

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

МОЗГАЛЕВА Елизавета Алексеевна

Редизайн корпоративного издания

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(творческий проект)

Научный руководитель –
ст. преподаватель
Е.В. Малиновская
Кафедра медиадизайна
и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РОССИИ	7
§ 1. Типология, функции и тематика корпоративных СМИ	7
§ 2. Редизайн корпоративных изданий	13
§ 3. Корпоративные издания российских транспортных компаний	16
ГЛАВА II. РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА»	27
§ 1. СПб ГУП «Пассажиравтотранс» и его корпоративное издание	27
§ 2. Задачи редизайна газеты и изучение целевой аудитории	30
§ 3. Разработка новой тематической концепции газеты	34
§ 4. Создание композиционно-графической модели газеты	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 8	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 9	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Тема данной выпускной квалификационной работы, посвященной дизайну корпоративных изданий и созданию авторской композиционно-графической модели, актуальна в связи с наличием определенных проблем в данной области. Так, на предприятиях, выпускающих корпоративное СМИ, как правило, нет специалистов, которые были бы хорошо знакомы с основами журналистики и медиадизайна и могли бы создавать качественное издание с хорошо продуманной тематической и композиционно-графической моделью.

При этом рынок корпоративных СМИ постоянно растет. Если в 2004 году оборот рынка корпоративной прессы в нашей стране оценивался экспертами приблизительно в 1 млрд. долларов ежегодно, то в 2010 году он составил уже 1,85 млрд. долларов.¹ В основном, именно дизайн корпоративных СМИ вызывает трудности у сотрудников предприятий. Об этом, в частности, говорит исследователь Ю.В. Чемякин: «Дизайн корпоративных изданий зачастую является устаревшим, не соответствующим современным требованиям и не облегчающим, а затрудняющим восприятие информации»², поэтому необходимо уделять особое внимание данному вопросу.

В рамках данной выпускной квалификационной работы автор разрабатывает собственную тематическую и композиционно-графическую модель для реально существующей сегодня корпоративной газеты крупного транспортного предприятия. При этом исследователь вырабатывает практические рекомендации, которые могут быть полезны сотрудникам, выпускающим корпоративные издания на предприятиях.

Таким образом, проблема отсутствия хорошей содержательной и композиционно-графической модели у многих корпоративных изданий на

¹ Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. С.60

² Там же. С. 152

фоне роста рынка корпоративной прессы, рождает необходимость исследовать данную область СМИ, а также разрабатывать практические рекомендации по выпуску подобных изданий.

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в исследовании рынка корпоративных СМИ с точки зрения дизайна. До этого исследователи корпоративной прессы рассматривали данный тип СМИ с разных сторон: как элемент журналистики, PR, бизнес-коммуникаций, рассуждали о типологии и функциях, но не уделяли большого внимания вопросам разработки композиционно-графической модели корпоративного издания. В данной работе структурируются знания о специфике дизайна и редизайна корпоративных СМИ с учетом современных тенденций в области медиадизайна. Кроме того, разрабатывается собственная композиционно-графическая модель корпоративной газеты.

Объектом выпускной квалификационной работы является современный рынок печатных корпоративных СМИ.

Предметом выпускной квалификационной работы является тематическая концепция и композиционно-графическая модель корпоративной газеты транспортной тематики.

Цель работы, прежде всего, заключается в создании творческого проекта – тематической концепции и композиционно-графической модели корпоративной газеты «Выделенная полоса».

Для достижения поставленной цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- Рассмотреть типологию, функции и тематику корпоративных медиа;
- Выявить специфику дизайна и редизайна корпоративных изданий;
- Проанализировать содержание и визуальный облик некоторых российских корпоративных газет транспортной тематики;
- Изучить целевую аудиторию газеты «Выделенная полоса», определить потребности аудитории, выявить недостатки и достоинства предыдущей содержательной и визуальной модели и на основе полученных исследований

сформировать новую тематическую концепцию и визуальный облик издания.

Хронологические рамки исследования. Общие хронологические рамки исследования – с 2011 по 2016 год.

Теоретическая база. В основу теоретической базы исследования легли фундаментальные работы дизайнеров-графиков, типографов, а также исследования теоретиков журналистики.

Теория и практика корпоративных СМИ рассматривается в исследовании Ю.В. Чемякина «Корпоративные СМИ: секреты эффективности», в работе Л.Н. Рыжиковой «Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России», в исследовании Б.А. Играева «Корпоративные издания: типологические и профильные особенности» и в книге А.Ю. Горчевой «Корпоративная журналистика». Данные работы подробно описывают функции и типологию корпоративных изданий. Ю.В. Чемякин рассматривает практически все стороны функционирования корпоративной прессы: от этапа создания корпоративного СМИ до оценки его эффективности. Л.Н. Рыжикова приводит не только типологию корпоративных изданий, но и историю их развития: от советских многотиражек к современным корпоративным газетам, Б.А. Играев делает акцент на современном состоянии рынка корпоративных СМИ, А.Ю. Горчева рассуждает о социальной ответственности корпоративной журналистики. Только в исследовании Ю. В. Чемякина затрагивается тема дизайна и редизайна корпоративного издания, но в очень краткой форме.

Теоретической базой для реализации творческого проекта и разработки композиционно-графической модели стали работы типографов и дизайнеров-графиков. Например, книга «Новая типографика» Я. Чихольда, «Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг» А. Херлберта, «Искусство и визуальное восприятие» Р. Арнхейма, книга «Типографика» Э. Рудера, пособие Я. Уайта «Редактируем дизайном». Работы Я. Чихольда, А. Херлберта, Р. Арнхейма и Э. Рудера, ставшие

классикой в мире дизайна, представляют интерес с точки зрения теории и истории дизайна и типографики, авторы описывают примеры, к которым нужно стремиться. Пособие Я. Уайта представляет, скорее, практический интерес: в нем содержатся конкретные советы по дизайну и верстке периодических изданий.

Методологическая база. Методология исследовательской части нашей работы лежит в русле социологических наук и журналистики. В частности, применяются методы социологического опроса и экспертного интервью.

Для создания собственного дизайн-макета мы использовали творческий и конструкторский методы.

Эмпирическая база. В основу эмпирической базы исследования легли российские корпоративные газеты транспортной тематики разных лет: «Петербургские магистрали», «За отличный рейс», «Поехали!» и «Выделенная полоса».

Апробация. Разработанный в рамках настоящего исследования дизайн-макет корпоративной газеты был принят предприятием СПб ГУП «Пассажиравтотранс» в качестве рабочего макета для последующих выпусков газеты «Выделенная полоса». Первые два номера с новой тематической концепцией и композиционно-графической моделью вышли в свет в январе и апреле 2016 года, в дальнейшем предприятие также планирует использовать разработанный дизайн-макет для своего корпоративного издания.

Структура исследования. Текст ВКР состоит из введения, двух глав и семи параграфов, заключения, списка использованной литературы и девяти приложений.

ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РОССИИ

§ 1. Типология, функции и тематика корпоративных СМИ

Корпоративные издания приобрели массовый характер выхода в последней трети XX века, и на сегодняшний день в мировой системе СМИ корпоративная пресса является самой многочисленной категорией. Она лидирует и по номенклатуре, и по совокупному тиражу.³ К примеру, объем этого сегмента рынка в Европе вырос в 2004 году примерно на 250 %, и на данный момент затраты европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий, по данным британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ, составляют 4,3 – 4,6 млрд. долларов. В Англии и Франции корпоративные СМИ имеют около 80 % фирм, лидером же в этой области среди стран мира является Япония – около 95 % крупных компаний имеют свое печатное издание.⁴ Российский рынок корпоративных изданий, хоть и появился гораздо позже европейского, на данный момент также стремительно расширяется.

Полноценным предшественником корпоративных СМИ в нашей стране можно назвать широко известные в СССР «заводские многотиражки», печатные газеты предприятий со значительным тиражом. Современные корпоративные издания приобрели популярность в 2000-ых годах с приходом на российский рынок иностранных компаний со сложившейся корпоративной культурой, которая включала в себя коммуникации внутри фирмы. Катализатором развития корпоративных СМИ в России также стал подъем национального бизнеса и бурный рост рекламы в 2004-2006 годах.

О стремительном развитии корпоративных СМИ говорит и тот факт, что в 2004 году в России было создано сразу две организации, координирующие этот рынок: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа в России. Наконец, подобные издания стали настолько

³ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 8

⁴ Рыжикова Л. Н. Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. 2005. №7 (47). С.119

заметным явлением в России, что Союз журналистов в 2004 году учредил специальную премию в номинации «Лучшее корпоративное издание».⁵

Последнее исследование рынка корпоративных СМИ было проведено Высшей школой экономики (НИУ ВШЭ) в 2010 году. Оно показало, что корпоративные СМИ издаются в 78 % из 161 российской компании, принимавшей участие в исследовании, общий объем рынка можно оценить примерно в 1,85 млрд. долларов в год.⁶ Таким образом, рынок корпоративных СМИ в России действительно растет и укрепляет свои позиции.

Разные исследователи относят корпоративную прессу к разным типам СМИ. Так, исследователь Д.А. Мурзин считает, что корпоративная пресса – подвид деловой журналистики, Ю.В. Чемякин утверждает, что корпоративные издания относятся к сфере PR, однако, он отмечает: «Корпоративное СМИ «кровными узами» связано с журналистикой. Технология сбора информации, правила ведения интервью, «секреты» подготовки материалов определенных жанров, газетный дизайн и многое другое является частью журналистского ремесла. В то же время, наряду с журналистскими жанрами, в корпоративных СМИ используются и специфические жанры PR (байлайнер, имиджевая статья)».⁷ Таким образом, корпоративная пресса всё-таки находится на пересечении PR и журналистики, и зачастую именно отделы по связям с общественностью занимаются выпуском корпоративного издания, применяя при этом методы журналистики.

Обратимся к определению понятия «корпоративная пресса». Несмотря на сравнительно недолгую историю существования в России рынка корпоративных СМИ, многие теоретики и практики журналистики и PR обращались к исследованию данной области. Так, существует несколько

⁵ Рьжикова Л. Н. Указ. соч. С.121

⁶ Восстанавливается рынок корпоративной прессы // Коммерсант. 2010.
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1554373>.

⁷ Чемякин Ю.В. Указ. соч. С. 11

определений термина «корпоративное издание». Председатель Союза журналистов Тульской области, заведующий кафедрой журналистики ТулГУ Б.А. Играев предлагает следующее определение: «Под термином «корпоративное издание» принято понимать выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании».⁸ Известный исследователь деловой журналистики Д.А. Мурзин рассматривает корпоративную прессу как инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации.⁹ Профессор в области PR С. Блэк определяет корпоративное СМИ как «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации».¹⁰ Однако наиболее полно данное понятие определяет Ю. В. Чемякин. Опираясь на Закон РФ «О средствах массовой информации», исследователь приводит следующее определение: «Корпоративное СМИ – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, Интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации».¹¹ Во всех этих определениях есть общий признак корпоративной прессы: она всегда служит интересам какой-либо компании.

Типология корпоративной прессы у большинства исследователей не вызывает разногласий и в научных статьях, как правило, приводится в одном и том же виде.

⁸ Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского гос. ун-та. 2011. №3. С.193

⁹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. С.85.

¹⁰ Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2002. С. 70.

¹¹ Чемякин Ю.В. Указ. соч. С. 6

По аудиторному признаку выделяют корпоративные издания:

- 1) для внутренней аудитории (b2p – business-to-personnel);
- 2) для внешней аудитории (b2c – business-to-client и b2b – business-to-business);
- 3) смешанного типа.

Внутрикорпоративные издания делятся на издания для всего персонала, для линейных менеджеров и для топ-менеджеров. Издания для внешней аудитории, в свою очередь, включают в себя следующие типы: отраслевые издания, отчеты и клиентские издания (в их числе рекламные издания, журналы «стиля потребления», бортовые и просветительские журналы). Более подробную типологию корпоративной прессы см. в Приложении 1.

Исследователи и практики, в основном, выделяют следующие *функции корпоративных СМИ для внутренней аудитории*: идеологическая, информационно-коммуникативная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, образовательная (просветительская), развлекательная.

Для внешней аудитории корпоративных СМИ выделяются следующие функции: коммерческая, имиджевая, интеграционная, информационно-коммуникативная, образовательная (просветительская) и развлекательная.

Исследователь А.Ю. Горчева представляет более конкретизированный подход к функциям корпоративных СМИ и выделяет следующие из них:

- 1) информирование собственного персонала о работе корпорации во всем ее единстве и о планах на дальнейшее развитие производства;
- 2) стимулирование к новациям;
- 3) укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма;
- 4) трансляция передового опыта;
- 5) помощь в социализации личности;

- б) обратная связь;
- 7) оповещение персонала о социальной ответственности компании;
- 8) создание оптимальной коммуникационной среды субъектов PR-деятельности.¹²

Функции корпоративного издания напрямую зависят от его типа: для внутренней аудитории будут преобладать, к примеру, интеграционная и информационно-коммуникативная функции, для внешней аудитории – имиджевая и коммерческая.

Инициаторами исследования рынка корпоративных СМИ в России в 2004 году изначально выступили менеджеры. Именно они как нельзя лучше осознали ту пользу корпоративных изданий, которая заключается в консолидации сотрудников, в укреплении коллектива, в эффективном управлении предприятием. «Выпуская собственное средство массовой информации, компания формирует лояльное отношение к себе, прежде всего, со стороны своих работников, а также в своих отделениях и филиалах, в дружественных фирмах, среди клиентов и, в конечном итоге, во внешней среде, местных сообществах»,¹³ – подчеркивает исследователь в области социологии Н.Н. Седова. Корпоративные СМИ способствуют увеличению степени вовлеченности сотрудников в дела компании и побуждают их сделать что-то сверхурочно ради нее.

Учитывая все преимущества выпуска корпоративного издания, можно сказать, что собственное издание на сегодняшний день необходимо практически каждой компании. Так, Ю.В. Чемякин пишет: «Если в компании более ста сотрудников, особенно, если они работают далеко друг от друга или в разные смены, уже есть смысл задуматься о создании своего внутрикорпоративного СМИ. Если число сотрудников перевалило за тысячу – потребность во внутрикорпоративном издании возникает совершенно

¹² Горчева. А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008. С. 86

¹³ Седова Н.Н. От заводских многотиражек – к корпоративным СМИ // Мониторинг общественного мнения. 2006 г. № 3(79). С.124

явная».¹⁴

После того как фирма решила выпускать какой-либо тип собственного корпоративного издания, ей необходимо выделить основные цели и задачи этого издания, сформировать редакцию, а также провести изучение целевой аудитории. Основными методами изучения целевой аудитории могут стать: анкетирование, социологический опрос, формирование фокус-группы. При этом у компаний в этом вопросе есть преимущество перед «большой» прессой: некоторые характеристики (например, пол и возраст сотрудников) уже известны отделу по персоналу. Об увлечениях и интересах работников, а также об их пожеланиях относительно выпуска издания также можно узнать, обратившись к ним напрямую.

Изучив целевую аудиторию, необходимо создать модель будущего издания. Исследователь Ю.В. Чемякин считает, что «*модель издания*» – это:

- стандарт, обеспечивающий воспроизводство заданного качества;
- свод базовых документов, определяющих основные характеристики издания;
- профессиональное руководство для сотрудников.¹⁵

Обычно выделяют две составляющих модели корпоративного издания: содержательная модель и композиционно-графическая модель (КГМ).

Содержательная модель корпоративного СМИ включает в себя основные тематические направления издания, систему рубрик, жанровую систему, структуру издания, требования к стилю, языку, особенности подачи информации.

В корпоративных печатных изданиях обычно освещаются новости компании и отрасли в целом, публикуется слово руководителя, рассказывается о сотрудниках компании, их достижениях, представляются краткие исторические справки, а также публикуются различные исследования и научные разработки. Ю.В. Чемякин выделяет требование

¹⁴ Чемякин Ю.В. Указ. соч. С. 94

¹⁵ Там же. С.103

обязательного наличия в газете или журнале обратной связи, способом организации которой может, например, выступать рубрика «Вопрос-ответ».¹⁶ Помимо публикации позитивно окрашенных текстов, исследователи рекомендуют обсуждать с сотрудниками на страницах издания проблемы, назревшие на предприятии, а также публиковать важные критические замечания, даже если они направлены в адрес руководства компании. Такой подход только улучшит отношения коллектива с руководителями и повысит качество корпоративного издания.

К другим популярным рубрикам в корпоративном издании можно отнести развлекательные материалы: кроссворды, загадки, шутки, игры, комиксы и т.д., а также организацию конкурсных мероприятий для сотрудников.

Основные аспекты создания и функционирования композиционно-графической модели корпоративного издания мы рассмотрим отдельно во второй главе исследования.

§ 2. Редизайн корпоративных изданий

Компании, выпускающие корпоративные СМИ в течение длительного периода времени, рано или поздно задумываются об их усовершенствовании – редизайне, ведь для корпоративной прессы следование всем тенденциям современного дизайна так же важно, как и для обычных газет и журналов. Кроме того, подтолкнуть издание к редизайну может потеря аудитории, уменьшение объема рекламы, изменение предпочтений аудитории, а также конвергенция.

Термин «*редизайн*» образован путем слияния приставки «*re*» и слова «*design*» и дословно переводится как «*изменение дизайна*». В научно-исследовательской литературе редизайн определяется как «*комплексный*

¹⁶ Чемякин Ю.В. Указ соч. С. 127

*процесс преобразования издания, который основывается на анализе маркетинговой политики газеты, менеджмента, содержания и оформления».*¹⁷ Таким образом, редизайн затрагивает все аспекты функционирования издания, в том числе, в основном, усовершенствование его уже существующей композиционно-графической модели, либо создание новой.

В последние годы редизайн стал очень актуальным явлением, причем к нему прибегают не только крупные медиа, но и небольшие издания (к которым относятся корпоративные СМИ некоторых компаний). «Как показывает ежегодный конкурс «Газетный дизайн», который проводится Российским отделением Всемирного общества газетного дизайна (Society of Newspaper Design, SND), в число заметных редизайнов газет попадают не только центральные издания, такие, как, например, «Ведомости» или «Независимая газета», «Труд» или «Аргументы и факты». Основная доля участников – совсем небольшие местные газеты, которые по качеству дизайна не уступают крупным общенациональным игрокам медиарынка»,¹⁸ – подчеркивает исследователь А.Ю. Тыщевская. Она выделяет и несколько тенденций современного редизайна:

1. *«Объединение рубрик, т. е. комбинация на одной полосе тематических рубрик, которые традиционно разводятся по разным полосам. Это же явление можно назвать «компактизацией» (издание может стать компактным, просто изменив способ подачи материала, создав более динамичный и эффективный стиль);*
2. *Использование разных уровней навигации. Особое внимание уделяется колонцифрам, рубрикам, подписям к фотографиям,*

¹⁷ Тыщевская А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия // Вестн. Томского гос. ун-та. 2009. Вып. 2. С. 114

¹⁸ Там же. С. 109

которые являются основными инструментами навигации и создают индивидуальный облик издания;

3. *Создание материала в материале*, т. е. разработка серии стандартных структур, состоящих из компактных блоков, объединенных одной темой и идеей». ¹⁹

К другим тенденциям современного редизайна можно отнести визуализацию информации, упрощение верстки в целом: дизайнеры стараются избегать нагромождения материалов, делая большие отступы и оставляя на полосе достаточное количество свободного пространства для того, чтобы глаз читателя отдыхал. Всегда приветствуется иерархия материалов на полосе, хорошо продуманная композиция материалов. Кроме того, исследователь А.Ю. Тыщевская отмечает, что редизайн газеты сегодня – это не разовый проект, а непрерывная эволюция издания при сохранении его хорошо узнаваемого образа. ²⁰

«Настоящий редизайн – это больше, чем изменение внешнего облика газеты. Это преобразование всего издания и его содержания в целом». ²¹ То есть разработка новой тематической концепции при редизайне необходима, и она может быть реализована с привлечением тех же методов, что используются на этапе создания СМИ: анкетирование, социологический опрос, создание фокус-группы и т.д. для выявления пожеланий аудитории.

Таким образом, при наличии каких-либо проблем в функционировании издания, при его устаревании, необходимо прибегнуть к редизайну. При этом следует провести обновление существующей КГМ (либо создать новую), а также разработать новую тематическую концепцию.

¹⁹ Тыщевская А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия. С. 112-113

²⁰ Тыщевская А. Ю. Современный газетный редизайн: теория и практика / авторефер. дис. на соиск. учен. степ.канд. филологич. наук. Воронеж, 2013. С. 11

²¹ Тыщевская А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия. С. 110

§ 3. Корпоративные издания российских транспортных компаний

Общественный транспорт в России начал массово развиваться в конце XIX века. Тогда по улицам российских городов ходили омнибусы – гужевые повозки, а также конка – прообраз современного трамвая на конской тяге. В начале XX века конку заменил настоящий электрифицированный трамвай, ставший самым популярным видом транспорта вплоть до середины XX века. Примерно в то же время началось внедрение в эксплуатацию автобусов, и в 1900 году в Петербурге их насчитывалось уже около 90. В 1936 году появляется новый вид транспорта – троллейбус. «После Второй Мировой войны он начинает стремительно развиваться. Троллейбусный бум в СССР был настолько силён, что до сих пор Москва обладает крупнейшей сетью маршрутов этого вида транспорта. На данный момент троллейбусными сетями обладают 88 городов России».²² После распада СССР самым популярным видом общественного транспорта стал автобус, и эта тенденция сохраняется и в современной России.

На транспортных предприятиях в XX веке выходили газеты – прообразы современных корпоративных изданий, но всё-таки они сильно отличались от тех, что выпускаются в наше время. Современные корпоративные газеты большинства транспортных предприятий появились в 2000-ых годах.

Однако есть и такие компании, которые выпускают свои корпоративные СМИ по традициям газет, выходивших во времена СССР, и до сих пор ведут их нумерацию с середины XX века.

Рассмотрим особенности содержательной и композиционно-графической модели нескольких современных корпоративных изданий российских транспортных компаний: газету *«Петербургские магистрали»* предприятия «Горэлектротранс», издание *«За отличный рейс»* предприятия

²² Транспорт России: история развития. URL: <http://www.rikshaivan.ru/raznoe/istoriya-razvitiya/transport-rossiya.html>

«Мосгортранс» и газету *«Поехали!»* предприятия «Мострансавто». Все три предприятия обеспечивают работу городского наземного транспорта в городах с населением более пяти миллионов человек. Численность работников предприятий насчитывает более тысячи человек.

«Петербургские магистрали» — корпоративная газета предприятия «Горэлектротранс», которое обеспечивает работу троллейбусов и трамваев в Санкт-Петербурге с начала XX века. В «Горэлектротранс» работает 11 тысяч сотрудников.

Газета «Петербургские магистрали» (см. Приложение 2, Рис. 1-6) выходит в свет с мая 1945 года. С момента ее появления и до сегодняшнего дня в газете не раз менялось цветовое решение логотипа и колонтитулов, шрифтовое расписание, варьировались также количество полос (от восьми до четырех) и тираж газеты.

На данный момент газета «Петербургские магистрали» выпускается ежемесячно тиражом 1500 экземпляров на четырех полосах. Формат газеты равен формату А3 и составляет 297х420 мм.

Тематика. В газете поднимаются типичные для корпоративного издания темы: новости предприятия и отрасли в целом, интервью с руководителем, поздравительные материалы к юбилею различных подразделений компании, к юбилеям сотрудников, в каждом номере — материалы о работниках. Основной жанр — информационная заметка. В целом, издание довольно полно освещает жизнь предприятия и его сотрудников, на страницах газеты обсуждаются проблемы повышения заработной платы, ремонта транспортных средств и др. В декабре каждого года в газете появляется интересный проект «События уходящего года»²³, где объявляются победители конкурса в номинациях «Водитель года», «Кондуктор года», «Команда года» и т.д.

Однако, несмотря на разнообразие тем в газете, к определенным рубрикам материалы не привязаны. Единственной постоянной рубрикой,

²³ Петербургские магистрали. 2014. № 11 (6456). С. 3. См. Приложение 2, Рис. 2.

помимо «Событий уходящего года» является рубрика «Люди труда», но и её название варьируется от номера к номеру и иногда обозначается как «Знакомьтесь: люди труда».

Несмотря на то, что в газете поднимается широкий круг тем и затрагиваются проблемы функционирования предприятия, содержательную модель издания нельзя назвать хорошо разработанной: отсутствуют тематические рубрики и структура текста, не хватает разнообразия жанров.

Композиционно-графическая модель. КГМ газеты «Петербургские магистрали» также нуждается в доработке. В целом, верстку издания можно назвать устаревшей. Основным ее минусом является отсутствие главного и второстепенного на полосе: фотографии к материалам имеют примерно один размер, величина кегля в заголовках также практически не отличается, в связи с чем, глазу читателя не на чем остановиться, блоки с несколькими текстами сливаются в один.

Шрифтом основного текста является Times New Roman, в заголовках, напротив, используется шрифт без засечек Mugiad Pro. Наблюдается обилие курсивных начертаний в газете, что не всегда способствует удобочитаемости. К тому же, практически на каждой полосе текст, в том числе выделенный цветом, помещен на цветные плашки, на которых он читается плохо. То же можно сказать и про часто используемый в газете цветной текст на белом фоне, который обычно читается хуже, чем черный на белом. Основной текст в газете перетекает в текст во врезке, но это в данном случае только затрудняет чтение.²⁴

В газете используется трех-, четырех- и пятиколонная верстка, но разделение на колонки весьма условно, наличие модульной сетки не прослеживается.²⁵

Большим плюсом верстки является использование в газете схем

²⁴ Трамвайной скорой – 75. Петербургские магистрали. 2016. № 2 (6470). С. 1. См. Приложение 2, Рис. 4.

²⁵ Петербургские магистрали. 2015. № 10 (6466). С. 3. См. Приложение 2, Рис. 6.

и графиков, они заметно оживляют полосу, хоть их и нельзя назвать полноценной инфографикой.²⁶ Фотоизображения, напротив, не всегда подобраны удачно, зачастую они низкого качества, некоторые из них кадрированы так, что обрезаются важные элементы изображения.²⁷

Логотип газеты не менялся на протяжении последних десяти лет (кроме цветового оформления), он хорошо проработан, но, на наш взгляд, нуждается в обновлении. Возможно, следует лучше продумать типографику логотипа.

Из средств оформления полосы присутствуют только линейки и цветные подложки, буквицы отсутствуют.²⁸ Лидирующие абзацы выделены плохо, кегль шрифта в них меньше, чем кегль основного текста. Не выделены и анонсы на первой полосе: серый цвет заголовков сливается с цветной подложкой. В одном из номеров к тому же отсутствует расстояние между краями этой подложки и текстом, что является ошибкой верстальщика.²⁹

К другим ошибкам можно отнести постоянное наличие в газете всяких предлогов, а также абзацный отступ там, где он быть не должен: в первом абзаце материала.³⁰ «Не нужно делать отступ в первом абзаце. Это смотрится так, словно угол грызли мыши. И смысла в нем тоже нет. Каждый новый абзац представляет собой поворот мысли. Первый абзац вводит в материал, там нечему и неоткуда поворачивать»,³¹ – говорит исследователь визуальной коммуникации в издательском деле Я. Уайт.

Колонтитул в газете разделен на две части: сверху – логотип предприятия, снизу – колонцифры и выходные данные. В колонтитулах используется курсивное начертание шрифта и градиент, которые относят дизайн газеты, скорее, к тенденциям начала 2000-ых годов или даже

²⁶ Петербургские магистрали. 2016. № 2 (6470). С.2. См. Приложение 2, Рис. 3.

²⁷ Слесари-электрики выйдут на профессиональный «ринг». Петербургские магистрали. 2016. № 1 (6469). С.2. См. Приложение 2, Рис. 5.

²⁸ Петербургские магистрали. 2016. № 2 (6470). С. 3. См. Приложение 2, Рис. 3.

²⁹ Петербургские магистрали. 2013. Новогодний спецвып. С.1. См. Приложение 2, Рис 1.

³⁰ Петербургские магистрали. 2015. № 10 (6466). С.2. См. Приложение 2, Рис. 6.

³¹ Уайт Я.В. Редактируем дизайном. Классическое руководство: как завоевать внимание читателя. М, 2009. С. 102

прошлого века.

Таким образом, тематическая концепция и композиционно-графическая модель газеты «Петербургские магистрали» нуждаются в доработке и обновлении. В газете затрагиваются важные и интересные темы, но для того, чтобы тексты были прочитаны, необходимо и подобающее оформление, более современное и удобное для восприятия читателей.

«За отличный рейс» — корпоративная газета предприятия «Мосгортранс», которое начало свою работу 31 июля 1958 года. На сегодняшний день предприятие является основным оператором системы общественного транспорта в Москве и обеспечивает движение автобусов, трамваев и троллейбусов в столице. На предприятии работает 30 тысяч человек, в структуру «Мосгортранс» входит 45 филиалов.

Корпоративная газета «За отличный рейс» (см. Приложение 2, Рис. 7-14) выходит на предприятии с января 2012 года, именно тогда издание прошло процедуру регистрации. До этого вместо газеты выходил информационный листок. В декабре 2013 года был проведен редизайн газеты «За отличный рейс». На сегодняшний день газета выходит в объеме восьми полос ежемесячно тиражом 10 000 экземпляров. Формат издания равен формату А3 и составляет 297x420 мм.

Тематика. До редизайна в газете затрагивались важные для предприятия темы: новости транспортной отрасли и компании, поздравления с юбилеями, обращение руководителя, планы на будущий год, публиковались новости спорта, вниманию читателей был предложен автосканворд и т.д. Основными жанрами были: информационная заметка, репортаж, интервью. Хорошо была налажена обратная связь с читателями: устраивались конкурсы³², публиковались контакты редакции для получения пожеланий и отзывов. В газете были как постоянные, так и временные рубрики, за которыми было закреплено определенное место в газете.

³² Итоги конкурса «Знай наших». За отличный рейс. 2012. № 3 (56). С. 8. См. Приложение 2, Рис. 8

После редизайна тематическая концепция газеты изменилась слабо, проблематика материалов и жанры осталась прежними. Сам редизайн был, в основном, связан со сменой руководителя компании, который в газете «За отличный рейс» являлся и главным редактором. В ходе редизайна исчезли тематические рубрики, что стало большим минусом новой модели. Из положительных изменений можно выделить то, что на центральном развороте начал публиковаться красочный календарь с фотоизображениями на транспортную тематику³³, а на последней полосе стала печататься колонка с мнениями реальных пассажиров о сотрудниках «Мосгортранс» и их работе³⁴.

Композиционно-графическая модель. В ходе редизайна КГМ издания изменилась значительно. Полностью был обновлен логотип газеты. В 2012-2013 годах (до редизайна) в логотипе газеты название «За отличный рейс» было напечатано черными буквами с крупной бело-серой обводкой, использовалась тень для придания объема надписи, в написании буквы «Р» использовался символ дорожного знака, сбоку был помещен логотип «Мосгортранс». С полной уверенностью можно сказать, что «шапка» газеты смотрелась плохо и даже нелепо, верхняя часть газеты выглядела, как набор разносортных элементов, логотип абсолютно не вписывался в общий стиль издания. Цветовое решение первой полосы было продумано плохо: друг с другом соседствовали черный, серый, синий, красный цвета, а также оттенок оранжевого.³⁵

При создании новой «шапки» газеты дизайнеры отказались от использования оранжевого и черного цветов и заменили их на фирменные цвета предприятия, логотип газеты стал плоским, без ненужных теней, градиентов и обводок. Изменился и логотип предприятия, он был перенесен в правую часть и значительно упрощен. В целом, новый логотип газеты

³³ За отличный рейс. 2012. № 12. С. 4-5. См. Приложение 2, Рис. 9.

³⁴ За отличный рейс. 2016. № 1. С. 8. См. Приложение 2, Рис. 14.

³⁵ За отличный рейс. 2012. № 1 (54). С. 1. См. Приложение 2, Рис. 7.

смотрится лучше прежнего, но всё же он не идеален: занимает только 1/9 часть первой полосы и абсолютно ее не выделяет, теряясь на фоне анонсов и фотографий.³⁶

Анонсы были перемещены в верхнюю часть первой страницы и помещены прямо на фотоизображения, что снизило удобочитаемость текста. Заголовки всех текстов газеты, по примеру анонсов, также стали помещаться на фотографиях, что, безусловно, сэкономило место в газете, но нанесло ущерб самим заголовкам: они перестали выделяться на полосе.

Колонтитулы и колонцифры стали мельче, практически теряются на полосе.³⁷ Логотип предприятия в верхнем колонтитуле был заменен на логотип газеты.

Шрифтовое расписание изменилось незначительно. В новой модели газеты, как и в старой, используются шрифты без засечек. Шрифтом основного текста вновь стал Helios, в заголовках начал использоваться Myriad Pro.

Увеличился размер фотоизображений, в целом они стали лучше. На страницах стала появляться инфографика, в номере с итогами года она занимает целых четыре страницы³⁸, в старой модели газеты публиковались только примитивные графики³⁹. Практически отсутствуют линейки, нет буквиц, в незначительном количестве присутствуют цветные подложки, но они, как мы писали выше, не всегда способствуют хорошей удобочитаемости текста. В верстке присутствуют и распространенные ошибки: висячие предлоги и союзы, абзацный отступ в первом абзаце текста.

В новой модели газеты сохранилась четырехколонная верстка, модульная сетка осталась прежней.

Таким образом, в ходе редизайна газеты «За отличный рейс», ее содержательная модель практически не изменилась. Визуальный облик

³⁶ За отличный рейс. 2016. № 1. С. 1. См. Приложение 2, Рис. 11.

³⁷ За отличный рейс. 2015. № 5. С. 2-3. См. Приложение 2, Рис. 10.

³⁸ За отличный рейс. 2016. № 1. С. 4-7. См. Приложение 2, Рис. 12, 13.

³⁹ За отличный рейс. 2012. № 1 (54). С.2. См. Приложение 2, Рис. 7.

газеты стал лучше, однако, композиционно-графическая модель требует дальнейшей доработки: дизайнеры напрасно отказались от оформления тематических рубрик, слабо выделены логотип газеты и колонтитулы.

«**Поехали!**» — корпоративная газета предприятия «МАП № 2 Автоколонна 1417», крупнейшего филиала компании «Мострансавто». Автоколонна начала свою работу в 1925 году, и на данный момент она осуществляет автобусные перевозки пассажиров на территории городского округа Коломна, а также на территории других крупных районов Подмосковья. На предприятии трудится 2 353 человека.

Газета «Поехали!» (см. Приложение 2, Рис. 15-23) издается с сентября 2009 года. Она выходит ежемесячно объемом в четыре полосы и тиражом 5 000 экземпляров (газета издается не только для сотрудников, но и для партнеров и пассажиров компании). Формат издания составляет 297x420 мм.

Концепция газеты была разработана профессионалами своего дела в издательском доме «Эспрессо паблишинг», поэтому газета имеет презентабельный и современный вид.

Верстка газеты, скорее, напоминает журнальную: первая полоса оформлена ярким логотипом, который занимает около 1/3 полосы, иллюстрации и фотографии помещаются практически на всю первую полосу, анонсы оформляются по журнальному типу.⁴⁰ Однако такая верстка вполне допустима для газеты: некоторые исследователи говорят о стирании границ между журнальной и газетной версткой в XXI веке.

Тематика. Тематическая составляющая газеты продумана хорошо. Основными жанрами являются интервью, информационная заметка, репортаж и даже авторская колонка, которая ведется будто бы от лица автобуса⁴¹. Газету действительно интересно читать, её язык не строгий и официозный, а простой и понятный читателю.

Постоянных рубрик в газете нет, они меняются от номера к номеру,

⁴⁰ Поехали! 2015. № 6 (55). С.1. См. Приложение 2, Рис. 19.

⁴¹ Фестивалим! Поехали! 2015 № 8 (57). С. 2. См. Приложение 2, Рис. 21.

однако тексты чаще всего посвящены новостям в отрасли и на предприятии, истории автоколонны, сотрудникам. Публикуются пожелания и замечания пассажиров⁴², которые присылают письма в редакцию. В газете встречается информация о различных транспортных конкурсах и фестивалях, в том числе часто публикуются материалы о фестивале «Мир автобусов», который автоколонна проводит сама. Иногда этому фестивалю посвящается целый разворот.⁴³

На наш взгляд, главное отличие газеты «Поехали!» от подобных ей изданий заключается в том, что в материалах этой газеты прослеживается наиболее сильная связь с журналистикой: тексты носят публицистический, а порой и аналитический характер, что редкость для корпоративных изданий. Редакция не боится публиковать информацию о проблемах и чрезвычайных происшествиях на предприятии. Например, в июне 2011 года, когда автобус автоколонны попал в серьезную аварию, редакция газеты поместила фото этого автобуса на первой полосе и посвятила этому материал. Корпоративная газета не умолчала о страшном ДТП, несмотря на то, что это могли увидеть пассажиры и партнеры компании.⁴⁴ Также авторы уделяют особое внимание теме безопасности пассажиров, например, в одном из номеров был опубликован материал о том, как действовать в случае ЧП.⁴⁵

Таким образом, тематика газеты «Поехали!» действительно представляет интерес для читателя за счет большого разнообразия жанров, простого и понятного языка.

Композиционно-графическая модель. КГМ газеты «Поехали!» имеет современный и презентабельный вид.

Для газеты был специально разработан логотип, который отражает суть деятельности предприятия. Логотип отлично выделяет первую полосу и обычно окрашивается в тот цвет, в котором в целом выполнен номер, стиль

⁴² Просто добавь контент. Поехали! 2011. № 7. С. 2-3. См. Приложение 2, Рис. 18.

⁴³ Поехали! 2011. № 3. С. 2-3. См. Приложение 2, Рис. 17.

⁴⁴ Поехали! 2011. № 5. С. 1. См. Приложение 2, Рис. 15.

⁴⁵ Поехали! 2011. № 1. С. 2-3. См. Приложение 2, Рис. 16.

логотипа хорошо вписывается в дизайн газеты.

Хорошо продумано в газете оформление рубрик: они стилизованы под электронное табло, которое можно встретить в общественном транспорте⁴⁶, название рубрик варьируется.

Есть и своеобразные точки входа в текст: зеленый сигнал светофора означает начало текста, красный сигнал – окончание текста. На первой полосе есть рубрика «Начало движения», которая указывает на то, откуда нужно читать текст. Из других средств выразительности можно отметить такой интересный прием, как стилизация врезки под вырванную из блокнота страничку, на которой написано всё самое важное. Такой элемент обращает на себя внимание читателя.⁴⁷

Для оформления колонки используется цветная подложка, линейки в газете не используются, но полосы выглядят хорошо организованными и структурированными. В газете используются крупные фотоизображения хорошего качества⁴⁸ и рисованные иллюстрации⁴⁹. Иногда на страницах газеты можно встретить инфографику.⁵⁰ Колонтитулы в целом оформлены хорошо, но кегль шрифта в них можно было бы увеличить.

Таким образом, композиционно-графическая модель корпоративной газеты «Поехали!» удобна и продумана: читателю легко ориентироваться на полосе, первая полоса выделена оригинальным логотипом и крупным фотоизображением, большие тексты разбиты на мелкие блоки с врезками, есть точки входа и выхода из материалов. Однако верстальщики газеты «Поехали!» не используют буквицы, в газете присутствуют висячие союзы и предлоги, а также отступ в первом абзаце текстов.

Проанализировав три корпоративных издания главных в России предприятий в сфере наземных пассажирских перевозок, можно сделать

⁴⁶ Поехали! 2015. № 9 (58). С. 2-3. См. Приложение 2, Рис. 22.

⁴⁷ Уменьшить потери. Поехали! 2015. № 6. (55). С. 2. См. Приложение 2, Рис. 19.

⁴⁸ Поехали на Макс! Поехали! 2015. № 6 (55). С. 4. См. Приложение 2, Рис. 20.

⁴⁹ Универсальный стюард. Поехали! 2015. № 9 (58). С. 4. См. Приложение 2, Рис. 23.

⁵⁰ Поехали! 2011. № 3. С. 2-3. См. Приложение 2, Рис. 17.

вывод о том, что все газеты, так или иначе, нуждаются в доработке. Некоторым из них (например, газете «Поехали!») достаточно обновить некоторые детали верстки, другим двум газетам необходимо внести серьезные изменения в тематическую и композиционно-графическую модель, либо разработать новую: их верстка значительно устарела.

Однако в проанализированных газетах есть и удачные идеи. Например, календарь в газете «За отличный рейс», страницу с которым можно вырвать из газеты и поместить на стене. Интересна и прямая речь сотрудников, как, например, в газете «Петербургские магистрали», а также рубрика об итогах года в компании.

Газету «Поехали!» можно назвать примером современного качественного корпоративного издания, которое интересно читать и удобно держать в руках.

ГЛАВА II. РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА»

§ 1. СПб ГУП «Пассажиравтотранс» и его корпоративное издание

Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие пассажирского автомобильного транспорта (СПб ГУП «Пассажиравтотранс») является одним из крупнейших пассажирских перевозчиков Северо-Западного региона России и находится в ведении Комитета по транспорту. На сегодняшний день «Пассажиравтотранс» – лидер в сегменте городских социальных перевозок в Санкт-Петербурге. Ежедневно предприятие обслуживает 147 городских и пригородных маршрутов.

В структуру СПб ГУП «Пассажиравтотранс» входят шесть автобусных парков, автобусный вокзал, учебный комбинат и медико-санитарная часть. Персонал насчитывает более 9 500 сотрудников.

Предприятие имеет богатую историю и существует вот уже почти 90 лет. Начиная с 1 сентября 1926 года, когда был организован первый автобусный маршрут в Ленинграде, и до сегодняшнего дня оно несколько раз меняло название: трест «Ленавтотранс», автотранспортное управление Ленгорисполкома, Ленинградское управление автомобильного транспорта, «Ленпассажиравтотранс» и, наконец, с 1994 года – «Пассажиравтотранс». Однако суть работы предприятия все эти годы не менялась: оно было и остается главным автобусным перевозчиком в Санкт-Петербурге.

Корпоративное издание. В связи с наличием большого штата сотрудников и широким масштабом деятельности предприятия, руководство не раз задумывалось о необходимости выпуска корпоративной газеты.

Так, в начале 30-ых годов прошлого века выходила в свет газета «Автосигнал» (см. Приложение 2, Рис. 24-25). «Ее первый номер вышел 21 января 1933 года, в то время газета была органом транспортного управления Ленсовета (ТУЛ). С марта 1934 года газета начала выходить как орган парткома и рабочкома первого автобусного парка. Газета была пропагандистом и организатором социалистического соревнования, а потом

и стахановского движения на автобусном транспорте Ленинграда. На полосах «Автосигнала» печатались материалы об успехах передовиков, а также критика недостатков в работе».⁵¹ Газета существовала до начала Великой Отечественной войны, однако после её окончания, выпуск корпоративного издания налажен не был, и долгие годы предприятие не выпускало никаких видов периодических изданий.

В 2014 году у руководства СПб ГУП «Пассажиравтотранс» и пресс-секретаря предприятия появилась идея вновь начать выпуск корпоративной газеты. К празднику 8 марта вышел поздравительный номер тиражом в несколько тысяч экземпляров для каждой из сотрудниц предприятия. Тогда назвать его газетой в полной мере было нельзя: четырехполосный выпуск носил исключительно развлекательный характер, еще не имел постоянных рубрик и названия, однако именно он вдохновил сотрудников на создание настоящей корпоративной газеты.

Первый номер созданного на базе поздравительного выпуска корпоративного издания вышел в свет в августе 2014 года. Новая газета имела мало общего с тем изданием, что издавалось в 30-ых годах, поэтому было придумано новое заглавие – «Выделенная полоса».

«Выделенная полоса» – корпоративная газета предприятия «Пассажиравтотранс» (номера газеты до редизайна – см. Приложение 3). Однако, как и многие корпоративные издания, газета находится на пересечении журналистики и PR, материалы создаются пресс-секретарем предприятия и имеют скорее информационный, имиджевый характер. Тематическая модель газеты нуждалась в доработке.

Недостатки старой композиционно-графической модели. Разработкой визуального облика газеты в 2014 году и в первой половине 2015 года занималась сторонняя фирма на основе издательского аутсорсинга. Облик газеты не соответствовал облику корпоративного издания крупного транспортного предприятия города Санкт-Петербурга.

⁵¹ Информация предоставлена пресс-службой СПб ГУП «Пассажиравтотранс»

Модульная сетка в издании отсутствовала: строки текста в колонках находились на разной высоте. На развороте и на последней полосе было разное расстояние между колонтитулом и текстом, фотоизображения не были выровнены и иногда «вклинивались» прямо в текст, отсутствовало четкое деление на колонки.

Яркий зеленый цвет в заголовках, анонсах и рубриках, сильно бросался в глаза и выбивался из общего стиля газеты. К тому же, по задумке дизайнеров он должен был быть идентичен тому зеленому цвету, которым окрашивается нижняя часть автобусов СПб ГУП «Пассажиравтотранс», но на самом деле это не так. Другой фирменный цвет – темно-синий – также использовался в заголовках, анонсах и колонтитулах, цвет был более сдержанным, но он абсолютно не сочетался с тем оттенком зеленого, о котором мы писали выше. К тому же, концепция использования этих цветов менялась от номера к номеру: в выпуске за август 2014 года рубрика «Новости» на синей подложке, а в декабрьском номере за тот же год эта рубрика оформлена уже в зеленом цвете. Таким образом, в издании не было четкой концепции по оформлению материалов, постоянного макета, и это сказывалось на дизайне: полосы выглядели неорганизованными, пестрыми, на них сложно было выделить главное и второстепенное.

Неорганизованность верстки выражалась и в использовании типографики: на одной полосе встречалось несколько видов шрифтов, все они были разного кегля, цвета и начертания: гротески черного цвета соседствовали с антиквой синего и зеленого оттенка, не к месту использовался курсив, что вносило еще больший беспорядок на полосу.

В газете практически не использовались линейки, не было буквиц, которые могли бы хоть как-то выделить главные и второстепенные материалы на полосе и отделить их друг от друга. Также отсутствовали врезки и цитаты.

Логотип предприятия вместе с названием газеты составлял заголовочный комплекс, который занимал примерно 1/7 первой полосы

и по высоте был равен анонсам. Таким образом, заголовочный комплекс, несмотря на довольно крупный размер логотипа, на полосе не выделялся и практически не выполнял своих функций по идентификации издания. В структуру заголовочного комплекса входили и выходные данные, дизайн которых по какой-то причине от номера к номеру менялся: в августовском и декабрьском выпуске выходные данные были набраны разным шрифтом и на разном расстоянии от логотипа. Обилие крупных фотоизображений на первой полосе на фоне практически полного отсутствия текста абсолютно не соответствовало стилю делового корпоративного издания, ситуацию усугубляла подпись к главной фотографии, набранная курсивным начертанием, такой текст плохо воспринимался и читался. В самом низу первой полосы вместе с логотипом неуместно помещалась информация об учредителе газеты и другие выходные данные.

Постоянного оформления рубрик не было. Цвет в оформлении рубрик и их расположение менялись от номера к номеру.

В оформлении колонтитулов использовался тот же принцип, что и в заголовочном комплексе: логотип предприятия с помощью синих линеек создавал рамку, в которую помещались выходные данные, названия рубрик и номер страницы. Колонтитулы и колонцифры не были акцентированы и сливались с материалами на полосе.

Таким образом, мы видим, что старая КГМ газеты «Выделенная полоса» обладала рядом недостатков. Для того чтобы корпоративная газета СПб ГУП «Пассажиравтотранс» смогла стать серьезным деловым изданием, лицом фирмы, его визитной карточкой, возникла необходимость обновить тематическую концепцию издания и разработать его композиционно-графическую модель.

§ 2. Задачи редизайна газеты и изучение целевой аудитории

Для того чтобы разработать новую тематическую концепцию газеты

и создать её композиционно-графическую модель, необходимо изучить следующие вопросы: какие функции выполняет корпоративная газета, каковы цели её создания, о чем и для кого подготавливаются материалы и т.д. Также необходимо изучить целевую аудиторию газеты: выявить её потребности и пожелания относительно корпоративного издания. Руководство предприятия и редактор корпоративной газеты «Выделенная полоса» в лице пресс-секретаря осознавали важность создания новой модели газеты и предоставили полную информацию для исследования аудитории. Автор данной работы провел экспертное интервью с пресс-секретарем предприятия «Пассажиравтотранс», а также провел социологический опрос среди сотрудников.

Экспертное интервью (см. Приложение 4). Пресс-секретарь предприятия Татьяна Анатольевна Клепикова является редактором газеты «Выделенная полоса» с момента первого выхода издания в свет в 2014 году. Именно Татьяна Анатольевна занимается подготовкой и выпуском номеров. В экспертном интервью она выразила как свои пожелания по редизайну газеты, так и пожелания руководства предприятия. Эти рекомендации легли в основу разработки новой тематической концепции издания.

Среди основных пожеланий руководства по обновлению тематической концепции газеты были названы следующие:

1. Создать постоянные рубрики, в том числе абсолютно новые, которые представляли бы интерес для целевой аудитории;
2. Разнообразить жанры материалов;
3. Наладить обратную связь с сотрудниками и сделать их основными героями газеты.

По разработке обновленной композиционно-графической модели газеты руководство предприятия выделило следующие пожелания:

1. Разработать для газеты собственный узнаваемый стиль, который будет соответствовать стилю делового корпоративного издания крупного транспортного предприятия;

2. Выделить рубрики и создать для них особое оформление;
3. Использовать как можно больше хороших и качественных фотоизображений;
4. Создать единое шрифтовое расписание для всех типов текста в газете;
5. Разработать цветное оформление газеты в соответствии с фирменными цветами СПб ГУП «Пассажиравтотранс»;
6. Создать новый заголовочный комплекс для газеты, чтобы ее первая полоса выделялась и была запоминающейся.

Таким образом, экспертное интервью с основными пожеланиями руководства предприятия и редактора газеты по редизайну издания определило следующие шаги работы над разработкой новой тематической и композиционно-графической модели «Выделенной полосы».

Также нам необходимо было выявить интересы целевой аудитории и узнать, что думают сотрудники об уже существующей версии газеты «Выделенная полоса», читают ли они ее. Для этих целей как нельзя лучше подошел метод социологического опроса.

Социологический опрос (см. Приложение 5). Всего в опросе приняли участие 333 сотрудника из различных подразделений предприятия: водители, кондукторы и инженерно-технические работники. В опросе участвовало примерно равное количество мужчин и женщин, их основной возраст составил от 40 до 50 лет.

Значительная часть сотрудников (39,4 %) читает каждый выпуск газеты «Выделенная полоса», однако большинство опрошенных (44,1 %) читает только иногда. 14,1 % не читают газету совсем, 2,4 % - не указали.

Также на выбор сотрудникам было представлено несколько рубрик, в том числе и новых, для определения, какие из них представляют для них больший интерес (одному участнику можно было выбрать несколько вариантов). В соответствии с результатами опроса, больше всего участников проголосовало за существовавшие и ранее рубрики: «Новости», «Важная

дата», «Наши люди», а также за введение новой рубрики: «Вопрос-ответ». Примерно одинаковое количество голосов набрали старые рубрики «От первого лица», «Событие номера». Менее всего голосов было отдано за рубрики «Нескучная статистика», «Инициатива» и «Конкурс». Рубрика «Нескучная статистика» существовала и раньше в виде иллюстрации на первой полосе газеты, но не была выделена как таковая, рубрика «Инициатива» также существовала с первых номеров газеты. Рубрика «Конкурс» предлагалась в качестве новой.

Абсолютное большинство опрошенных сотрудников проголосовало за то, чтобы газета выходила 5-6 раз в год (т.е. за увеличение периодичности), но почти столько же участников опроса выбрали вариант «3-4 раза в год» (т.е. за то, чтобы оставить ту же периодичность).

Участники опроса также предложили ввести в газету юмористическую рубрику и отдельно писать о достижениях предприятия. Несколько участников пожелали, чтобы газета выходила ежемесячно.

Таким образом, социологический опрос позволил наладить обратную связь с читателями газеты «Выделенная полоса», которой раньше не было. Опрос предоставил необходимые для работы над редизайном газеты сведения об интересе сотрудников к тем или иным рубрикам, о том, как часто они читают газету и как часто бы хотели ее читать.

При помощи методов экспертного интервью и социологического опроса мы выяснили пожелания как руководства предприятия, так и его сотрудников по выпуску корпоративной газеты. Исходя из этих пожеланий, были поставлены задачи редизайна газеты «Выделенная полоса».

Задачи редизайна газеты «Выделенная полоса»:

1. Разработать тематическую концепцию:
 - определить основные темы материалов в газете;
 - разработать систему рубрик;
 - ввести новые жанры.
2. Разработать композиционно-графическую модель:

- создать полосу набора и модульную сетку издания;
- разработать шрифтовое расписание и стили абзацев;
- разработать оформление тематических рубрик;
- создать логотип газеты и новое оформление выходных данных;
- создать оформление для анонсов, колонтитулов и колонцифр;
- сделать облик издания соответствующим облику делового издания;
- сделать стиль газеты соответствующим фирменному стилю предприятия «Пассажиравтотранс».

После определения задач редизайна, автор приступил к разработке тематической концепции газеты «Выделенная полоса».

§ 3. Разработка новой тематической концепции газеты

При разработке содержательной модели газеты «Выделенная полоса» мы опирались на исследование рынка корпоративных газет российских транспортных компаний, а также учитывали пожелания редакции и аудитории газеты.

Тип издания. Газету «Выделенная полоса» можно отнести к корпоративной газете, издающейся для внутренней аудитории (b2p), созданной по инициативе предприятия «Пассажиравтотранс», полностью дотируемой, распространяемой бесплатной и выпускающейся на основе аутсорсинга. Однако аутсорсинг не включает в себя тематическое наполнение газеты: написанием материалов и подбором фотоиллюстраций занимается пресс-секретарь предприятия.

Целевая аудитория. Газета издается только для сотрудников предприятия: водителей, кондукторов, инженерно-технических работников, руководителей и т.д. Это люди, интересующиеся жизнью предприятия, новостями в сфере транспорта, имеющие собственные взгляды и интересы.

Их средний возраст составляет 49,6 лет. 62 % из них – мужчины, 38 % – женщины.

Подразделения предприятия находятся в разных районах города, сотрудники отдалены друг от друга, поэтому газета служит интеграции работников, ее читают, в том числе, чтобы узнать больше о коллегах из других отделений предприятия.

Средний возраст целевой аудитории газеты позволяет говорить о наличии у нее сложившихся привычек чтения, которые заключаются в том, что газету можно взять в руки, почитать ее дома, передать знакомым и т.д. Кроме того, не у всех работников есть возможность позволить себе дорогостоящие гаджеты для чтения электронной версии газеты. «Выделенную полосу» обычно помещают на стенд в автопарках, чтобы каждый мог ее прочитать, поэтому печатная версия в данном случае имеет особое значение и не может быть полностью заменена электронной.

Название газеты «Выделенная полоса» было предложено разработчиками самого первого макета газеты. На этапе редизайна, было решено оставить название прежним, так как оно кажется вполне удачным. С одной стороны, оно означает специальную полосу, по которой, по правилам дорожного движения, могут ездить автобусы, приоритет для общественного транспорта. С другой стороны, «Выделенная полоса» значит «подчеркиваем главное», выделяем важную для коллектива информацию.

Периодичность. Газета «Выделенная полоса» выходит 3-4 раза в год. Практически всегда очередной выпуск газеты приурочен к какому-либо событию внутри предприятия. Например, номера за август 2014 и 2015 года были посвящены конкурсу профессионального мастерства водителей автобусов, в октябре газета выпускалась ко дню работника автомобильного и городского пассажирского транспорта. «Выделенная полоса» может выходить и в другое время, в зависимости от информационного повода.

Тираж. Газета «Выделенная полоса» выходит тиражом 999 экземпляров. Финансовой возможности издавать большее количество экземпляров у предприятия на данный момент нет, однако в планы СПб ГУП «Пассажиравтотранс» на ближайшие годы входит увеличение объема газеты за счет выхода издания на внешнюю аудиторию и публикацию рекламы. Также планируется процедура регистрации газеты «Выделенная полоса» как СМИ.

Тематические рубрики. Основная тематика газетных публикаций останется неизменной: материалы о сотрудниках предприятия, их достижениях и увлечениях, а также новости и анонсы. Также будут освещаться факты из истории предприятия, поздравления с профессиональными праздниками, обращения руководства к сотрудникам, интервью с профессионалами своего дела. В то же время на страницах газеты появится больше материалов с прямой речью сотрудников, будет налажена обратная связь с аудиторией за счет двух новых рубрик.

Исходя из результатов социологического опроса, было принято решение оставить в газете практически все прежние рубрики, но при этом добавить несколько новых (например, «*Вопрос-ответ*», «*Анонсы*», «*Подслушано в автобусе*», «*Конкурс*»). Каждая рубрика в газете будет закреплена в пределах одной-двух полос, однако, в связи с небольшим объемом газеты, какие-то рубрики будут присутствовать в газете на постоянной основе, а какие-то появляться в зависимости от информационного повода. Подробное описание рубрик – см. Приложение 6.

Большим плюсом новой тематической концепции газеты «Выделенная полоса» станет наличие обратной связи с читателями (в рубриках «*Вопрос-ответ*», «*Конкурс*»), за счет чего газета будет для них более интересной. Основными жанрами станут информационная заметка, интервью, репортаж, тематика газеты станет более разнообразной и близкой читателю.

§ 4. Создание композиционно-графической модели газеты

Термин «композиционно-графическая модель» был предложен А.Киселевым в 1971 году. По его словам, понятие КГМ включает в себя главную тематику газеты, ее структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты. Еще раньше болгарский исследователь оформления газет и журналов Д. Георгиев ввел в научный оборот схожее понятие «графической концепции», которое включало в себя полиграфические средства оформления, используемые изданием – шрифты, линейки и т.д., а также основные полиграфические данные – формат колонки набора и полосы, отдельные графические приемы в оформлении материалов издания.⁵²

По словам Д.А. Мурзина, *КГМ* – это:

- визуальная модель, формализующая структурированные потоки информации;
- визуализация содержательной модели издания;
- «сигнальная система», обеспечивающая читателю быстрый поиск информации;
- комплекс стандартных элементов набора и оформления;
- инструкция по верстке.⁵³

Таким образом, композиционно-графическая модель – это своеобразный свод устойчивых правил, рекомендаций по оформлению издания, которые будут соблюдаться из номера в номер. Разработка КГМ позволяет изданию обрести свой собственный стиль, а читателю облегчает задачу в поиске необходимой информации. Основными составляющими композиционно-графической модели издания являются его формат, полоса

⁵² Киселев А. От содержания – к форме. М., 1975. С.29

⁵³ Мурзин Д.А. Корпоративное издание как инструмент управления организацией // Материалы семинара. Екатеринбург, 2005. Цит. по Чемякину Ю.В. Указ. соч. С.112

набора, модульная сетка, шрифтовое расписание, логотип, оформление рубрик и колонтитулов.

Формат издания – размер по ширине и высоте после обрезки с трех сторон издания в обложке. Формат издания должен быть таким, чтобы читателю было удобно его читать и комфортно держать в руках. Также при выборе формата необходимо учитывать специфику тематики издания. Например, если в нем постоянно публикуются фотосерию или фотоистории, для удобства их верстки лучше сделать страницы более широкими.

Полоса набора – часть страницы, ограниченная полями и отведенная под текст и изображения. Для построения полосы набора необходимо учитывать основные пропорции страницы и полезно использовать один из тех методов, который уже не раз применялся в мировой практике верстки печатных изданий. Например, метод построения полосы набора Яна Чихольда, Душана Шульца, Виллара де Онекура и др.

Модульная сетка. Специалист в области типографики и верстки Д. Феличи называет модульной сеткой «невидимую структуру, которая определяет на странице положение области набора шрифта. В сетке определяется положение нумерации. Она задает положение колонтитула. Она устанавливает структуру колонок, включая их ширины и ширины пробелов – средников между ними. Она также организует сетку линий шрифта, которая обеспечивает расположение строк текста».⁵⁴ Модульная сетка является своеобразной основой всей последующей верстки, она позволяет добиться упорядоченности и гармонии печатной страницы, помогает точно рассчитать расстояния между элементами на полосе.

Шрифтовое расписание. Текст, как правило, занимает большую часть площади издания, именно поэтому важно разработать единое шрифтовое

⁵⁴ Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014. С. 270

расписание для заголовков, подзаголовков, основного текста и т.д. Правильно подобранный шрифт обеспечивает удобство чтения, является эффективным средством коммуникации и выполняет эстетическую функцию.

Логотип. Логотип должен занимать достаточное место, чтобы выгодно выделять первую полосу издания. Именно логотип способствует тому, чтобы издание лучше запоминалось и узнавалось среди прочих. «Дизайнеры особое внимание уделяют оформлению логотипа. В идеале он может оказывать заметное влияние на всю графическую модель, на выбор текстовых и заголовочных шрифтов».⁵⁵ Таким образом, логотип может определить стиль оформления материалов в издании.

Оформление рубрик. Каждая рубрика в издании должна иметь собственное место, то есть она должна быть закреплена за определенными полосами (в таком случае читатель привыкает к стабильности и тратит меньше времени на поиск необходимой информации). Для легкой и удобной навигации по номеру следует продумать оформление рубрик, которое будет их хорошо выделять (например, цветом) и выгодно подчеркивать.

Оформление колонтитулов. Колонтитул размещают вверху или внизу полосы, разверстывают на всю ширину полосы или отводят ему место в углу, иногда в колонтитул помещается название главной рубрики и колонцифра. В колонтитул также может быть включена дата выхода издания и логотип в уменьшенном виде.

Все эти составляющие композиционно-графической модели, безусловно, применимы и для корпоративной прессы. Однако дизайн корпоративных изданий всё же имеет свою специфику. Например, издание обязательно должно отражать фирменный стиль компании и быть выполнено в этом стиле. «В логотипе корпоративной газеты или журнала зачастую

⁵⁵ Тулупов В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 73

может находиться логотип самой компании, а при оформлении чаще всего используется корпоративная символика, фирменные цвета предприятия. Принадлежность издания фирме должна прослеживаться явно».⁵⁶

Фирменный стиль компании всецело переносится на его корпоративное издание. Вот что писал о верстке деловых изданий швейцарский типограф и графический дизайнер Э. Рудер: «Системное оформление деловых изданий – еще одно веление нашего времени. Единый типографический образ фирмы настойчиво и последовательно воплощается во всех ее изданиях и рекламных публикациях, начиная с бланка для делового письма. Эту цельность образа фирмы обеспечивает применение – по возможности неизменное – следующих типографических элементов: знака, фирменной надписи, цвета, композиции».⁵⁷ Верстка корпоративных изданий всегда осуществляется в рамках фирменного стиля компании, который складывался в течение всего времени ее существования.

Таким образом, композиционно-графическая модель корпоративного издания должна быть разработана с учетом специфики предприятия (с использованием фирменного стиля, цвета, символики и т.д.).

Концепция визуального облика. «Выделенная полоса» – корпоративное издание, поэтому его дизайн, в первую очередь, соответствует строгому и лаконичному стилю предприятия «Пассажиравтотранс». Так, основными чертами визуального облика газеты стала сдержанность и строгость, что воплотилось в удобной и четкой навигации по страницам газеты, использовании блочного типа верстки, отсутствии лишних декоративных элементов и обилия цветов на полосе.

Новый стиль газеты можно назвать простым и функциональным, основным визуальным акцентом станет использование фирменных цветов

⁵⁶ Чемякин Ю.В. Указ. соч. С. 113

⁵⁷ Рудер Э. Типографика: руководство по оформлению. М., 1982. С. 214

предприятия, иллюстративного материала. Также при верстке газеты будут учтены тенденции современного медиадизайна: принцип иерархичности, компактизация, использование инфографики, наличие свободного воздуха на полосе и т.д. В целом, новый дизайн газеты, строгий и сдержанный, подчеркнет принадлежность «Выделенной полосы» к деловому корпоративному изданию крупного транспортного предприятия.

Формат. Формат газеты «Выделенная полоса» приближен к формату А3 и составляет 290x420 миллиметров, пропорция страницы при этом равна около 1,44. Выбор формата объясняется уже сложившимся технологическим процессом печати, формат является наиболее оптимальным, так как читатели привыкли к нему (он активно используется и в современных периодических изданиях).

Формат, приближенный к А3, предоставляет также разнообразные возможности для верстки газеты: позволяет использовать крупный кегль шрифта в заголовках, помещать фотоиллюстрации большого, среднего и маленького размера, при этом на полосе остается достаточное количество свободного пространства.

Объем. Газета «Выделенная полоса» состоит из четырех полос. Такое количество кажется оптимальным, так как все необходимые материалы, подготовленные к выпуску номера, занимают как раз около четырех страниц.

Кроме того, на данный момент возможности выпускать большее количество полос «Выделенной полосы» у предприятия нет ввиду ограничения финансов на выпуск корпоративного издания, а также в связи с отсутствием полноценной редакции: тексты, как правило, подготавливаются силами одного человека – пресс-секретаря СПб ГУП «Пассажиравтотранс», фотографом является один из сотрудников Колпинского автобусного парка. Однако в августе 2016 года планируется специальный выпуск к 90-летнему юбилею предприятия, объем газеты при этом будет увеличен вдвое. Дальнейшее увеличение объема издания будет возможно за счет публикации

рекламы и выхода на внешнюю аудиторию, а также при увеличении трудовых ресурсов и привлечению к работе над газетой других сотрудников.

Структура титульного комплекса и первой полосы. Первая полоса, несомненно, является одним из самых важных элементов газеты: именно она знакомит читателя с новым выпуском, способствует идентификации издания. Первая полоса является «лицом» газеты, а в нашем случае может выступать и «лицом» самого предприятия, именно поэтому ее дизайн должен быть хорошо продуман.

Основными элементами первой полосы в газете являются логотип, выходные данные, анонсы, фотография и информационные заметки. Подобная организация первой полосы является классической, ее можно встретить как в крупных изданиях («Ведомости», «Известия», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.), так и в корпоративных газетах других транспортных предприятий, например, в изданиях «За отличный рейс», «Петербургские магистрали».

Логотип газеты «Выделенная полоса» разработан заново. В старом его варианте использовался логотип предприятия и название газеты, он занимал всего лишь 1/7 часть первой полосы и практически ее не выделял. От использования логотипа предприятия в логотипе газеты в том виде, в котором он был использован в прежних выпусках, мы решили отказаться: издание выпускается только для внутренней аудитории, которой хорошо знаком логотип компании, поэтому нет смысла делать его такого крупного размера. Вместо этого мы поместили его в уменьшенном виде под логотип газеты, на строчку с информацией о периодичности издания.

Новый логотип газеты займет примерно 1/5 часть первой полосы, он представляет собой прямоугольную подложку фирменного темно-синего цвета (С = 100 %, М = 89 %, Y = 30 %, К = 19 %), на которую помещено название газеты, набранное белым цветом. Для названия газеты выбран шрифт *Webas Neue* с достаточно узким начертанием, подобный тому, что используется в названии предприятия «Пассажиравтотранс». Информация

о типе издания и о его периодичности разместится с отступом от логотипа на линии такого же темно-синего цвета, но эта линия, несмотря на отступ, будет привязана к логотипу газеты и станет его неотъемлемой частью.

Анонсы, в зависимости от положения главной фотографии, могут размещаться с правой или левой стороны под логотипом, либо в одну линию между логотипом и главной фотографией. Для заголовка анонса выбран шрифт *Vebas Neue* (что и для логотипа газеты), пояснения набираются тем же шрифтом, что используется в основном тексте во всей газете – *Mugiad Pro*. Анонсы приобретут упорядоченный и строгий вид и будут отделяться друг от друга черными линиями в 0,75 пт., фотоизображения в анонсах использоваться не будут.

Главная фотография и подпись к ней займет примерно 1/3 часть первой полосы. Иногда рядом с фотографией может размещаться информационный текст небольшого объема, имеющий к ней непосредственное отношение.

На первой полосе будет выделено место для рубрики «Новости»: несколько коротких заметок с фотографиями небольшого размера. Также, в зависимости от информационного повода, на первую полосу могут быть помещены рубрики «*От первого лица*», «*Анонс*», «*От редакции*».

Для всего текста на первой полосе, за исключением названия газеты и заголовка анонсов, выбрана гарнитура *Mugiad Pro*. Для разделения текстов на первой полосе и остальных полосах используются тонкие черные линейки толщиной в 0,75 пт.

Модульная сетка и полоса набора. Полоса набора построена по методу Душана Шульца, данный метод хорошо подходит именно для широких форматов. Была выбрана гибкая двенадцатиколонная сетка, которая позволит эффективно использовать пространство полосы и осуществлять верстку практически в любое количество колонок (см. Приложение 7). А. Херлберт писал о преимуществе двенадцатиколонной сетки, которое

заключается в том, что соединяя колонки сетки, можно работать с шести-, с четырех-, с трех- и двухколонным набором.⁵⁸

Сетка построена с учетом интерлиньяжа в 10 пунктов, кегль шрифта основного текста при этом составляет 9 пунктов. Первые несколько строчек сетки мы оставили под колонтитулы.

Модульная система конструирования как нельзя лучше подошла под блочный тип верстки газеты «Выделенная полоса», кроме того, использование модулей позволило создать строгий и лаконичный дизайн издания.

Шрифтовое расписание. В газете «Выделенная полоса» используются два шрифта – Bebas Neue и Myriad Pro.

Первый из них – Bebas Neue – имеет узкое начертание (condensed) и по задумке должен отзывать читателей к названию предприятия «Пассажиравтотранс», которое набирается подобным «узким» начертанием. Bebas Neue используется в названии газеты, в заголовке к анонсам («В этом выпуске»), а также в колонтитулах.

Myriad Pro является заголовочным шрифтом, он же используется в качестве шрифта основного текста. Шрифт без засечек был выбран не случайно, он имеет легкое и ясное начертание, являясь при этом достаточно современным. Преимущество гротесков описал Ян Чихольд в «Новой типографике», принципы которой актуальны и в настоящее время: «Буквы гротеска лишены всяких украшений, их линии являются чистыми и естественными».⁵⁹ Джеймс Феличи описал эксперимент, в ходе которого было выявлено, что антиква не превосходит шрифты без засечек по скорости и удобству чтения. Во многом эти параметры зависят от привычек самого читателя.⁶⁰ Также он пишет: «Гротескные шрифты в цвете смотрятся лучше, чем шрифты с засечками, поскольку их конструкция в целом устойчивее,

⁵⁸ Хёрлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. М., 1984. С. 64

⁵⁹ Чихольд Я. Новая типографика: руководство современного дизайнера. М., 2011. С. 24

⁶⁰ Феличи Д. Указ соч. С. 106

у них отсутствуют волосные линии, тонкие штрихи, характерные для шрифтов с засечками».⁶¹

Таким образом, следуя современным тенденциям минимализма и с учетом отсутствия потерь в скорости и удобстве чтения, в качестве заголовочного и основного шрифта в газете был выбран шрифт Myriad Pro. Обилие его начертаний вносит в газету некоторое разнообразие, которое при этом не выглядит пестро и вычурно, что отвечает строгому и сдержанному дизайну делового издания.

Оформление колонтитулов и колонцифр. Колонтитулы, как и колонцифры, находятся в верхней части страницы, занимая первую строчку спроектированных модулей.

Обновленные колонтитулы представляют собой линию такого же темно-синего цвета, что используется в логотипе газеты и в рубриках. На нее помещается название газеты, логотип предприятия, информация о периодичности, а также так называемая суперрубрика (главная рубрика на полосе). Колонцифра находится в колонтитуле и размещается с правого или левого края.

Колонтитул, оформленный в фирменном цвете, хорошо выделяется на полосе за счет контраста с белым пространством страницы, тем самым способствуя четкой и удобной навигации по полосам газеты.

Оформление рубрик. Рубрики в газете «Выделенная полоса», как и колонтитулы, будут оформлены с помощью темно-синей полосы, которая занимает две строчки сетки. На нее будут помещены название рубрики, набранное белым цветом в начертании Bold.

Некоторые рубрики оформляются дополнительно знаками дорожного движения. Например, рубрика «*От первого лица*» оформлена знаком «Главная дорога», который помещается на темно-синюю полосу сбоку. Рубрика «*Вопрос-ответ*» оформлена знаком «Телефон», рубрика «*Подслушано в автобусе*» выделяется знаком «Место отдыха». Такие

⁶¹ Феличи Д. Указ соч. С. 118

графические элементы не оказывают существенного влияния на визуальный облик газеты в целом, но являются интересными деталями, которые могут задержать на себе взгляд читателя.

Врезки и цитаты. Врезки и цитаты в газете оформляются шрифтом Myriad Pro в начертании Bold. Их визуальный облик пересекается с обликом анонсов на первой полосе. То есть цитаты отделяются от текста горизонтальными черными линейками шириной в 0,75 пунктов и оформляются в кавычки. Подобное оформление цитат и врезок хорошо вписывается в общий визуальный облик газеты, создавая единое целое с другими элементами на полосе.

Буквицы и подписи к фотографиям. Буквицы в газете также имеют большое значение, являясь дополнительным элементом выразительности. Однако буквица используется в газете только в текстах крупного размера. В новостях и анонсах, в рубриках *«Вопрос-ответ»* и *«Подслушано в автобусе»* ввиду небольшого объема текста буквица не используется.

Подписи к фотографиям оформляются шрифтом Myriad Pro и отделяются тонкой черной линейкой в 0,5 пт.

Верстка иллюстраций и фотоизображений. Соотношение текста и фотографий в газете примерно одинаково. «Выделенная полоса» – корпоративное издание, и сотрудникам предприятия очень важно видеть себя и своих коллег на страницах газеты. Кроме того, в «Выделенной полосе» часто публикуются фотографии с тех или иных мероприятий и событий, фотоизображения автобусов и т.д.

На последней полосе публикуется целый фотопроjekt «История в лицах», в котором фотографии из истории предприятия размещаются по типу коллажа. На этой же полосе размещается рисованная иллюстрация к рубрике *«Подслушано в автобусе»*, как правило, она, как и сама рубрика, занимает небольшое количество места.

Кроме того, в газете присутствует инфографика, которая вносит разнообразие в верстку, делает газету более интересной и иллюстративной.

Таким образом, в газете «Выделенная полоса» публикуются практически все виды иллюстраций: от фотографий до рисунков, размер которых зависит от объема материалов, к которым они относятся.

Элементы оформления полосы. Помимо обозначенных элементов выразительности на полосе, таких как буквицы, рубрики, цитаты и подписи к фотографиям, на страницах газеты присутствуют линейки, которые направляют взгляд читателя и помогают ему ориентироваться на полосе. «Использование линеек (в качестве отбивок) основано на свойствах зрения выделять и подчеркивать контуры. Поскольку основную часть газетной полосы занимает текстовый шрифт, линейки, как и всевозможные «пятна» (иллюстрации, украшения и др.), заголовочные шрифты, являются сильным средством выделения, несущим определенную информационную нагрузку»,⁶² – отмечает В. Тулупов.

Черные горизонтальные и вертикальные линейки шириной в 0,75 пунктов используются в газете «Выделенная полоса» для того, чтобы упорядочить различные элементы на странице, вертикальная линия позволяет визуально выровнять текст с рваным правым краем.

Широкая линейка в 10 пунктов оттенка черного цвета (С = 0 %, М = 0 %, Y = 0 %, К = 41 %) отделяет тексты одной рубрики от текстов другой.

В газете присутствует также двойная полоса такого же цвета, состоящая из пунктирной и сплошной линии, функционирующая совместно с буквой «А» размером 200 пт, набранной оттенком черного цвета (С = 0 %, М = 0 %, Y = 0 %, К = 20 %), располагающейся под текстом. Данный элемент имитирует настоящую дорожную разметку специальной полосы для общественного транспорта. Он служит для выразительного оформления рубрики «Вопрос-ответ» и отделения ее от других материалов на полосе.

Горизонтальные полосы темно-синего цвета толщиной в две строчки модульной сетки служат для оформления рубрик.

⁶² Тулупов В. Указ. соч. С. 100

Цветовое оформление. Цветовое решение газеты «Выделенная полоса» имеет для нас принципиальное значение. Для того чтобы подчеркнуть принадлежность издания к предприятию «Пассажиравтотранс», мы использовали фирменные цвета самого предприятия.

Так, главным цветом в оформлении сувенирной и другой продукции (см. Приложение 8) предприятия «Пассажиравтотранс» является определенный оттенок синего цвета ($C = 100 \%$, $M = 89 \%$, $Y = 30 \%$, $K = 19 \%$), который и был выбран основным для оформления газеты «Выделенная полоса». К тому же, В. Тулупов, описывая восприятие человеком различных цветов, пишет, что синий цвет обуславливает серьезность, строгость в поведении⁶³, что вполне подходит для описания дизайна нашего издания.

Активно участвует в построении композиции нашей газеты белый фон, который создает контраст с темно-синими элементами (логотипом, рубриками, колонтитулами). Ян Чихольд писал: «Белые участки бумаги – такие же равноценные элементы композиции, как черные шрифты и плашки»⁶⁴, тем самым мы сознательно используем все возможности белого пространства на полосе.

Другим фирменным цветом является светло-серый цвет, который мы применили в оформлении линеек и других графических элементов в издании. И. Иттен отмечал, что серый цвет соответствует состоянию равновесия, необходимому нашему зрению.⁶⁵

В инфографике может использоваться зеленый цвет, которым окрашивается нижняя часть фирменных автобусов ($C = 85 \%$, $M = 28 \%$, $Y = 100 \%$, $K = 15 \%$), но он не является основным в верстке газеты.

Вид бумаги и тип крепления. Для печати газеты используется мелованная бумага с глянцевой структурой поверхности. Крепление не требуется.

⁶³ Тулупов В. Указ. соч. С. 105

⁶⁴ Чихольд Я. Новая типографика: руководство современного дизайнера. С. 74

⁶⁵ Иттен И. Искусство цвета. М., 2000. С. 22.

Цветность издания. Газета «Выделенная полоса» является полноцветным изданием.

Таким образом, новая тематическая концепция и композиционно-графическая модель газеты «Выделенная полоса» делает издание более современным и близким читателю и позволяет ему стать «лицом» предприятия «Пассажиравтотранс», его визитной карточкой.

Особенностью данной модели можно считать простой функциональный стиль, который при этом не выглядит скучно: в газете присутствуют графические элементы транспортной тематики, инфографика, разнообразный иллюстративный материал. Четкая и удобная навигация в издании, строгость и сдержанность его стиля сочетается с использованием интересных и ярких деталей, которые привлекают к себе внимание читателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей выпускной квалификационной работы было создание собственного творческого проекта – тематической концепции и композиционно-графической модели корпоративной газеты «Выделенная полоса».

Для разработки авторского проекта мы рассмотрели функции, типологию и тематику корпоративных изданий, а также особенности их дизайна и редизайна. В частности, мы выявили, что основное влияние на дизайн корпоративного издания оказывает фирменный стиль предприятия. Композиционно-графическая модель газеты или журнала предприятия должна быть разработана с использованием фирменного цвета, символики и т.д.

Редизайн корпоративного издания выполняется при устаревании его внешнего облика или тематической концепции, а также по другим причинам (потеря аудитории, изменение ее предпочтений, конвергенция и т.д.), при этом редизайн охватывает всю область функционирования СМИ, от изменения содержательной и композиционно-графической модели до способов распространения. Были также выявлены основные тенденции современного редизайна: объединение рубрик, использование разных уровней навигации, компактизация материалов, визуализация данных и упрощение верстки в целом.

В ходе исследования мы проанализировали опыт российских корпоративных изданий транспортной тематики. Рассмотрев тематические и композиционно-графические модели трех корпоративных газет крупнейших транспортных предприятий, мы пришли к выводу о том, что все издания так или иначе нуждаются в доработке. В газетах присутствуют интересные материалы и удачные тематических решения, однако композиционно-графические модели зачастую являются устаревшими и не способствуют выгодной подаче материалов на полосе.

Проанализировав корпоративные издания нескольких транспортных предприятий, мы выявили достоинства и недостатки тематической и визуальной модели газеты «Выделенная полоса». К ним относилось отсутствие модульной сетки, четкой рубрикации, стиля и т.д. Также мы провели социологический опрос, в результате которого выяснили пожелания целевой аудитории по выпуску газеты, и экспертное интервью с главным редактором «Выделенной полосы», что позволило нам поставить задачи редизайна.

В соответствии с задачами редизайна и пожеланиями аудитории мы выполнили редизайн газеты «Выделенная полоса», разработав для нее новую тематическую концепцию и композиционно-графическую модель.

«Выделенная полоса» приобрела облик делового корпоративного издания крупного транспортного предприятия, дизайн газеты стал лаконичным, строгим и сдержанным, что в полной мере выразилось в удобной и четкой навигации, использовании блочного типа верстки и отсутствии лишних декоративных элементов. Визуальный акцент был сделан на использовании фирменного цвета предприятия, элементов оформления полосы, связанных с транспортной тематикой, а также иллюстративного материала.

В новой тематической концепции газеты «Выделенная полоса» была налажена обратная связь с аудиторией за счет появления новых рубрик, содержание газеты стало более разнообразным и близким читателю.

Разработанный дизайн-макет был принят в качестве рабочего макета для последующих выпусков газеты «Выделенная полоса» с января 2016 года и вызвал положительные отзывы как со стороны читателей газеты, так и со стороны руководства предприятия.

Таким образом, первоначальные заявленные задачи исследования выполнены и цель достигнута, дизайн-макеты обновленных разворотов и первых полос газеты «Выделенная полоса» представлены в Приложении 9.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. «Петербургские магистрали», новогодний спецвыпуск 2013; № 11 (6456) итоги года 2014; № 10(6466) октябрь 2015; № 1(6469) январь 2016; № 2(6470) февраль 2016.
2. «За отличный рейс», № 1(54) январь 2012; № 3(56) март 2012; № 12 декабрь 2012; № 5 май 2015; № 1 январь 2016.
3. «Поехали!», № 1 январь 2011; № 3 март 2011; № 5 март 2011; № 7 март 2011; № 6(55) июнь 2015; № 8(57) август 2015; № 9(58) сентябрь 2015.
4. «Выделенная полоса», специальный выпуск 08.03.2014; № 1(1) август 2014; № 2(2) октябрь 2014; № 3(3) декабрь 2014; № 1(4) май 2015.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2002.
3. Восстанавливается рынок корпоративной прессы // Коммерсант. 2010.
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1554373>.
4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
5. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
6. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского гос. ун-та. 2011. №3.
7. Иттен И. Искусство формы. М., 1975.
8. Иттен И. Искусство цвета. М., 2000.
9. Киселев А. От содержания – к форме. М., 1975.
10. Кричевский В. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000.
11. Лаптев В. Модульные сетки: проектирование многополосных изданий. М., 2007.
12. Михайлов С. История дизайна: дизайн индустриального и постиндустриального общества. Т.2. М., 2003.
13. Мурзин Д.А. Корпоративное издание как инструмент управления организацией // Материалы семинара. Екатеринбург, 2005.
14. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
15. Рудер Э. Типографика: руководство по оформлению. М., 1982.
16. Рыжикова Л. Н. Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. 2005. №7 (47).
17. Седова Н.Н. От заводских многотиражек – к корпоративным СМИ// Мониторинг общественного мнения. 2006. № 3(79)
18. Тулупов В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.
19. Тыщевская А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия // Вестн. Томского гос. ун-та. 2009. Вып. 2.

20. Тышецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: теория и практика/авторефер. дис. на соиск. учен. степ. канд. филологич. наук. Воронеж, 2013.
21. Транспорт России: история развития. URL: <http://www.rikshaiwan.ru/raznoe/istoriya-razvitiya/transport-rossiya.html>
22. Уайт Я.В. Редактируем дизайном. Классическое руководство: как завоевать внимание читателя. М., 2009.
23. Уэйншейнк С. 100 главных принципов дизайна: как удержать внимание. СПб., 2012.
24. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014.
25. Фрост К. Дизайн газет и журналов. М., 2012.
26. Хёрлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. М., 1984.
27. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
28. Чихольд Я. Новая типографика: руководство современного дизайнера. М., 2011.
29. Чихольд Я. Облик книги. М., 2009.
30. Шинкарева А.П. Корпоративные СМИ: от истоков к перспективам. Учеб. пособие. Иркутск, 2014.
31. Шпикерман Э. О шрифте. М., 2005.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Типология корпоративных СМИ

«По признаку учредителя корпоративные издания делятся на созданные по инициативе:

- 1) государственных органов;
- 2) учреждений;
- 3) общественных организаций;
- 4) объединений граждан;
- 5) коммерческих предприятий (самый распространенный тип).

По способу финансирования выделяются издания:

- 1) полностью дотируемые (за счет учредителя);
- 2) частично самокупаемые;
- 3) самокупаемые;
- 4) приносящие прибыль.

По типу распространения:

- 1) распространяемые платно;
- 2) распространяемые бесплатно.

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративные СМИ можно разделить на:

- 1) издающиеся собственными силами компании;
- 2) издающиеся с помощью дочерних фирм;
- 3) издающиеся на аутсорсинге.

По издательским характеристикам. Имеется в виду, прежде всего, формат, объем, периодичность и тираж:

- 1) наиболее распространенный формат А3 и А4;
- 2) объем может быть от одной страницы до сотен страниц;
- 3) периодичность может быть самая разная – от ежедневного до ежегодного распространения».⁶⁶

⁶⁶ Чемякин Ю. В. Указ. соч. С. 28

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



УЧРЕДИТЕЛЬ: ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ГОРЭЛЕКТРОТРАНС» - Газета выходит с мая 1945 г.

ВАСИЛИЙ ОСТРЯКОВ: ОТКРОВЕННО О ГЛАВНОМ

Директорский год

«По сути директор или генеральный директор - это человек, который должен отвечать за развитие предприятия...»

«Мне повезло, что мне удалось реализовать свои идеи...»

«Важно помнить, что компания должна развиваться...»

В НОМЕРЕ:

Спб ГУП «ГОРЭЛЕКТРОТРАНС»

БЕЗ РЕВОЛЮЦИИ...

Что такое бренд и зачем он нужен транспортному предприятию...

ТРАМВАЙНАЯ «СКОРАЯ»...

Помощь injured не только на улице, но и в трамвае...

ВСПОМИНАЯ 2013...

Все, чем запомнится этот год в лицах, событиях, знаках и фактах...

ТРАМВАЙ ДЛЯ БЕРЫ...

В Музее ГЭИ создан новый фильм о трамвае...

Рисунки года

Автор - Сергей Владимирович...

Встреча года

Приветствие на заседании дирекции...

Спортивный день года

Соревнования по футболу...

Эксперимент года

Работа над проектом...

СОБЫТИЯ УХОДЯЩЕГО ГОДА. ВСПОМИНАЕМ 2014

Команда года

Бригада во главе с руководителем Ириной Максимовой...

Вагнети года

Лучшие из лучших, победители конкурсов профессионального мастерства...

Ольга Витрова была признана лучшим водителем трамвая...

Сергей Смирнов - самый молодой начальник автопарка...

Кондуктор года

Виктор Рязанов, кондуктор трамвая №68...

Первый руководитель транспортной группы Алан...

Трамвайная «Скорая» - помощь injured не только на улице...

Рисунки года - автор Сергей Владимирович...

Встреча года - приветствие на заседании дирекции...

Спортивный день года - соревнования по футболу...

Эксперимент года - работа над проектом...

Петербургские МАГИСТРАЛИ | спецвыпуск, декабрь 2013

Рис. 1. Петербургские магистрали. Новогодний спецвыпуск, 2013. С.1

Петербургские МАГИСТРАЛИ | выпуск № 11 (6456), Итоги года 2014 г.

Рис. 2. Петербургские магистрали, № 11 (6456), 2014. С.3

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ДОГОВОР В 2015 ГОДУ - ВЫПОЛНЕН

Infographic showing collective agreement statistics from 2013 to 2015. Includes a table with data for 2013, 2014, and 2015.

ИННОВАЦИОННЫЙ «ИНСТРУКТОР»

Advertisement for an innovation instructor course, including a photo of a person and text describing the program.

Петербургские МАГИСТРАЛИ | выпуск № 2 (6470), Февраль 2016 г.

ЛЮДИ ТРУДА

Portrait of a worker with a short biography. Includes a photo and text about their work experience and achievements.

ПРИШЁЛ, УВИДЕЛ, УСТРАНИЛ!

Advertisement for a repair service, including a photo of a person and text describing the services offered.

Петербургские МАГИСТРАЛИ | выпуск № 2 (6470), Февраль 2016 г.

Рис. 3. Петербургские магистрали. № 2 (6470), 2016. С. 2-3

Выпуск № 2 (6470) «Февраль 2016 г.»

Петербургские МАГИСТРАЛИ

УЧРЕДИТЕЛЬ: ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ГОРЭЛЕКТРОТРАНС». Бюджет выдает с мая 1945 г.

«ТРАМВАЙНОЙ СКОРОЙ» – 75!

В феврале исполнилось 75-летие Автономной вспомогательной службы «Горэлектротранс», которая была основана в 1941 году. 30 февраля на центральный пункт обслуживания клиентов пригласили сотрудников. Среди участников в программе работали представители журналистики и общественности. В организационный комитет были приглашены представители «Питерской Викимедиа группы» и «Горэлектротранс». А в качестве гостя выступил заместитель начальника Автономной вспомогательной службы «Горэлектротранс» Владимир Сорокин.



В рамках организационно-методической службы была организована приемная комиссия. Транзитная служба обслуживания клиентов (ТТЭ) М.Х. Сороки, который общается с клиентами и информирует о работе службы по телефону. В числе участников встречи были представители Автономной вспомогательной службы «Горэлектротранс» и представители «Питерской Викимедиа группы». Владимир Сорокин рассказал о работе службы по телефону и о том, как она помогает клиентам. Он также подчеркнул важность взаимодействия с общественностью и журналистикой.

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ДОГОВОР В 2015 ГОДУ – ВЫПОЛНЕН..... 2

В трамвайном парке №1 прошла конференция трудового коллектива «Горэлектротранс» – «ИНСТРУКТОР»..... 2

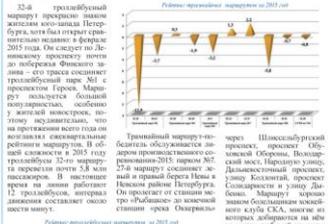
В СТТГ сформирован Автономный вспомогательный пункт управления инструментами, системы контроля доступа..... 2

В СТТГ сформирован Автономный вспомогательный пункт управления инструментами, системы контроля доступа..... 2

С/П ГУП ГОРЭЛЕКТРОТРАНС

МАРШРУТЫ ГОДА: ТРОЛЛЕЙБУСНЫЙ №32 И ТРАМВАЙНЫЙ №27

Победное шествие маршруты приравняли к троллейбусным маршрутам СТТГ «Горэлектротранс», которые работают в 2015 году. Троллейбусный маршрут №32 на базе маршрута на протяжении всего года. А троллейбусный маршрут №27 победил в конкурсе маршрутов.



32-й троллейбусный маршрут проделал самый большой путь в 2015 году. Он прошел по маршруту от станции метро «Питерский вокзал» до станции метро «Питерский вокзал». Этот маршрут был признан лучшим в конкурсе маршрутов.

Троллейбусный маршрут №32 победил в конкурсе маршрутов. Он прошел по маршруту от станции метро «Питерский вокзал» до станции метро «Питерский вокзал». Этот маршрут был признан лучшим в конкурсе маршрутов.

СНЕЖНЫЙ ЯНВАРЬ

«Горэлектротранс» обеспечил бесперебойную работу автоинспекторов в условиях снегопада. В течение января сотрудники службы оперативно реагировали на изменения в расписании маршрутов.

В связи с погодными условиями в январе были изменены маршруты троллейбусов и трамваев. Сотрудники службы оперативно реагировали на изменения в расписании маршрутов.

В связи с погодными условиями в январе были изменены маршруты троллейбусов и трамваев. Сотрудники службы оперативно реагировали на изменения в расписании маршрутов.

В связи с погодными условиями в январе были изменены маршруты троллейбусов и трамваев. Сотрудники службы оперативно реагировали на изменения в расписании маршрутов.

СПЕШАТ ЭЛЕКТРИКИ ВЫЙДУТ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ «РИНГ»

В «Горэлектротранс» планируется проведение профессионального конкурса «Лучший специалист» среди электриков. Конкурс будет проводиться в форме профессионального конкурса «Ринг».

Конкурс будет проводиться в форме профессионального конкурса «Ринг». Победители конкурса будут награждены дипломами и денежными премиями.

«СПОСОВИВЫЙ» ТРОЛЛЕЙБУС ОТВЕДЕТ НА ХОККЕЙ

В феврале «Спосовивый» троллейбус будет использоваться для перевозки хоккеистов. Этот маршрут будет работать в дни проведения хоккейных матчей.

«Спосовивый» троллейбус будет использоваться для перевозки хоккеистов. Этот маршрут будет работать в дни проведения хоккейных матчей.

Работники ГТ будут платить больше

С 1 января 2016 года работники «Горэлектротранс» будут получать более высокие зарплаты. Это связано с индексацией заработной платы.

Подтвердили звание лучших

В феврале были подтверждены звания лучших работников «Горэлектротранс». Среди победителей оказались сотрудники различных подразделений.



Системным проектом по совершенствованию работы в «Горэлектротранс» занялись специалисты различных подразделений. Этот проект направлен на повышение эффективности работы.

УРОКИ ПРОФОРМАЦИИ ДЛЯ БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА

Для молодых специалистов «Горэлектротранс» организованы курсы профориентации. Эти курсы помогут будущим работникам лучше понять специфику работы.

Курсы профориентации помогут будущим работникам лучше понять специфику работы. Это позволит им более эффективно выполнять свои обязанности.

Знакомьтесь: люди труда!

В «Горэлектротранс» представлены люди, которые делают нашу жизнь удобнее. Это сотрудники различных подразделений, которые работают на благо города.

В «Горэлектротранс» представлены люди, которые делают нашу жизнь удобнее. Это сотрудники различных подразделений, которые работают на благо города.

Надежда Лебедева: за свой трамвай я переживаю даже во сне

Надежда Лебедева – опытный водитель трамвая. Она рассказывает о своей работе и о том, как она заботится о пассажирах. Надежда уверена, что за свой трамвай она переживает даже во сне.

Надежда Лебедева – опытный водитель трамвая. Она рассказывает о своей работе и о том, как она заботится о пассажирах. Надежда уверена, что за свой трамвай она переживает даже во сне.

Петербургские МАГИСТРАЛИ | выпуск № 10 (6466), Октябрь 2015 г.

Петербургские МАГИСТРАЛИ | выпуск № 10 (6466), Октябрь 2015 г.

Рис. 4. Петербургские магистрали. № 2 (6470), 2016. С. 1

Рис. 5. Петербургские магистрали. № 1 (6469), 2016. С. 2

Рис. 6. Петербургские магистрали. № 10 (6466), 2015. С. 2-3.



Рис. 12. За отличный рейс. После редизайна. № 1, 2016. С. 4-5

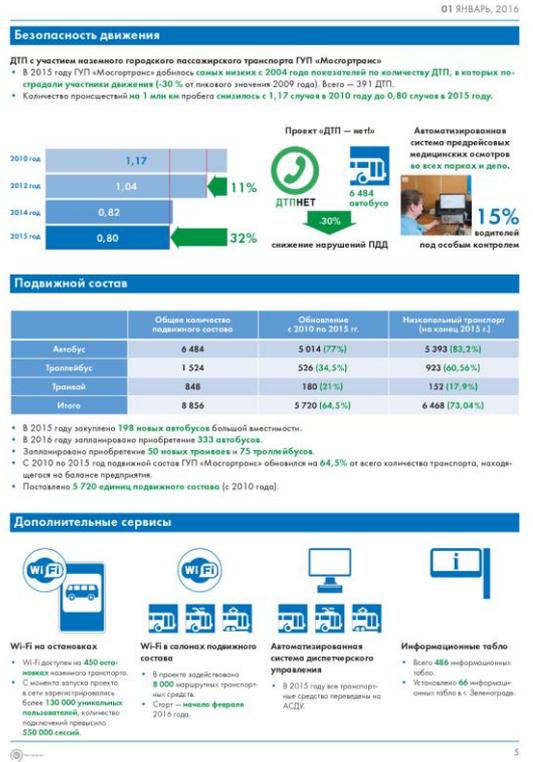


Рис. 13. За отличный рейс. После редизайна. № 1, 2016. С. 6-7

За отличный РЕЙС



Спортивные итоги 2015 года

2015 год в Мосгортрансе был полон ярких спортивных событий. Спортивные коллективы ГУИ «Мосгортранс» продемонстрировали участие в 28 соревнованиях, спартакиадах и турнирах по таким видам спорта, как футбол, легкая атлетика, стрельба, плавание, футбол, волейбол, бейсбол, картинг, бильярд, керлинг и системы виды спорта.

Особенно удачные результаты в различных, спортивных и городских соревнованиях и эстафетах показали спортсмены своей команды. На юбилей урочае прошли в финалах соревнований в гонимых спартакиадах по бегу — традиционная Гонка города была 1000 участников. 36 команд. Билеты на эти мероприятия: 1-е команд Управления ГУИ «Мосгортранс», команды

апарта ГУИ «Мосгортранс». Спортивные успехи команды являются предметом гордости и восторга руководства и коллег. В подборку лучших спортсменов включены те, кто в течение года показал отличные результаты. В числе победителей — спортсмены, которые в течение года показали отличные результаты в различных видах спорта. В числе победителей — спортсмены, которые в течение года показали отличные результаты в различных видах спорта.

По итогам года группа сотрудников Мосгортранса получила награды. В числе награжденных — сотрудники, которые в течение года показали отличные результаты в различных видах спорта.



Победители эстафеты «За отличную работу»



В помощь горожанам

2 января 2016 года закончилась на реконструкции одна из старейших станций метро Массковского метрополитена — «Фрунзенская».

Она будет закрыта на протяжении 14 месяцев. Это время дублируется за счет увеличения количества поездов, работающих на соседних станциях метрополитена.

Она будет закрыта на протяжении 14 месяцев. Это время дублируется за счет увеличения количества поездов, работающих на соседних станциях метрополитена.

«Парк культуры» — станция «Измайловский парк» с оставшимися 4 вагонами «Фрунзенская».

— Мы организуем регулярные движения поездов на станцию «Измайловский парк» с оставшимися 4 вагонами «Фрунзенская».

Сейчас на станции работает 10 бригад. Мы организуем регулярные движения поездов на станцию «Измайловский парк» с оставшимися 4 вагонами «Фрунзенская».

Сейчас на станции работает 10 бригад. Мы организуем регулярные движения поездов на станцию «Измайловский парк» с оставшимися 4 вагонами «Фрунзенская».

Сейчас на станции работает 10 бригад. Мы организуем регулярные движения поездов на станцию «Измайловский парк» с оставшимися 4 вагонами «Фрунзенская».

Сейчас на станции работает 10 бригад. Мы организуем регулярные движения поездов на станцию «Измайловский парк» с оставшимися 4 вагонами «Фрунзенская».



ПРЕЖДЕВРЕМЕННОЕ ПРОИСШЕСТВИЕ ПОСЛЕДНИЙ ПУТЬ

В дорожно-транспортном происшествии в Морозово погиб водитель-междорожник Автоколонны 1417 Валерий Бриндин. И еще два человека — водитель и пассажир Toyota Corolla, ставшей виновницей ДТП. 54 пассажира рейса «Москва — Рязань» и стюардесса не пострадали.

Водитель Toyota Corolla, ставший виновницей ДТП. 54 пассажира рейса «Москва — Рязань» и стюардесса не пострадали.

Водитель Toyota Corolla, ставший виновницей ДТП. 54 пассажира рейса «Москва — Рязань» и стюардесса не пострадали.

Рис. 14. За отличный рейс. После редизайна. № 1, 2016. С. 8

Рис. 15. Поехали! № 5, 2011. С.1

23 ВЫХОДА ИЗ ЧРЕЗВЫЧАЙНОЙ СИТУАЦИИ

Как действовать в случае ЧП

ДОРОГИ НА ВСЕ НЕ ХВАТЯТ

Внезапно вы оказались в пробке. Что делать? Не паниковать, не менять полосу, не выезжать на встречную. Если авария, помогайте пострадавшим.

ВНЕЗАПНОЕ ПРОИСШЕСТВИЕ

Если вы оказались в чрезвычайной ситуации, не паникуйте. Сообщите диспетчеру, выйдите из салона, если это возможно.

НАДО МЕНЬШЕ «ПИТЬ»

Как не разориться на бензине? Выбирайте заправку с выгодными условиями, используйте карты лояльности.

КАКИЕ ВЫХОДЫ

23 выхода из чрезвычайной ситуации. Как действовать в случае ЧП.

ВНЕЗАПНОЕ ПРОИСШЕСТВИЕ

- Если вы оказались в чрезвычайной ситуации, не паникуйте.
- Сообщите диспетчеру о происшествии.
- Выйдите из салона, если это возможно.
- Не пытайтесь самостоятельно устранить неисправность.
- Если вы оказались в пробке, не паникуйте.
- Не выезжайте на встречную полосу.
- Если авария, помогайте пострадавшим.

ВНЕЗАПНОЕ ПРОИСШЕСТВИЕ

- Если вы оказались в чрезвычайной ситуации, не паникуйте.
- Сообщите диспетчеру о происшествии.
- Выйдите из салона, если это возможно.
- Не пытайтесь самостоятельно устранить неисправность.
- Если вы оказались в пробке, не паникуйте.
- Не выезжайте на встречную полосу.
- Если авария, помогайте пострадавшим.

НАДО МЕНЬШЕ «ПИТЬ»

- Как не разориться на бензине? Выбирайте заправку с выгодными условиями.
- Используйте карты лояльности.
- Следите за уровнем топлива.
- Не пейте много алкоголя.

КАКИЕ ВЫХОДЫ

- 23 выхода из чрезвычайной ситуации.
- Как действовать в случае ЧП.
- Сообщите диспетчеру о происшествии.
- Выйдите из салона, если это возможно.

ТРИ, ДВА, ОДИН — ПОЕХАЛИ!

В Старой Коломне появился электронный диспетчер. Это позволяет пассажирам быстрее находить свободные места в автобусах и троллейбусах.

ВНИМАНИЮ ПАССЯЖИРОВ

В связи с триггерными событиями в аэропорту «Домодево», рейсы Автоколонны № 1417 осуществляются в пассажирском и учебном троллейбусе. В случае обнаружения бесхозных предметов сообщите об этом диспетчеру.

Рис. 16. Поехали! № 1, 2011. С. 2-3

«МИР АВТОБУСОВ 2011» — ВСЕ БРЕНДЫ В ГОСТИ К НАМ

11 причин приехать в Коломну 20–22 апреля

1 ЭПОХА SETRA

21 апреля в Коломне пройдет выставка «Эпоха Setra» посвященная легендарному автобусу Mercedes-Benz Setra. Выставка посвящена 40-летию появления в России первого автобуса Mercedes-Benz Setra. Выставка посвящена 40-летию появления в России первого автобуса Mercedes-Benz Setra. Выставка посвящена 40-летию появления в России первого автобуса Mercedes-Benz Setra.

2 ВЕК SCANIA

Сот лет назад компания Scania и в 1911 году основана в Швеции. За последние десятилетия Scania стала одним из ведущих производителей автобусов в мире. Выставка посвящена 100-летию компании Scania.

3 МАН: ПРЕМЬЕРНЫЙ ПОКАЗ

У компании MAN Автобусы Россия есть для показа 327 новых автобусов MAN и особенно MAN «Мобилити» — это 1000 новых автобусов MAN «Мобилити» — это 1000 новых автобусов MAN «Мобилити» — это 1000 новых автобусов MAN «Мобилити».

4 ПЕРВЫЙ РЕГУЛЯРНЫЙ

Коломна стала одним из пяти городов в России, где введен регулярный маршрут автобусов MAN «Мобилити».

5 ЖАРКО НЕ БУДЕТ

Материалы по оборудованию и ремонту систем кондиционирования от компании Royal Clima.

6 КАК ПО МАСЛУ

Коломна стала одним из пяти городов в России, где введен регулярный маршрут автобусов MAN «Мобилити».

7 ПРИПЫЛИ

На время выставки в автобусе будет установлена система очистки воздуха.

8 INTEL INSIDE

Впервые в России выставка посвящена оборудованию Intel.

9 ОРИЕНТИРОВАНИЕ НА МЕСТНОСТИ

Впервые в России выставка посвящена оборудованию Intel.

10 РОБА «ОТ КУЛЬТУРЫ»

Впервые в России выставка посвящена оборудованию Intel.

Рис. 17. Поехали! № 3, 2011. С. 2-3

МАКСИМУМ НАГРУЗОК

БЕЗ ПРЕГРАД

На регулярный маршрут вышли автобусы для людей с ограниченной двигательной активностью

АКТИВНАЯ ЗАЩИТА

В автобоне прошли курсы по защите от столкновений от компании «Аксис-Безопасность».

В автобоне прошли курсы по защите от столкновений от компании «Аксис-Безопасность».

ВНЕШНЯЯ БЫВА ИДЕИ

Впервые в России автобусы для людей с ограниченными возможностями.

Впервые в России автобусы для людей с ограниченными возможностями.

Рис. 18. Поехали! № 7, 2011. С. 2-3

ПРОСТО ДОБАВЬ КОНТЕНТ

Что не хватало пассажирам-пользователям системы Filinto

Контрольный замер

Шестеро пассажиров в течение 20 минут...

Шестеро пассажиров в течение 20 минут...

Выводы, 47 лет

Система Filinto...

Система Filinto...

170 000

на Симонию Автономия 1417 в Мемориал скорби и памяти Ильяшенко, доставив пассажиров на Коломну и Москву и обратно. Путь самый быстрый за всю историю.

49

детей родилось у сотрудников Автономии 1417 в год Хроной ногой и добро в новом году!

1605

тысяч карт «Страна» использовано пассажирами Автономии в 2015 году с выгодой и комфортом!

#КОЛОМНАКАТИТ

Коломенские транспортники готовятся встречать чемпионат мира

РЯЗАНЬ БРАЛИ. БРОНИЦЫ ВЗЯЛИ

В пользу Автономии 1417 прыбли

После победы Ком транспортники Автономии 1417 в Рязани и Бронницах. Мы не только выигрывали, но и помогали другим командам. В Рязани мы помогли команде «Спартак» выиграть чемпионат. В Бронницах мы помогли команде «Динамо» выиграть чемпионат. Мы не только выигрывали, но и помогали другим командам. В Рязани мы помогли команде «Спартак» выиграть чемпионат. В Бронницах мы помогли команде «Динамо» выиграть чемпионат.

ТОЛЬКО ФАКТЫ

Матч против «Спартак» в Рязани состоялся 12 января. Мы выиграли со счетом 3:1. Матч против «Динамо» в Бронницах состоялся 19 января. Мы выиграли со счетом 2:0.

«ИМЯ В ИСТОРИИ» КОНКУРС

Сотрудники Автономии 1417 стали лауреатами премии «Имя в истории»

7 победителей премии «Имя в истории» среди сотрудников Автономии 1417. Победители: Иван Иванов, Мария Петрова, Алексей Сидоров, Елена Козлова, Дмитрий Волков, Анна Мухоморова, Сергей Павлов.

СА «Наше Подмосковье»

История, культура, традиции. Наше Подмосковье. Мы гордимся своей родиной. Мы гордимся своей родиной. Мы гордимся своей родиной.

6790

туристов перевезли до срока работы Улетного отпуска в 2015-м!

1000

анонсов отгулов прошло на Улетном отпуске в 2015-м!

7000

счастливых пассажиров провезли на Улетном отпуске в 2015-м!

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СТЮАРД

Как сотрудники автокомпании учимся обслуживать «экстремальных пассажиров»

КАКИМ ОН БЫЛ

Каждый из нас, проводящий время в самолете, знает, каково это. Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства.

ДЕЛАН

Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства.

ДВИЖЕМСЯ В НУЖНОМ НАПРАВЛЕНИИ

Турфирма «Мир автобусов» признана лучшим туроператором Подмосковья

«Мир автобусов» признана лучшим туроператором Подмосковья. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой.

Улетный отпуск

Улетный отпуск в 2015-м. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой.

Рис. 22. Поехали! № 9 (58), 2015. С. 2-3

6790

туристов перевезли до срока работы Улетного отпуска в 2015-м!

1000

анонсов отгулов прошло на Улетном отпуске в 2015-м!

7000

счастливых пассажиров провезли на Улетном отпуске в 2015-м!

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СТЮАРД

Как сотрудники автокомпании учимся обслуживать «экстремальных пассажиров»

КАКИМ ОН БЫЛ

Каждый из нас, проводящий время в самолете, знает, каково это. Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства.

ДЕЛАН

Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства. Мы учимся этому с детства.

ДВИЖЕМСЯ В НУЖНОМ НАПРАВЛЕНИИ

Турфирма «Мир автобусов» признана лучшим туроператором Подмосковья

«Мир автобусов» признана лучшим туроператором Подмосковья. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой.

Улетный отпуск

Улетный отпуск в 2015-м. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой. Мы гордимся своей работой.

Рис. 23. Поехали! № 9 (58), 2015. С. 4

Пролетарии всех стран, соединяйтесь!

АВТО-СИГНАЛ

Орган парткомов и райкомов 1, 2, 3 автобусных и таксомоторного парков „Ленавтотранс“
Адрес редакции: Колюшенинская площадь, 2, телефон № 5-99-82

№ 15 (164) | Вторник, 31 марта 1936 г. | ЦЕНА 10-коп.

ОБЪЯВЛЕН КОНКУРС

Общество изобретателей автобусного парка № 1 объявляет конкурс на изобретение приспособления для мойки и обтирки автобусов в профилактической работе.

Приспособление должно отвечать следующим требованиям:

- Автоматическая мойка и обтирка крыши.**
- Автоматическая обтирка (сушка) бортов.**
- Автоматическая протирка стекол.**

Приспособление должно быть по возможности простое и дешевое. Лучшие 3 предложения будут премированы: первая премия — 250 рублей, вторая — 150 руб. и третья — 100 рублей. Предложения сдавать ответственному исполнителю по изобретательству тов. Пузыреву (1-й автобусный парк). Срок подачи — 10 апреля 1936 года.

Общество изобретателей 1-го автобусного парка. ПУЗЫРЕВ

Рис. 24. Автосигнал. 31.03.1936

АВТОСИГНАЛ

Орган парткомов и райкомов 1, 2, 3 автобусных и таксомоторного парков
Авто-транспортного Управления Леноблгоса
Адрес редакции: Колюшенинская площадь, 2, телефон № 5-99-82
№ 12 (222) | Суббота, 13 марта 1937 г. | Цена 5 коп.

ПРЕКРАСНЫЕ ДЕЛА ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ

С ЧЕСТЬЮ ВЫПОЛНИЛИ СВОЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО

Автобус № 304 (1-й парк) с октября 1934 года, пройдя 40 тыс. километров, был поставлен в ремонт № 2 (смена поршневых колец, протирка клапанов и подтяжка подшипников). С тех пор, не имея ни одного ремонта, кроме планово-предупредительного, наш автобус прошел еще 134 тыс. километров, а всего до половины февраля 1937 года сделал пробег без капитального ремонта, без аварий и нарушений правил уличного движения по вине шоферской бригады — 174 тыс. километров. Сейчас автобус поставлен в капитальный ремонт.

Поставив перед собой серьезную задачу достигнуть высоких показателей межремонтного пробега автобуса, мы очень внимательно и чутко прислушиваемся к работе мотора, не упускаем из виду всякую «мелочь», что и позволило нам добиться известного рекорда.

С 10 октября 1934 года по 11 февраля 1937 года — наш автобус пере-

вез 908 тыс. пассажиров и дал денежную выручку в 227 тыс. рублей. Ни один наш шофер такого учета не ведет.

Экономил мы, что называется, на всем. 4 покрышки резины в отдельности кажда, первый раз покрыли расстояние по 75 тыс. километров, второй раз — 3 покрышки по 70 тыс. километров. Бензину сэкономил 9 тыс. литров.

Наш общий заработок, вместе с премиями за сбережение машины, резины, бензина, — выразился в 600 — 700 рублей в месяц.

Как видите, при желании работать по-стахановски, мы добьемся хороших результатов. Такие же показатели работники могут и должны дать многие и многие шоферы. К этому обязывает нас договор на социалистическое соревнование, заключенный с 1-м московским автобусным парком. Парк этот работает несравненно лучше нашего, работает с прибылью, а наш первый авто-парк все еще топчется на одном месте, находится в прорыве и продолжает существовать на изживении государства. Это обстоятельство по нашему мнению, должно, наконец, затронуть профессиональное самосознание шоферов и других рабочих и работников парка, с целью направить все их мысли и прилежность на конкретные дела.

При активном участии и повседневной помощи в нашей работе хозяйственника, партийной, профсоюзной организаций, инженерно-технических работников, мы обязаны вернуть большой долг государству (за 1936 г. убыток 2185000 рублей).

В свою очередь, лично мы станем работать лучше, чем раньше, лучше чем вчера.

Шоферы-стахановцы
Плижко Алексей Николаевич
Кузнецов К. Ф.

Рис. 25. Автосигнал. 13.03.1937

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Газета «Выделенная полоса» до редизайна

<p>Стр. 2</p> <p>Автобусы в блокадном Ленинграде</p> 	<p>Стр. 3</p> <p>Мы всегда будем помнить те страшные дни...</p> 	
--	---	--

Корпоративное издание

№ 1(4) май 2015

Выделенная полоса

ПАССАЖИРАВТОТРАНС



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА



Уважаемые коллеги!
Дорогие ветераны!
Сердечно поздравляю Вас с 70-летием Великой Победы!

В истории нашей страны нет более трагического события, чем Великая Отечественная война. И нет более счастливого дня, чем 9 мая 1945-го. Спустя 70 лет мы склоняем головы перед памятью тех, кто верой и правдой защищал Родину и приближал День Победы. Самые теплые слова благодарности я хотел бы адресовать ветеранам - участникам Великой Отечественной войны и труженикам тыла. Вы отстояли право нашей страны на суверенитет и свободу.

В преддверии праздника нельзя не вспомнить подвиг работников ленинградского автобусного транспорта, обеспечивавших нужды фронта и участвовавших в эвакуации населения. В тяжелых условиях, под бомбежками работали водители, диспетчеры, ремонтники. Благодаря их самоотверженности были спасены тысячи людей.

С каждым годом участников и свидетелей военных событий все меньше. Но пока живы те, кто перенес тяготы блокады, кто шел в атаку на полях сражений, итоги этой войны нельзя подвергать сомнению. Наши отцы и деды победили в этой войне. Наш долг навсегда сохранить память обо всех живых и павших героях.

С праздником!

Генеральный директор
СПб ГУП «Пассажиравтотранс»
А.В. Лызин

Никто не забудет, ничто не забыто



Учредитель : СПб ГУП «Пассажиравтотранс». 195197, Санкт-Петербург, Полюстровский пр., д. 39. info@avtobus.spb.ru
Отпечатано в типографии «Колорит». Тираж 999 экз. Подписано в печать: 30.04..2015 г.

ПАССАЖИРАВТОТРАНС

Рис. 1. Выделенная полоса. № 1(4), 2015. С.1



В годы Великой Отечественной войны ленинградские транспортники внесли огромный вклад в дело Победы. Ценой собственной жизни водители автобусов, ремонтники, диспетчеры обеспечивали эвакуацию населения по военно-автомобильной дороге ВАД-101, знаменитой «Дороге жизни»

Дорогой жизни

«...Но сквозь остывшую планету на Ленинград машины шли: он жив ещё. Он рядом где-то. На Ленинград, на Ленинград! Там на два дня осталось хлеба, там матери под тёмным небом толпой у булочной стоят, и дрожат, и молчат, и ждут, прислушиваются тревожно: «К заре, сказали, привезут...» «Гражданочки, держаться можно...» И было так: на всём ходу машина задняя осела.

Шофёр вскочил, шофёр на льду. Ну, так и есть – мотор загло. Ремонт на пять минут, пустяк. Поломка эта – не угроза, да рук не разогнуть никак: их на руле село морозом. Чуть разогнётся – опять сведёт. Стоять? А хлеб? Других дожидаться? А хлеб – две тонны? Он спасёт шестнадцать тысяч ленинградцев». И вот – в бензине руки он смочил, поджёг их от мотора, и быстро двинулся ремонт в пылающих руках шофёра. Вперёд! Как моток водёры, прилбразил к варежкам ладони. Но он оставит хлеб, пригонит к хлебозаказе до зари. Шестнадцать тысяч матерей пайки получат на заре – сто двадцать пять хлебных грамм с огнём и кровью поспам.»

О. Берггольц,
«Ленинградская поэма»



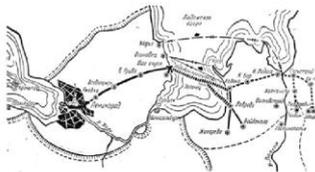
В 1941 г. около 500 автобусов треста автопассажирских перевозок Ленавтотранс обслуживали 30 маршрутов. С началом войны пассажирские перевозки были сокращены. Уже 22 июня 1941 г. на фронт было направлено 128 автобусов с водителями. Подвергаясь обстрелам и бомбовым ударам, автобусы, оставшиеся в городе, перевозили раненых, воинские подразделения, эвакуируемых детей к вокзалам. Позже, в результате продвижения противника на восток возникла необходимость реэвакуации детей из Ленинградской и соседних областей. Для этой цели была сформирована колонна из 34 автобусов и 24 грузовиков. Проявив героизм, водители вывезли 250 тысяч человек. Когда враг подошел к Ленинграду, движение автобусов в городе прекратилось. В автопарках были созданы санитарные колонны, а водители переведены на казарменное положение. Осенью 1941 г. после мобилизации всех транспортных средств были сформированы новые автомобильные батальоны, которые вошли в основное автомобильное соединение Ленинградского фронта – 17-ю автотранспортную бригаду.

В январе 1942 г. город располагал 163 автобусами, из которых только 32 были на ходу. Вопрос эвакуации населения из Ленинграда остро встал на повестке дня. Специальное постановление Государственного комитета обороны предусматривало эвакуировать 500 000 человек через Ладогу. Для его выполнения было решено использовать автотранспортные колонны. Рабочие первого и второго автопарков приступили к ремонту автобусов для перевозки эвакуируемых, который проводился круглосуточно.

Начальником автотранспорта на трассе Борисова Грива – Жихарево был назначен управляющий трестом «Ленавтотранс» А. Ф. Иванов. В помощь осажённому городу была также направлена Московская автобусная экспедиция, в составе которой следовали 40 автобусов, нагруженных продуктами и медикаментами. 22 января 1942 г. из Ленинграда была вывезена первая тысяча человек.

Для контроля за осуществлением перевозок на трассе были организованы диспетчерские и ремонтные пункты. В феврале 1942 г. на восточный берег Ладоги ежедневно перевозилось 1,5 тысячи человек. До начала апреля 1942 г. на Большую землю автобусами было вывезено 214 тысяч человек. В Ленинград были доставлены сотни тысяч тонн грузов. За проявленный героизм и мужество в выполнении правительственных заданий 25 работников ленинградской колонны были награждены орденами и медалями. Среди них И. С. Мельяков, М. И. Столяров, Г. Н. Никитин, Н. Я. Яковлев и многие другие.

Регулярное автобусное движение возобновилось в Ленинграде 01 августа 1945 года. После четырехлетнего перерыва 20 автобусов выехали на маршрут номер 1 «Пл. Расстрелли – ЦПКиО им. С. М. Кирова».



ПРИКАЗ ВОЙСКАМ ЛЕНИНГРАДСКОГО ФРОНТА

ДЕЙСТВУЮЩАЯ АРМИЯ 19 АПРЕЛЯ 1942 г.

От имени Приказа Военного Совета Союза ССР по образцовому выполнению заданий Цикла и Военного Совета Ленинградского фронта по эвакуации населения города Ленинграда награждаю:

ОРДЕНОМ КРАСНОГО ЗНАМЕНИ.

1. Шофера Пономарева Сергея Григорьевича.
- ОРДЕНОМ КРАСНОЙ ЗВЕЗДЫ.
1. Уткинскую Александру Константиновну.
2. Шофера Битманова Ивана Григорьевича.
3. Шофера Буристову Алевтину Николаевну.
4. Шофера Громико Ивана Дмитриевича.
5. Шофера Давыдова Дмитрия Дмитриевича.
6. Начальника колонны Давыдова Ивана Григорьевича.
7. Шофера Дмитриева Петра Дмитриевича.
8. Шофера Еришова Алексея Александровича.
9. Начальника треста Исаева Александра Федоровича.
10. Начальника колонны Исаева Виктора Павловича.
11. Шофера Кудряшова Николая Михайловича.
12. Шофера Косицкого Бориса Павловича.
13. Шофера Крылова Виктора Павловича.
14. Шофера Машинюк Ивана Романовича.
15. Шофера Минкина Григория Васильевича.
16. Тельникову Степанову Надежду Николаевну.
17. Волочайкина I рота Сукина Константина Михайловича.
18. Шофера Леонова Николая Ивановича.

МЕДАЛЬЮ «ЗА ОСТАТУ».

1. Шофера Бодина Павла Николаевича.
2. Шофера Кавачева Александра Григорьевича.
3. Шофера Иванова Кулачу Дмитрия.
4. Шофера Калашникова Василия Павловича.
5. Шофера Назова Василия Федоровича.
6. Шофера Назова Григория Федоровича.
7. Шофера Рабиновича Александра Владимировича.
8. Шофера Логина Александра Ивановича.
9. Шофера Машинюк Евгения Николаевича.
10. Шофера Мещерякова Алексея Ивановича.
11. Шофера Ишурова Валентина Константиновна.
12. Шофера Логина Валентина Прокопьевна.
13. Шофера Попова Надежда Михайловна.
14. Шофера Савинова Григория Александровича.
15. Шофера Тельнова Григория Еришовича.

МЕДАЛЬЮ «ЗА БЫСТРОЕ ЗАСЛУЖЬЕ».

1. Автоматчика Астахова Ивана Ивановича.
2. Шофера Громико Ивана Дмитриевича.
3. Шофера Зубанова Ивана Алексеевича.
4. Автоматчика Нарышкина Валентина Григорьевича.
5. Шофера Липина Ираиды Юрьевны.
6. Шофера Маркина Алексея Александровича.
7. Шофера Малай Константина Степановича.
8. Шофера Мерлякова Федора Александровича.
9. Шофера Свиридова Феликса Васильевича.
10. Шофера Сушинского Евгения Константиновича.
11. Шофера Яковлева Петра Ивановича.
12. Шофера Лушнина Ивана Павловича.
13. Шофера Ромашова Петра Евлампиевича.

Члены Военного Совета Ленинградского фронта:
генерал-лейтенант ХОЗИН Секретарь ЦК ВКП(б) А. ЖДАНОВ
Депутатский комиссар А. МУЗЫЛОВ
Н. СОЛОВЬЕВ
Начальник штаба Ленинградского фронта
генерал-майор ГУСЕВ.

Рис. 2. Выделенная полоса. № 1(4), 2015. С.2



В преддверии юбилея Победы по доброй традиции ветераны предприятия услышат слова поздравлений, получат подарки, примут участие в памятных мероприятиях. С каждым годом свидетелей страшных событий все меньше и тем дороже для нас их воспоминания.

Нам 41-й не забыть...

Удивительная женщина, Прасковья ГУСАК, 50 лет жизни отдала работе в автобусном парке № 1. Но прежде, чем сесть за руль автобуса, бесстрашно перевозила военные грузы в блокадные дни. За мужество Прасковья Константиновна была награждена медалью «За оборону Ленинграда» и орденом Отечественной войны.

Свою работу в пассажирском транспорте Прасковья Гусак начинала вагоновожатой. Но движение по рельсам казалось ей слишком простым занятием, и девушка научилась водить автомобиль. В 1941 г. 22-летняя Прасковья, как и другие водители, была призвана на военную службу. В годы блокады в составе пожарно-дегазационного взвода она перевозила средства пожаротушения, доставляла минометы на Пулковские высоты и снаряды к Нарвским воротам. «Да, мне приходилось вести машину под бомбежкой на Пулковские высоты или с открытой дверью по Ладожскому озеру на случай, если провалюсь под лед. Боялась ли я? Наверное, да. Но человек ко всему привыкает».



В 1947 г. Прасковья Константиновна пришла на работу шофером в автобусный парк № 1. В те годы женщинам было запрещено работать за рулем пассажирских автобусов. Прасковья добилась своего и стала водителем служебной развозки, доставляя сотрудников к началу утренней смены. Работая шофером, а затем и бригадиром развозчиков, она отдала любимому делу полвека. В прошлом году Прасковье Константиновне исполнилось 95 лет, но еще несколько лет назад она стажировала свою дочь, которая училась водить автомобиль.

Виктор ГОМА, в течение 27 лет возглавлявший Петродворцовый филиал, в 1942 г. был эвакуирован из Ленинграда. На памятных мероприятиях в честь защитников Ленинграда Виктор Львович выходит к микрофону, чтобы рассказать молодежи о тяготах войны.

Когда началась блокада Ленинграда, мне было 5 лет. Я очень хорошо запомнил день 23 сентября 1941 г., когда немецкая авиация бомбила Кронштадт. В порту в тот день стоял линкор «Петропавловск». Одна из бомб попала прямо в открытый люк

линкора. От взрыва содрогнулся весь город. С этого дня моя детская память начала «фотографировать» события блокады. В апреле 1942 г. мы с мамой и братом приехали на Ладогу, чтобы эвакуироваться на Большую землю. Когда мы ехали в машине по льду, залитому водой, мне казалось, что я плыву на пароходе. Помню, как мы обтекали машину, попавшую в воронку под водой, в кузове которой сидели дети. Я смотрел на них из любопытства, и только спустя годы, понял, какая судьба их ждала. В Кобоне железнодорожный состав, в котором мы должны были следовать дальше, подвергся бомбежке, и мама сласла нас, затащив под вагон. Мы эвакуировались в Ярославскую область. Мама работала в госпитале для военнопленных немцев. Там я впервые сел за руль автомобиля, конечно, «понарошку», только воображая себя водителем. Но этот интерес к транспорту остался у меня на всю жизнь. Мы вернулись в Ленинград в 1947 г. Спустя много лет я дал себе слово, в память о маме, пробежать 42 километра по Дороге жизни — от монумента «Разорванное кольцо» до «Цветка жизни». Осуществил задуманное в 1984 г. Сегодня я часто общаюсь со школьниками, рассказываю о блокаде. На встречах они слушают меня очень внимательно, в полной тишине. И я говорю им: «Сделайте все, чтобы войны в будущем не было».



Дмитрий АРТЮХОВ 35 лет работает водителем в автобусном парке № 7. Его многолетняя добросовестная работа отмечена наградами и благодарностями. Дмитрий Никитович родился в 1944 г. в Германии, став малолетним узником фашизма.

Мои родители были угнаны в Германию, где работали на богатую семью недалеко от Берлина. Жили в нечеловеческих условиях; за любую

привинность следовало жестокое наказание. После освобождения мы вернулись в СССР и начали жить в Сталинграде. Я помню овраги, заваленные оружием; колонны пленных немцев, следующих на стройки. Жители города бросали им хлеб и никакой злобы по отношению к пленным не проявляли. Позже, приехав в Ленинград, я хотел поступить в Высшее военно-морское инженерное училище. Но не поступил и уехал на целину, где стал работать водителем грузового автомобиля. А моим любимым делом стала профессия водителя автобуса. За 35 лет работы в автопарке № 7 я успел поработать на всех маршрутах, включая самые тяжелые и протяженные, например, 22-й. Обслуживал соревнования Олимпиады-80, которые стали для меня незабываемым впечатлением, другие важные мероприятия. Сейчас работаю на маршруте № 13. День Победы мы отмечаем всегда, с семьей и соседями. Этот праздник останется для меня самым главным. Сейчас со всех сторон на нас льется поток негативной информации о России, сбивающей с толку. Молодежи нужно больше доверять старшему поколению, больше читать и анализировать. Нужно знать и помнить свою историю».

АНОНС

Мероприятия СПб ГУП «Пассажиравтотранс» к юбилею Победы

8 мая ветераны предприятия совершат юбилейный памятный рейс от ворот автобусного парка № 1 по Лиговскому и Невскому проспектам на ретро-автобусе.

8 мая состоится традиционное торжественно-траурное мероприятие у стены воинам-автомобилистам на Днепропетровской ул., д.18

Для 103 ветеранов предприятия будет организовано поздравление с вручением подарочных наборов.

В праздничные дни подвижной состав выйдет на линию украшенный флагами России и Санкт-Петербурга. 9 мая водители маршрутов СПб ГУП «Пассажиравтотранс» поздравят ветеранов и блокадников по громкой связи.





ВАЖНАЯ ДАТА

Автобусному парку № 7 – 35!

01 апреля 2015 г. автобусный парк № 7 СПб ГУП «Пассажиравтотранс» отметил 35-летие. В первое апрельское утро 1980г. из ворот Ленинградского пассажирского автобусного предприятия № 7 на Кубинской, 86 выехали на линию автобусы маршрута № 62 «ул. Костюшко – ст.м. «Московские ворота». Со дня основания парка 8 водителей автобусов сохраняют верность любимой профессии и продолжают трудиться в родном предприятии.



Коллектив филиала по праву может гордиться многими достижениями. В 2014 г. 56 представителей «семерки» участвовали в транспортном обслуживании XXII Олимпийских зимних Игр и XI Паралимпийских Игр в Сочи. Также в 2014 г. автопарк № 7 первым в Петербурге приступил к эксплуатации 45 автобусов на компримированном газе. Этот опыт признан успешным благодаря ответственному отношению к новому проекту водителей, ремонтников, специалистов парка. Кроме того, парк стал пионером в предоставлении пассажирам услуг повышенного качества на маршрутах № 39 и №39А. На этих линиях началось внедрение деловой формы для водителей и трансляция информации для пассажиров на английском языке. Теперь новшество распространяется и на другие маршруты. В знаменательный день генеральный директор Андрей Лызин вручил Почетные грамоты СПб ГУП «Пассажиравтотранс» 22 сотрудникам парка, чья трудовая деятельность началась в 1980 году и продолжается до сегодняшнего дня.

ИНИЦИАТИВА



Об автобусах спросили пассажиров

В течение месяца, с 24 марта по 24 апреля, СПб ГУП «Пассажиравтотранс» провело опрос для пассажиров маршрута № 24 «Хасанская ул. – станция метро «Василеостровская» на своем официальном сайте.

Сегодня на этом маршруте в рамках подконтрольной эксплуатации работают 4 автобуса различных производителей: MAN, Goepfel, MAZ и Mercedes-Benz. Пассажирам предложили проголосовать за понравившийся автобус или направить свое мнение по электронной почте. Наибольшее количество респондентов (57% из 1258 проголосовавших) отдали предпочтение автобусу MAN. Пассажиры отметили его внешний вид, мягкий ход, просторную накопительную площадку. Оценка пассажиров наряду с итогами испытаний будет учтена при формировании технических заданий для будущих закупок подвижного состава.

НОВОСТИ

Имена лучших водителей узнаем в мае

Второй тур XVIII конкурса профессионального мастерства водителей автобусов пройдет 14 мая 2015г. Свои гостеприимные двери для участников соревнований вновь открывает автобусный парк № 2. Финал Всероссийского конкурса пройдет в г. Иваново в период с 28 по 30 мая.



Обновление парка идет по плану

Комитетом по транспорту заключен контракт на поставку 59 односекционных автобусов марки «Волгабас» для нужд СПб ГУП «Пассажиравтотранс». Условия контракта предусматривают поставку в 2015 году 5 автобусов, в 2016 году – 1 единицу, в 2017 году – 53 единицы. Предприятие, как и в прошлые годы, направит и собственные средства на закупку автобусов. После определения объема средств и модификации автобусов, будет объявлен открытый конкурс.

Навстречу Форуму

С 27 по 29 мая 2015 года на территории ВК «Ленэкспо» впервые будет проведен Петербургский международный инновационный форум пассажирского транспорта.

Форум станет центром демонстрации достижений и новинок городского пассажирского транспорта, а также дискуссионной площадкой по актуальным вопросам транспортной отрасли. Организаторами Форума являются Комитет по транспорту и СПб ГУП «Пассажиравтотранс». В рамках выставки будут организованы экспозиции ретро-эк-

спонатов транспорта, современного подвижного состава и комплектующих, новинок бортового и транспортно-информационного оборудования. Кроме того, петербуржцы и гости города в преддверии Форума смогут стать зрителями уникального прогона ретро-транспорта по центру Северной столицы.

ФОРУМ Петербургский международный инновационный ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА

Пассажирский транспорт: прошлое, настоящее, будущее

27–29 мая 2015

ВК «Ленэкспо», пав. 7

Официальный сайт форума: www.forumpt.ru

При поддержке Правительства Санкт-Петербурга

Стр. 2, 4

**Профессионалы
отрасли**

Настоящие герои нашего времени, которые каждый день стоят на страже безопасности и качества пассажирских перевозок.



Стр. 3

**Мы должны
быть впереди!**

Итоги
IV Спартакиады
СПб ГУП
«Пассажиравтотранс».



За 8 месяцев 2014 года
газовыми автобусами
перевезено
3,547
млн пассажиров

Корпоративное издание

№ 2(2) октябрь 2014

Выделенная полоса

ПАССАЖИРАВТОТРАНС



Уважаемые коллеги!
Коллектив СПб ГУП «Пассажиравтотранс» ежедневно выполняет важную миссию транспортного обслуживания сотен тысяч петербуржцев и гостей нашего города. Наш профессиональный праздник – День работника автомобильного и городского пассажирского транспорта – дает нам повод отвлечься от напряженной работы, улыбнуться и порадоваться успехам друг друга. Сегодня, гордясь своей историей, мы с оптимизмом смотрим в будущее. Ежедневно перевоза пассажиров, мы можем строить и долгосрочные планы, ставить высокие цели. Уверен, что опыт и знания всего коллектива, умение трудиться с полной отдачей сил помогут нам и в дальнейшем с честью справиться с самыми сложными задачами.

Сердечно поздравляю Вас с профессиональным праздником, желаю крепкого здоровья, личного счастья и реализации всех намеченных планов!

Генеральный директор СПб ГУП «Пассажиравтотранс»
Андрей Лызин



Дорогие друзья!

Поздравляю вас с Днем работника автомобильного и городского пассажирского транспорта! Указом Президента РФ В.В.Путина от 25 июня 2012 года был установлен этот профессиональный праздник. Ежегодно, каждое последнее воскресенье октября, мы отмечаем специалистов одной из важнейших градообразующих отраслей города – работников автомобильного и городского пассажирского транспорта.

Автомобильный и городской пассажирский транспорт является не только «визитной карточкой» нашего города для туристов, но и важной частью жизни петербуржцев. Особое внимание сегодня уделяется развитию системы пассажирского и автотранспорта города, обеспечению города новым подвижным составом, внедрению инновационных разработок в отрасль, поощрению труда работников предприятий, популяризации профессии водителя.

Поздравляю всех тех, кто работает на благо пассажиров, способствует развитию сферы автомобильного и городского пассажирского транспорта, отвечает за качество, оперативность и безопасность перевозок. Отдельные слова благодарности направляю в адрес ветеранов отрасли, которые своим честным трудом заслужили признание города не только на общероссийском, но и на международном уровне!

Желаю вам и вашим родным и близким благополучия, счастья, успехов и процветания!

А.Г. Воробьев
Председатель
Комитета по транспорту



С Праздником!

НОВОСТИ

Новые автобусы

Комитетом по транспорту заключен договор на поставку 62 сочлененных автобуса для СПб ГУП «Пассажиравтотранс». Автобусы марки «Волгабас» будут поставлены в период 2014-2016 гг. Предприятие в рамках собственной инвестиционной программы проводит закупку 39 автобусов большой вместимости со сроком поставки до 15 декабря текущего года.

Зима не застанет врасплох

Подготовка к зимнему периоду идет на предприятии полным ходом. К холодам подготовлено более 80% подвижного состава. Отопительный сезон начнется в штатном режиме во всех филиалах предприятия. Водители автобусов проходят специальный

инструктаж по особенностям управления транспортом в зимний период. Особая программа у водителей с небольшим опытом вождения. В обязательном порядке они пройдут и практический тренинг. Весь комплекс работ планируется завершить до 1 ноября.

Экспертное мнение

Генеральный директор СПб ГУП «Пассажиравтотранс» Андрей Лызин принял участие в работе IV Петербургского Международного Газового Форума, который проходил в нашем городе с 7 по 10 октября. В своем докладе в рамках круглого стола «Техника завтрашнего дня: транспорт, оборудование и заправочная инфраструктура газомоторной отрасли» А. Лызин озвучил первые итоги успешной опытной эксплуатации 45 газовых автобусов автобусным парком № 7.

Учредитель : СПб ГУП «Пассажиравтотранс», 195197, Санкт-Петербург, Полустровский пр., д. 39, info@avtobus.spb.ru
Отпечатано в типографии «Колорит». Тираж 999 экз. Подписано в печать: 16.10..2014 г.

ПАССАЖИРАВТОТРАНС



Аркадий Слузов: «Мы должны быть впереди!»

Команда автобусного парка № 7 в четвертый раз подряд выиграла Спартакиаду СПб ГУП «Пассажиравтотранс». Мы не могли оставить этот успех без внимания и задали несколько вопросов бессменному капитану и тренеру команды, начальнику автоколонны № 4 Аркадию Слузову.

— Аркадий, поздравляем с очередной победой. Как началась история команды? Есть ли в ее составе участники всех четырех спартакиадах?

— Спасибо. Сам я 30 лет занимаюсь бодибилдингом. С коллегами мы тренировались в свободное время и в автопарке. Когда в 2010 году было объявлено о начале Спартакиады, руководство парка предложило мне организовать команду. Так и началась история команды. Действительно, многие участвуют в соревнованиях не первый год. Например, наша команда по настольному теннису 4 раза участвовала в турнире, также постоянен и основной «костяк» пейнтбольной сборной.

— Что, по Вашему мнению, стимулирует участников команды к тренировкам, участию в Спартакиаде?

— Прежде всего, спортивный азарт. И еще удача в соревнованиях. Когда команда добивается хорошего результата, это заставляет всех тренироваться дальше, готовиться к следующим стартам. Например, в прошлом году в списке соревнований был гиревой спорт. В этом году от него отказались, но ребята все равно берут у меня гири и в обеденный перерыв качаются. В этом году мы купили стол для би-

льярда и проводим свои мини-турниры. Теперь спорт — неотъемлемая часть жизни автопарка.

— В этом году команда Колпинского парка совершила прорыв на пути к пьедесталу почета. В этой команде есть и Ваши бывшие подопечные. Что можете сказать об успехе ближайшего конкурента?

— Да, половина Колпинской команды — мои бойцы. Рад, что в команду влились новые участники и она добилась такого успеха. Этот филиал имеет свои спортивные традиции и собственный зал для тренировок. Поэтому в целом, я не удивлен, что ребята заняли второе место. Разрыв между нами был минимальным. Это гово-



Команда Колпинского автобусного парка — законодатель футбольной моды



Директор автобусного парка № 6 В. Молодец (четвертый справа) привел свою команду на пьедестал



рит о большой конкуренции между командами. Успешно выступил и шестой парк. В следующем году нам будет еще труднее удержаться в лидерах.

— Влияет ли участие в спортивных состязаниях на работу участников команды? Может быть, спортивные свершения ведут к трудовым?

Бильярд — дело тонкое...

Итоги Спартакиады

Автобусный парк № 7 — 61 балл
Колпинский автобусный парк — 60 баллов
Автобусный парк № 6 — 58 баллов
Автобусный парк № 1 — 51 балл
Автобусный парк № 5 — 44 балла
Команда «ПАТруль» — 40 баллов
МСЧ № 70 — 30 баллов
Автобусный парк № 2 — 27 баллов
Всего в соревнованиях приняли участие 620 спортсменов

— Именно так и происходит! Участники команды действительно становятся более дисциплинированными и ответственными. Руководство парка знает, что на них можно положиться. Например, молодые ремонтники, которые тренируются и выступают в команде, не имеют вредных привычек; благодаря работе они на хорошем счету. Более того, те, кто раньше жаловался на вечную занятость, теперь находят время для спорта и лучше организуют свое свободное время.

— Что стало самым ярким впечатлением для Вас от прошедшей Спартакиады?

— Признаюсь, что в начале первой Спартакиады многие, и наша команда в частности, ходили на соревнования больше из любопытства. Теперь остается только удивляться, как сотрудники парков, медсанчасти и аппарата управления проявляют себя в спорте! Как-то в шутку мы выбрали девиз команды, сравнив себя с энергетическим напитком: «Мы всех взбодрим!» А теперь конкуренты буквально дышат нам в спину. Но мы должны оставаться впереди. Поэтому подготовка к следующей Спартакиаде уже идет. Вернее, так: она не заканчивается.

Фото Е. Рудницкий

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Экспертное интервью с пресс-секретарем СПб ГУП «Пассажиравтотранс» Татьяной Анатольевной Клепиковой

Есть ли у предприятия фирменный стиль? В чём он заключается?

Как такового фирменного стиля и бренд-бука у СПб ГУП «Пассажиравтотранс» нет. Есть логотип и фирменные цвета. Логотип был разработан в 1997 году, и он официально зарегистрирован. В него было включено сокращенное наименование предприятия и элемент дороги, после этого он стал наноситься на автобусы и использоваться в презентационных материалах. Основным фирменным цветом у нас считается определенный оттенок синего цвета, чаще всего он используется в сочетании с серым и белым цветом.

Автобусы предприятия можно узнать на улицах Петербурга по зеленой полосе. Этот цвет является фирменным?

Зелёная полоса на автобусах появилась в 90-ых годах, она была предложена главным архитектором Санкт-Петербурга Иваном Ураловым. В 2014 году наше предприятие участвовало в транспортном обслуживании Олимпиады в Сочи, специально для этого были заказаны автобусы полностью белого цвета. После Олимпиады мы перестали красить в зеленый цвет и наши автобусы в Петербурге, то есть теперь этот цвет использоваться не будет. Новый состав автобусов окрашен в белый цвет с нанесенным гербом Петербурга. Не исключено, что со временем будет разработана особенная окраска автобусов, которая будет отличать нас от других перевозчиков.

СПб ГУП «Пассажиравтотранс» выпускает фирменную сувенирную продукцию. Есть ли какие-то правила по её оформлению?

Четких правил оформления сувенирной продукции к тому или иному празднику не существует, каждый раз всё разрабатывается заново. К 90-летнему юбилею предприятия в сентябре 2016 года, конечно, будет разработана новая сувенирная продукция. Будет создан изобразительный ряд,

отражающий историю «Пассажиравтотранс»: с открытия и до настоящего времени. Обычно мы заказываем всё это у специальных фирм, которые занимаются разработкой сувенирной продукции.

С момента начала существования предприятия в 1926 году и до 2014 года, когда появилась «Выделенная полоса», издавались ли какие-то периодические издания?

Да, в начале 30-ых годов XX века выходила газета «Автосигнал», это была газета профсоюзной организации первого автобусного парка. В ней рассказывалось о достижениях сотрудников, о работе парка. Газета существовала до начала Великой Отечественной войны. После войны и до 2014 года никаких периодических изданий не издавалось.

Как появилась идея выпускать корпоративную газету?

Первый выпуск был задуман в 2014 году как поздравительный к празднику 8 марта для всех женщин, которые работали в «Пассажиравтотранс». Он был напечатан большим тиражом, чтобы каждая сотрудница получила поздравительный экземпляр, однако, он содержал только поздравления от руководителей, имел больше развлекательный вид.

Затем решили попробовать издавать корпоративную газету на постоянной основе, чтобы издание носило информационный характер. Разработчиками макета для первого номера было предложено название «Выделенная полоса». Оно показалось очень удачным, потому что имело двоякое значение: автобусы у нас в городе ходят по отдельной выделенной полосе, что означает, что для них создан приоритет, и, с другой стороны, выделенная полоса – это значит «подчеркиваем главное», доводим какую-то важную информацию до коллектива.

Каковы цели и функции газеты «Выделенная полоса»?

Газета была создана как канал коммуникации между сотрудниками и руководством, а также для того чтобы рассказывать новости предприятия, писать о заслуженных работниках, печатать интервью с теми, кто как-то проявил себя, говорить об общих достижениях. Есть и поздравительный

элемент: мы можем выпускать специальные выпуски к юбилеям предприятия, включать в них исторические материалы, поздравления от руководства.

Почему необходима именно печатная версия газеты?

Для нас печатный вариант имеет большое преимущество перед электронным, потому что у нас есть сотрудники, у которых может не быть доступа к сети интернет, которые не пользуются гаджетами, может быть, даже не имеют финансовой возможности их купить. Основной штат сотрудников – это водители автобусов, кондукторы, рабочие и т.д. Для нас важно, чтобы именно бумажная версия поступала в парки, там эту газету размещают на доске объявлений, чтобы все смогли с ней ознакомиться, раздают по отделам, автоколоннам, то есть передают «из рук в руки». Печатная версия очень важна, и она не может быть заменена электронной.

Почему Вы решили сделать редизайн «Выделенной полосы»?

Есть желание сделать издание именно периодическим, чтобы оно выходило на постоянной основе и, конечно, соответствовало современным требованиям к СМИ, а не было какой-то самодеятельностью. Хочется, чтобы газета приобрела постоянный узнаваемый вид, чтобы её хотелось читать, чтобы она привлекала к себе внимание. К тому же, «Пассажиравтотранс» является ведущим транспортным предприятием Санкт-Петербурга, оно имеет богатую историю, поэтому нужно, чтобы корпоративная газета соответствовала масштабам деятельности предприятия и ожиданиям читателей. Сотрудники читают и другую прессу, значит, им есть, с чем сравнивать.

Мы бы хотели, чтобы в новом варианте издания появились постоянные рубрики, интересные для сотрудников, чтобы появилось постоянное шрифтовое расписание. Хотелось бы также разработать такой облик газеты, который бы был узнаваемым и привлекал к себе внимание. Также

необходимо использовать в газете больше хороших и качественных фотографий, которые бы вписывались в дизайн-макет газеты.

Как вы оцениваете новую тематическую и композиционно-графическую модель газеты «Выделенная полоса»?

Новый вариант получил положительную оценку как со стороны руководства предприятия, так и со стороны коллектива. Сотрудники начали активнее читать газету, её действительно сложно достать, многие работники спрашивают, где можно получить экземпляр. К тому же, в новой версии были учтены пожелания сотрудников, описанные ими в социологическом опросе.

Больше всего понравилось создание и оформление новой рубрики «*Вопрос-ответ*», теперь она является одной из основных в газете, она интересна сотрудникам, а дизайн этой рубрики выгодно выделяет и подчеркивает её среди прочих. Хорошо, что появилась отдельная рубрика «*Анонсы*» на первой полосе.

Понравилась и первая полоса, так как яркий синий цвет подчеркивает её, она привлекает внимание, но при этом остается строгой. Для тех целей, для которых сегодня существует наша корпоративная газета, обновленный дизайн полностью подходит. Теперь «Выделенная полоса» намного больше отвечает требованиям и виду современных изданий.

Какие еще изменения, касающиеся газеты, запланированы?

В дальнейшем целевая аудитория газеты может быть значительно расширена, так как мы ведем активную работу по привлечению кадров, проводим мероприятия для будущих сотрудников. Например, мы сотрудничаем с Архитектурно-строительным университетом, с Политехническим университетом, с Горным минерально-сырьевым университетом, с университетом ИТМО, поэтому можно было бы распространять нашу газету на каких-то встречах со студентами и в ВУЗах для привлечения внимания молодежи.

В сентябре этого года также состоится 90-летний юбилей предприятия, к которому мы хотим сделать специальный выпуск: расширить объем газеты до 8 полос, значительно увеличить тираж, чтобы у сотрудников на память остался праздничный номер. Об увеличении полос последующих выпусков и о регистрации «Выделенной полосы» как СМИ вопрос пока решается.

Также планируется сделать редизайн корпоративного сайта СПб ГУП «Пассажиравтотранс», в новой редакции которого может появиться раздел «Корпоративная газета», куда будет выкладываться электронная версия издания.

Также мы, конечно, планируем участвовать в профессиональных конкурсах корпоративных изданий с обновленной версией нашей газеты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Результаты социологического опроса

«Изучение целевой аудитории корпоративной газеты «Выделенная полоса»

Уважаемые коллеги!

**Примите участие в опросе читателей газеты
«Выделенная полоса»**

1. Ваш пол:

Женский

Мужской

2. Возраст:

20 – 30 лет

30 - 40 лет

40 – 50 лет

50 – 60 лет

более 60 лет

**3. Как часто вы читаете корпоративную газету
«Выделенная полоса»?**

Читаю каждый выпуск

Читаю иногда, не все выпуски

Не читаю корпоративную газету

**4. Какие рубрики в газете вам интересны?
(отметьте один или несколько вариантов)**

«Важная дата»

«От первого лица»

«Инициатива»

«Наши люди»

«Нескучная статистика»

«События номера»

«Новости СПб ГУП «Пассажиравтотранс»

«Новости транспортной отрасли»

«Конкурс для сотрудников»

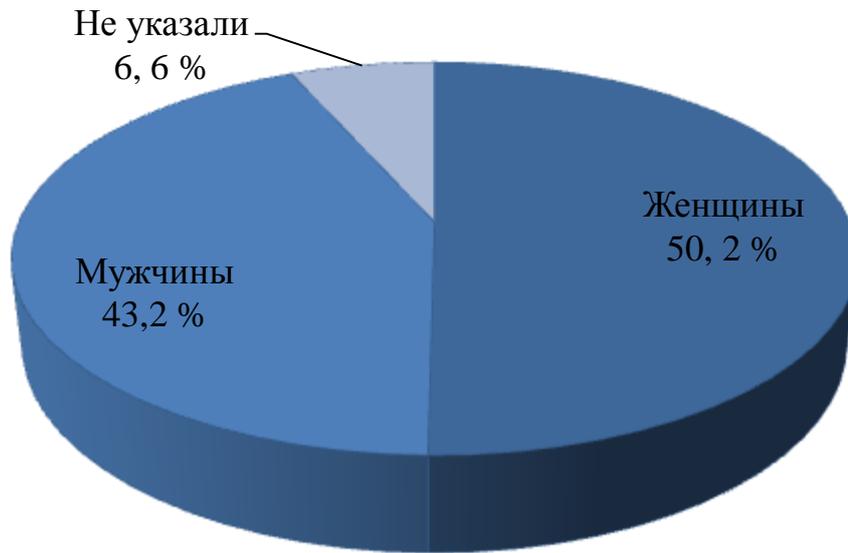
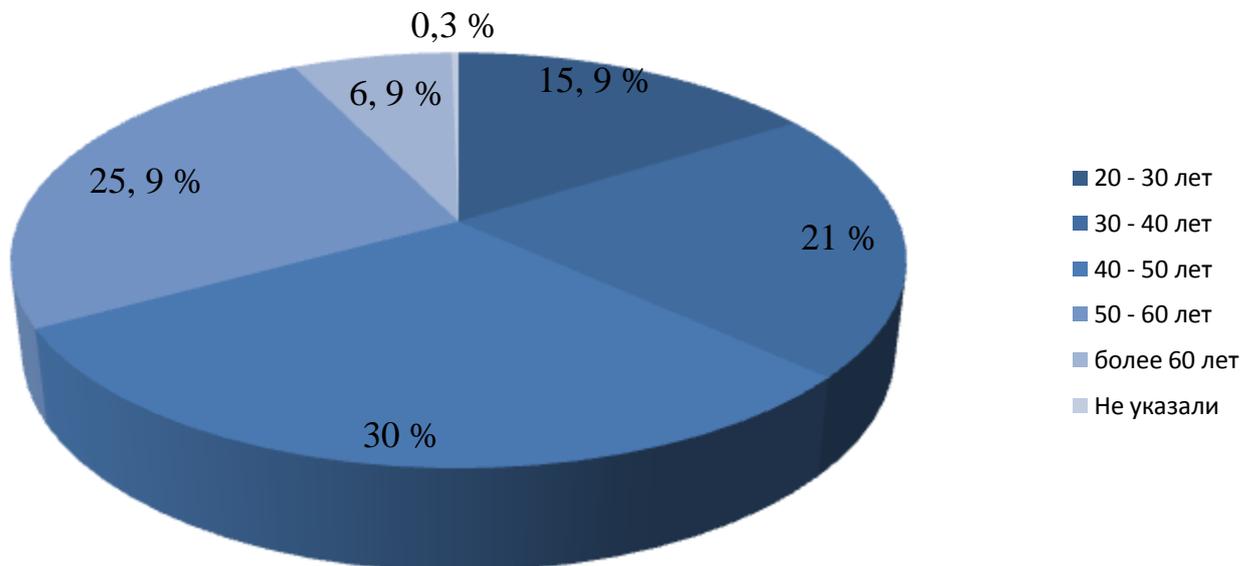
«Вопрос-ответ» (руководство предприятия отвечает на вопросы сотрудников)

5. Вы бы хотели, чтобы газеты выходила:

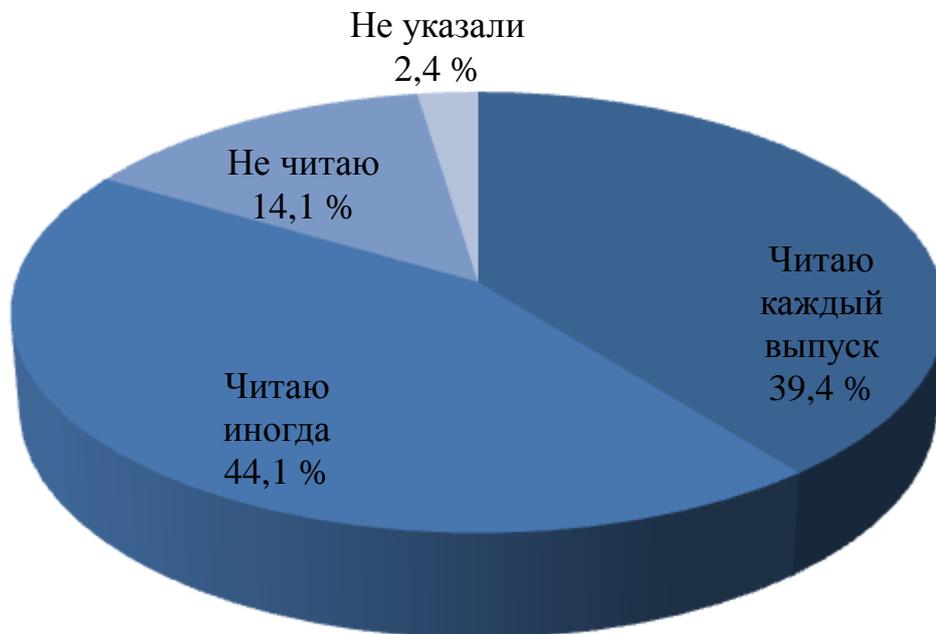
2 раза в год 3-4 раза в год 5-6 раз в год

**Благодарим за участие в опросе! Свои пожелания
Вы также можете оставить на обратной стороне.**

Бланк социологического опроса

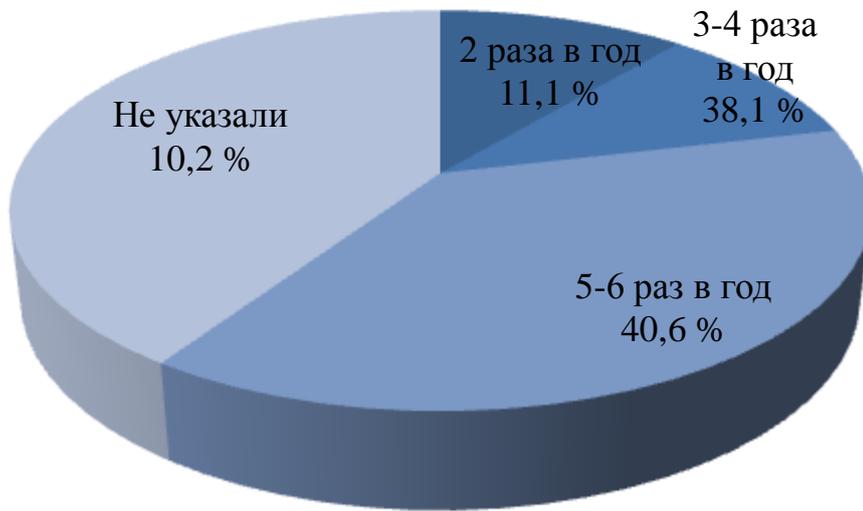
1. Пол:**2. Возраст:**

3. Как часто вы читаете газету «Выделенная полоса»?



4. Какие рубрики в газете вам интересны?



5. Вы бы хотели, чтобы газета выходила:

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Тематические рубрики в обновленной версии газеты

«Выделенная полоса»

Название рубрики	Номер стр.	Периодичность появления	Жанр	Краткое содержание материала
«От первого лица»	1-2	В каждом номере	Бай-лайнер	<p>В рубрике, как и прежде, публикуется обращение генерального директора предприятия А.В. Лызина к сотрудникам.</p> <p>В ней директор подводит итоги работы, поздравляет коллег с праздниками, говорит о целях и планах СПб ГУП «Пассажиравтотранс».</p> <p>Если выпуск посвящен юбилею какого-либо конкретного автобусного парка, то в рубрике с поздравительной речью вместо генерального директора может выступить руководитель конкретного автопарка.</p>
«Событие номера»	2	В каждом номере	Репортаж Замет-	Рубрика посвящена главному событию, которое стало информационным поводом

			ка	для выпуска номера. Например, во всех августовских выпусках целый разворот обычно отводится конкурсу профессионального мастерства водителей автобусов, в январском номере за 2016 год событием номера стал юбилей Колпинского автобусного парка. В рубрике также публикуются репортажи, освещающие главное событие.
«Жизнь предприятия»	3-4	Периодич- но	Замет- ка	В рубрике затрагиваются вопросы, связанные с предприятием: летний отдых сотрудников, форма для водителей, мероприятия «Пассажиравтотранс» и т.д.
«Новости»	1	В каждом номере	Замет- ка	Представляют собой 3-5 коротких информационных заметок о том, что произошло на предприятии, либо в транспортной отрасли в целом.
«Анонсы»	1	Периодич-	Замет-	Материалы рубрики

		но	ка	посвящают читателей в готовящиеся проекты и мероприятия СПб ГУП «Пассажиравтотранс».
«Инициатива»	3-4	Периодично	Заметка	В рубрике описываются предложения и инициативы предприятия. Например, такие темы как возрождение технического совета, поддержка акции «Всемирный день без автомобиля» и т.д.
«Наши люди»	3	В каждом номере	Интервью	Материалы этой рубрики посвящены сотрудникам предприятия, чаще всего это их мнение по какому-либо вопросу: прямая речь работника с фотографией либо рассказ о нем от третьего лица. В этой рубрике публикуются интервью с руководителями и сотрудниками предприятия.
«Наша история»	2	Периодично	Заметка Исто-	Появляется в номере, если он посвящен памятной дате, например, юбилею одного из

			ческая справ- ка	автобусных парков. В рубрике описываются основные исторические этапы работы парка, сопровождающиеся фотографиями и инфографикой.
«Важная дата»	4	Периодич- но	Замет- ка	В рубрике публикуется материал, посвященный памятной дате. Например, к годовщине какого-либо исторического события, связанного с работой предприятия.
«Нескучная статистика»	2	Периодич- но	Инфо- гра- фика	Рубрика представляется собой какой-то интересный факт из работы предприятия, выполненный в виде инфографики.
«Вопрос- ответ»	3	В каждом номере	Вопрос -ответ	Абсолютно новая рубрика на страницах газеты «Выделенная полоса». Состоит из вопроса любого из сотрудников предприятия и ответа на этот вопрос генерального директора А. В. Лызина. В одном номере

				публикуются ответы на 4-5 самых важных и интересных вопросов, поступивших в редакцию. Данная рубрика – один из способов наладить обратную связь с читателями и привлечь их внимание к газете.
«История в лицах»	4	Периодично	Фото-проект	Также новая рубрика на страницах газеты. В ней публикуются фотографии из прошлого, взятые из архива предприятия. Это своеобразный фотопроект, изображающий работу сотрудников в прошлом веке, он будет интересен современным работникам, которые смогут взглянуть на то, как раньше выглядели автобусы и форма водителей, чем занимались сотрудники и т.д.
«Конкурс»	4	Периодично	Конкурс	Цель данной рубрики также заключается в обеспечении обратной связи с читателями. Конкурс будет вдохновлять сотрудников на творчество в свободное от работы время

				(в газете публикуется, например, лучшая фотография от сотрудника, лучший текст или стихотворение).
«Подслушано в автобусе»	4	В каждом номере	Анекдот	Шуточная юмористическая рубрика, в которой публикуются анекдоты на транспортную тематику для развлечения читателей.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8



**Рекламная продукция
СПб ГУП «Пассажиравтотранс»
с элементами фирменного стиля:**

- 1, 2. Праздничный календарь и блокнот к 90-летию предприятия;
3. Памятный значок к юбилею автопарка № 2;
4. Сантиметровая лента с логотипом предприятия;
5. Поздравительные открытки к Новому году и прзднику 8 марта;
6. Папка к 40-летию автопарка № 6;
7. Автоскребок для очистки стёкол от наледи.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Газета «Выделенная полоса» после
редизайна

ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ
WWW.AVTOBUS.SPB.RU

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ:

ИСТОРИЯ КОЛПИНСКОГО АВТОБУСНОГО ПАРКА: ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ. С.2

ИГОРЬ АЛБИН ОЦЕНИЛ НОВЫЕ АВТОБУСЫ «ПАССАЖИРАВТОТРАНСА». С.2

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АНДРЕЙ ЛЫЗИН ОТВЕЧАЕТ НА ВОПРОСЫ СОТРУДНИКОВ. С.3

ОТ РЕДАКЦИИ

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Вы держите в руках очередной номер «Выделенной полосы». Он не похож на предыдущие, и в этом есть Вышшая заслуга. По итогам опроса читателей на страницах появились новые рубрики, в которых можно найти интересную информацию и ответы на важные вопросы. Мы также разработали новый дизайн, стремясь сделать его стильным и современным. В апреле выйдет следующий номер издания, в котором мы объявим конкурс для сотрудников СПб ГУП «Пассажиравтотранс» к юбилею предприятия. Будет интересно!

НОВОСТИ



А МОЖЕТ, В СОЧИ?

СПб ГУП «Пассажиравтотранс» заключен договор на организацию отдыха сотрудников в пансионате «Автомобилист» Министерства транспорта РФ в 2016-2018 годах. Отдохнуть и поправить свое здоровье на берегу Черного моря в городе Сочи автобусники вновь смогут на льготных условиях. В рамках летней оздоровительной компании 2015 года предложением воспользовались 230 человек.



КТО ПРОЙДЕТ В ДАМКИ?

Календарь спортивных мероприятий СПб ГУП «Пассажиравтотранс» на 2016 год расширится. В преддверии 90-летия предприятия, которое отмечается в сентябре, будет проведен новый турнир на кубок генерального директора по шашкам. Напомним, что участникам VI Спартакиады вновь предстоит преодолеть 10 этапов на пути к победе.



1 сентября 2016 года в Петербурге будет отмечаться 90 лет со дня открытия первого регулярного автобусного маршрута, пролежавшего от Детского (Ветеринарного) вокзала через Загородный пр. и Колпинскую ул. к саду Трудящихся (нынешней Александровской)

В МОСКВЕ ЭКСПЕРТЫ ОБСУЖДАЮТ ВОПРОСЫ ТРАНСПОРТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Реализация требований по обеспечению транспортной безопасности в СПб ГУП «Пассажиравтотранс» станет одной из тем обсуждения на XV международной практической конференции «Терроризм и безопасность на транспорте» в Москве. В рамках деловой программы 11 февраля с докладом выступит заместитель генерального директора Михаил Григорьев. В докладе будут затронуты вопросы реализации требований законодательства на автобусном вокзале Петербурга и на транспортных средствах предприятия. Напомним, что в декабре 2015 года СПб ГУП «Пассажиравтотранс» было удостоено Национальной премии «Транспортная безопасность России-2015» в категории «Лучший объект транспортной инфраструктуры на автомобильном транспорте и в дорожном хозяйстве в области обеспечения транспортной безопасности». Столь высокая оценка была дана комплексу технических и организационных мер, реализованных на автовокзале для комфорта и безопасности пассажиров.

Организаторами XV международной практической конференции «Терроризм и безопасность на транспорте» выступают Комитет Государственной Думы РФ по транспорту, Комитет Совета Федерации РФ по обороне и безопасности, а также Министерство транспорта РФ. Конференция является старейшим мероприятием в России по тематике транспортной безопасности.

АНОНС



АВТОБУС ВРЕМЕНИ

В честь 60-летия Колпинского автобусного парка 5 февраля состоится чествование коллектива и награждение лучших сотрудников. Перед торжественным мероприятием ветераны автобусного транспорта проедут памятным рейсом в салоне легендарного автобуса ЛиАЗ-677, отреставрированного сотрудниками парка.

УЧАСТНИКИ VI СПАРТАКИАДЫ СКРЕСТЯТ РАКЕТКИ

12 февраля в зале многофункционального спорткомплекса им. В.И. Алексеева участники VI Спартакиады СПб ГУП «Пассажиравтотранс» продемонстрируют мастерство в настольном теннисе. Игры будут проводиться по системе из 3 партий до 11 очков. Напомним, что лучший результат, который определяется по наибольшему количеству очков, в 2015 году показала команда автобусного парка № 7.

Рис. 1. Первая полоса № 1(7) январь 2016 г.

ПОЗДРАВЛЯЕМ КОЛПИНСКИЙ АВТОБУСНЫЙ ПАРК С 60-ЛЕТИЕМ!

1 февраля 1956 года на линию вышли автобусы Колпинского филиала.



<p>1956</p> <p>1 февраля 1956 года автобусы Колпинского филиала выходят на 9 маршрутов, в том числе №№ 88, 89, 90 и др. Подвижной состав парка насчитывает 30 автобусов ЗИС-155.</p>	<p>1960 – 1963</p> <p>В 1960 году подвижной состав Колпинского автопарка увеличивается на 12 единиц. В 1963 году вводятся новые маршруты в Ленинград, Усть-Ижору, Петро-Славянку, Никольское.</p>	<p>1965 – 1970</p> <p>В январе 1965 года Колпинский филиал, обслуживающий 13 маршрутов, передается в подчинение автобусному парку № 3. 14 новых автобусов направляются на маршруты №№ 388, 390, 395.</p>	<p>1970 – 1971</p> <p>В 1971 году на замену устаревшей пассажирской технике ЗиЛ-158 в парк поступают новые автобусы ЛиАЗ-677. Эта модель станет основной в Колпинском парке более чем на 30 лет.</p>	<p>1981 – 1984</p> <p>В 1981 году в парке строится новое здание ремонтной зоны; в 1984 году – новый административный корпус. В новых зданиях создаются все необходимые условия для ремонта подвижного состава.</p>	<p>1989</p> <p>В июле 1989 года филиал преобразуется в самостоятельное Колпинское пассажирское автотранспортное предприятие. 194 автобуса автопарка обслуживают 35 маршрутов.</p>	<p>2006 – 2014</p> <p>С 2006 по 2013 год Колпинский автопарк входит в состав автобусного парка №7, а затем вновь получает статус самостоятельного филиала, обслуживая 12 маршрутов.</p>	<p>2014</p> <p>20 водителей Колпинского автопарка входят в состав «сборной» СПб ГУП «Пассажиравтотранс» для участия в транспортном обслуживании XXII Олимпийских Игр и XI Паралимпийских Игр в Сочи.</p>	<p>2015</p> <p>Водители Анатолий Сидоренко, Игорь Лошаков, Владимир Мельковский, Юрий Попов, Олег Рыбинин и начальник автоколонны Вадим Никифоров совершают поход к высочайшей вершине Европы - Эльбрусу.</p>
---	--	---	---	---	--	--	---	--



Уважаемые коллеги!

1 февраля 1956 года начался отсчет 60-летней истории Колпинского автобусного парка. Менялся наш город, совершенствовался подвижной состав, открывались новые маршруты, но каждый день этой истории, прежде всего, запомнится благодаря труду и самоотдаче коллектива парка. Сплоченность сотрудников и умение работать на результат позволяют нам не только подвести итоги работы, но и ставить перед собой новые цели. В этот день я благодарю наших ветеранов, тех, кто сохраняет лучшие традиции и продолжает трудиться, показывая достойный пример молодежи. Сегодня наш парк обновляется, мы получаем новый подвижной состав, расширяем маршрутную сеть, внедряем современные технологии. Уверен, что коллектив Колпинского автобусного парка достоин справиться с новыми задачами, обеспечивая на высоком уровне транспортное обслуживание жителей города Колпино! С праздником!

Директор Колпинского автобусного парка, А.С. Седых



80 НОВЫХ АВТОБУСОВ ПЕРЕДАЛИ КОЛПИНЦАМ В ЧЕСТЬ ЮБИЛЕЯ

В Колпинском автобусном парке СПб ГУП «Пассажиравтотранс» 30 декабря состоялась символическая передача 80 автобусов белорусского производства «МАЗ-203085» Колпинскому району. С новой пассажирской техникой ознакомился вице-губернатор Санкт-Петербурга Игорь Албин. Вместе с вице-губернатором в мероприятии приняли участие генеральный директор СПб ГУП «Пассажиравтотранс» Андрей Лызин, председатель Комитета по транспорту Александр Головин и глава администрации Колпинского района Анатолий Повелий. 80 автобусов Минского автомобильного завода СПб ГУП «Пассажиравтотранс» закупило за счет собственных средств. Игорь Албин осмотрел технику и в качестве пассажира оценил преимущества одного из новых автобусов. «Это хороший подарок и для жителей Колпинского района, и для коллектива автопарка к юбилею», – отметил вице-губернатор.

Крупная поставка автобусов МАЗ позволит реализовать инициативу СПб ГУП «Пассажиравтотранс» по созданию на базе Колпинского филиала так называемого монопарка, эксплуатирующего автобусы одной модели. Преимуществами концепции монопарка являются унификация технологических процессов обслуживания и ремонта подвижного состава, а также уменьшение времени на подготовку водительского персонала при неизменно высоком качестве обслуживания пассажиров.



Директор Колпинского автопарка А. Седых, председатель Комитета по транспорту А. Головин, вице-губернатор Санкт-Петербурга И. Албин, генеральный директор СПб ГУП «Пассажиравтотранс» А. Лызин, глава администрации Колпинского района А. Повелий (слева направо) осматривают новый подвижной состав



Игорь Албин оценил комфортность салона одного из новых автобусов



Водитель Вадим Антонов доволен новым рабочим местом

НЕСКУЧНАЯ СТАТИСТИКА



Рис. 2. Страница 2 № 1(7) январь 2016 г.

«МОЙ ПАРК - ЭТО МОЯ ЖИЗНЬ!»

В преддверии юбилея мы задали сотрудникам Колпинского филиала вопрос: «Что значит для Вас работа в автопарке?» и узнали, что объединяет представителей разных профессий и поколений.



Александр Суханов, водитель автобуса:

«В 1996 году я начал работать малором, но затем обучился на соответствующую категорию и сел за руль. Уже 20 лет в вою автобусы. В 2014 году мне посчастливилось войти в состав водителей для транспортного обслуживания Олимпиады в Сочи! Я получил столь важный для повседневной работы опыт, особенно по перевозке маломобильных групп пассажиров. И, кроме того, прошел курс обучения английскому языку.»



Илья Соловьев, водитель автобуса:

«В Колпинском автопарке работал мой отец, так что я продолжаю династию водителей автобусов. Работа в автопарке для меня — это путь к самосовершенствованию и дисциплине. Хорошо, что у сотрудников есть возможность проявить себя в различных сферах. Проводятся различные конкурсы и соревнования: профессиональные и спортивные. В последние годы парк активно обновляется. Поступает новая техника, на которой работаешь с удовольствием.»



Людмила Торки, начальник административно-хозяйственного отдела:

«За 28 лет работы в парке я, прежде всего, научилась общаться с людьми и понимать их. Это непросто. Ведь у каждого свой характер, а значит, нужно найти правильный подход к человеку. Сотрудников парка отличает душевность и доброта, думаю, в этом и состоит особенность нашего коллектива. Поэтому на работу я хожу с удовольствием. А гости, которые к нам приезжают, нередко отмечают: «У Вас отдыхает душой!»



Алексей Литвиненко, начальник комплекса ремонтных мастерских:

«Я начал работать в парке в 1982 году контролером технического состояния автотранспортных средств. Но моя первая специальность была связана с авиацией. Поэтому мне пришлось очень многому научиться, разобраться в особенностях работы автотранспорта. Наш парк снова стал самостоятельным филиалом, и работа стала и сложнее, и интереснее. Самостоятельность учит принимать решения, не ждать, пока кто-то сделает это за тебя.»



Евгений Рудницкий, начальник ЭСБС:

«В автопарке постоянно надо быть максимально сконцентрированным. А это требует внимательности, быстроты принятия решений. За 6 лет работы я приобрел не только необходимые в современной жизни качества, знания и умения. Главное, что я познакомился с интересными людьми, ставшими моими друзьями! Приятно работать в сплоченном коллективе для достижения общей цели.»



Василий Епимахов, крановщик:

«За 23 года работы в парке я успел освоить все категории транспорта хозяйственной колонны: снегоуборщик, погрузчик, КАМАЗ, экскаватор, вышку. Я всегда относился к работе с уважением, и годы работы подтвердили, что это самое правильное отношение. Поэтому молодежи советую работать с полной отдачей, учиться, ставить цели и осваивать все новое.»



Алексей Калинин, заместитель директора по перевозкам:

«За 15 лет моей работы в парке он стал мне родным. Подальшее большинство наших сотрудников — жители города Колпино, «жирского», рабочего города. Водители и кондукторы живут по соседству, имеют общих знакомых. Это нас объединяет и, безусловно, отличает от других автопарков. Мы — одна команда. Мы — в работе, и в спорте!»



Галина Бондаренко, начальник отдела эксплуатации:

«Автобусный парк, без увеличения, это моя жизнь, моя семья. Здесь работает особенный, доброжелательный коллектив. Люди знают друг о друге все, у нас общие беды и радости. Я помню водителей автобусов, прошедших войну, а сегодня в парке трудятся их внуки. Моя дочь также продолжает нашу династию, работает инженером. Преемственность поколений сохраняется, и это главное.»

ПОСЛЕСЛОВИЕ...

ОДНА КОМАНДА

Специалисты, водители и кондукторы Колпинского филиала входят в состав волейбольной команды «Автопарк». Капитаном команды уже 10 лет является Алексей Калинин, заместитель директора по перевозкам. Тренировки проходят ежедневно, а консультируют команду профессиональные спортсмены. В этом году команда впервые принимает участие в турнире любительских команд на кубок «ВК «Ижора». «На площадке мы забываем о «бюрократии». Спорт сплотил нас, и это положительно отражается на рабочих процессах», — отмечает Алексей Калинин.

Кстати, сотрудники Колпинского автобусного парка ежегодно участвуют и в Спартакиаде СПб ГУП «Пассажиравтопарк». До 2014 года колпинцы входили в состав «золотой» команды автобусного парка № 7, бессменного победителя Спартакиады. А два года назад дебютировали в статусе новой команды. Дебют был удачным: спортсмены завоевали 2-е итоговое место на соревнованиях.



Волейболисты Колпинского автопарка - призеры V Спартакиады СПб ГУП «Пассажиравтопарк»

ВОПРОС – ОТВЕТ

В нашей рубрике на вопросы сотрудников отвечает генеральный директор СПб ГУП «Пассажиравтопарк» Андрей Лызин.

Состоится ли закупка автобусов за счет предприятия в 2016 году?

Несмотря на сложную финансовую ситуацию, предприятие продолжит реализацию программы обновления подвижного состава за счет собственных средств. Мы планируем закупить не менее 100 автобусов, в том числе и особо большого класса. Предприятие будет использовать схемы, позволяющие не привлекать заемные средства и не зависеть от возможных неблагоприятных экономических рецессий, в частности, схему расщепки платежей.

Будет ли планируемое повышение заработной платы?

Понимаю, что этот вопрос волнует всех, и заявляю, что такое решение уже принято. Хочу, прежде всего, поблагодарить коллектив за хорошую работу в прошлом году. Год был сложным, но финансовый результат по итогам работы оказался лучше прогнозируемого. Поэтому мы обратились с инициативой повышения зарплат к руководству города, и она была согласована. С 1 марта средняя заработная плата по всем категориям работников СПб ГУП «Пассажиравтопарк» будет повышена на 6%.

Как Вы оцениваете ситуацию, сложившуюся на некоторых автобусных станциях, где водители и кондукторы лишены нормальных условий питания и межрейсового отдыха?

Эту ситуацию я оцениваю как крайне сложную и неблагоприятную для нашего персонала. Организация буфетов на станциях важна, но у людей должна быть альтернатива. В том числе потому, что профессиональные заболевания сотрудников требуют иногда специального питания. Что можно сказать о введении платы за кипяток для чая? Это нонсенс, и такие решения КУ «Организатор перевозок» я не поддерживаю. Мы со своей стороны, направили предложения руководству Комитета по транспорту для рассмотрения разных вариантов функционирования автобусных станций. Крайней мерой может стать передача обязательств по содержанию станций и разворотных колец СПб ГУП «Пассажиравтопарк». Отмечу, что идея передачи конечных станций и разворотных площадок автобусного и электрического транспорта КУ «Организатор перевозок» возникла в свое время для объединения всего имущества одного блока: зданий и земли. Такое решение было необходимо. Но сегодня, согласно действующему законодательству учреждение не может обслуживать станции своими силами, и вынуждено проводить конкурсные процедуры по выбору подрядчика. А компании зачастую не выполняют условия заключенных контрактов. Это является одной из объективных причин возникающих проблем.

Предприятие приобрело автобусы марок Goerppel и MAN после тестовой эксплуатации. Это увеличивает разномарочность автобусов. Не противоречит ли это решению анонсированной недавно идее создания монопарка?

Нет, не противоречит. Объясню, почему. Во-первых, автобусы поступают к нам для подконтрольной эксплуатации без пробега. По окончании тестирования они, естественно, дешевеют, и было бы неразумным отказаться от предложения ведущих производителей выкупить технику по низкой цене.

При этом для нас автобусы фактически остаются новыми, т.к. эксплуатировались только на наших маршрутах. Во-вторых, предприятие испытывает необходимость в автобусах особо большого класса. Кроме того, эксплуатация высококачественной техники, которой довольны и пассажиры, и водители позволит нам формировать в дальнейшем технические задания на закупку подвижного состава. Мы также хотим повысить культуру обслуживания сложной техники, наработать определенный опыт. Ведь за такими автобусами будущее.

Благодарю коллег за вопросы и, пользуясь случаем, поздравляю сотрудников Колпинского автобусного парка с юбилеем филиала. Желаю здоровья, счастья и дальнейшей плодотворной работы!

К 90-ЛЕТИЮ РЕГУЛЯРНОГО АВТОБУСНОГО ДВИЖЕНИЯ В ЛЕНИНГРАДЕ-ПЕТЕРБУРГЕ

К юбилею СПб ГУП «Пассажиравтотранс» мы запускаем специальный фотопроjekt «История в лицах». На снимках, многие из которых публикуются впервые, запечатлены наши коллеги. В цехах и на суббтниках, в кабинетах и на маршрутах. Их трудовые будни стали историей. Историей, которая продолжается.



Выезд работников автобусного парка № 2 на целину. 1960 год



Группа водителей автобусного парка № 2. 1978 год



Суббтник в автопарке № 4. 1984 год



Рабочие моторного участка автобусного парка № 2. 1980-е годы



Водители В. Рощин, Б. Носенков, М. Хохлов (слева направо). 1970-е годы

ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА

Учредитель:
СПб ГУП «Пассажиравтотранс».
195197, Санкт-Петербург,
Полостровский пр., д.39,
info@avtobus.spb.ru.
Главный редактор: Клепикова Т.,
Фотографии: Рудницкий Е.,
Верстка: Мозгалева Е.,
Отпечатано в типографии «Колорит».
Подписано в печать: 19.01.2016 г.
Тираж 999 экз.

ПОДСЛУШАНО В АВТОБУСЕ

Две подружки в переполненном автобусе:
- Боже, какая толкотня!
- А вчера на дискотеке ты это атмосферной называла...

- Сегодня в автобусе кондуктор смотрел на меня так, будто я не заплатил за проезд.
- А ты что, заплатил? - Нет, но смотрел я на него так, будто заплатил.

Пассажир обращается к девушке со словами: «Завтра подорожает проезд, я начну ходить пешком и мы больше не увидимся. Давайте знакомиться скорее!»

В переполненном автобусе кондуктор, женщина весом достоинств, начала проверку оплаты проезда фразой: «Держитесь, крошки, я пошла...»



Рис. А. Кураевой

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА



«Два года назад...»
«Два года назад, когда мы только начинали работу по созданию выделенной полосы для общественного транспорта...»

«РАБОТЫ БЫЛО МНОГО. НО РЕЗУЛЬТАТ ТОГО СТОИТ»

В начале на с1)
В начале работы по созданию выделенной полосы для общественного транспорта в Петербурге было много работы...»

ПОЛВЕКА ЗА РУЛЕМ АВТОБУСА



Самый опытный водитель СПб ГУП «Пассажиратранс»
Алексей Николаевич Солонский отпел 50 летнее своей профессиональной работы на руле автобуса...»

СОТРУДНИЧЕСТВО

ПРОФСОЮЗ ПОДДЕРЖАЛ ТРАНСПОРТНИКОВ

Сингапурские условия на новых автобусах
Сингапурские условия на новых автобусах...»

«МЫ НЕ ИМЕЛИ ПРАВА ОШИБАТЬСЯ»

В апреле 2016 г. солидная команда СПб ГУП «Пассажиратранс» вернулась из Сочи в Петербург после завершения транспортной экскурсии...»



Ирина Ейсева, директор по развитию

Максим Мишаков, заместитель начальника производства

Светлана Свиригина, начальник отдела

Александр Сазонов, директор

«В Сочи мы работали в очень жаркую погоду...»

ВОПРОС – ОТВЕТ

В нашей редакции мы верим, что вопросы читателей...»

Большая популярность выделенной полосы...»

Будет ли в течение года проводиться акция...»

Программа текущего года акция...»

Когда будет открыта база отдыха...»

Изменятся ли правила выезда формы для водителей автобусов...»

Каждый водитель в парковочной зоне...»

Благодарю коллег за поддержку...»



Александр Сазонов, директор

Светлана Свиригина, начальник отдела

Максим Мишаков, заместитель начальника производства

Ирина Ейсева, директор по развитию

«Большая популярность выделенной полосы...»

Рис. 6. Разворот № 2(8) апрель 2016 г.

К 90-ЛЕТИЮ РЕГУЛЯРНОГО АВТОБУСНОГО ДВИЖЕНИЯ В ЛЕНИНГРАДЕ-ПЕТЕРБУРГЕ

«Выделенная полоса» продолжает публиковать редкие фото из архива СПб ГУП «Пассажиравтотранс» в рамках фотопроекта «История в лицах». Оглядываемся назад, вспоминаем свершения.



Кондуктор З. Кудрявцева на автостанции г.Павловска, 1978г.



1-ая колонна автопарка № 2 вывозит детей на отдых. 1990-е г.г.



Предрейсовый осмотр водителей в автопарке №4. 1981г.



Занятия по безопасности дорожного движения с водителями автобусного парка № 2.1970-е г.г.



Отправление по маршруту Ленинград-Рига с автобусного вокзала на пл. Мира. 1960-е г.г.

ВНИМАНИЕ: КОНКУРС!

«Выделенная полоса» объявляет **фотоконкурс для сотрудников СПб ГУП «Пассажиравтотранс»**. Поделитесь с редакцией снимками из личных архивов, запечатлевших историю ленинградского автобусного транспорта. Фото будут опубликованы в нашем августовском спецвыпуске, посвященном 90-летию предприятия. Автор самого интересного снимка получит эксклюзивные юбилейные сувениры. Присылайте фото с кратким комментарием, указав фамилию, имя и год съемки по адресу pressa@avtobus.spb.ru до 01 августа. Фото также можно оставить для редакции в отделах кадров филиалов. После подготовки выпуска они будут возвращены владельцам.

ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА

Учредитель:
СПб ГУП «Пассажиравтотранс».
195197, Санкт-Петербург,
Полостровский пр., д.39,
info@avtobus.spb.ru.
Главный редактор: Клепикова Т.,
Фотограф: Рудницкий Е., Пудов А.
Верстка: Мозгалева Е.,
Отпечатано в типографии «Колорит».
Подписано в печать: 21.04.2016 г.
Тираж 999 экз.

ПОДСЛУШАНО В АВТОБУСЕ

– Девушка, я еще в автобусе не знакомился.
Помогите воспользоваться пробел!

Мальчик собрался выходить из автобуса
и спрашивает:

– Дяденька! Вы сейчас выходите?

Тот смотрит удивленно:

– Выхожу – не выхожу... Главное чтобы ты,
мальчик, хорошо учился!

Диалог в автобусе:

– Покажите билет, пожалуйста.

– Нет у меня билета. А у вас?

– Я вообще – то контролёр.

– А я электрик. Что, мне за свет можно
не платить?

– Девушка, не подскажите,
я на этом автобусе до Вашего дома доеду?



Рис. А. Жуков

ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

№ 3 (6) ОКТЯБРЬ 2015

WWW.AVTOBUS.SPB.RU

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ:

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СПБ ГУП «ПАССАЖИРАВТОТРАНС» АНДРЕЙ ЛЫЗИН ОТВЕТИЛ НА ВОПРОСЫ СОТРУДНИКОВ. С.2

ИНТЕРВЬЮ С ЛЮДМИЛОЙ ВОЛКОВОЙ, РУКОВОДИТЕЛЕМ СЛУЖБЫ ПРЕДРЕЙСОВОГО, МЕЖРЕЙСОВОГО И ПОСЛЕРЕЙСОВОГО КОНТРОЛЯ ЗА СОСТОЯНИЕМ ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ. С.3

КАК ПОЯВИЛАСЬ И РАЗВИВАЛАСЬ ПРОФЕССИЯ КОНДУКТОРА. С.3

НАЧАЛОСЬ ТЕСТИРОВАНИЕ ЗВУКОВОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ СЛАБОВИДЯЩИХ ПассаЖИРОВ НА ОСТАНОВКАХ АВТОБУСНОГО ТРАНСПОРТА. С.4

НОВОСТИ

СЕДЬМОЙ СНОВА ПЕРВЫЙ

Спортсмены автобусного парка № 7 вновь оставили позади конкурентов и выиграли Спартакиаду СПб ГУП «Пассажиравтотранс» в пятый раз, добившись беспрецедентного результата. Второе место заняла команда автобусного парка № 6; «бронза» досталась представителям автобусного парка № 1.

РАРИТЕТИ ИЗ ПРОШЛОГО

СПб ГУП «Пассажиравтотранс» пополнило коллекцию ретро-автобусов еще одним раритетом. В Петербург прибыл единственный экземпляр автобуса ЛАЗ-42021 в заводской комплектации. Данная модель производилась в 1983-1993 годах, однако не стала массовой. Автобусы подобного типа эксплуатировались в 1990-1999 годах в автобусных парках № 2 и № 7.

В текущем году предприятие восстановило 4 автобуса, которые перевозили пассажиров в разные исторические периоды, в том числе ЛиАЗ-677 («Луноход»). Техника участвовала в выставочной экспозиции Петербургского международного инновационного форума пассажирского транспорта, который прошел в конце мая. При участии энтузиастов-реставраторов, любителей и знатоков истории транспорта предприятие планирует продолжить работу по реставрации автобусов.

НОВЫЕ АВТОБУСЫ

80 новых белорусских автобусов «МАЗ» пополнили автопарки предприятия до конца декабря 2015 года. При осуществлении закупки СПб ГУП «Пассажиравтотранс» удалось добиться не только рассрочки платежей по контракту в течение 4-х лет, но и снижения изначально заявленной цены закупочной партии на 15%. Автобусы приобретены за собственный счет предприятия.



Алексей Калинин вот уже в течение 10 лет является капитаном волейбольной команды «Автопарк», которая стала призёром V Спартакиады СПб ГУП «Пассажиравтотранс»

НАШИ ЛЮДИ: В ТРУДЕ И В ТВОРЧЕСТВЕ

Сотрудники СПб ГУП «Пассажиравтотранс» умеют не только профессионально выполнять свои ежедневные обязанности, но и успешно реализуют себя в творчестве и спорте.

В канун Дня работника автомобильного и городского пассажирского транспорта заместитель директора Колпинского автобусного парка Алексей Калинин был удостоен Благодарности Министра транспорта РФ. Сегодня он отвечает за организацию пассажирских перевозок по 12 маршрутам, которые обслуживает парк. Но кроме этого, уже 10 лет Алексей является капитаном волейбольной команды «Автопарк», в которую входят специалисты, водители и кондукторы. Тренировки проходят каждый понедельник и четверг, а консультируют команду профессиональные спортсмены. В этом году «Автопарк» впервые участвует в соревнованиях любительских команд Колпинского

района и уже выиграл 2 матча. «На площадке мы забываем о субординации, потому что мы – одна команда. Спорт сплотил нас, и это положительно отражается на рабочих процессах», – отмечает Алексей.

Евгений Рудницкий отвечает за работу бортового оборудования автобусов, руководит соответствующей эксплуатационной службой Колпинского автопарка и уже признан лучшим молодым специалистом. О своем увлечении он говорит так: «Фотография – это моя жизнь, моя страсть». Фотоаппарат он взял в руки в 2009 году. В начале снимал все подряд, от цветов и закатов до семейных праздников. А в 2012 году успешно окончил Санкт-Петербургский фотофакультет им. Гальперина. Больше всего Евгению удаются фоторепортажи с концертов, которых насчитывается больше сотни. Его работы украшали официальные афиши концертов Гарика Сукачева, Сергея «Чиж

и Со» Чигракова, фестиваля «Нашествие» и даже Instagram лидера 30 seconds to Mars Джареда Лето.

Бухгалтер автобусного парка № 1 Евгения Преснухина уже несколько лет занимается в театральной студии. «Еще во время учебы в колледже я пробовала себя в качестве ведущей мероприятий. Мне нравилось выступать перед публикой. А потом я решила попробовать силы в художественном чтении стихов», – вспоминает Елена. Сегодня она выходит к микрофону во время памятных мероприятий, которые организует СПб ГУП «Пассажиравтотранс» в канун Дня Великой Победы и годовщины начала блокады Ленинграда. Стихи военных лет не оставляют никого равнодушным. У Елены уже есть серьезные успехи на ниве творчества: в 2015 году она стала лауреатом нескольких конкурсов чтецов Центрального района Петербурга, в том числе «Звездный дождь».



Рис. 8. Вариант макета для первой полосы с горизонтальным фото на три колонки

ВЫДЕЛЕННАЯ ПОЛОСА

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

№ 1 (4) МАЙ 2015

WWW.AVBUS.SPb.RU

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ:
**АВТОБУСЫ В БЛОКАДНОМ
ЛЕНИНГРАДЕ. С.2**
**МЫ ВСЕГДА БУДЕМ ПОМНИТЬ
ТЕ СТРАШНЫЕ ДНИ... С.3**
**АВТОБУСНЫЙ ПАРК № 7 ОТМЕЧАЕТ
ЮБИЛЕЙ. С.4**
ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА


**Уважаемые коллеги!
Дорогие ветераны!
Сердечно поздравляю Вас
с 70-летием Великой Победы!**

В истории нашей страны нет более трагического события, чем Великая Отечественная война. И нет более счастливого дня, чем 9 мая 1945-го. Спустя 70 лет мы склоняем головы перед памятью тех, кто верой и правдой защищал Родину и приближал День Победы. Самые теплые слова благодарности я хотел бы адресовать ветеранам-участникам Великой Отечественной войны и труженикам тыла. Вы отстаивали право нашей страны на суверенитет и свободу.

В преддверии праздника нельзя не вспомнить подвиг работников ленинградского автобусного транспорта, обеспечивающих нужды фронта и участвовавших в эвакуации населения. В тяжелых условиях, под бомбежками работали водители, диспетчеры, ремонтники. Благодаря их самоотверженности были спасены тысячи людей.

С каждым годом участников и свидетелей военных событий все меньше. Но пока живы те, кто перенес тяготы блокады, кто шел в атаку на полях сражений, кто в этой войне нельзя подвергать сомнению. Наши отцы и деды победили в этой войне. Наш долг навсегда сохранить память обо всех живых и павших героях.

**С праздником!
Генеральный директор
СПб ГУП «Пассажиравтотранс»
А.В. Лызин**

НОВОСТИ
**ОБНОВЛЕНИЕ ПАРКА ИДЕТ
ПО ПЛАНУ**

Комитетом по транспорту заключен контракт на поставку 59 однокорпусных автобусов марки «Волгабас» для нужд СПб ГУП «Пассажиравтотранс». Условия контракта предусматривают поставку в 2015 году 5 автобусов, в 2016 году – 1 единицу, в 2017 году – 53 единицы. Предприятие, как и в прошлые годы, направит и собственные средства на закупку автобусов.

После определения объема средств и модификации автобусов, будет объявлен открытый конкурс.



Подарения для ветеранов СПб ГУП «Пассажиравтотранс»

АКЦИЯ ПАМЯТИ К 70-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

Накануне 70-летия Великой Победы состоялся символический рейс ретро-автобусов, в салонах которых ветераны СПб ГУП «Пассажиравтотранс» проехали по центру Петербурга. Старт пробегу был дан в 9.30 в автобусном парке № 1. Компанию автобусам львовского автозавода «Марус» и «Наташе» составили легендарный грузовик «Studebaker» и автобус Икарус-260. Следуя по Невскому пр., колонна сделала остановку у доски «При артобстреле эта сторона улицы наиболее опасна», где генеральный директор предприятия Андрей Лызин возложил цветы.

После завершения рейса прошла традиционная акция памяти на территории автобусного парка № 1. В начале церемонии ветеранов поздравил Андрей Лызин. От лица ветеранов выступил Александр Карпов, житель блокадного Ленинграда. Со словами благодарности в адрес героев войны от лица молодого поколения обратились

бухгалтер автобусного парка № 1 Евгения Преслухина и механик ОТК автобусного парка № 1 Евгений Шагов.

Затем к мемориальной плите были возложены венки и цветы. В небо взлетели 70 воздушных шаров. В продолжение мероприятия для ветеранов был организован праздничный обед и концерт с исполнением военных песен.

В праздничные дни подвижной состав вышел на линию украшенный флагами России и Санкт-Петербурга. 9 мая водители маршрутов СПб ГУП «Пассажиравтотранс» поздравили ветеранов и блокадников по громкой связи.

В мае состоялась традиционное торжественно-траурное мероприятие у стелы воинам-автомобилистам на Днепропетровской ул., д.18. Для 103 ветеранов предприятия было организовано поздравление с вручением подарков.

АНОНС

**ИМЕНА ЛУЧШИХ ВОДИТЕЛЕЙ
УЗНАЕМ В МАЕ**

Второй тур XVIII конкурса профессионального мастерства водителей автобусов пройдет 14 мая 2015 года. Свои гостеприимные двери для участников соревнований вновь откроет автобусный парк № 2. Финал Всероссийского конкурса пройдет в г. Иваново в период с 28 по 30 мая.


НАВСТРЕЧУ ФОРУМУ

С 27 по 29 мая 2015 года на территории ВК «Ленэкспо» впервые будет проведен Петербургский международный инновационный форум пассажирского транспорта.

Форум станет центром демонстрации достижений и новинок городского пассажирского транспорта, а также дискуссионной площадкой по актуальным вопросам транспортной отрасли. Организаторами Форума являются Комитет по транспорту и СПб ГУП «Пассажиравтотранс». В рамках выставки будут организованы экспозиции ретро-экспонатов транспорта, современного подвижного состава и комплектующих, новинок бортового и транспортно-информационного оборудования. Кроме того, петербуржцы и гости города в преддверии Форума смогут стать зрителями уникального пробега ретро-транспорта по центру Северной столицы.

**АВТОБУСЫ УХОДЯТ В НОЧЬ...
МУЗЕЕВ**

В ночь с 16 на 17 мая в Петербурге пройдет ежегодная акция, посвященная Международному дню музеев – «Ночь музеев». Вечером и ночью более 90 музеев Северной столицы откроют свои двери для посетителей. Транспортное обслуживание акции обеспечит СПб ГУП «Пассажиравтотранс».

Рис. 9. Вариант макета для первой полосы с вертикальным фото на две колонки