

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области

«Свердловский областной педагогический колледж»

(ГАПОУ СО «СОПК»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Т.С. Симонова

«28» мая 2026 года, пр. № 148-Д

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

о применении «понятного языка» взаимодействия с внешними клиентами

1. Общие положения

Настоящие Методические рекомендации о применении «понятного языка» при взаимодействии с клиентами (далее - Методические рекомендации) предназначены для того, чтобы сделать взаимодействие колледжа с внешними клиентами (абитуриентами, обучающимися, их родителями (законными представителями), работодателями и иными заявителями) максимально понятным, доступным и клиентоцентричным.

2. Общие рекомендации

Содержание текста сообщения (письма, ответа на обращение, памятки, информации на сайте) должно учитывать профиль клиента. Абитуриенту, родителю (законному представителю) обучающегося и представителю организации-работодателя требуется разный уровень детализации и разная лексика.

Если неизвестно, кто именно будет получателем сообщения, или заранее известно, что получатель не имеет специальных знаний в области образования, юриспруденции или делопроизводства, следует использовать простой язык - форму подачи информации, доступную массовому читателю без профильной подготовки.

Любые узкоспециализированные термины, используемые в образовательной среде, но малопонятные внешнему клиенту, следует заменять объяснением на понятном языке либо общеупотребимыми синонимами.

Например: вместо «ликвидация академической задолженности» - «пересдача не сданных вовремя тем или экзаменов»; вместо «отчисление за невыполнение учебного плана» - «исключение из колледжа из-за долгов по учебе».

В тексте должны отсутствовать орфографические и пунктуационные ошибки, особенно в неправильной расстановке запятых, так как это затрудняет понимание.

Следует использовать нейтральные слова и выражения без эмоциональной окраски, исключая просторечия, жаргон, метафоры и диалектизмы.

Перед подготовкой ответа необходимо убедиться, что ситуация и потребность клиента поняты верно. При любых сомнениях сотрудник обязан связаться с клиентом (по телефону или электронной почте) и уточнить обстоятельства.

Тональность и лексика сообщения выбираются в зависимости от клиентского

сегмента:

- для родителей (законных представителей) обучающихся - акцент на понятности, заботе, безопасности образовательного процесса;
- для работодателей - деловой, но без избыточного бюрократического языка;
- для абитуриентов - мотивирующий, с разъяснением простых шагов поступления.

Обоснования и ссылки на нормативные правовые акты (федеральные законы, приказы Минпросвещения, локальные акты колледжа) следует располагать в конце сообщения либо выносить в сноску или краткое указание в скобках. Не следует начинать ответ с фразы «В соответствии с Федеральным законом № 273-ФЗ...», если суть ответа не требует немедленной ссылки на закон.

Рекомендуется ограничиваться только теми ссылками, которые действительно относятся к ситуации, и указывать конкретные пункты (статью, часть, раздел локального акта).

3. Содержание сообщения

Вся необходимая клиенту информация должна содержаться непосредственно в тексте ответа. Нельзя заставлять клиента самостоятельно искать что-либо на сайте колледжа, в сторонних системах или в нормативных документах.

Сообщение должно максимально соответствовать конкретной ситуации клиента (его статусу, сроку обучения, цели обращения), а не быть просто выдержкой из правил приема или устава.

Что нужно делать:

1) Убирать лишние слова и предложения.

Лишние слова: «осуществлять прием» вместо «принимать», «проводить информирование» вместо «информировать», фразы вроде «доводим до вашего сведения, что...».

Лишние предложения: повтор уже известной клиенту информации или сведения, которые ему бесполезны.

2) Разбивать длинные сложные предложения на короткие и простые. Правило: одна мысль - одно предложение.

3) Избегать нагромождения причастных и деепричастных оборотов, а также более четырех существительных подряд (например, вместо «для решения вопроса получения меры государственной поддержки обучающихся очной формы обучения» писать «чтобы студент-очник получил господдержку»).

4) Объем ответа должен соответствовать объему вопроса. Если клиент задал несколько вопросов, ответ должен быть дан на каждый из них.

5) Все части сообщения должны быть логически связаны. Бессмысленные вводные слова («таким образом», «исходя из вышесказанного») не должны маскировать отсутствие реальной смысловой связи.

4. Оформление сообщения

Неправильное оформление не наказуемо, но сильно ухудшает восприятие. Клиент может не найти нужную информацию даже при ее наличии из-за плохого оформления.

Рекомендации по оформлению:

1) Использовать только общеупотребимые сокращения и аббревиатуры. Такие сокращения, как «ГАПОУ СО», «УП», «МПО», «ГИА», «ППКРС», при первом упоминании в тексте необходимо расшифровывать.

2) Не включать в одно предложение более одной идеи. Комфортная длина

предложения на бумаге А4 - 3-4 строки.

3) Разбивать текст на абзацы по смыслу. Выделять абзацами главное: призыв к действию, вывод, результат рассмотрения.

4) Перечисления (например, список необходимых документов) оформлять в виде маркированных или нумерованных списков.

5) Если есть ссылка на объемный документ (правила приема, памятку, презентацию), не следует цитировать его целиком в письме - лучше приложить файл к ответу.

5. Коммуникация в сложных ситуациях

Даже формально правильный, грамотный, но сухой ответ может вызвать у клиента негатив, ощущение отписки и безразличия со стороны колледжа. Особенно это касается отказов в зачислении, отчислений, штрафных санкций (например, за неоплату обучения) или длительного отсутствия ответа.

Важно: взаимодействие происходит с живыми людьми, которые ждут понимания и участия.

Что делать:

1) Использовать эмпатию и эмоциональный интеллект. Признать чувства клиента: «Понимаем, как это важно для вас», «Нам жаль, что возникла такая ситуация».

2) В сложных случаях отходить от шаблонных ответов. Шаблоны допустимы только для простых, рутинных запросов (например, «какой график работы приемной комиссии»).

3) Даже если клиент оказался в сложной ситуации по своей вине (пропустил срок подачи документов, накопил академические задолженности), не обвинять и не поучать. Основной акцент — на возможных вариантах выхода: что можно сделать сейчас, куда обратиться, какие сроки еще не пропущены.

Запрещается:

- использовать пассивно-агрессивные формулировки («вы же знали», «мы вас предупреждали»);

- отвечать сухим шаблоном на эмоциональное обращение;

- ограничиваться фразой «это не к нам» без пояснения, куда именно обратиться.

Пример:

Вместо: «В соответствии с п. 3.2 Правил приема вы пропустили срок подачи оригиналов документов, поэтому не можете быть зачислены».

Рекомендуется: «К сожалению, срок подачи оригиналов документов истек 15 августа. Это установлено Правилами приема. Но вы можете подать заявление на следующую образовательную программу, где прием еще идет до 30 августа, или поступить на заочное отделение. Обратитесь в приемную комиссию завтра с 9:00 до 15:00 - мы поможем подобрать вариант».

6. Заключительные положения

Настоящие Методические рекомендации вступают в силу с 01 июня 2026 года и действуют до 31 августа 2028 года.