

ШКОЛЬНЫЙ БУКЛЕТ НА «ОТЛИЧНО»



Мария Калужская,
заместитель директора гимназии № 210 «Корифей»
г. Екатеринбурга по научно-методической работе,
кандидат педагогических наук

Сегодня школа часто стоит перед вопросами: как привлечь бизнес в поддержку своих образовательных услуг, как обратить внимание общественности к уникальным образовательным услугам, которые она предлагает, как расширить сеть потребителей этих услуг? Часто решением этих вопросов может стать буклет-визитка школы. Но как её создать, чтобы отразить индивидуальность школы?..

Всякая уважающая себя школа имеет (или готовит к выпуску) собственный буклет: небольшой, из глянцевого листа А-4 в три сложения или солидную полноцветную брошюру страниц на 25–30 — с изложением всех преимуществ образовательного учреждения, перечислением славных традиций и значимых достижений.

Но всё же, независимо от объёма информации и стиля оформления, большинство школьных буклетов очень похожи друг на друга. Конечно, скажете Вы, ведь даже очень разные школы представляют одну сферу, занимаются схожей деятельностью, отчитываются по общим показателям и даже «клиента» привлекают стандартными способами. Держу пари, что в четырёх буклетах из пяти мы встретим формулировки типа «эффективная образовательная система», «индивидуальный подход к детям», «высокая мотивация к обучению», «психологический комфорт и безопасность», а ещё всевозможные «углублённые

изучения», «международные стандарты», «инновационные подходы» и т.д.

Выходит, что о таких очевидных достоинствах учебного заведения и упоминать не надо? Возможно, если они слишком очевидны. Не сообщают же современные супермаркеты о том, что у них «инновационный метод продаж» или «индивидуальный подход к покупателю». Это само собой разумеется; лучше поискать выгодные отличия, уникальные предложения, которые вы адресуете своим ученикам, родителям, педагогам, хотите продемонстрировать профессиональному сообществу. Найти лаконичные, но яркие фразы, придумать бодрые слоганы, поработать над внешним обликом буклета (тоже, конечно, в плане «лица необщего выраженья»).

Пусть в итоге буклет получится маленький и не слишком пафосный, но зато отражающий именно ваши «изюминки», запечатлевший лица ваших учеников и выражающий ваши стремления.

Сами убедитесь, что он пойдёт нарасхват и будет гораздо симпатичнее, чем формальные, набитые дежурными фразами «томики».

Можно, тем не менее, выделить те содержательные блоки, которые обычно представлены в школьных буклетах:

- общая информация о школе (реквизиты, номера лицензии и свидетельства о гос.аккредитации, статусная позиция, актуальная статистика, первые лица и т.п.);
- миссия школы, цели и принципы образования;
- «изюминка»: выгодное отличие от других школ;
- презентация образовательной программы (включая дополнительное образование, медико-психологическое сопровождение, обеспечение безопасности и т.д.);
- основные нормы и правила внутреннего распорядка;
- значимые результаты деятельности;
- сведения о лучших педагогах, выпускниках, учащихся;
- перспективы развития (главные положения программы развития);
- правила приёма в школу;
- контактная информация.

Это «джентльменский набор», который можно взять за основу. Соблюдая при этом заповедь «Ты уникален» и стараясь подчеркнуть специфику своей школы, передать её атмосферу, «фирменный стиль». Но можно подойти радикально: положить перед собой чистый лист и написать венок сонетов. Или собрать коллекцию лучших мыслей ваших учеников.

Сформулируем **10 основных правил** (или, если хотите, полезных советов) по составлению **отличного** (от других) школьного буклета.

Определитесь с жанром буклета. Будет ли он эффектной **визитной карточкой, путеводителем, сводом школьных законов, презентацией образовательной программы, отчётом**

о достижениях или **справочником-почемучником**? Дстойный образец последнего жанра — ежегодный «Почемучник первокурсника», издаваемый в Государственном университете «Высшая школа экономики» (г. Москва): увлекательное и остроумное введение новичков в вузовскую жизнь. Если школа возьмётся выпускать подобное «внеучебное пособие» для новых или потенциальных учеников, то наверняка преуспеет в их привлечении.

Чтобы успешно разобраться с пунктом 1, необходимо ответить на простой вопрос: **кому будет адресован ваш буклет?** Родителям, ученикам, сотрудникам, чиновникам, коллегам, грядущим поколениям? То есть наметить **целевую аудиторию**. Например, визитка — для чиновников, высокотехнологических комиссий, выставок и конференций; путеводитель — для учеников и их родителей; свод правил — для всех членов школьного сообщества. В зависимости от выбора «главного читателя» будут подобраны абсолютно разные стили изложения и оформления: от торжественной оды до комикса, от официального рапорта до неформального дружеского обращения. Идеальный вариант — выпуск **серии буклетов для разных адресатов**, однако будем реалистами: сделать это очень трудно. Поэтому давайте решать главные задачи момента: грядёт участие в конкурсе или аттестация школы — готовим официальный буклет; нужно «раскачать» пассивных родителей — доступно и красочно рассказываем им о школе, её буднях и праздниках; привлечь свежие педагогические силы — подчёркиваем преимущества работы в данном учреждении.

Параллельно нужно взвесить свои творческие силы и финансовые возможности и запланировать **периодичность буклета**. Он будет выходить раз в пятилетку? Ежегодно? Ежеквартально? Объём и характер информации, соответственно, будут меняться. Свежие новости и конкретные цифры неуместны в эксклюзивном издании, а в периодическом лучше не повторять одни и те же абзацы из концеп-

ции или программы развития. Тем самым вы девальвируете школьные ценности: после третьего-четвёртого прочтения эти страницы захочется употребить вовсе не для заучивания наизусть.

Независимо от периодичности, жанра и формата, выполняйте остальные семь правил:

Лучше меньше, но ярче: долой длинные абзацы мелкого текста, малопонятные слова, витиеватые фразы! Поставьте себя на место читателя, вынужденного напрягать зрение, «продираться» сквозь дебри специальной терминологии и сводить начало фразы с концом. Главное назначение буклета — **привлечение, возбуждение интереса**, а вовсе не (вопреки мнению многих) выдача максимального количества информации о школе. Скажу парадоксальную вещь: успешный буклет может состоять из ОДНОЙ (конечно, удачной) фразы! Если он вызовет любопытство («что это за школа такая?»), считайте, его миссия выполнена. Всё должно быть просто и понятно: дробите текст, используйте списки, состоящие из ёмких и лаконичных формулировок. Не забывайте о правиле « 7 ± 2 »: любой перечень должен содержать 5–7 или (в крайнем случае) 9 пунктов — именно так он лучше всего воспринимается.

Никакой «казённости»! Этот пункт логически следует из предыдущего и защищает составителя, а потом и читателя, от зевоты. Скажите честно: вы читаете чужие школьные буклеты с таким же азартом, как остросюжетные детективы? Или хотя бы как рекламную продукцию косметических фирм? Тогда и в своём избегайте официальных формулировок, скопированных из отчётов: говорите живым языком, используйте яркие сравнения, не чурайтесь юмора, атакуйте «клиента»! Отправьте будущих авторов своего буклета на курсы рекламы и PR: они обязательно вернуться, заряженные свежими идеями.

Дизайн — ключ к успеху. Да, стильно оформленный продукт сам просится в руки, а лаконичность фраз должна дополняться яркостью цвета и выразительностью формы. Лучший выход — привлечение профессионального дизайнера (если вы замахнулись на долгосрочный проект, то вложение окупится

сторицей: изготовленный макет будет служить основой для следующих выпусков). Если же настоящий мастер вам не по карману, объявите общешкольный конкурс самостоятельных дизайнеров — и пусть «народное» жюри большинством голосов определит победителя. Потом попросите учителей ИЗО «довести продукт до ума» (а возможно, найдутся и родители-специалисты в области дизайна) — и готовьте его к печати.

Теперь поговорим о содержании буклета. Здесь важен принцип **опережающей информации**. Отчёты о былых подвигах, списки публикаций и копии полученных грамот (ох, уж эти грамоты и сертификаты! — сколько полезного места они подчас занимают!) можно подшить в толстые папки и выдавать по требованию. Лучше подумайте, что, в первую очередь, хотят узнать потенциальные читатели о вашей школе?

Наверняка всё-таки не номер лицензии или процент учителей с высшей категорией. Попробуйте ответить на **незаданные вопросы**: какими людьми вы видите в будущем своих выпускников?

Каков главный принцип в отношениях между взрослыми и детьми? Как охраняется здоровье школьников? Как обеспечивается безопасность? Какое место в школе самое любимое?

Реальные люди, реальные дела.

Ей-богу, не стоит заполнять страницы абстрактными рассуждениями о педагогике — расскажите о выдающихся персонах и конкретных достижениях последнего времени. Даже о тех, которые напрямую к школьному образованию не относятся. Учитель физкультуры — заядлый сноубордист? Учительница географии родила тройняшек? Завхоз вырастил на своём огороде невиданной величины кабачок? Мама пятиклассника победила в конкурсе парикмахерского искусства? Напишите о них (особенно если ваш буклет выходит регулярно). Это живая хроника школьной жизни, она дорогого стоит.

У школы детское лицо, поэтому буклет стоит наполнить фотографиями и/или работами ваших учеников. Портрет директора в кабинете — не самая удачная картинка для обложки (сколько таких суровых личностей за столом с телефонной трубкой вы уже видели в буклетах и календарях?). И в дизайне буклета вполне может побеждать детство: даёшь сочную палитру, смелые шрифты, сюжетные рисунки и весёлое настроение!

Да здравствуют «фишки»! В последнем пункте мы возвращаемся к исходному тезису: изюминка должна быть в школе, но и в самом буклете тоже. Не просто «основное меню», а ещё и неожиданный десерт. Что это будет: анкета для читателей? анонсы грядущих событий? викторина о школе? фотгалерея? Всё что угодно, лишь бы побуждало открывать ваш буклет снова и снова. И учтите, в следующий раз старый десерт уже не пройдёт: придётся приготовить что-нибудь новое. Ура! Значит, появился следующий повод для великих изобретений!

Остался ещё один принципиальный вопрос: существует ли эффективная технология для разработки школьного буклета, которая позволила бы оперативно, дружно и с огоньком выполнить все 10 трудновыполнимых пунктов? Конечно, существует: это уже испытанный в бизнесе **метод проектов**. Как только ставится задача выпустить школьный буклет, сразу формируется рабочая группа (из руководителей, педагогов, учеников и, возможно, активных родителей), которая в режиме брейнсторминга формулирует основные цели и задачи издания, определяется с пунктами 1–3, сообщает о своих идеях всему коллективу и, получив одобрение, принимает план действий и приступает к его реализации. Информацию для буклета поставляют все службы и подразделения: очень важно, чтобы он готовился и обсуждался «всем миром». Конечно, облегчают жизнь возможности совместного on-line'ового редактирования (например, новый инструмент «Документы и таблицы» Google): над одним общим текстом может работать

целая группа, а каждый, имеющий статус участника проекта, имеет право вносить или предлагать изменения.

Итак, ваш буклет уже отправляется в типографию... Он цветной (чёрно-белый), но в любом случае привлекательный. Вы уверены: он станет хитом наступающего учебного года! Осталось только смутное сомнение: а стоило ли «выпендриваться», выставляя напоказ все «ноухау», делаясь идеями и планами на будущее? А если через год все ваши «фишки» появятся в буклетах соседних школ?..

Скажите «На здоровье!» — ведь вы уже заслужили звание первопроходца. Подражатели только подтвердят, что вы встали на правильный путь. А конкуренты подтолкнут к поиску очередных «фишек». Пусть **отличный** буклет станет отныне вашей маркой! **НО**



ЮРИДИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ

? На педсовете нам было объявлено, что в рамках эксперимента со следующего учебного года педагоги не будут получать деньги за присвоенные категории, кроме тех, кто прошёл переаттестацию в 2007–2008 учебном году. «Эксперимент» может отменить сроки прохождения аттестации и юридическую силу документов о присвоении квалификационных категорий?

Марина Валерьевна

Эксперимент не может отменить сроки прохождения аттестации. Если вы имеете в виду эксперимент по введению новой системы оплаты труда, то условия некоторых экспериментальных проектов в этой части учитывают при установлении оклада наличие квалификационной категории работника. Если Вы имеете в виду эксперимент по проведению аттестации педагогических работников, то здесь возможно введение новых правил для тех, кто будет переаттестовываться, и сохранение категорий, кто уже успел аттестоваться по старым нормативам.

В любом случае следует ознакомиться с документами, в соответствии с которыми регион участвует в эксперименте. Рекомендуем обратиться по данному вопросу в Управление образованием Тамбовской области по адресу: **392000, г. Тамбов, ул. Советская, 108, телефон 723738, e-mail: post@obraz.tambov.gov.ru.**