

# Публичный отчёт/доклад. Подготовка и публикация

## Письмо Министерства образования и науки РФ от 28 октября 2010 г. N 13-312 "О подготовке Публичных докладов"

Настоящие рекомендации подготовлены с учетом замечаний и предложений, поступивших от органов управления образованием субъектов Российской Федерации и образовательных учреждений, на материалы, направленные Департаментом государственной политики в образовании письмом от 12 мая 2010 г. N 03-940.



# ПУБЛИЧНЫЙ ОТЧЁТ/ДОКЛАД

---

- Публичный доклад - аналитический публичный документ в форме периодического отчета органа управления образованием или образовательного учреждения перед обществом, обеспечивающий регулярное (ежегодное) информирование всех заинтересованных сторон о состоянии и перспективах развития системы образования или образовательного учреждения.
- Публичный доклад адресован широкому кругу читателей: представителям органов законодательной и исполнительной власт обучающимся и/или их родителям, работникам системы образования, представителям средств массовой информации, общественным организациям и другим заинтересованным лицам.





# ПУБЛИЧНЫЙ ОТЧЕТ

---

- Публичный отчет - это документ ёмко и наглядно представляющий деятельность организации за определённый период времени.
- Отчёт информирует членов организации, партнеров и общество в целом о том, как организация реализует цели, заложенные в ее миссии или стратегических планах. Отчет базируется на реальных фактах и выполняет одновременно отчетную, информационную и презентационную функции.
- Формат отчета может быть очень разным и зависит от того, кому и с какими целями вы собираетесь представлять вашу работу.

# ЗАЧЕМ ОРГАНИЗАЦИИ ОТЧЕТ?

- информировать общественность
- продемонстрировать значимость и надежность организации
- проанализировать деятельность
- создать в организации систему сбора информации



# ЗАЧЕМ ОРГАНИЗАЦИИ ОТЧЕТ?

- ✓ Повысить мотивацию
- ✓ Повод провести анализ своей работы
- ✓ Инструмент PR
- ✓ Средство для привлечения ресурсов
- ✓ Инструмент при поиске партнёров
- ✓ Аргумент при работе с партнёрами и властями
- ✓ Возможность привлечения «союзников»
- ✓ Основа для других отчётов и рекламных материалов

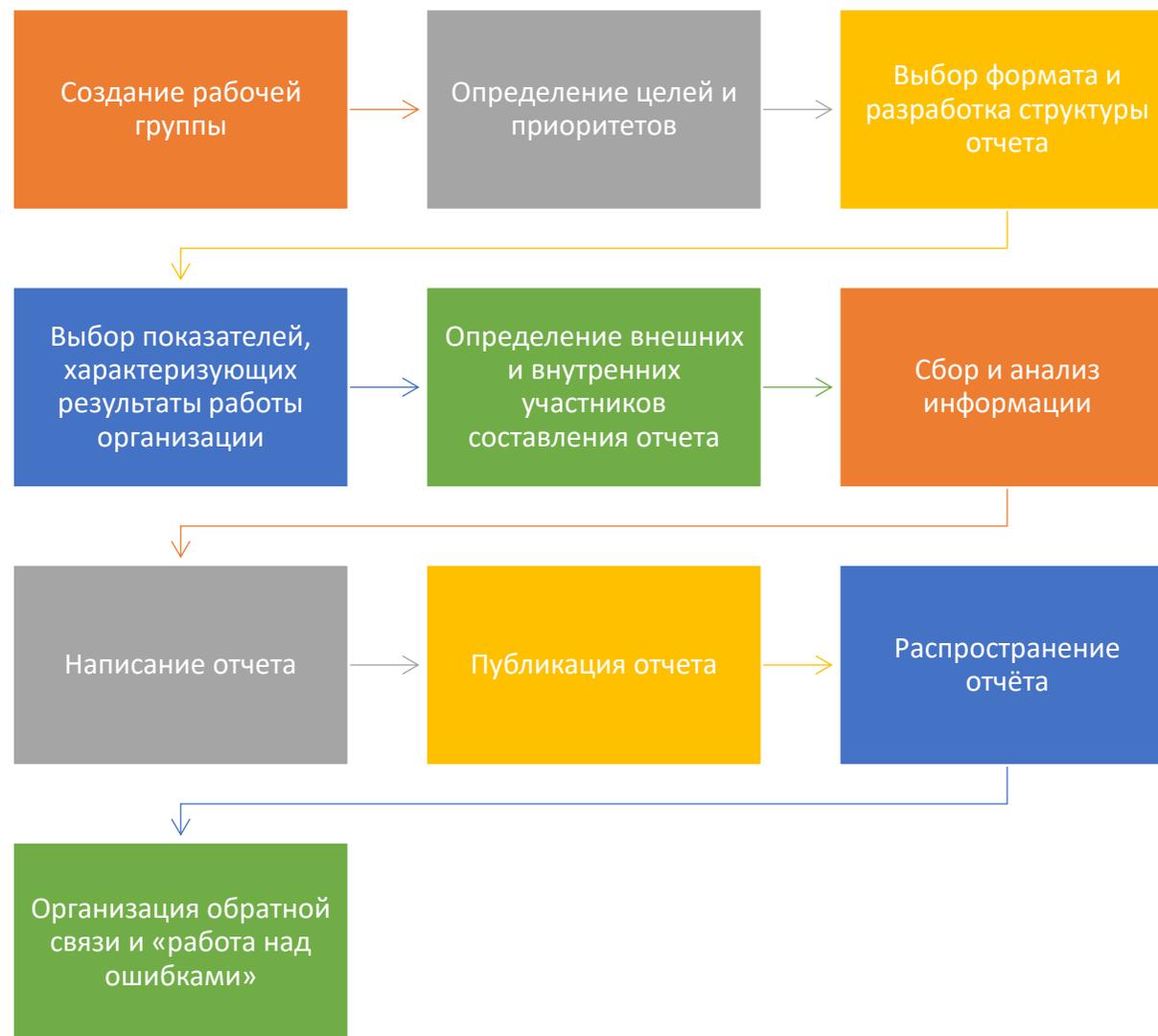


# КОМУ МОЖЕТ БЫТЬ ИНТЕРЕСЕН ОТЧЕТ?

---

- сотрудники, профактив, волонтеры
- члены организации (фактические и потенциальные),
- государственные органы и учреждения,
- партнеры (настоящие и будущие),
- соискатели, желающие работать в вашей организации,
- средства массовой информации,
- широкая общественность

# ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ОТЧЕТОМ



# Выбор формата отчета *(в зависимости от лежащего в основе процесса и... ( см. следующий слайд ☺)*

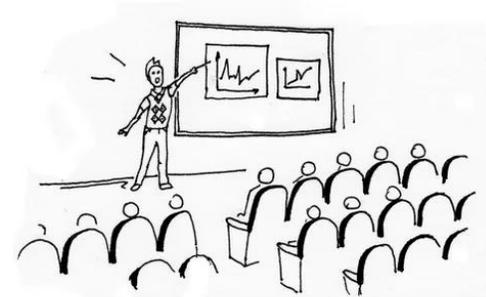
Бумажные/печатные  
средства



Технологические  
средства



Персональные  
средства  
коммуникации





# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ПРИОРИТЕТОВ

---

- **Для кого?**

Проблема! Целевых аудиторий (групп) - несколько!

Что делать?!

**Вариант А** - подробно остановиться в отчете на всех важных моментах для всех интересующих вас целевых групп. Важно: придумать качественный «путеводитель»!

**Вариант Б** - сделать один большой отчет (как предлагает вариант А) и несколько сокращенных, «заточенных» под конкретную целевую группу.

**NB :** Ряд проблем может отпасть, если вы сразу определите, как будете распространять отчет!

# Где и кому? Примерный список

---

- на отчетном собрании членам организации
- лично или по почте членам организации
- лично или по почте социальным партнёрам
- настоящим и/или потенциальным членам организации на различных профильных мероприятиях (форумы, семинары, конкурсы и др.)
- коллегам, партнёрам и гостям в офисе вашей организации
- иное

# ВЫБОР ФОРМАТА ОТЧЕТА



# Публикация в периодическом издании организации



Плюсы:

сравнительно  
дешево



Минусы:

воспринимается как один из  
материалов периодического  
издания, что понижает значимость  
отчета и уменьшает интерес к нему

# Флеш-карта

## Плюсы:

- сравнительно дешево,
- удобен для тиражирования,
- при грамотном использовании гиперссылок можно дать большое количество информации, не перегружая читателя.

## Минусы:

- не всегда удобен для представительских целей,
- многие не любят читать большие тексты с экрана.



# Размещение отчета на сайте организации

## **Плюсы:**

- легкость и быстрота доступа, неограниченное количество пользователей,
- возможность быстрого обновления данных,
- возможность оперативной обратной связи от целевых групп,
- нет ограничений, связанных с объемом,
- дешево,
- наличие на сайте архива годовых отчетов повышает доверие к организации.

## **Минусы:**

- ограниченный доступ к Интернету,
- необходимость активного продвижения (например, упоминания на сайтах других организаций и в поисковых системах),
- не пригоден для представительских целей,
- многие не любят читать большие тексты с экрана, а распечатывать не хотят.

# Живая презентация

## Плюсы:

- возможность получения быстрой обратной связи,
- возможность модифицировать презентацию под конкретную аудиторию,
- возможность сопроводить отчет музыкой и другими аудио- и видео-материалами.

## Минусы:

- необходимость специальной подготовки,
- нужен человек, представляющий отчет (обладающий навыками презентации),
- у слушателей ничего не остается «в руках» по окончании презентации



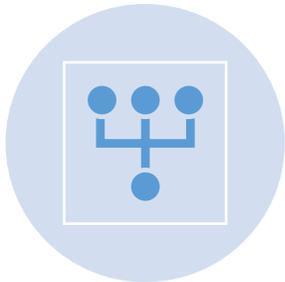


# ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ОТЧЁТА

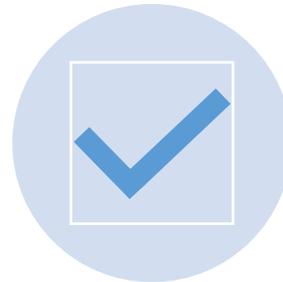
1. ВВЕДЕНИЕ.
2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ об ОРГАНИЗАЦИИ,  
Цели, задачи и целевые группы организации.  
Направления деятельности.
3. ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
Общие статистические данные.  
Мониторинг и оценка эффективности.  
Информация о деятельности учреждений, программ и проектов.  
Основные достижения.  
Сотрудничество с другими организациями.
4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ  
Перспективы развития.
5. ПРИЛОЖЕНИЯ

**NB . Все разделы отчета должны сопровождаться фотографиями, отзывами партнёров, цитатами, картами, диаграммами, схемами (т.е. инфографикой)**

# ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ОТЧЕТОМ



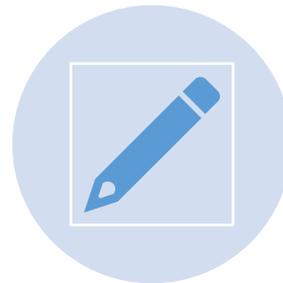
выбор показателей,  
характеризующих  
результаты работы  
организации



определение внешних и  
внутренних участников  
составления отчета

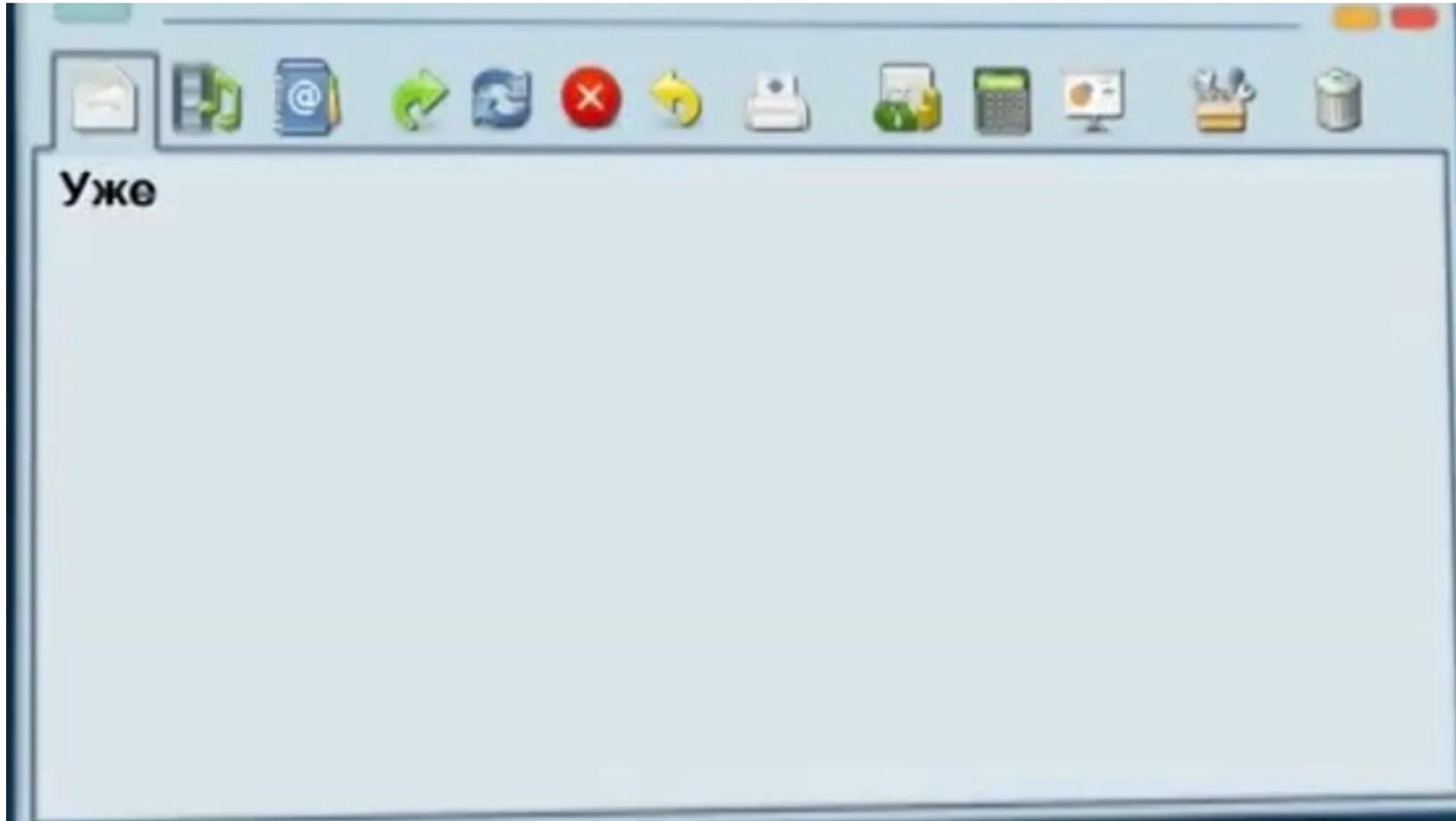


сбор и анализ  
информации



написание отчета

# ТЕКСТ!

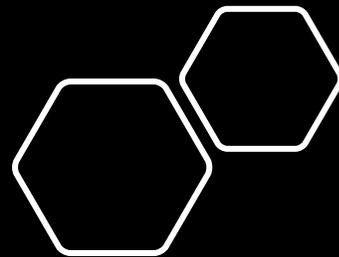




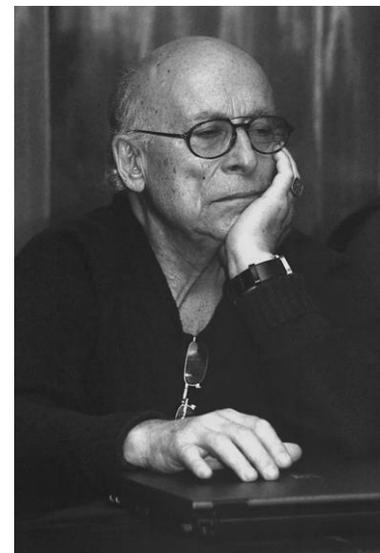
Александр  
Сергеевич  
Пушкин

(06.06.1799—10.02.1837)

Я к вам пишу — чего же боле?  
Что я могу еще сказать?  
Теперь, я знаю, в вашей воле  
Меня презреть или казнить.

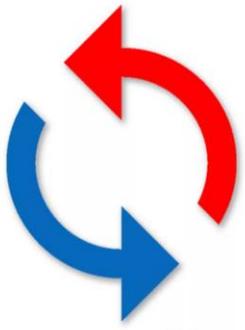


*« Я создал в трудных условиях Севера нашу супружескую пару во имя распространения советских людей, но после второго года брака, в полном смысле этого слова, ни одного человека в виде детей у нас в семье не получилось».*



Юз Алешковский (Иосиф Ефимович Алешковский);





# ТОРОБОАН

«И каждый вечер, в час  
назначенный,  
(Иль это только снится мне?)  
Девичий стан, шелками схваченный,  
В туманном движется окне» (А.Блок)

«Кто создан из камня, кто создан из  
глины,-  
А я серебрюсь и сверкаю!  
Мне дело — измена, мне имя —  
Марина,  
Я — брэнная пена морская».  
(М.Цветаева)

«Я научилась просто, мудро жить,  
Смотреть на небо и молиться Богу,  
И долго перед вечером бродить,  
Чтоб утомить ненужную тревогу». ( А.Ахматова)

«Это было в провинции, в страшной глуши.  
Я имел для души  
Дантистку с телом белее известки и мела,  
А для тела -  
Модистку с удивительно нежной душой».  
(С.Чёрный)

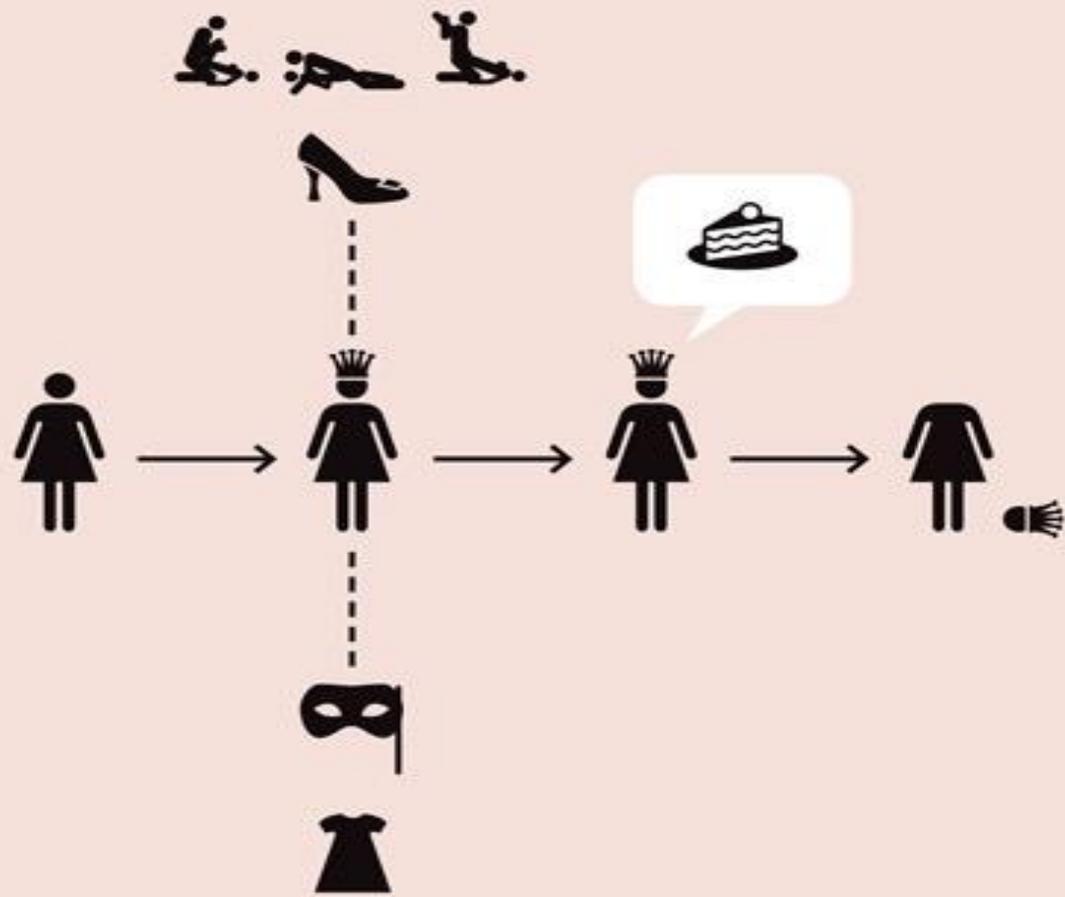
«Зацелована, околдована,  
С ветром в поле когда-то обвенчана,  
Вся ты словно в оковы закована,  
Драгоценная моя женщина!»( Н. Заболоцкий)

# ЧТО ДЕЛАЕТ ОТЧЁТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ?

- структурированность и четкая расстановка акцентов,
- оптимальный объем,
- сочетание текста и иллюстраций,
- наличие стиля в изложении материала и оформлении,
- доступность языка изложения, удобство чтения,
- содержательность,
- включение в отчет перспективных планов организации,
- наличие финансовой части в отчете,
- отражение динамики развития организации.



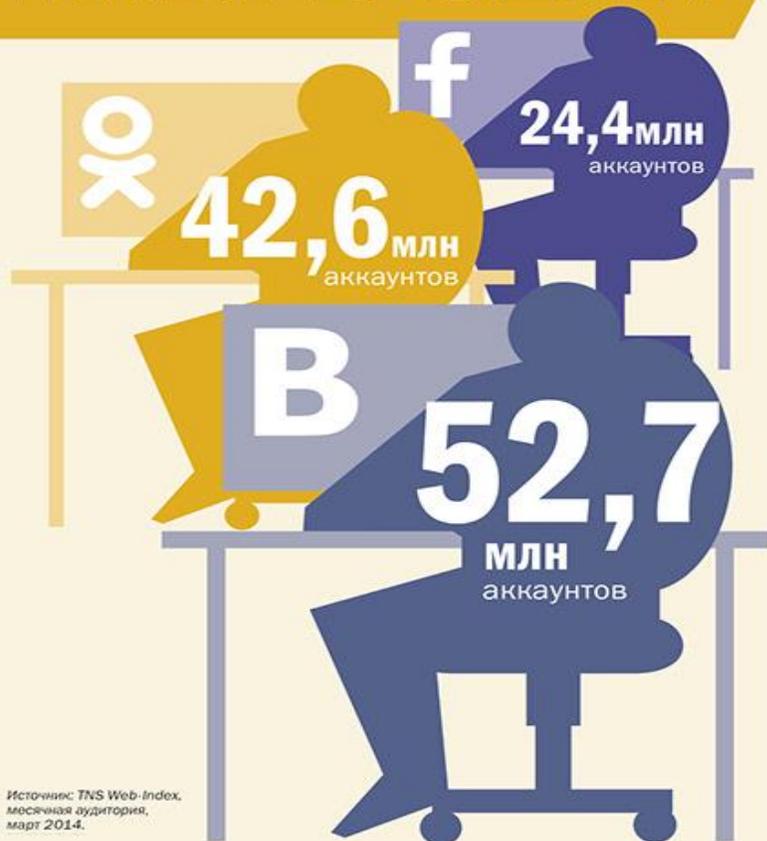
**ОБЩЕРОССИЙСКИЙ  
ПРОФСОЮЗ ОБРАЗОВАНИЯ**



# ПОЙМАНЫ В СЕТИ

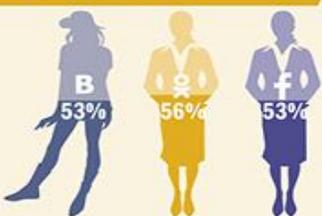
Основная аудитория соцсетей в России — женщины, констатирует TNS Web-Index, а средний возраст активных посетителей — 25-34 лет. Более молодое поколение предпочитает «ВКонтакте», а в «Одноклассниках» проводит время зрелая аудитория, от 35 лет.

Роль социальных сетей в продвижении компаний за последние годы значительно выросла. Бизнесмены рекламируют в соцсетях товары и услуги, получают оперативную обратную связь и быстрый доступ к нужной целевой аудитории. Самыми активными в соцсетях являются представители финансовых компаний — особенно зарабатывающих в Интернете, а также автодилеры, производители различных групп потребительских товаров, разработчики онлайн-игр и сервисов. При этом банковские предложения наиболее эффективно работают во «ВКонтакте», онлайн-игры тестируются в «Одноклассниках», а у пользователей «Фейсбука» востребованы сфера услуг, темы авто и развлечения.



Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, март 2014 г.

## Доля женщин



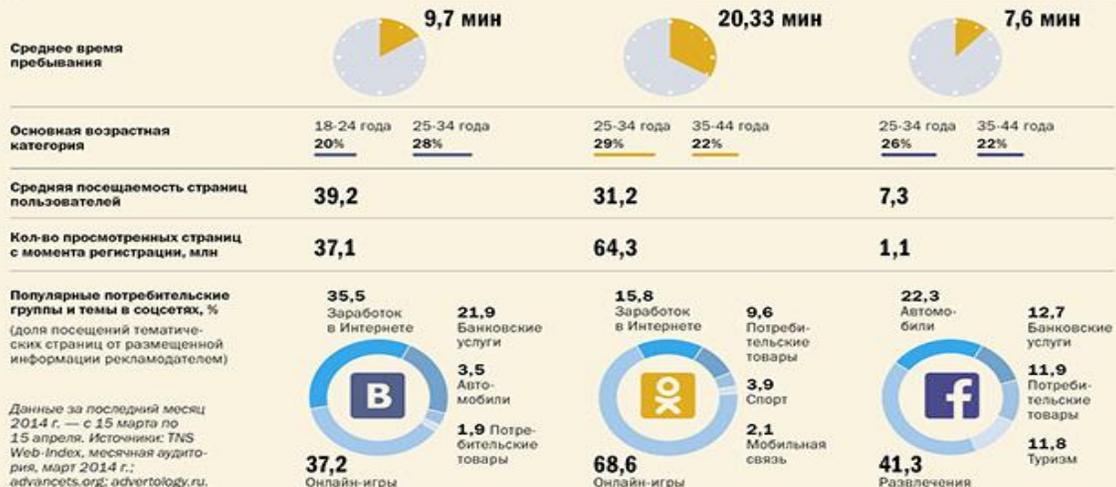
Источник: TNS Web-Index.

## Пользователи как целевая аудитория

<b>Банковские услуги</b>	25-55 лет, среднее/высшее образование, М/Ж, жители крупных городов, доход средний/выше среднего
<b>Заработок в Интернете</b>	мужчины, жители крупных городов, 20-30 лет, руководители, специалисты, фрилансеры, образование среднее/высшее, доход — средний/выше среднего
<b>Автомобили</b>	М/Ж, жители крупных городов, 25-45 лет, руководители, специалисты, высшее образование, доход выше среднего
<b>Онлайн-игры</b>	мужчины, жители крупных и небольших городов, 16-30 лет, студенты/работающие, образование среднее/высшее, доход — средний
<b>Потребительские товары</b>	мужчины, жители крупных и небольших городов, 16-30 лет, школьники, студенты/работающие, образование среднее/высшее, доход — низкий, средний, выше среднего

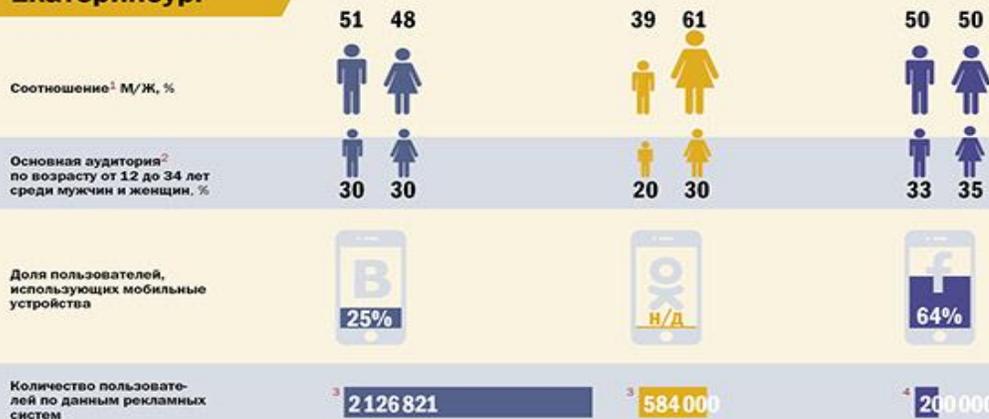
Данные за последний месяц 2014 г. — с 15 марта по 15 апреля. Источники: TNS Web-Index, месячная аудитория, март 2014 г.; advancets.org; advertology.ru.

## Россия



## Екатеринбург

Источник: РГ «Дельтаплан» на основании данных мониторинга на конец июня 2014 г.



<sup>1</sup> Разница в общем количестве профилей и в сумме «мужских» и «женских» профилей вызвана особенностями расчета аудитории, который основывается на анкетных данных. Это приводит к тому, что профили без пола могут не учитываться, и общее число профилей превышает число гендерных.

<sup>2</sup> В сумме мужчины и женщины могут не давать 100% пользователей сети, так как часть из них не указывала пол при регистрации.

<sup>3</sup> Количество активных пользователей на конец июня 2014 г.

<sup>4</sup> Количество активных пользователей на конец июня 2014 г. с округлением до 1 000 в большую сторону.

# 8 ОСНОВНЫХ ТИПОВ ИНФОГРАФИКИ



## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СТАТЬИ

Длинный текст частично заменится картинками.



## БЛОК-СХЕМА

Для изображения различных вариантов развития событий.



## ВРЕМЕННАЯ ШКАЛА

Повествует историю во времени.



## СПИСОК

Упрощает восприятие правил и перечней.



## ДИАГРАММЫ

Зависимость переменных, соотношение показателей и прогресс.



## СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Все сходства и различия предметов или явлений.



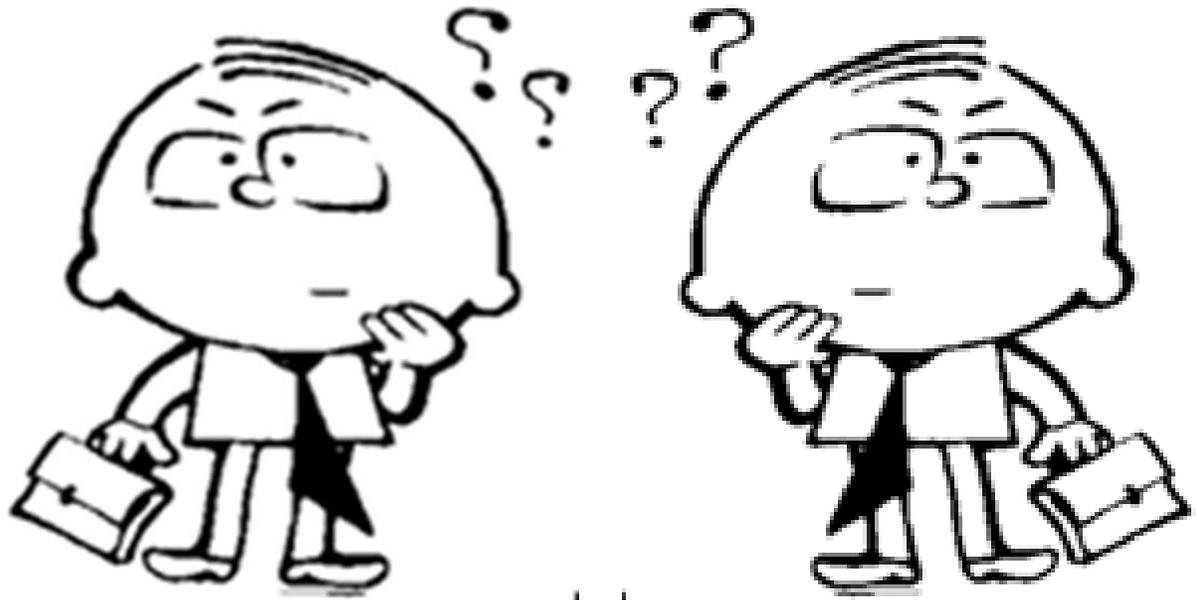
## ПРОСТАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Изображение текста в виде истории в картинках.



## КАРТА

Доносит культурную, географическую и демографическую информацию.







Цель издательского дома и Профсоюза –  
дойти до каждой профсоюзной организации!



## **Эссе: Я Член Профсоюза и Благодарен Нашей Организации за...**

Я, величественно продолжаю свой характерный путь, двигаясь к свободе и справедливости. Я - гордый член профсоюза, сплоченной организации, которая стала моим оплотом и олицетворением борьбы за права трудящихся. В этом эссе я хотела бы выразить свою бесконечную благодарность этой могущественной организации, которая истинно преображает жизнь граждан, устремившихся к справедливости и равноправию.

Профсоюз – это уникальное слияние голосов и усилий трудящихся, смело открывающих двери к переменам. Он является олицетворением надежды и представляет борьбу, направленную на достижение лучшей жизни для всех. Вопросы, которые когда-то оставались без внимания, найдут голос через профсоюз, который стоит на защите интересов своих членов и берет на себя миссию превратить их мечты в реальность.

Наша организация является гласом тех, кто был лишен возможности быть услышанным. Она возносит на высокий пьедестал достоинство и человечность каждого члена, ставя интересы и благополучие на первое место. Благодаря профсоюзу, мы видим, как коллективность преображает мир вокруг нас, придавая новый смысл слову «солидарность».....

DeepSeek-R1 is now open source, rivaling OpenAI's Model o1. Available on web, app, and API. Click for details.



# deepseek

# deepseek

## Into the unknown

### Start Now

Free access to DeepSeek-V3 and R1.  
Experience the intelligent model.

### Get DeepSeek App

Chat on the go with DeepSeek-V3  
Your free all-in-one AI tool

## Роль профсоюзов в диктатуре пролетариата

- Основа для понимания их роли, которую часто игнорируют.
- 

### Слайд 3: Двойственная роль профсоюзов

#### 1. Как организация правящего класса:

- Представляют класс, осуществляющий диктатуру и государственное принуждение.

#### 2. Как воспитательный институт:

- Не государственная структура, а «школа коммунизма».
  - Задачи: обучение управлению, хозяйствованию, вовлечение масс.
- 

### Слайд 4: Профсоюзы как «школа коммунизма»

- **Функции:**

- Воспитание новых управленцев.
- Обучение рабочих хозяйственной и политической деятельности.

- **Особенность:** Сочетание элементов капитализма (пережитки) и революционных идей пролетариата.
- 

### Слайд 5: Критика подхода Троцкого



<https://www.napkin.ai/>

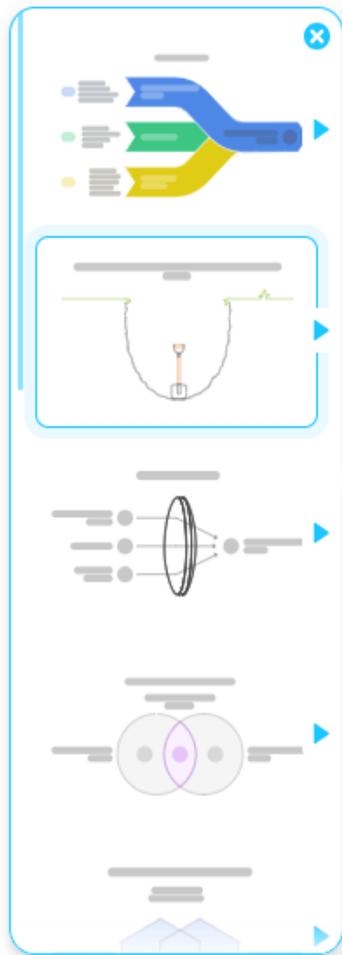
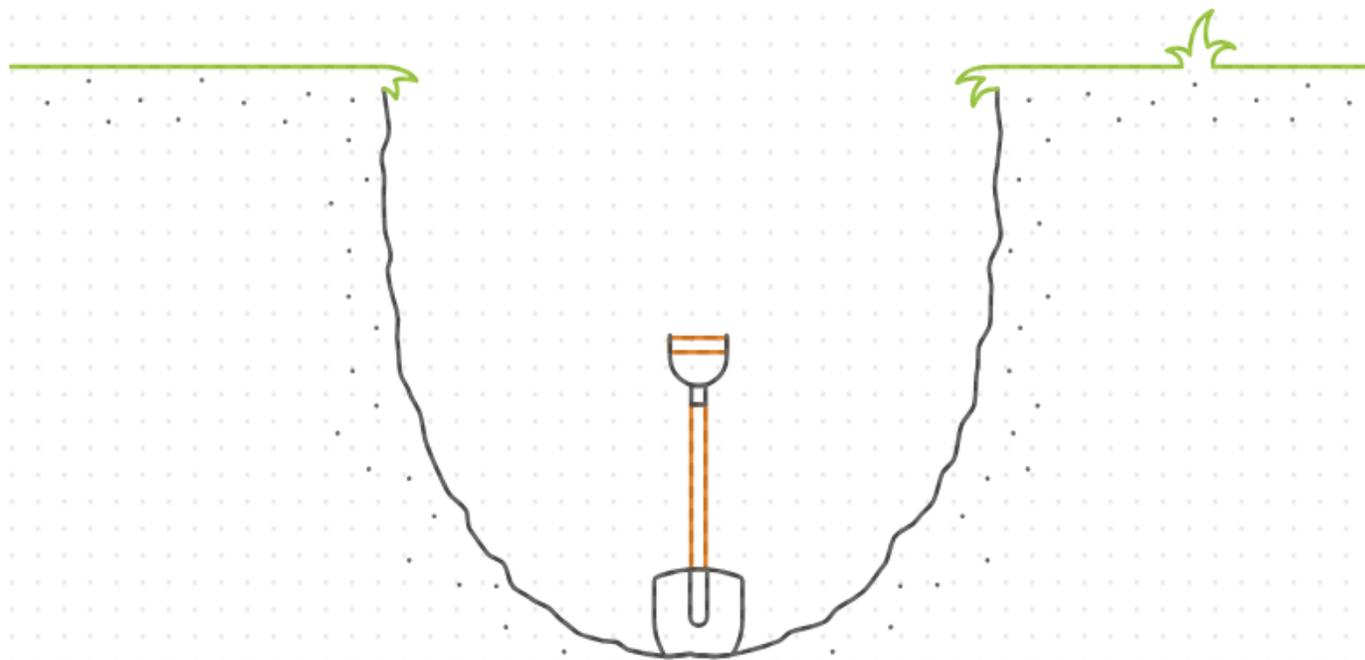


# Получите визуальные элементы из вашего текста

Салфетка превращает текст в  
визуальные образы, чтобы делиться  
своими идеями быстро и эффективно.

Понимание роли профсоюзов является ключевым моментом, который часто игнорируется. Их значение выходит за рамки простого представительства интересов рабочих; они становятся важным элементом в борьбе за социалистические идеалы и построение нового общества.

Неведение о профсоюзах подрывает представительство и идеалы.



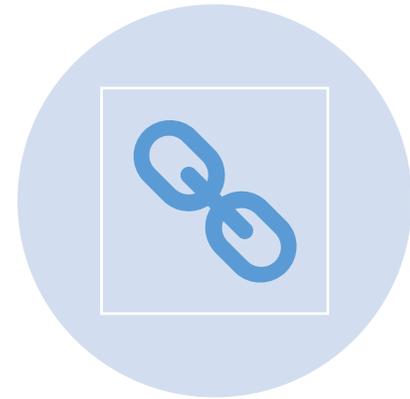
# ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ОТЧЕТОМ



публикация отчета



распространение  
отчета



организация обратной  
связи и «работа над  
ошибками»

# ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## Литература

- Годовой отчет о работе НКО: атрибут современной организации. - СПб, Центр развития некоммерческих организаций.
- Е.А. Иванова, А.Р. Акопян, СЕ. Литовченко. Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества. - М.: Ассоциация менеджеров.

## Ссылки в Интернет

- С. Готин. Как написать годовой отчет: <https://vdocuments.mx/-55b648d6bb61ebc7718b4786.html?page=4>
- Выпуск специализированного журнала «Бизнес и общество», посвященный теме корпоративной социальной отчетности: [http://business-society.ru/publ/2018\\_god/2\\_18/korporativnaja\\_socialnaja\\_otchetnost\\_kak\\_instrument\\_formirovaniya\\_lojalnosti\\_potrebitelej/29-1-0-325](http://business-society.ru/publ/2018_god/2_18/korporativnaja_socialnaja_otchetnost_kak_instrument_formirovaniya_lojalnosti_potrebitelej/29-1-0-325)
- Статья «Годовой отчет: как повысить ценность компании?» <http://www.metclad.ru/pat-c-676-list/>