

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування і підтримка іміджу громадської організації»
(за матеріалами громадської організації «Стоп корупції» м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Єфимової Марини
Дмитрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Сутність та основні підходи до визначення понять іміджу та репутації. 6	
1.2. Місце, роль та значення іміджу в системі маркетингових комунікацій . 11	
1.3. Особливості формування та оцінки іміджу громадської організації 13	
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СТОП КОРУПЦІЇ».....	16
2.1. Характеристика діяльності громадської організації «Стоп корупції» 16	
2.2. Аудит маркетингової комунікаційної діяльності ГО «Стоп корупції» 22	
2.3. Оцінка іміджу ГО «Стоп корупції» 28	
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ГО «СТОП КОРУПЦІЇ»	35
3.1. Інформаційне забезпечення дослідження іміджу ГО «Стоп корупції».... 35	
3.2. Імплементація бенчмаркінгу іміджу громадської організації «Стоп корупції»..... 39	
3.3. Розробка стратегії на підтримку іміджу «Стоп корупції» 48	
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Вже протягом тривалого часу проблематика іміджу, репутації громадських організацій посідає надзвичайно важливе місце у науковій спільноті: як на теоретичному рівні, так і на практичному. Практична цінність вивчення питань іміджу полягає у тому, що задля досягнення організацією чи підприємством стійкої та довгострокової і – головне – позитивної ділової репутації, успіху, необхідною умовою є створення сильного іміджу підприємства.

Саме імідж надає організації можливість зайняти певну ринкову нішу, закріпитися у ній, забезпечує конкурентоспроможність, полегшує доступ організації до різного роду ресурсів: як матеріальних, так і людських. Вдало сформований імідж є гарантією, що організацію запам'ятають і вона закріплюється у свідомості цільової аудиторії, імідж крім того є певним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості сучасного споживача продукту. .

Усі питання проблематики розвитку підприємств у контексті створення і підтримання позитивної репутації тісно пов'язані зі станом ринку та маркетингу загалом, але все одно мають певну специфіку, тому потребують ґрунтовних досліджень. Особливий інтерес представляють також особливості формування і підтримання іміджу у громадських організаціях. Доцільність такого дослідження пояснюється також відсутністю достатньо розроблених теоретико-методологічних засад вивчення подібних питань в українській науці. Тим не менш тема є цікавою для широкого загалу та наукової аудиторії України – це пов'язано першочергово з соціальними чинниками. А розвиток та наукове вивчення іміджу як чиннику впливу на масову свідомість є важливим через постійний прогрес і невідворотні зміни у маркетингу, PR тощо. Усе це і формує актуальність дослідження.

Мета дослідження – визначення особливостей формування іміджу та репутації громадської організації «Стоп корупції».

Згідно з метою дослідження було поставлено такі завдання:

1. Дослідити наукову думку щодо сутності понять іміджу та репутація підприємства.
2. Проаналізувати стратегії формування і підтримання іміджу, що пропонують українські та закордонні дослідники.
3. Визначити специфіку формування іміджу громадських організацій.
4. Проаналізувати стратегію іміджмейкінгу громадської організації «Стоп корупції».
5. Запропонувати шляхи покращення іміджу та репутації ГО «Стоп корупції».

Дослідження специфіки функціонування, формування та підтримання іміджу та репутації громадської організації «Стоп корупції» проводилося за допомогою таких наукових методів, як аналіз, синтез, систематизація, що дозволило узагальнити погляди вчених, економістів та маркетологів на проблему, що досліджується.

Отримані в результаті виконання дослідження дані про специфіку функціонування та тенденції розвитку іміджмейкінгу можуть бути використані студентами та вченими-теоретиками під час аналізу іміджу та репутації як явищ.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність громадської організації «Стоп корупції».

Предметом дослідження – є специфіка функціонування та формування іміджу ГО «Стоп корупції».

Джерелами дослідження – стали наукові статті відомих українських та закордонних науковців, зокрема, О. Виханського, А. Петровського та М. Ярошевського. Особливої уваги також заслуговують наукові праці

А. Звірнцева, С. Ілляшенка та Д. Доті, у роботах яких розкривається специфіка формування іміджу у сучасних реаліях.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше було здійснено аналіз діяльності громадської організації «Стоп корупції» в контексті іміджмейкінгу та систематизовано дані з урахуванням останніх наукових публікацій.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (101 позиція) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та основні підходи до визначення понять іміджу та репутації

Імідж та репутація – слова, які у ХХІ столітті мають досить широкий вжиток – їх використовують на означення людей, продуктів, марок, організацій тощо. Імідж є невід’ємною і надзвичайно важливою складовою майже будь-яких явищ чи структур, адже саме він та репутація безпосередньо впливають на ставлення людей до них.

Перш за все необхідно зрозуміти первісне значення слова імідж. Етимологія самого поняття має кілька можливих трактувань. По-перше, перекладаючи дослівно, отримуємо слово «образ» - від англійського «image». Другий, більш давній варіант – слово походить від латинського *imago*, яке в свою чергу пов’язане з поняттям *imitari* – імітувати [1, с. 252].

Ще один варіант походження слова імідж тягне своє коріння аж до Давнього Риму – там цим словом називали посмертні маски, що представляли собою облагороджений образ мерця і супроводжувалися невеликою схвальною характеристикою [1, с. 252].

Але в наші дні слово імідж має зовсім інше значення, і найчастіше використовується для окреслення образу, що складається про певний об’єкт чи суб’єкт. Розглянемо трактування терміну різними українськими та зарубіжними науковцями.

О. С. Виханський, відомий економіст, визначає поняття іміджу як «стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища» [2, с. 207]. Тобто його характеристика поняття близиться до означення стереотипу – спрощеного розуміння і уявлення про об’єкти, структури, групи людей тощо.

Подібне ж розуміння іміджу мають дослідники А. В. Петровський та М. Г. Ярошевський, які у своїй праці «Основи теоретичної психології» [3] позиціонують імідж як сформований образ певного об'єкта, що існує в масовій свідомості. У їхньому трактуванні поняття іміджу найчастіше стосується саме людей, але крім того може поширюватися і на інші явища – наприклад, професію.

Звіринцев А. Б. подає наступну характеристику феномену іміджу – відносно стійке уявлення про особливості, специфічні якості та риси, що характерні для цього явища [4].

З цих трьох визначень можна припустити, що по суті своїй терміни «імідж» та «стереотип» близькі за своїм значенням, але українські дослідники С. Ілляшенко та А. Колодка у праці «Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування» [5, с. 165] наводять твердження, що спростовують вищенаведений тезис.

Дослідники розглядають розбіжності між поняттями одразу на кількох рівнях і за різними ознаками, зокрема шістьма: функція, пізнавальна сторона, змінюваність, інструмент маніпулювання, етимології слів та додаткові властивості. Далі по чергово про кожну з ознак.

Функція іміджу - підкреслити розбіжність явищ чи об'єктів, показати відмінність одного конкретного від інших, що знаходяться в одній категорії, або ж навіть протиставити їх; в свою ж чергу функцією стереотипу є узагальнене, дещо спрощене уявлення про певну категорію явищ, об'єктів в цілому.

На рівні пізнавальної сторони стереотипу та іміджу відмінність наступна: вже згадана пізнавальна сторона в іміджі практично відсутня, або ж її наявність зумовлена випадковістю, збігом бажаних і реальних ознак об'єкта. Натомість в стереотипах пізнавальна сторона простежується достатньо чітко, вони безпосередньо допомагають людині орієнтуватися в світі.

Наступна ознака – змінюваність. Згідно з характеристикою Ілляшенка та Колодки, стереотип є дуже стійким і може не змінюватися навіть протягом кількох поколінь. На підсвідомому рівні соціальні групи і суспільство загалом

прагнуть збереження своїх стереотипів, бо їх крах означатиме руйнування звичної картини світу, світогляду. На противагу стійкості стереотипу імідж є рухливим і непостійним, його можна, і навіть потрібно змінювати у зв'язку з плином часу, зміною ситуації у суспільстві та на ринку. «Від іміджу можна залишити лише «контур», змінюючи його компоненти інколи на прямо протилежні».

За ознакою «інструмент маніпулювання» простежуються такі відмінності: стереотипи важко використовувати задля маніпуляцій, адже вони формуються навага то довше і важче і найчастіше мають під собою серйозну інформаційну базу. Імідж у цьому плані дає набагато більше можливостей для маніпулювання. корегування курсу тощо. Під час формування іміджу ракурс навмисну зміщується, щоб зосередити увагу на певних властивостях об'єкту і водночас з цим замовчати інші.

Етимологія терміну «імідж» вже згадувалася вище; в витоках ж слова стереотип стоїть грецька мова, в перекладі якої стереотип означає «твердий відбиток» [6]. Він сприймається готовим і не потребує додаткового уявлення чи розуміння, на відміну від іміджу, який людиною сприймається не як щось нав'язане, а як власне, незалежне бачення явища.

Але далеко не всі визначення поняття імідж пов'язані з «образами» чи «стереотипами». Д. Доті подає таке визначення: «імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс» [7, с. 237].

Робінсон Е. Дж. окреслює термін іміджу як певний підсумок адекватного сприйняття організації, її лідера та персоналу, а також діяльності та політики. Робінсон також вважає, що маніпулятивний вплив на реципієнтів іміджу не має досить великого значення, отже, реальна практика – тобто дії компанії, людини, бренду будуть мати значно більший вплив, аніж нав'язаний образ [8].

Для наочності наводимо таблицю, що окреслює різні підходи до розуміння іміджу як поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Варіанти тлумачення поняття іміджу

Дослідник	Визначення
Виханський О. С.	Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища
Петровський А.В. та Ярошевський М.Г.	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Звіринцев А.Б.	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
Доті Д.	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Робінсон Е. Дж.	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

Але крім окреслення суті термінів, цікавими також є зв'язки та кореляція між «іміджем» та «репутацією». Федорова В. О., українська дослідниця та кандидатка економічних наук, розглядає декілька підходів до проблеми [9].

Згідно з першим з них, поняття «імідж» та «репутація» є синонімічними і на загал подібними. Попова Н. В. [10, с. 69] розглядає імідж як образ фірми, що склався у суспільства, а репутацію відповідно – як думку широкої аудиторії про престиж. Подібною позиції притримується і Красуля С.: «репутація компанії, іншими словами її імідж, визначається як один з основних факторів, що сприяє перемозі або ж поразці в бізнесі і громадському житті» [11].

Наступна теорія свідчить, що терміни «імідж» та «репутація» не є синонімами; відповідно до цього вони можуть співвідноситися таким чином: або поняття репутації вужче за імідж, або навпаки[9].

Науковці Сагінова О., Гафт В., Скоробагатих І. [12] вважають, що імідж є складовою репутації. Зокрема у праці «Маркетингове управління корпоративною репутацією комерційного банку» О. Сагінової зазначено, що

корпоративна репутація включає у себе такі поняття як ідентифікація, цінності та імідж [12, с. 54].

Інші ж дослідники поділяють думку, що репутація є складовою іміджу. Серед них: Блінов А. О. [13], Бурцева Т. [14], Захаров В. Я. [13], Шкардун В. Д. [15] та інші. У багатьох джерелах при цьому репутація розглядається як один з показників, що використовується під час оцінювання бізнес-іміджу того чи іншого підприємства. Що цікаво, бізнес-імідж зазвичай витлумачується як один з видів іміджу під час оцінки організації бізнес-партнерами. Отже, у цій системі координат поняття «репутація» має досить вузьке значення.

Але вже згадана дослідниця Федорова В. О. все ж розглядає імідж та репутацію як два паралельні поняття і порівнює їх за низкою критеріїв. Результати порівняння подаємо у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз понять «імідж» та «репутація»

Ознака	Імідж	Репутація
	Значення ознаки	
Спосіб формування	Формується цілеспрямовано організацією чи підприємством	Об'єктивно складається у соціумі, водночас з цим частина факторів залежить від організації, а частина – ні
Ступінь відображення реальних характеристик підприємства	Відображає як реальні, так і вигадані характеристики; певні негативні характеристики може навпаки не відображати	Відображає реальні характеристики
Інструмент формування	Елементи маркетингового комплексу	Формується в процесі взаємодії цільових груп з організацією
Рівень об'єктивності	Суб'єктивний, адже формується в свідомості цільових груп	Об'єктивний
Період формування та втрати	Формується і втрачається відносно швидко	Формується протягом довгого періоду, а втрачається швидко
Направленість впливу	Забезпечують як приваблення нових, так і втримання постійних клієнтів	

Підсумовуючи, поняття імідж та репутація у сучасності можуть тлумачитися у безліч способів, залежно від ситуації, сфери використання тощо [16, с. 20]. Тим не менш репутація та імідж є надзвичайно важливими

складовими будь-якої організації, адже саме через них формується образ – позитивний чи негативний – а згодом і конкурентоспроможність.

1.2. Місце, роль та значення іміджу в системі маркетингових комунікацій

Зв'язки з громадськістю та комунікація завжди відігравали першорядну роль в маркетингу будь-якого типу, також вони неодноразово підтверджували ефективність принципів діяльності іміджмейкерів, маркетологів та журналістів, що були вироблені за всю історію.

PR-діяльність завжди була гнучкою сферою, здатною до пристосувань відповідно до галузі, типу підприємства чи організації тощо. Наразі одним з найважливіших завдань комунікації і зв'язків з громадськістю є створення та підтримання позитивного та довірливого сприйняття діяльності того чи іншого суб'єкта. Іншими словами, головна роль PR – забезпечення позитивного іміджу і підтримання репутації.

Сучасна система координат, в якій діють підприємці і власники організацій, включає в себе активну комунікацію – що важливо, не односторонню, а діалогічну. Для створення позитивного враження компанії мусять вести конструктивний діалог з своїми споживачами на усіх рівнях – від найнижчого (масовий споживач) до найвищого (керівництво) [17].

Формування позитивного іміджу – це в першу чергу гарантія взаємовигідних і стабільних стосунків, і саме тому цей процес є тривалим і непростим.

Але імідж – це не тільки про позитивне враження, це також про фірмовий стиль, індивідуальність та ідентичність організації, визначення її соціально значимої ролі. Кінцева мета всього цього процесу – привести стратегію організації в відповідність з потребами суспільства, вчасно врегульовувати конфлікти та формувати стосунки з стратегічно важливими соціальними

групами. Безпосередньо ці вищенаведені фактори часто виявляються визначальними для фінансового успіху та репутації організації.

Дослідниця В.Л. Михальченко також визначає інші три компоненти, що забезпечують успіх організації: формування іміджу, брендинг та репутаційний менеджмент [17]. Ці три компоненти успіху нерозривно пов'язані, тож їхні кореляції вивчало безліч вчених, серед яких Д. Аакер.

Заслуговує уваги праця Д. Неппа «Політика бренду» [18], у якій дослідник розглядає основні компоненти бренду, їхні особливості і способи формування стратегії бренду. Але останнім часом акцент з ряду імідж-бренд зміщується в сторону розширеного трактування успішної стратегії організації: імідж-бренд-репутація.

Варто зосередити увагу на подібному зміщенні акцентів. Бренд – це в першу чергу про впізнаваність, імідж – про враження, і саме з цими двома категоріями і працюють ЗМІ та PR.

Дж. Мак-Гінніс з цього приводу стверджує, що за необхідності потрібно змінювати не людину, не її характер чи погляди, а враження, що вона справляє [17]. Враження ж це часто більше залежить від діяльності ЗМІ, ніж від реальних дій людини або змін у ній.

Принагідно можна також пригадати Ж. Бодрійяра: він розглядає сучасне споживацьке суспільство як соціум, в якому панують символи престижу, а «споживання стає систематичним актом маніпуляції знаками» [19]. І цими знаками і є вдало створений імідж, який диктує певній групі модель поведінки.

Мета реклами (тобто комунікації та бренду, марки) – привернути увагу споживача, змусити його купити продукт, і вона досягається за допомогою вдало створеного іміджу. Репутація ж не може бути прописаною чи купленою, організація має заробити її. Робота над репутацією організації також належить до сфери діяльності PR, але потребує зовсім інших методів та підходів, ніж робота над іміджем.

Дослідниця Михальченко В.Л. подає кілька понять, таких як «бачення» і «місія», що використовуються в практиці формування репутації [17]. В будь-

якій організації у співробітників є певне бачення, «ідеальна картинка» продукту, яка відображає ті цінності, до яких прагне компанія. Місія ж описує ту мету, до якої прагне організація, в місії має проявитися відмінність одного бренду від усіх інших.

Отже, основоположна роль та значення іміджу в системі комунікації полягає в привабливості споживачів до продукту, рекламі бренду та створенні його позитивного образу. Натомість позитивна репутація покликана зберегти споживачів.

1.3. Особливості формування та оцінки іміджу громадської організації

Імідж громадської організації – це об’єктивний фактор, що відіграє першорядну роль в оцінці організації в цілому. Для того, аби правильно сформувати імідж громадської організації потрібно передусім чітко розуміти, які завдання стоять перед образом компанії, чого саме вона прагне на ринку.

Також необхідно знати критерії оцінки іміджу – тобто ті характеристики, яким він має відповідати, щоб називатися вдалим. Деякі ознаки, за якими можна оцінювати імідж компанії подають Семенчук Т.Б. та Гера О.Г. в статті «Сучасна модель формування іміджу організації» [20].

Таких основних критеріїв всього чотири: ірраціональність, динамічність, комплексність та адекватність. Розглянемо по чергову кожен критерій.

Ірраціональність іміджу дослідники обґрунтовують тим, що він сприймається як «безальтернативна сутність»; динамічність іміджу – тим, що він є непостійним і може змінюватися в залежності від обставин, в яких опиняється організація.

Комплексність іміджу – дещо складніша ознака, адже включає в себе кілька різних складових. Імідж – це не тільки бренд чи марка, а й детально

продумана історія, місія, завдання фірми. Це необхідно з огляду на те, що споживач сприймає не лише візуальний чи аудіовізуальний контент – рекламу, ілюстрації – не підсвідомому рівні його цікавить унікальність організації, її відмінність від інших в галузі. Останній чинник – адекватність, або ж правдивість. Дослідники стверджують, що створений імідж має «відповідати тому, що є насправді» [20, с. 179].

Оцінка образу організації також може проводитися за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитувань або анкетування клієнтів та персоналу – до таких методів вдається безліч компаній та організацій зі світовим ім'ям. Надзвичайно важливий етап не тільки оцінки, а вже й подальшого формування іміджу – правильно здобути інформацію і згодом проаналізувати отримані дані – це допоможе визначити подальший курс розвитку.

Щодо формування позитивного іміджу громадських організацій, то воно відбувається у кілька етапів, перший з яких – це розробка та впровадження плану, який включатиме цілу систему заходів. Перш за все необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Цей план зазвичай містить цілі, конкурентні переваги, задачі, корпоративну культуру, місії, сегменти ринку тощо [20, с. 180].

Під час розробки подібного плану найважливіше – враховувати інтереси цільової аудиторії, тобто споживачів, а також персонал, партнерів, акціонерів. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, у планах часто прописують вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика.

Не менш важливим за внутрішній є і зовнішній імідж – у його формуванні можуть бути задіяні ЗМІ, реклама; досягти його покращення можна, наприклад, беручи участь у виставках, конференціях, тощо. За допомогою подібних заходів громадська організація може отримати необхідний розголос, а також прорекламувати логотип, назву організації, знайти нових потенційних споживачів продукції та партнерів.

Останній етап формування іміджу – регулювання системи заходів задля створення позитивного образу ГО. Цей етап найбільш тривалий і трудомісткий, адже важливо не тільки прописати і впровадити план, а й контролювати його реалізацію. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички.

На останньому етапі коло замикається – організація проводить оцінку іміджу та створює нову стратегію з його подальшого укріплення та покращення.

Отже, імідж є надзвичайно важливим для будь-якої організації, а для громадської – особливо, адже саме суспільна підтримка і є їхньою основною метою. Формування і підтримання позитивного іміджу та репутації – трудомісткий та довгий процес, який потребує чимало ресурсів та зусиль. Для того, щоб підтримувати позитивний, позитивний образ та будувати успішну стратегію розвитку організаціям необхідно проводити регулярні оцінювання іміджу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СТОП КОРУПЦІЇ»

2.1. Характеристика діяльності громадської організації «Стоп корупції»

«Стоп корупції» - це громадська організація, що почала свою роботу 12 серпня 2015 року. На офіційному сайті подане наступне визначення діяльності організації: «Громадська організація «Стоп корупції» є неприбутковою незалежною організацією, що провадить незалежні журналістські розслідування і правозахисну діяльність з метою запобігання зловживанню владою, протидії корупції і сприяння демократичним перетворенням в Україні» [21].

Організація налічує три функціональні департаменти: юридичний, правозахисний та медійний. Про кожен з них далі детальніше (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Департаменти ГО «Стоп Корупції»

Юридичний департамент – це підрозділ організації, що забезпечує роботу громадської приймальні, представляє інтереси потерпілої сторони під час судових засідань та консультує інші підрозділи організації. В цей департамент входять безпосередньо люди з юридичною освітою, що «мають

спеціалізовану експертизу в сфері протидії корупції та роботі засобів масової інформації» [21]. Департамент має за мету залучити до своєї діяльності якомога більше активістів, щоб вирішувати місцеві проблеми і зробити місцеву владу підзвітною громадянам.

Саме юридичний департамент подає офіційні звернення та заяви у державні антикорупційні органи, порушують карні та адміністративні справи тощо.

Наступний департамент – правозахисний. Робота цього департаменту полягає у роботі з скаргами, що громадяни подають в особистому порядку – письмовими зверненнями або ж через гарячу лінію організації. Також саме у цьому департаменті «ведуть прийом громадян, що потерпають від зловживань владою і корупції та звертаються до нас за допомогою, а також проводять кампанії адвокації з метою сприяння антикорупційним реформам, припиненню корупційних схем, притягненню до відповідальності посадовців, що винні у корупційних кримінальних порушеннях».

Структура цього департаменту ГО «Стоп корупції» складається з двох підрозділів – центрального офісу [22] та регіональних підрозділів [23]. Центральний офіс організації розташований у Києві, регіональні ж осередки є у багатьох українських містах – загалом їх налічується 25 – відповідно до інформації, поданої на картах сайту організації. Всього регіональних осередків вже понад 80 (рис. 2.2).

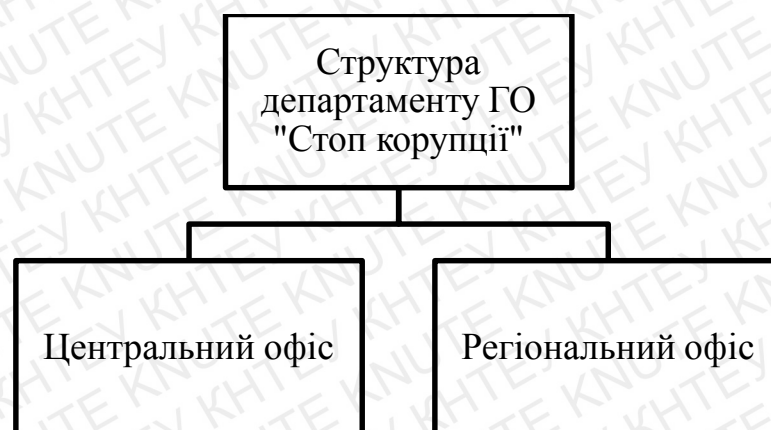


Рис. 2.2. Структура департаменту ГО

Правозахисний департамент також досить тісно взаємодіє з ЗМІ, журналістами та, відповідно, третім департаментом організації – медійним.

Медійний департамент зосереджений на розвитку та підтримці відносно нового для українців явища – громадянської журналістики. Самі члени ГО окреслюють термін таким чином: «Громадянська журналістика – це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, не маючи при цьому професійної журналістської підготовки» [21].

Громадяни, які бажають долучитися до проекту, проходять необхідну підготовку, а потім можуть стати дописувачами ресурсів організації. До таких медіаресурсів зокрема належать портал «СТОПКОР» [24], спеціальна програма «Стоп Корупції» на 5-му каналі [25], ютуб-канал [26] та офіційна фейсбук-сторінка організації [27].

Переважає більшість активістів, що дописують до регіональних осередків громадської організації «Стоп корупції» не мають фахової журналістської освіти, але ті, хто отримують повноваження на журналістську діяльність, обов'язково проходять спеціальну підготовку, щоб «довести здатність створювати журналістські матеріали задовільної якості, забезпечити достатню кількість публікацій на власних ресурсах та надавати матеріали для публікації на центральних ресурсах» [21].

Але ось до створення матеріалів для спеціальної програми «Стоп корупції» на 5-му каналі національного телебачення допускаються тільки найдосвідченіші представники осередків, що добре володіють журналістськими навичками та розуміються на адвокаційній діяльності [28].

Загалом діяльність громадської організації «Стоп корупції» направлена на розслідування та висвітлення корупційних схем.

Серед антикорупційних розслідувань громадської організації варто виділити справу 2016 року, яка набула світового резонансу: розслідування схем розкрадання лізу з зони відчуження Чорнобильської АЕС. В квітні 2016

розголос поширився аж до публікації в «New York Times» [32] - великої статті, у якій журналіст посилався на розслідування «Стоп корупції» [33].

Основні досягнення громадської організації «Стоп корупції» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Результати роботи ГО у 2017-2020 рр.

Рік	Суть справи
2017	«Залучення місцевих громад у антикорупційні адвокасі-кампанії за допомогою антикорупційних громадянських розслідувань, нагляду та громадянської освіти»
2017	«Громадський моніторинговий офіс у м. Святогірськ» за підтримки Центру Політико-правових реформ і Програми МАТРА Королівства Нідерландів в рамках проекту «Посилення спроможності організацій громадянського суспільства в регіонах України впливати на органи державної влади та місцевого самоврядування з метою прискорення реформ».
2018	«Професіоналізація громадянської розслідувальної журналістики в регіонах України» за підтримки Посольства США в Україні
2018	«Інформаційно-аналітичне ток-шоу «Час можливостей» спільно з 5 каналом національного телебачення за підтримки ПР ООН
2019	Медіа моніторинг і моніторинг порушень виборчого законодавства під час парламентських виборів в Україні в 2019 році.
2019	Моніторинг порушень виборчого законодавства під час президентських виборів в Україні в 2019 році.
2019	Програми «Стоп корупції» у телевізійному форматі виходили щотижнево у прайм-тайм на 5 каналі національного телебачення
2020	Моніторинг місцевих виборів в Україні у 2020 році.

У 2017 р. журналісти-розслідувачі ГО Олександр Мамай та Наталя Мальцева здобули перемогу у першому конкурсі журналістських розслідувань імені Василя Сергієнка у номінації «Найкраще телевізійне розслідування» [34]. На конкурсі був представлений матеріал з сюжетом «Корупційні схеми незаконного видобутку піску в Київській області» [35]. Матеріал з'явився в ефірі на 5-му каналі.

Також протягом 2017-2019 рр. за підтримки Антикорупційної ініціативи Європейського союзу ГО курувала проект «Залучення місцевих громад у антикорупційні адвокасі-кампанії за допомогою антикорупційних громадянських розслідувань, нагляду та громадянської освіти» [39].

Серед потужних проектів варто пригадати і той, що існував у 2018-2019-х роках за підтримки посольства США в Україні: «Професіоналізація громадянської розслідувальної журналістики в регіонах України» [40].

У травні 2019 року за сприяння ГО «Стоп корупції» у Києві облаштували сквер пам'яті Героя України. близько двадцяти п'яти років тому ділянка була віддана під забудову торговельного центру, але завдяки роботі правозахисного та медійного департаментів організації на місці забудови облаштували сквер. Також, активісти ГО домоглися дозволу встановлення пам'ятника Максимові Шаповалу [29].

Окрім вищезазначених розслідувань, ГО «Стоп корупції» курує й інші проекти. Серед них – моніторинги виборів, зокрема місцевих 2020 року [36], медіа моніторинг порушень виборчого законодавства під час парламентських виборів в Україні 2019 року [37] та моніторинг порушень виборчого законодавства у президентських виборах 2019 року [38].

Серед досягнень ГО самі активісти та дописувачі ресурсу «СТОПКОР» зазначають і українізацію Овруцької ОТГ. Такий допис з'явився на сайті 6 серпня 2021 року [30].

Журналісти зазначають, що невдовзі (а саме за 5 днів) після публікації ГО «Стоп корупції» статті «Мрія – українізація: на кордоні з Білоруссю депутат-стопкорівець долає корупцію» [31]. Після виходу матеріалу в Овруцькій ОТГ почалася робота над перейменуванням вулиць тощо.

Громадська організація «Стоп корупції» досить відома та популярна не лише в Україні, а й за її межами. Та попри те, що на перший погляд діяльність організації може бути охарактеризована як суто позитивна, протягом останніх років репутація ГО зазнала чималих втрат.

Незважаючи на те, що в громадських колах організація має підтримку, велика кількість медіа ресурсів поширили матеріали, що викривають так зване «закулісся» організаційної діяльності, що негативно вплинуло на репутацію ГО, незважаючи на зусилля колективу зберегти бажаний імідж (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Критика і конфлікти ГО, що вплинули на формування іміджу

Назва	Суть справи
Виключення з ГМРЖ	Протягом 2018 року ГО «Стоп корупції» посилила правозахисну і адвокаційну діяльність внаслідок чого функціонування підрозділу з розслідувальної журналістики в організації, яка одночасно провадить адвокаційну діяльність, стало неприйнятним через можливий конфлікт інтересів. Тому Рада директорів Глобальної мережі розслідувальної журналістики у вересні 2018 року призупинила членство ГО «Стоп корупції» в мережі [15 – 16], і усі розслідувальні проекти ГО «Стоп корупції» були виведені в іншу організацію «Інформаційне агентство «СтопкорТВ».
Будівництво «Патріотики на озерах» в Києві	У 2018 році у Києві загострився багатосторонній конфлікт, до якого були залучені забудовник «Патріотики на озерах» банк «Аркада», місцеві мешканці, які виступили проти нового будівництва, [21] інвестори-люди [22], які вже купили тут житло і вимагають продовжити будівництво а також низка громадських організацій[23]. Протягом травня-серпня 2018 року біля будмайданчиків сталися масові зворушення і бійки учасників протестів з використанням спеціальних засобів — щитів, гумових кийків і зброї [24]. За результатами подій ГО «Стоп корупції» у травні 2018 року опублікувала свідчення нападу активістів ГО «Національні дружини» та ГО «Національний корпус» на охоронців та робітників, які перебували на будмайданчику і отримали тут важкі тілесні ушкодження [25]. З іншого боку у вересні 2018 року «Національний корпус» скритикував ГО «Стоп корупції» у підтримці чинної на той момент влади і відстоюванні інтересів забудовника.
Чорнобильська АЕС	У 2016 році організація провела розслідування схем розкрадання лісу з зони відчуження Чорнобильської АЕС [27 – 28]. Розслідування набуло світового резонансу[29 – 33], а квітні 2016 року журналіст Andrew E. Kramer у великій статті у New York Times розповів про проблеми корупції у зоні відчуження ЧАЕС на підставі розслідування журналістів «Стоп корупції» [34].
Найкраще телевізійне розслідування	У 2017 році журналісти ГО «Стоп корупції» Олександр Мамай і Наталя Мальцева стали переможцями першого Конкурсу журналістських розслідувань імені Василя Сергієнка у номінації «Найкраще телевізійне розслідування» з сюжетом «Корупційні схеми незаконного видобутку піску у Київський області», який вийшов на 5 каналі національного телебачення.

Отже, характеризуючи діяльність громадської організації «Стоп корупції», можна виділити кілька основних напрямків. Зокрема це адвокаційна, правозахисна діяльність, підтримка та розвиток громадянської і розслідувальної журналістики в Україні та антикорупційна діяльність.

2.2. Аудит маркетингової комунікаційної діяльності ГО «Стоп корупції»

Комунікація – надзвичайно важливий чинник формування іміджу та репутації будь-якої організації. Зв'язки з громадськістю допомагають вчасно виявити запити суспільства, щоб те чи інше підприємство могло вчасно на них відповісти. Для громадських організацій комунікативна діяльність є одним з найважливіших напрямів роботи – адже саме суспільство оцінює їхню діяльність, тому вона має бути належним чином висвітлена.

Згідно з повідомленнями організації, джерелом її фінансування є членські внески, гранти на виконання проектів від донорських організацій, доходи від авторських прав на журналістські публікації та добровільні пожертви.

Для того, щоб не лише підтримувати хороший імідж, а й отримувати належне фінансування, громадським організаціям, і зокрема «Стоп корупції» необхідно вести постійну комунікацію з споживачем їхньої продукції, з суспільством.

Як результат, ГО «Стоп корупції» має досить розгалужену медійну систему, що забезпечує прийнятний рівень двосторонньої або односторонньої комунікації.

Серед платформ громадської організації – вже згаданий онлайн-ресурс «СТОПКОР», регіональні видання, спеціальна програма на 5-му каналі, ютуб-канал, офіційна фейсбук-сторінка, а також канал у Телеграмі [41] та акаунти у Твітері та Інстаграмі [42]. Таким чином канали комунікації можна умовно поділити на ті, що дають користувачам можливість зворотного зв'язку, та ті, що такої не дають (рис. 2.3).

Двостороння комунікація можлива завдяки коментуванню у соціальних мережах – тобто у Інстаграмі, Фейсбуці та Твітері, а також у Телеграмі та на Ютуб-каналі. натомість на «СТОПКОРі» та у спеціальній програмі 5-го каналу можливості отримати фідбек від аудиторії немає.

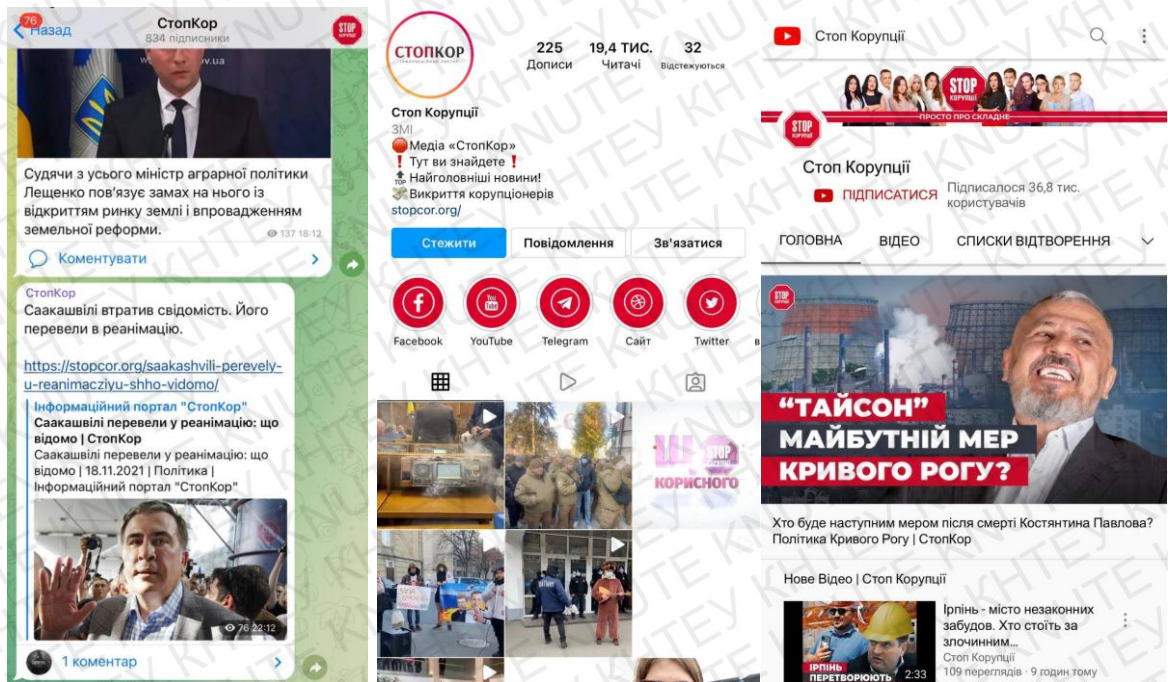


Рис. 2.3. Сторінка ГО в соцмережах та месенджерах

Детальніше розглянемо показники комунікаційної діяльності ГО «Стоп корупції» на кожній із зазначених платформ (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Комунікаційна активність в інтернеті, соцмережах та месенджерах

Медіа	Кількість підписників/трафік	Середня кількість публікацій на тиждень	Середня кількість коментарів на публікацію	Середня кількість лайків під публікацією
Сайт	1798	17658	175	2465
Facebook	1558	1754	17654	3465
Twitter	10000	10000	3000	50000
Instagram	53000	43355	24657	3000
Youtube	30000	15000	4000	3400
Telegram	10000	10000	3000	50000

Інстаграм-акаунт ГО «Стоп корупції» [42] досить активний – там розміщено понад двісті публікацій та є близько двадцяти тисяч підписників. та попри таку значну кількість, більшість підписників не є активними – на публікаціях зазвичай збирається від десяти до п'ятдесяти лайків. Контент сторінки – звіти про проведені членами організації зустрічі, новини, що

дублюються з інформаційного порталу «СТОПКОР» та анонси відео, що публікуються на Ютуб-каналі організації.

Попри можливість коментування та отримання зворотного зв'язку, коментарів під публікаціями майже немає, тож оцінити успіх комунікативної діяльності досить складно.

Сторінка ГО в Твітері [43] налічує всього 106 читачів та містить тільки ретвіти з інших новинних ресурсів, наприклад «Громадського» та «Української правди» і посилання на публікації «СТОПКОРу». Попри те, що акант постійно оновлюється, на ньому також немає великої кількості коментарів від читачів.

Найбільш активним серед сторінок у соціальних мережах є Фейсбук-акаунт [27] – там налічується понад триста тисяч підписників, майже під кожним дописом є коментарі читачів та їхні реакції.

Спеціальна програма, що транслюється на 5-му каналі – «STOP корупції» - це «проект журналістських розслідувань, який показує реальну картину корупційних схем та зловживань в області, та має на меті закрити всі шпарини для хабарництва, вибудовуючи дієвий план боротьби з корупцією» [25]. Останній випуск, що розміщений на офіційному сайті 5-го каналу, датується 25 березням 2018 року. Загалом за час існування програми було випущено 130 випусків на Ютубі (рис. 2.4).

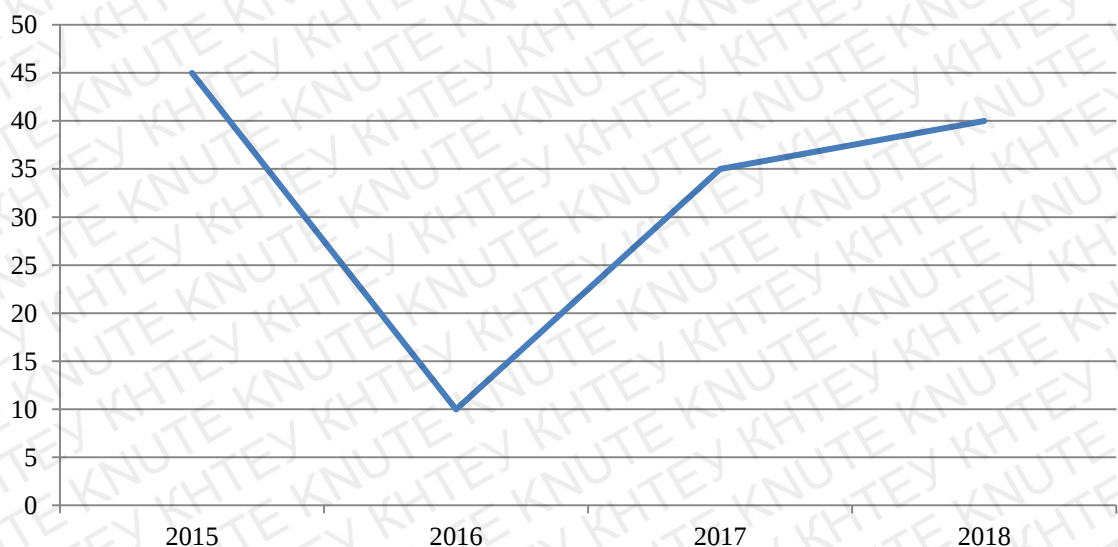


Рис. 2.4. Статистика випуску роликів ГО

Середня довжина кожного випуску передачі – двадцять п'ять хвилин, він зазвичай складається з кількох окремих сюжетів. Майже усі випуски «STOP корупції» доступні на офіційному Ютуб-каналі громадської організації, що налічує тридцять шість тисяч підписників [26].

Ютуб-канал активний, на ньому постійно з'являються нові відео та проекти. Серед таких: проект «ХтоЗна», «Що корисного», «Топчик» та «Адвокат Лосовський». Під кожним відео наявні коментарі, що свідчить про комунікаційний успіх обраного ресурсу.

Telegram канал ГО «Стоп корупції» налічує сімсот підписників. Канал містить новинний контент, що переважно дублюється з онлайн-ресурсу «СТОПКОР». Попри можливість залишати коментарі, читачі каналу цією функцією зазвичай не користуються.

Основний та найбільш розвинений комунікаційний ресурс ГО «Стоп корупції» - «СТОПКОР». Сайт має розгалужену систему, що забезпечує зручну навігацію для читачів.

Аналіз трафіку сайту свідчить про зростання якості роботи ресурсу у 2021 р.

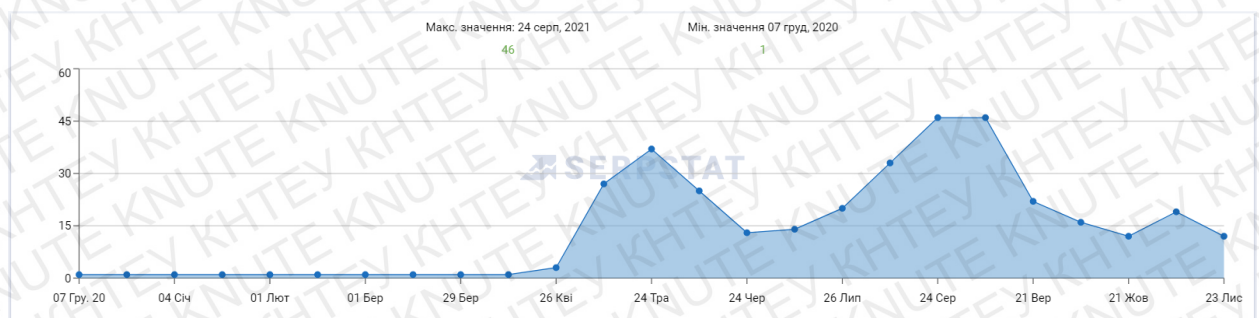


Рис. 2.5. Аналіз трафіку сайту ГО «Стоп корупції» за даними Serpstat.com

Основними конкурентами ГО «Стоп корупції» в пошуковій видачі Google є (рис. 2.6):

dosye.info

politrada.com

espresso.tv

chesno.org

pep.org.ua

radiosvoboda.org

genshtab.info

slovoidilo.ua

zaxid.net

#	Домен		Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість
1	stopcor.org	↑ 71	7.16K	7.16K	100	0
2	dosye.info	↓ -3	5.67K	780	13.75	0
3	chesno.org	↑ 259	11.54K	1.47K	12.76	0
4	genshtab.info	↑ 50	7.5K	957	12.75	0
5	politrada.com	↑ 12	5.51K	592	10.75	0
6	pep.org.ua	↑ 139	10.2K	1.06K	10.38	0
7	slovoidilo.ua	↑ 657	32.46K	3.19K	9.81	0.00072
8	espreso.tv	↑ 702	48.39K	3.7K	7.64	0.01152
9	radiosvoboda.org	↑ 1.49K	51.92K	3.66K	7.05	0.01519
10	zaxid.net	↑ 1.14K	54.45K	3.64K	6.69	0.00154

Рис. 2.6. Основні конкуренти ГО «Стоп корупції» в пошуковій видачі за даними Serpstat.com

З рис 2.6 видно, що ресурс stopcor.org програє за кількістю запитів майже усім конкурентам, окрім ресурсів dosye.info та politrada.com. Це в свою чергу означає, що комунікаційна діяльність ГО «Стоп корупції» потребує удосконалення

Інформаційний портал містить такі підрозділи: «Головна», «Проекти», «Відео», «Новини», «Досьє», «ГО», «Стоп Коронавірус» та «Підтримати».

На головній сторінці сайту розміщені актуальні новини, посилання на нові дописи, статті, журналістські розслідування. В підвалі сайту розміщені посилання на усі соцмережі та додаткові медіаресурси ГО.

В розділі «Проекти» є кілька підпунктів: «Щоб я так жив», «Стоп Кор Правозахист», «Стоп політичній корупції», «Чесні закупівлі» та «За парканом». Кожен з пунктів позначає окремий проект «СТОПКОРУ».

Перший проект, «Щоб я так жив», самі журналісти окреслюють таким чином: «Забудовники-аферисти, стережіться: до вас їде ревізор. Що відбувається на численних будмайданчиках Києва? Як стати власником комфортного житла та не потрапити до тенет шахраїв? «СтопКор» презентує новий проект «Щоб я так жив».Разом з будівельними експертами та юристами ведуча Анна Закутська перевірить столичні житлові комплекси» [44]. Журналісти за кількома критеріями (документи, місце розташування, репутація забудовника, інфраструктура тощо) визначають, чи не виявиться поточне будівництво будівельною аферою.

Наступні проекти, «Стоп Кор Правозахист» [45] та «Стоп політичній корупції» [46] містять журналістські матеріали та розслідування з зазначених галузей. Проект «Чесні закупівлі» [47] відслідковує державні закупівлі, суми гонорарів артистів, імовірну корупцію під час закупівель тощо.

«За парканом» [48] - відеопроєкт «СТОПКОРу», суть якого полягає у журналістських розслідуваннях статків держслужбовців. Активісти викривають незаконні чи незадекларовані забудови, квартири та інше майно, висвітлюючи результати розслідування у проєкті.

Розділ «Новини» також поділяється на окремі пункти: «Економіка», «Політика», «Здоров'я», «Події» та «Суспільство».

Наступний розділ «СТОПКОРу» - «Досьє» [49]. В ньому містяться характеристики та короткі біографії депутатів та членів партій. Досьє розташовані у алфавітному порядку.

Загалом інформаційний портал «СТОПКОР» - потужний медіаресурс, що має розгалужену навігацію, чималу кількість дописувачів та читачів. Сайт двомовний, тому там є можливість читати матеріали як українською, так і російською мовами. Різноманітність пропонованих журналістських текстів – як аналітичних та новинних, так і публіцистичних, дозволяє ресурсу розширювати свою аудиторію, адже кожен читач може знайти собі матеріали до смаку.

Ресурс створює враження прозорості, адже в розділі «ГО» міститься посилання на офіційний сайт організації та звітні документи [50]. Комунікація ГО «Стоп корупції» зі своєю аудиторією відбувається відразу на кількох рівнях – як особистому – робота правозахисного департаменту, що надає консультації громадянам, так і на загальному – завдяки потужній системі медіаресурсів.

2.3. Оцінка іміджу ГО «Стоп корупції»

Для того, щоб адекватно оцінити імідж ГО «Стоп корупції», необхідно проаналізувати не лише той образ, що створює про себе ГО, а й так званий «зовнішній імідж» - оцінити репутацію організацію через публікації в інших ЗМІ.

Завдяки популярності та чисельності регіональних відділів ГО «Стоп корупція», організація постійно залишається на слуху, але далеко не завжди цей розголос позитивний. Для того, щоб оцінити критику ГО, поділимо закиди, що висуюють до «Стоп корупції» на чотири категорії: лобіювання інтересів олігархічних груп, зокрема колишнього президента України Петра Порошенка, корупційна діяльність антикорупційної громадської організації, недоброчесність журналістів, що дописують до офіційних медіаресурсів ГО та сумнівні кадрові рішення.

Критика щодо першої категорії – лобіювання інтересів олігархів, стосується двох конкретних справ, до яких доклала руку ГО «Стоп корупція»: забудова «Патріотики на Озерах», що на Осокорках та викриття незаконної діяльності приватної АЗС «Укр-Петроль» у Києві по вулиці Електриків, 21.

Щодо недоброчесної діяльності ГО «Стоп корупції» у цих двох справах писали у матеріалі «Стоп корупції: спадкова хвороба» «Детектор Медіа» 2019 року [51] та роком раніше вийшов у світ матеріал на офіційному сайті Національного корпусу під назвою «ГО «Стоп корупції» або фейкові антикорупціонери на службі чинної влади» [52].

Щодо «Патріотики на Озерах» ГО висуюють закид про лобіювання інтересів банку «Аркада». Незаконна забудова мала представляти собою 48 житлових будинків та засипання піском рекреаційної зони поблизу озера Небріж.

Під час процесу безпосередньо забудови, тобто 2018 року, на порталі «СТОПКОР» журналісти повідомляли, що саме банк «Аркада» надасть місцевим жителям можливості, наприклад, насолодитися «сучасною вело

доріжкою, спортивним майданчиком та зручними широкими тротуарами, спортивними оазисами, центром дозвілля і відпочинку, дитячими майданчиками, пляжною та рибацькою зонами» [52].

Водночас з цим журналісти ГО замовчали інформацію про те, що забудовник, інтереси якого вони захищали, 2016 року незаконно, без дозвільних документів знищив на місці майбутньої «Патріотики на Озерах» 10 га зеленої зони. Також журналісти «СТОПКОРу» поширили інформацію про те, що активісти з ГО «Екопарк Осокорки» та «Національного корпусу», які виступили проти забудови, відстоюють інтереси олігархічних груп.

Інформаційну підтримку ГО «Стоп корупція» у цій справі надавав 5 канал, що належить Петрові Порошенкові.

Наступна справа, що викликала обурення громадськості, стосується забудови на вулиці Електриків, 21. У липні 2018 року активісти ГО викрили незаконну забудову приватної АЗС «Укр-Петроль».

Заслуговує на увагу те, що всупереч задекларованій меті своєї діяльності “Стопкор” не розгорнув журналістського розслідування проти чиновників, які більш, ніж 10 років не помічали, чи може сприяли “нелегальній” реалізації палива на цій АЗС, а навпаки одразу звернувся до правоохоронних органів України з проханням закрити та ліквідувати відповідну АЗС» - повідомляють на офіційному порталі «Національного корпусу» [52].

Журналісти пояснюють такі дії ГО сусідством вищезгаданої АЗС з спортивним клубом «5 елемент», що належить Петрові Порошенку. Також поряд з АЗС відбувалося будівництво житлового комплексу «Рибальський» - який за підозрами «Національного корпусу» також через довірених осіб належить колишньому президентові.

У матеріалі також є згадка про «відступні кошти» - за твердженням «Національного корпусу» їх ГО «Стоп корупції» вимагає в юридичних осіб, що підозрюються в корупції.

Водночас з критикою ГО, журналісти також згадують про «необґрунтовано високий рівень довіри до нього як серед простих українців, так і закордонних експертів та організацій» [52].

Наступна категорія критичних матеріалів – корупційна діяльність ГО «Стоп корупції». Про корупційні схеми, у які втрапляли учасники ГО, повідомляли такі медіа, як вже згадані «Детектор медіа» [51], «Національний корпус» [52], а також «Правда Ірпеня» [53], «Цензор.нет» [54] та «Наша Версія» [55].

Один з найбільших корупційних скандалів за участю громадської організації «Стоп корупції» стався у травні 2019 року. Про цю подію писав ресурс «Цензор.нет» у матеріалі «Плати гроші або терпи мітинги. Як заробляє ГО «Стоп корупції»?» [54].

Наприкінці весни 2019 року двоє молодиків, що фігурували в матеріалах «СТОПКОРУ» як члени організації, були затримані поліцією на вимаганні хабара розміром 100 тисяч доларів США. Хабар вимагали в чиновника з Мінекології в обмін на припинення протестів.

Відразу після оприлюднення новин лідер ГО «Стоп корупції» Роман Бочкала заявив, що злочинці не мають стосунку до організації і лише прикриваються її іменем. Та попри цю заяву, затримані молодики фігурували в матеріалах «СТОПКОРУ» як чинні члени ГО.

Ще один корупційний скандал, що трапився на Житомирщині, висвітлював ресурс «Правда Ірпеня» у матеріалі «ГО «Стоп корупції», яку активно підтримує Олексій Зіневич, знову втратила у корупційний скандал» [53].

13 серпня у Житомирі був затриманий очільник регіонального осередку «Стоп корупції» Олександр Громов. Він вимагав 30 тисяч доларів США від начальника районного лісгоспу за «неперешкоджання у роботі підприємства шляхом створення довкола нього негативного суспільного резонансу».

Громов був затриманий на отриманні хабара розміром 5 тисяч доларів США, які намагався при арешті приховати у штанах між сідницями, що було задокументовано правоохоронцями.

Ще один напрям критики ГО «Стоп корупції» спрямований на непрофесійність журналістів. Значного удару по репутації ГО завдало виключення організації з Глобальної мережі журналістів-розслідувачів GIJN 2018 року [56], а згодом, після подання апеляції, підтвердження того ж рішення 2019 року [57].

Безпрецедентним цей випадок робить перш з все те, що виключення ГО «Стоп корупції» стало першим в історії організації, що охоплює 177 організації у 76 країнах світу.

«Детектор медіа» повідомляє, що «виключення із GIJN — це більше ніж просто репутаційна втрата. Це визнання головної проблеми проекту — сумнівних матеріалів, що дискредитують усю роботу журналістів проекту, який виходить в ефір на президентському 5-му каналі» [51].

Журналісти ГО були помічені не тільки в лобіюванні інтересів забудовників, а й в прихованій рекламі, що подавалася під виглядом журналістських розслідувань. Один з найяскравіших прикладів – реклама «апостола Мунтяна».

Журналісти ГО зняли три сюжети поспіль про пастора Володимира Мунтяна, який начебто зцілює від смертельних хвороб – але матеріали ці не можна назвати розслідуванням, адже там відсутній будь-який фактаж – щонайменше, підтвердження факту хвороби чи зцілення [51].

Ще один журналістський скандал трапився з Нацагентством з розшуку та менеджменту активів АРМА, про яке співробітники ГО зняли сюжет. Після його оприлюднення АРМА поскаржилися до Нацради, адже на думку Нацагентства, журналісти поширили неправдиву інформацію про організацію. Крім того, був порушений принцип балансу думок, адже розслідувачі ГО не надали слова представникам звинувачуваної сторони.

Про подібний випадок маніпуляції повідомляє також Український центр контролю над тютюном, про діяльність якого журналісти «STOP корупції» зняли випуск під назвою «Тютюнові війни». Представники ГО «Життя»

вважають сюжет таким, що «містить маніпулятивну інформацію та спрямований на дискредитацію представників антитютюнового руху» [58].

Також шквал критики у журналістів викликають і кадрові рішення ГО «Стоп корупції». Окрім вже згаданого Олександра Громова, очільника житомирського регіонального осередку, що був впійманий на корупційній схемі, в новини потрапили і інші члени організації.

Онлайн-ресурс «Сумські дебати» повідомляє про те, що на Сумщині очільником регіонального осередку ГО «Стоп корупції» є Борис Спіцин – чотири рази судимий за зґвалтування, крадіжки, хуліганство та викрадення авта [59].

Через усі вищезазначені фактори репутація ГО «Стоп корупції» зазнала істотних втрат. Окрім виключення з GIJN, з ГО розірвали співпрацю також телеканал «ПравдаТУТ Львів», організація розслідувань «WikiInvestigation», Міжнародна мережа журналістів-розслідувачів SCOOP, USAID, Freedom House, програма МАТРА Королівства Нідерландів, Міністерство закордонних справ Королівства Данія (DANIDA) та Антикорупційна ініціатива Європейського союзу (EUACI).

Отже, імідж організації «Стоп корупції», що був на своєму піці у 2014-2016 рр., наразі неухильно погіршується через велику кількість корупційних схем, у які втягнуті члени та навіть очільники ГО, непрофесійність журналістів та відсутність об'єктивності і чесності.

Один з принципів оцінки іміджу – адекватність. Тобто той образ, що формує про себе громадська організація, має відповідати дійсності. У випадку ГО «Стоп корупції» цей принцип порушений, адже те, що пишуть журналісти ГО на власних ресурсах різко відрізняється від того образу, що склався про організацію в решти ЗМІ.

Щоб проаналізувати імідж ГО «Стоп корупції» ми скористались методом сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено опитування кожної із зацікавлених сторін, а саме: представники організацій-конкурентів (8 осіб), громадські діячі (24 особи) та працівників (16 осіб). На основі експертних оцінок було встановлено критерії оцінки іміджу ГО та вагу

кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони. Усього в опитуванні взяло участь 48 осіб. Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розрахували середнє значення оцінки критерію (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Оцінка іміджу ГО, що займаються протидією корупції в Україні

Назва ГО	Оцінка організаціями-конкурентами	Оцінка громадськими діями	Оцінка співробітниками	Загальна оцінка іміджу
Антикорупційна ініціатива	3,4	5	3,7	12,1
Стоп корупції	3,5	4,3	4	11,8
Слідство. Інфо	4,5	4,5	3,5	12,5
ЛігаБізнесІнформ	4	4,4	3	11,4
Наші Гроші	4,5	4,1	4,7	13,3
Україна проти корупції	4,2	4,3	4,7	13,2
Журналісти проти корупції	3,2	3,5	4,6	11,3
Народ проти корупції	3,5	5	4,4	12,9

Для організацій-конкурентів ці критерії включали: ділову репутацію та рекомендації інших учасників (0,2); конкурентний статус (0,1); репутацію менеджменту (0,2); кваліфікованість персоналу (0,2); фінансову автономію (0,15); прозорість громадської організації (0,15).

Для громадськості: загальну популярність та репутацію (0,25); неупередженість та якість діяльності (0,3); компетентність персоналу (0,2); прозорість громадської організації (0,25).

Для працівників: соціально-психологічний клімат у колективі (0,2); мотивацію персоналу, ставлення до службових обов'язків (0,2); умови праці (0,15); рівень заробітної плати (0,2); політику організації в області розвитку і навчання персоналу (0,25).

Респонденти за 5-ти бальною шкалою оцінювали кожен критерій, де «5» – найвища оцінка, «1» – найменша.

За результатами досліджень ми отримали наступні значення складових іміджу: імідж для організацій-конкурентів – 3,5; імідж для громадських діячів – 4,3; імідж для працівників – 4. Таким чином, імідж ГО «Стоп корупції» дорівнює 11,8 бали з 15-ти можливих балів, що відповідає очікуванню іміджу більшою мірою (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Шкала оцінок елементів іміджу

Оцінка елементу	Ступінь відповідності іміджу
Від 0 до 3	Імідж не відповідає очікуванню
Від 3,1 до 6	Імідж відповідає очікуванню в деякій мірі
Від 6,1 до 9	Іміджу відповідає очікуванню в середньому ступені
Від 9,1 до 12	Імідж відповідає очікуванню більшою мірою
Від 12,1 до 15	Імідж повністю відповідає очікуванню

Імідж ГО, який в цілому відповідає очікуванню більшою мірою є результатом того, що ГО має свою унікальність, працює над комунікаціями, генеруючи корисний та затребуваний суспільством контент. Підвищення соціальної та економічної відповідальності при управлінні стає важливим фактором відновлення соціальної та економічної рівноваги у суспільстві та вагомим внеском в укріплення іміджу ГО «Стоп корупції». Основними засобами формування іміджу при цьому є: фірмовий стиль, рекламні засоби, візуальні та вербальні засоби.

Отже, при сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу організації, що збільшує цінність діяльності ГО, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого ГО буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ГО «СТОП КОРУПЦІЇ»

3.1. Інформаційне забезпечення дослідження іміджу ГО «Стоп корупції»

Імідж організації – складне явище, що складається з багатьох компонентів, тому для його вивчення необхідно мати потужну інформаційну базу. Імідж будь-якого підприємства, а зокрема і громадських організацій, має кілька видів, і для вивчення кожного з них необхідна окрема інформаційна база.

Скориставшись сервісом Google trends, проаналізуємо 5-ку найбільш згадуваних ГО в інтернеті (рис. 3.1-3.2):



Рис. 3.1. Популярність пошукових запитів ГО в Україні

Рис. 3.1 ілюструє, що за популярністю пошукових запитів в інтернеті переважає ГО «Наші гроші», 2-3 місце між собою поділяють «СлідствоІнфо» та «Стоп корупції».

Якщо розглядати географію пошукових запитів, то ми можемо бачити значну перевагу ГО «Наші гроші» над іншими ГО.

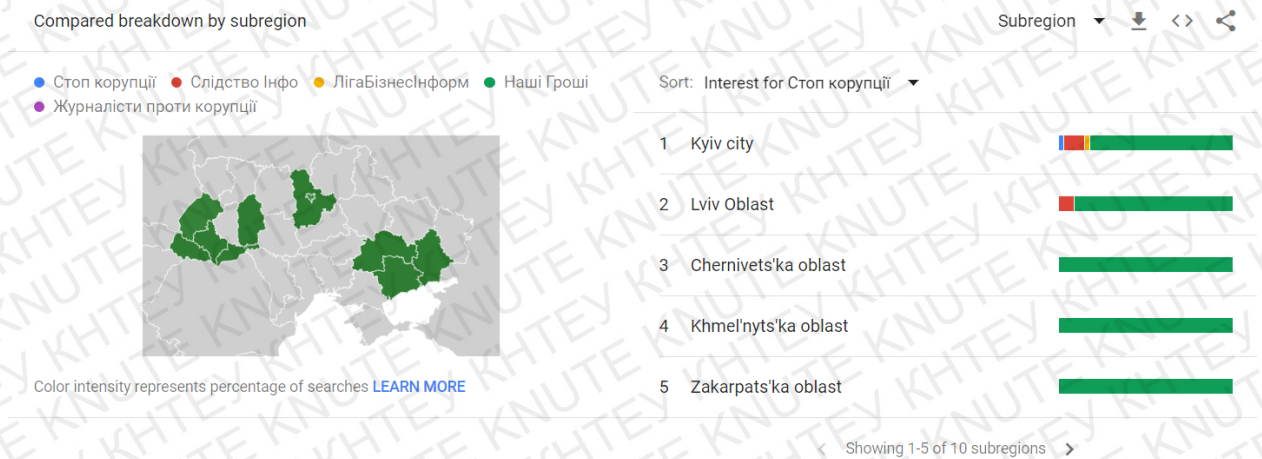


Рис. 3.2. Популярність пошукових запитів ГО в Україні по регіонах

Це свідчить про те, що діяльність та імідж ГО «Стоп корупції» потребує ширшого висвітлення серед громадськості. Такий перманентний моніторинг, а також використання більш складних інформаційних систем, як то Google Alerts, Mention і т.п. дозволять ГО оперативно досліджувати зміну громадської думки.

А. В. Вардеванян, як і Ф. Джефкінсон, виділяють такі чотири види іміджу, відповідно до яких варто підбирати інформаційні ресурси для подальшого дослідження: дзеркальний, поточний, бажаний та багатозначний [60].

Перший вид іміджу – дзеркальний. Він відображає імідж ГО в чужих очах на думку її керівників та співробітників. Для дослідження цього виду іміджу необхідно послуговуватися, в першу чергу, медіа ресурсами ГО, де відображається суб'єктивна думка керівників ГО щодо їхнього іміджу.

Задля дослідження дзеркального іміджу ГО «Стоп корупції» використовувалися інформаційний портал «СТОПКОР», офіційний сайт ГО, дописи у соціальних мережах.

Згідно з проведеним аналізом, активісти та керівники ГО «Стоп корупції» мають досить високу думку щодо власного іміджу в очах української спільноти та журналістської громади [61 - 62].

Наступний тип іміджу – поточний, тобто реальний імідж організації, що складається в чужих очах.

Для дослідження цього виду іміджу варто послуговуватися дописами та матеріалами журналістських ресурсів, що не належать до зони впливу ГО «Стоп корупції». Таким чином під час аналізу ми використовували матеріали таких онлайн-ресурсів як «Детектор Медіа», інформаційний портал «Національного корпусу», «Правда Ірпеня», «Наші вісті», «Цензор.нет» тощо.

Згідно з матеріалами, що протягом останніх років (2018-2021) публікували вищенаведені медіа, імідж та репутація ГО «Стоп корупції» зазнали чималого удару. Значного негативного впливу на поточний імідж ГО завдали зокрема випадки корупції у організації – вимагання хабарів в обмін на припинення пікетування будівництв та призупинення мітингів.

Лобіювання інтересів забудовника також не додало балів громадській організації в очах суспільства, але найбільшою репутаційною втратою для ГО стало виключення з глобальної мережі журналістів-розслідувачів.

Ще один вид іміджу – бажаний, тобто той, якого організація прагне досягти у майбутньому. Задля дослідження цього іміджу варто дослідити офіційний сайт ГО «Стоп корупції», а зокрема головну сторінку, на якій викладені програмні засади організації, а також розділ «Історії успіху» та «Реєстр перемог».

І останній вид іміджу – багатозначний, що формується на основі і сукупності трьох вищеназваних структурних елементів іміджу громадської організації. Для аналізу багатозначного іміджу варто використати усі можливі ресурси – тобто офіційні ресурси організації – такі як ютуб-канал, сторінки в соціальних мережах, офіційні медіа ресурси, зокрема «СТОПКОР» та спеціальну програму «Stop корупції», що транслювалася на 5-му каналі.

Але крім вже названих складових, що впливають на корпоративний, загальний імідж організації, існує також і особистий імідж її учасників та керівників. Для громадської організації «Стоп корупції» важливий у першу чергу особистий імідж її лідера – Романа Олександровича Бочкали.

Для того, щоб оцінити імідж очільника ГО, було проаналізовано п'ять ресурсів – особиста сторінка у фейсбуці [63], іменна сторінка у Вікіпедії –

російській [64] та українській [65], стаття про діяльність Романа Бочкали на «СТОПКОРі» [66] та розслідування журналістів «Цензор.нет» [54].

У фейсбуці за користувачем «Роман Бочкала» стежить понад 68 тисяч користувачів, він має верифікований акаунт та часто додає дописи: як російською, так і українською мовами. На сторінці у Вікіпедії про Романа Бочкалу міститься три розділи: життєпис, громадська діяльність та відзнаки.

Згідно з інформацією, поданою на сайті, Роман Бочкала – очільник ГО «Стоп корупції», член Ради громадського контролю при Національному антикорупційному бюро України та волонтер корпусу Миру. Також є переможцем журналістського конкурсу «Золоте перо» від 2006 року, має почесне звання заслуженого журналіста України та відзнаки Міністерства оборони України. Російська версія статті чи не дослівно дублює українську, і загалом обидва матеріали проєктують позитивний імідж журналіста.

На медіаресурсі «СТОПКОР» також сформований позитивний образ Романа Бочкали. Також там міститься посилання на ютуб-канал Романа Бочкали [67] – до слова, повністю російськомовний. Контент каналу – подорожі журналіста та аналітика політичної та економічної ситуації різних країн світу [68 – 70].

Останнє використане джерело – розслідування журналістів «Цензор.нет», що містить жорстку критику Романа Бочкали: «Тепер ми повертаємось до питання напрочуд дивного благополуччя сімейства Бочкали. Іноді може здаватися, що шлях до громадської діяльності лежить через відмову від матеріальних благ та аскетичний спосіб життя, але в дійсності боротьба з корупцією часто стає прибутковим бізнесом. Починаючи з 2015 року, тобто з моменту запуску проєкту “Стоп корупції”, рівень життя Романа Бочкали і його оточення стрімко йде вгору, а сімейні активи поповнюються квартирами, автомобілями та земельними ділянками» [54].

Далі журналісти подають у хронологічному порядку зростання майнових активів Романа Бочкали відповідно до його задекларованих доходів

– і доходять висновку, що має місце факт незаконного збагачення, тобто – корупції.

Отже, особистий імідж Романа Бочкали, як і громадської організації, яку він очолює, має певні протиріччя, їх складно охарактеризувати як різко позитивні чи негативні. Для проведення аналізу іміджу були використані наступні джерела: медіаресурси ГО «Стоп корупції», тобто інформаційний портал «СТОПКОР», офіційні сторінки в соціальних мережах та матеріали медіа, що не належать до зони впливу ГО.

3.2. Імплементация бенчмаркінгу іміджу громадської організації «Стоп корупції»

За останні кілька десятиріч майже усі принципи управління, цілі і методи їхнього досягнення для організацій та підприємств чи не кардинально змінилися. В умовах відкритого ринку керівництво підприємств все частіше користується послугами маркетологів, а то й формує відділ маркетингу на підприємстві задля прийняття грамотних та відповідних сучасним реаліям рішень.

Хоч уся маркетингова діяльність в кінцевому розрахунку і налаштована на підвищення ефективності бізнесу чи організації, служби маркетингу займаються різноманітною діяльністю, що повністю залежить від цілей та характеру роботи.

Зазвичай у компетенції маркетингового відділу – розробка тактики організації, формування і пошук оптимальної, але динамічної, мобільної товарної та збутової політики, а також стратегічне планування просування того чи іншого товару на ринку.

Маркетингова діяльність як така спирається в першу чергу на дослідження ринку, маркетингові дослідження, на основі яких і відбувається подальше планування, розробка стратегій тощо.

Підприємства націлені в першу чергу на зниження ризиків, і діагностика ринку та планування кожного подальшого етапу розвитку дозволяє мінімізувати можливі збитки. Хоч уникнути ризику як такого організації чи підприємству фактично неможливо, вдала робота маркетингового відділу дозволяє попередити, передбачити або щонайменше пом'якшити наслідки невдалих рішень чи криз.

Але практика показала, що класичне визначення маркетингу у розумінні відомих складових, таких як Place, Price, Promotion та Product вже не є вичерпним, а то й взагалі може виявитися недостатнім. адже не враховує взаємодії усіх без винятку компонентів ринкової системи [71].

Тож окрім класичного підходу до маркетингу останніми десятиліттями на перший план почали виходити інші напрями промоції, і одним з найбільш ефективних став бенчмаркінг.

Сам термін «бенчмаркінг» має англійське походження, і походить від слова benchmark, що означає певну відмітку, встановлену за конкретним критерієм. Дослідниця Олена Логінова визначає слово benchmark як «щонебудь, що має певну кількість та якість, яке можна використовувати як стандарт або еталон при порівнянні з іншими об'єктами» [72, с. 13].

Безліч спеціалістів, зокрема А. Кулагіна, Н Воеводина, В Толберг тощо сходяться на твердженні, що бенчмаркінг у бізнес-індустрії представляє собою в першу чергу перейняття методів управління у інших компаній, що успішно співіснують і одній ніші. Метою ж бенчмаркінгу є не тільки перейняття успішних моделей управління, але й виявлення недоліків у роботі організації.

Модель імплементації бенчмаркінгу в роботу організації дослідники представляють наступними чотирма етапами: розуміння і аналіз перш за все власних бізнес-процесів; аналіз бізнес-процесів інших компаній: порівняння результатів роботи організацій, та останній етап – введення якісних або кількісних змін для зменшення відриву між компаніями.

Останній етап – найскладніший, адже потребує залучення фінансів, спеціалістів з різних галузей або перепідготовки власних спеціалістів,

освоєння і введення нових технологій. Окрім етапів імплементації існують також три види бенчмаркінгу: загальний – порівняння організації з непрямыми конкурентами за певними критеріями; внутрішній, коли порівнюються різні підрозділи всередині організації; конкурентний, тобто порівняння організації з конкурентами за максимальною кількістю ознак.

Для проведення бенчмаркінгу іміджу ГО «Стоп корупції» будуть використані два наступні види бенчмаркінгу – конкурентний та загальний. Далі детальніше про кожен з них.

Громадська організація «Стоп корупції» - досить помітна величина в українських масштабах, тому не так багато інших ГО можуть з нею конкурувати. Тим не менш, існує низка громадських ініціатив, що мають позитивний імідж у суспільстві та можуть бути використані як еталон.

Серед кількох громадських організацій, що займаються антикорупційною діяльністю, нами був обраний «Центр протидії корупції».

ГО «Центра протидії корупції» була заснована 2012 року журналістом та громадським активістом Віталієм Шабуніним та виконавчою директоркою ЦПК Дар'єю Каленюк.

Члени організації визначають свою діяльність в першу чергу як антикорупційну та правозахисну, ГО займається ініціюванням законів про Національне антикорупційне бюро України, контролем над державними закупівлями, запуском системи електронного декларування, створенням відкритого державного реєстру бенефіціарних власників юридичних осіб, відкриттям доступу до реєстрів майна тощо.

Протягом першого року діяльності громадська організація працювала суто на волонтерських засадах, але вже з 2013 року почала отримувати фінансування. Станом на 2021 рік фінансування ГО «Центр протидії корупції» забезпечують: посольство Великої Британії, Європейський Союз Проект МАТРА посольства Нідерландів, Міністерство закордонних справ Чеської Республіки, Проекти міжнародної технічної допомоги уряду США та Фондації Відкритого Суспільства тощо.

Окрім спонсорства вищеназваних установ, ініціативу підтримують і громадяни України грошовими переказами на підтримку окремих проектів ГО.

Серед найбільш відомих справ «Центру протидії корупції» - так звані «Плівки Вовка», суди щодо засекречення декларацій СБУ [73] та «справа рюкзаків Авакова» [74].

Для створення позитивного іміджу будь-якої ГО необхідні медіаресурси та маркетингова стратегія, і така стратегія у ГО «Центр протидії корупції» полягає у гласності. На відміну від громадської організації «Стоп корупції», яка в основному з'являється у новинних топах потужних інформаційних порталів саме після корупційних скандалів, «Центр протидії корупції» є значно популярнішим.

Про діяльність ГО пишуть так потужні медіа як «Радіо Свобода» [75], «Hromadske» [76], «Українська правда» [77], «The Village Україна» [78], «Еспресо» [79] тощо. У новини цих інформаційних порталів потрапляють матеріали членів ГО, звіти про проведену роботу організації, деякі журналісти у своїх статтях послуговуються результатами розслідувань «Центру протидії корупції».

Також для успішної імплементації бенчмаркінгу іміджу варто проаналізувати офіційні сайти обох громадських організацій. Попри те, що офіційний сайт ГО «Стоп корупції» містить усі необхідні складові, такі як головна сторінка, посилання на звітну документацію та соціальні мережі, він програє у порівнянні з офіційною сторінкою ГО «Центр протидії корупції» [80].

Перше, що бачить читач, як тільки потрапляє на сайт «ЦВК» - цитата, що наближує діяльність організації «до народу», робить її мету зрозумілою абсолютно кожному відвідувачу сторінки: «Ми – команда людей, яких дістала корупція та безкарність корупціонерів усіх типів та рівнів».

Офіційний сайт ГО «Центр протидії корупції» оформлений більш грамотно: використані шрифти більшого кеглю, що спрощує читання, цікавий дизайн, присутність мультимедійного контенту тощо.

У шапці та підвалі сайту доступні посилання на різні його підрозділи: «Про центр» [80], «Новини» [81], «Спецпроекти» [82], «Топсправи» [83], «Контакти» [84] та «Звітність» [85]. Сайт «Центру протидії корупції», як і офіційна сторінка ГО «Стоп корупції», двомовний, але на відміну від «СТОПКОРУ» «Центр протидії корупції» використовує як другу мову не російську, а англійську.

Наступні критерії порівняння та оцінки – особистий імідж керівників організацій та критика ГО.

Очільник ГО «Стоп корупції», Роман Бочкала, журналіст, блогер та активіст – як і лідер «Центру протидії корупції» Віталій Шабунін. Обох активістів підозрюють у незаконному збагаченні – Романа Бочкалу згідно з розслідуванням журналістів «Цензор.нет» [54], а Віталію Шабуніну «опоненти також дорікають високою зарплатнею і нещодавно придбаним будинком під Києвом. За його словами, будинок має площу 120 квадратних метрів і коштує 83 тисячі доларів» [86].

Таким чином, обидва очільники організацій мають досить сумнівний особистий імідж, який позначається на репутації організацій. Що ж до кількості скандалів, у які залучені ГО, то тут «Стоп корупції» однозначно посідає перше місце, адже єдине, чи дорікають «Центру протидії корупції» - це колонка Адама Ерелі, опублікована 15 липня 2017 року на сайті «FoxNews» у розділі «Opinion», у якій колишній посол США зазначає, що «Центр протидії корупції» «підозрюють у нецільовому використанні виділених програмами США грантових коштів, а членів Центру — у незаконному збагаченні за рахунок грошей американських платників податків» [87]. Але через відсутність будь-яких доказів матеріал Ерелі не отримав широкого розголосу.

Наступний вид бенчмаркінгу, що буде використаний для аналізу і покращення іміджу ГО «Стоп корупції» - загальний. Один з важливих аспектів роботи громадської організації – журналістські антикорупційні розслідування. Цій темі присвячені деякі спецпроекти «СТОПКОРУ» та майже усі відео з офіційного ютуб-каналу.

Саме ці розслідування неодноразово ставали предметом критики від журналістської спільноти – активістам що займалися розслідуваннями та дописуванням до медіа ресурсів ГО закидають звинувачення у непрофесійності, за ангажованості та лобіюванні інтересів олігархів. Також саме деякі розслідування (зокрема справа з закриттям АЗС «Укр-Петроль», будівництвом «Патріотики на Озерах» та рекламою так званого «апостола» Мунтяна під виглядом розслідування) суттєво знизили популярність та довіру до громадської організації «Стоп корупції».

Натомість в українському медіапросторі є кілька інших журналістських розслідувальних ініціатив, які могли б стати еталоном для наслідування громадською організацією «Стоп корупції». Одна з них – група антикорупційних та інформаційних проєктів «Bihus.info», заснована 2013 року командою журналістів розслідувачів на чолі з Денисом Бігусом.

Ініціатива «Bihus.info» була обрана також з огляду на популярність серед українських користувачів інтернету.

«Bihus.info» взяла участь у багатьох антикорупційних проєктах, серед яких і «YanukovukhLeaks» - ініціатива з відновлення документів, що намагалися втопити Янукович та його оточення [88], і проєкт «Декларація» [89] та громадська організація «Канцелярська сотня» [90]. Згодом саме проєкт «Декларації» і став одним із рушіїв електронного декларування.

«Bihus.info» має розгалужену систему проєктів та розслідувальних передач, що транслюються на 24 каналі та UA Першому (Суспільному мовленні), а також доступні на однойменному ютуб-каналі - Bihus.info [91]. Серед реалізованих проєктів – передачі «Наші гроші. Досудилися» [92], «Гра слів» [93], «Рольові ігри» [94] та програма інтерв'ю «Он воно Як» [95].

Окрім відеоконтенту активісти «Bihus.info» створили також кілька баз даних, покликаних допомогти журналістам: базу помічників нардепів під назвою «Посіпаки» [96], базу помічників депутатів обласних і місцевих рад «Посіпаки-2. Мінімінйони» [97] та базу елітної нерухомості «Гарна хата» [98].

В контексті бенчмаркінгу найбільш цікавим є контент ютуб-каналу «Bihus.info», на якому журналісти публікують розслідування, правозахисні відео та новинні сюжети. Кількість підписників каналу – 480 тисяч, що значно перевищує кількість глядачів каналу ГО «Стоп корупції».

Причини подібної різниці у кількості переглядів за умови схожої тематики контенту ми вбачаємо у наступних чинниках: особиста популярність Дениса Бігуса; глибока аналітика «Bihus.info»; висока періодичність виходу відео; професійність журналістів.

Денис Бігус – відомий український журналіст та активіст, що є автором ідеї та ведучим чи не найпопулярнішого проекту «Bihus.info» - передачі «Наші гроші з Денисом Бігусом» [99]. Програма є популярною відразу через два чинники – резонансні розслідування та особистий бренд Дениса Бігуса.

Саме цих двох компонентів не вистачає контенту ГО «Стоп корупції» - попри задовільну якість матеріалів, серед ведучих немає жодного, хто мав би відоме всеукраїнське ім'я, вже сформований бренд; також сюжети «Стоп корупції» стосуються більш локальних, нішових тем. Натомість у програмі «Наші гроші з Денисом Бігусом» свого часу були підняті такі теми: розслідування будівництва маєтку Юрія Іванющенка у Кончі-Заспі, викриття приватного посередника – Сергія Тригубенка – у державних поставках вугілля, розслідування щодо маєтків ексміністерки охорони здоров'я Раїси Богатирьової тощо.

Наступний чинник популярності каналу «Bihus.info» - професійність журналістів, якої вкрай не вистачає активістам ГО «Стоп корупції». 2018 року «Стоп корупції» була виключена з Глобальної мережі журналістів-розслідувачів через заангажованість та непрофесійність.

Журналісти ж «Bihus.info» натомість мають чимало нагород, серед яких Головна премія на Національному конкурсі журналістських розслідувань 2017 року, перемоги у конкурсі «Честь професії» за 2019-2014 роки тощо.

Ще один критерій порівняння – результати розслідувань. Після оприлюднення журналістських розслідувань передачі «Наші гроші з Денисом

Бігусом» було зупинено ряд корупційних схем, затримано, звільнено та покарано чимало корупціонерів.

Окрім аналітичних та інформаційних проектів «Bihus.info» реалізує також навчальні: «Нові розслідувачі» [100] - проект, у ході якого молоді журналісти проходять чотиримісячне стажування у редакції Bihus.info та «Лабораторія викриттів» [101] – ініціатива, під час якої журналісти з регіонів протягом дев'яти місяців працюють над розслідуваннями під кураторством «Bihus.info».

Саме за допомогою подібних проектів і відбувається підвищення кваліфікації потенційних співробітників; подібна система вкрай необхідна і ГО «Стоп корупції», адже навіть громадянська журналістика, розвитком якої і опікується громадська організація, має базуватися на журналістських нормах та стандартах.

Еталоном для ГО «Стоп корупції» є ГО «Антикорупційна ініціатива», яка є популярнішою та впізнаванішою.

11 січня 2012 року громадськими активістами та небайдужими громадянами України створено громадську організацію «Всеукраїнський Центр протидії корупції та сприяння правоохоронним органам «Антикорупційна ініціатива». Основною метою новоствореної структури є реалізація законних інтересів її членів у розробці та впровадженні на державному рівні національної антикорупційної політики шляхом залучення громадськості до участі у законотворчому процесі, встановленні громадського контролю за дотриманням Конституції та законів України посадовими особами органів державної влади, місцевого самоврядування, правоохоронних органів та судів, а також сприяння їх діяльності в запобіганні та протидії корупційним правопорушенням.

Для наочності бенчмаркінгового аналізу зведемо усі вищезазнані факти у таблицю (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Бенчмаркінговий аналіз ГО «Стоп корупції»

Ознака	Організація		
	ГО «Стоп корупції»	ГО «Центр протидії корупції»	Група проектів «Bihus.info»
Популярність	Невисока через замкнутість в системі медіа, що належать організації	Вище середнього завдяки тому, що журналісти ГО публікують розслідування і анонси на медіа ресурсах всеукраїнського значення	Висока завдяки гучним розслідуванням та розгалуженій системі проектів, що охоплює багато аспектів журналістики
Особистий бренд членів організації	Особистий бренд має лідер ГО – Роман Бочкала завдяки своєму YouTube-каналу. Але так як контент каналу не пов'язаний з діяльністю організації, особистий бренд Романа Бочкали не підвищує популярність ГО	На слуху в медіа просторі залишається ім'я лідера ГО - Віталія Шабуніна, зокрема через численні напади на активіста	Особистий бренд Денича Бігуса – найвищий серед розглянутих і є еталоном для «Стоп корупції». Бігус Д. – впізнавана медійна особа
Професійність журналістів	Невисока. ГО неодноразово втрапляла в скандали, пов'язані безпосередньо з непрофесійною журналістською діяльністю. Через це та за ангажованість також була виключена з Глобальної мережі журналістів-розслідувачів	У мережі не далось знайти матеріалів, що свідчили б про непрофесійність журналістів ГО «Центр протидії корупції»	Висока. Журналісти з «Bihus.info» є незмінними лауреатами численних журналістських премій всеукраїнського масштабу

Отже, бенчмаркінг – необхідна складова сучасної маркетингової кампанії, яка допомагає виявити слабкі сторони громадської організації та впоратися з ними, перейняти успішні стратегії нішових конкурентів. Завдяки аналізу громадської організації «Центр протидії корупції» та групи проектів «Bihus.info» ми дійшли висновку, що ГО «Стоп корупції» має наступні слабкі місця порівняно з конкурентами: низький рівень популярності у медіа, відсутність особистого бренду учасників організації та непрофесійність журналістів.

3.3. Розробка стратегії на підтримку іміджу «Стоп корупції»

Імідж-репутація-бренд – це три суттєві складові успіху будь-якого підприємства, але в роботі громадської організації вони грають чи не найважливішу роль. Вітчизняні організації через сформовані в суспільстві умови, не надто давню свою історію та інші обставини, на жаль, не в змозі повною використати досвід Заходу зі створення та підтримання позитивного іміджу.

Та попри це, взявши до уваги основні положення іміджології, ГО можуть досягти виключення грубих помилок в певних аспектах своєї діяльності. Основними ж елементами іміджу громадських організацій можна назвати прояв соціальної відповідальності організації, розробка логотипу, бренду та формування фірмового стилю, розробка та ефективне застосування правил комунікації з діловими партнерами та розвиток корпоративної культури серед працівників.

Але значна частина українських громадських організацій та підприємств в цілому зводить проблему іміджу, його формування та підтримання, тільки до зовнішніх атрибутів, таких як інтер'єр, логотип, зовнішній вигляд або манери співробітників. Це поверхневе і дуже спрощене рішення, яке не дозволяє вибудувати міцний позитивний образ організації.

Процеси ж управління іміджем починаються задовго до розробки візуальних атрибутів організації. Перше, що необхідно зробити, аби сформувати міцну базу для подальшого іміджу – прописати бачення, місії, поставити цілі організації – як загальні, так і цілком конкретні. (Таким чином, подолати корупцію в Україні – мета загальна, але аж ніяк не конкретна, і тому має складатися з підпунктів – чітко прописаних кроків досягнення поставленої цілі).

Тож стратегія на підтримання позитивного іміджу стосуватиметься наступних пунктів: проведення кампанії по просуванню продукту ГО «Стоп

корупції» (відео-розслідувань на ютуб-каналі організації, матеріалів на «СТОПКОРі» тощо); проведення PR-кампанії; участь організації у різних соціальних програмах, форумах; формування високої ділової репутації організації – перш за все шляхом виконання договірних зобов'язань сторін; внутрішній PR, формування системи навчання та підвищення кваліфікації співробітників – особливо тих, що працюють у медійному департаменті; впровадження більш жорсткої кадрової політики.

Велика проблема ГО «Стоп корупції» - нішовість та невисока популярність серед українців. Для того, щоб збільшити кількість глядачів та читачів медіа ресурсів організації необхідно купити рекламу, що просуватиме нові відеоролики чи щойно написані матеріали. Таким чином ми вбачаємо кілька способів ефективної реклами ГО «Стоп корупції»:

- реклама у YouTube – перш за все забезпечить просування відео розслідувань організації; монетизація ж відео даватиме додатковий дохід ГО. На сьогодні рекламна інтеграція в YouTube обходиться рекламодавцю в 0,07-0,12 копійок за один показ.

- рекламні банери – підвищать популярність ГО, впізнаваність логотипу та бренду, приведуть нових читачів та глядачів. Окрім цього рекламні інтеграції такого типу допоможуть залучити до роботи організації нових активістів. Нами було розроблено кілька видів рекламних банерів (рис. 3.3, дод. А).

- реклама у ЗМІ – згадки організації у таких медіа-гігантах українського масштабу як «Українська правда», «Радіо Свобода», «Hromadske» тощо також забезпечать підвищення популярності ГО.



Рис. 3.3. Приклад банеру

- реклама у соціальних мережах – таргетована реклама у Фейсбукці, Твіттері та Інстаграмі – неодноразово перевірений спосіб залучення нових споживачів продукції. Для просування іміджу та підвищення популярності ГО «Стоп Корупції» нами були розроблені рекламні інтеграції для Інстаграму (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Приклад банеру

Та для успішної імплементації майже усіх вищеперелічених видів рекламування необхідно перш за все визначити цільову аудиторію (далі – ЦА) ГО «Стоп корупції». Від правильного визначення ЦА залежить і успіх реклами

як такої. Для визначення цільової аудиторії видання було б доцільно ввести анкетування читачів – вік, стать, зацікавлення, сімейний стан тощо) – щоб потім таргетувати рекламу таким чином, щоб вона показувалася саме потенційним споживачам.

В соціальних мережах тематична реклама має безліч критеріїв відбору: від статі, віку, та місця проживання до професії, захоплень тощо. Реклама в соціальних мережах буває різних видів: з оплатою за переходи або за покази, рекламні записи друзям учасників спільноти з оплатою за додаткові перегляди. Слід вибрати варіант, який найбільше підходить для вирішення завдань ГО та правильно налаштувати параметри відбору для показу оголошення.

Також для формування позитивного іміджу та його підтримання важливий розголос – тобто стабільна участь організації в різних заходах, форумах, зібраннях тощо. Дієвими методами подальшого підтримання іміджу може стати участь окремих учасників організації у ток-шоу, подкастах, передачах на радіо та телебаченні, публікації у друкованих та інтернет-ЗМІ.

Ще один спосіб формування та підтримання бренду, а згодом і іміджу, що в ГО «Стоп корупції» реалізований лише частково – грамотне ведення соціальних мереж. Для того, щоб вони користувалися популярністю, а не існували тільки «для галочки», потрібно залучати спеціалістів – рекламників та SMM-ників.

Запорука просування акаунту у соціальних мережах – створення та стабільна публікація оригінального, унікального контенту. Це правило реалізоване в ГО «Стоп корупції» тільки у Фейсбуці та Інстаграмі – та навіть там частково. Загалом ж контент соцмереж громадської організації – посилення на публікації інформаційного порталу «СТОПКОР».

Журналісти, що працюють над соціальними мережами ГО «Стоп корупції» часто не враховують їхньої специфіки – наприклад, можливості взаємодіяти з аудиторією шляхом опитувань у телеграмі та Твітері, можливість виставляти історії в Інстаграмі тощо.

Крім того варто зауважити, що фактично акаунти в соціальних мережах громадської організації «Стоп корупції» «мертві» - адже не зважаючи на те, що там більш-менш регулярно з'являються нові публікації, вони не мають жодної іншої активності. Для того, щоб отримувати фідбек від аудиторії, потрібно з нею взаємодіяти – відповідати та чужі пости чи твіти, лайкати публікації, проводити акції, опитування тощо.

Також важливо пам'ятати, що здебільшого люди заходять у соцмережі щоб відпочити, і тому один з можливих способів залучення аудиторії – інфотейнмент, тобто подання інформації у дещо розважальній формі.

Ще один вкрай важливий крок до покращення іміджу ГО «Стоп корупції» - підвищення кваліфікаційного рівня активістів, що працюють над медійною сферою громадської організації. Деякі з скандалів, у які була залучена «Стоп корупції», були першочергово пов'язані з недбалістю, заангажованістю чи то просто непрофесійністю журналістів.

Громадянська журналістика – вкрай важлива галузь, яку необхідно розвивати в Україні, та попри це працівники медіа ресурсів мають керуватися загальноприйнятими стандартами, якими наразі вважаються журналістські норми BBC.

Також вагомим для репутації та іміджу ГО стало б залучення професійних висококваліфікованих журналістів та редакторів, які вже мають певний особистий бренд – це б не тільки підвищило увагу до проектів та організації в цілому, а й підняло б кваліфікаційний рівень працівників.

Цей метод покращення іміджу – довгостроковий, тож не дасть миттєвого результату, але необхідний задля успішної роботи організації у майбутньому.

Ще один необхідний крок для підтримання іміджу громадської організації на адекватному рівні – впровадження більш жорсткої кадрової політики. Чимало репутаційних втрат ГО «Стоп корупції» спричинили саме недобросовісні члени організації та очільники регіональних осередків – наприклад, скандал з хабарництвом на Житомирщині та кримінальне минуле очільника Сумського регіонального осередку ГО.

Саме чітка і послідовна кадрова політика допоможе сформувати позитивний внутрішній і зовнішній імідж, обілити репутацію організації та залучити нових активістів. Лише за допомогою жорстких санкцій проти порушників кодексу організації вдасться зупинити хабарництво і корупцію не тільки в межах юрисдикції ГО, а й всередині неї.

Важливі пункти підтримання іміджу будь-якої громадської організації, які можна застосувати і до ГО «Стоп корупції» - взяття соціальної відповідальності та підтримання ділової репутації, тобто виконання усіх взятих на себе зобов'язань. Забезпечення виконання цих двох пунктів можна встановити формуванням стійкої та однозначної корпоративної політики.

Отже, для формування та підтримання позитивного іміджу громадській організації «Стоп корупції» необхідно впровадити такі кроки: перш за все визначити цільову аудиторію організації, створити позитивний розголос – купити рекламу у соціальних мережах, на YouTube, стабільно брати участь у форумах, тематичних зібраннях, публікувати розслідування не тільки на власних медіаресурсах, а й у всеукраїнських ЗМІ. Наступний крок – створення унікального контенту для соціальних мереж з врахуванням особливостей кожної з них, робота з аудиторією, залучення SMM-спеціалістів.

І у довгостроковій перспективі передбачається впровадження набагато більш жорсткої кадрової політики для того, щоб попередити скандали та сформувати позитивний корпоративний імідж; залучення до роботи медіа департаменту професійних журналістів, проведення курсів підвищення кваліфікації для активістів та громадських журналістів.

Усі ці заходи у сукупності мають забезпечити підвищення видимості ГО «Стоп корупції» в українському медіа просторі та не тільки підтримати вже сформований імідж, але й покращити його.

ВИСНОВКИ

В умовах сьогодення – часу, коли на ринку доступні безліч пропозицій, товарів та марок імідж та репутація - надзвичайно важливі компоненти будь-якого бренду. Наразі ці терміни мають дуже широке визначення – їх вживають як на означення людей, так і продуктів, організацій, марок тощо. Імідж є невід’ємною складовою майже будь-яких структур та явищ, адже саме він та репутація в першу чергу впливають на ставлення людей до них.

Для того, щоб віднайти первісне значення слова імідж, необхідно звернутися до етимології поняття. Вона ж в свою чергу має кілька можливих трактувань. згідно з першим з них, тобто дослідним перекладом англійського «image» отримуємо слово «образ». А ось за другим, більш давнім варіантом – слово походить від латинського *imago*, що має спільний корінь з *imitari* – тобто імітувати.

Але імідж у сучасній маркетинговій системі трактується не лише як позитивне враження, що залишає по собі організація, це також і про фірмовий стиль, індивідуальність та ідентичність організації, визначення її соціально значимої ролі.

Кінцева мета формування іміджу та репутації – привести стратегію організації в відповідність з потребами суспільства, вчасно врегульовувати конфлікти та формувати стосунки з стратегічно важливими соціальними групами. Важливо також зауважити, що в роботі громадських організацій імідж та репутація відіграють ще більш важливу роль – адже від популярності серед населення дуже часто залежить і фінансування проектів, які просуває ГО.

Для того, щоб оцінити імідж ГО «Стоп корупції», ми проаналізували наступні джерела: офіційний сайт громадської організації, інформаційний портал «СТОПКОР», соціальні мережі, що веде ГО «Стоп корупції», дослідили особистий імідж очільника організації Романа Бочкали та проаналізували матеріали, опубліковані на онлайн-ресурсах, що не належать до зони впливу ГО.

Громадська організація «Стоп корупції» була заснована 2015 року та з того часу втрапляла у безліч скандалів, пов'язаних з наступними чинниками: лобіювання інтересів забудовників, непрофесійність журналістів та корупція в рядах антикорупційної організації.

Щодо лобіювання інтересів забудовника мають місце аж дві справи: будівництво «Патріотики на Озерах» та закриття АЗС «Укр-Петроль» у Києві. У зв'язку з другою справою ряд медіа (зокрема Детектор медіа та інформаційний портал «Національний корпус») висунули до ГО «Стоп корупції» звинувачення у не доброчесності та політичній заангажованості – підтримці попереднього президента України Петра Порошенка. Ще більшого репутаційного удару завдав той факт, що на момент звинувачень у ефірі 5-го каналу, що належить Петрові Порошенкові, все ще виходила спеціальна програма «Stop корупції».

кваліфікаційний рівень журналістів ГО «Стоп корупції» критикували у своєму матеріалі «Детектор медіа» - в основному через рекламу, що члени громадської організації подають під виглядом розслідувань. Також важливо зауважити, що недійний департамент організації «Стоп корупції» займається журналістикою не в широкому сенсі поняття, а в більш звуженому – громадянською журналістикою.

Громадянська журналістика – це діяльність по збиранню, аналізу та оприлюдненню інформації громадянами, що не мають професійної журналістської підготовки. Метою діяльності саме громадянської журналістики вважається повернення журналістиці функцій демократичного медіуму. На сьогодні ця галузь активно розвивається – як в Україні, так і за кордоном; та попри те, що активісти ГО «Стоп корупції» не мають фахової журналістської освіти, вони все ж зобов'язані послуговуватися журналістськими стандартами: тобто перш за все бути об'єктивними, незаангажованими, відділяти факти від коментарів тощо.

Недотримання цих стандартів журналістами ГО «Стоп корупції» 2018 року призвело до виключення громадської організації з Глобальної мережі журналістів-розслідувачів, що стало чи не найбільшою репутаційною втратою для ГО.

Окрім вже згаданих скандалів, громадська організація втрапляла неодноразово і в корупційні: наприклад, один з найбільш відомих випадів корупційних схем за участю ГО «Стоп корупції» стався 2019 року, коли двоє молодиків, що фігурували в матеріалах «СТОПКОРУ» як члени організації, були затримані поліцією на вимаганні хабара в чиновника з Мінекології в обмін на припинення протестів.

Попри те, що одразу після оприлюднення новин лідер ГО «Стоп корупції» Роман Бочкала заявив, що злочинці не є членами організації, молодики неодноразово фігурували в матеріалах «СТОПКОРУ» як чинні члени ГО.

Ще один випадок хабарництва стався на Житомирщині, коли очільник регіонального осередку «Стоп корупції» намагався взяти хабар розміром у 5 тисяч доларів, але був затриманий поліцією.

Загалом імідж громадської організації «Стоп корупції», що був на своєму пікові у 2015-2016 роках, згодом почав несхитно падати через низку невдалих кадрових рішень, негативного піару у ЗМІ та непрофесійність залучених до роботи журналістів.

Окрім загального аналізу публікацій, що стосуються громадської організації «Стоп корупції» нами був використаний ще один метод оцінки іміджу, виявлення слабких та сильних сторін – бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – це в першу чергу процес пошуку еталонного підприємства (в даному випадку – громадської організації) конкурента задля порівняння його з власними характеристиками.

Для подібного порівняння була обрана громадська організація «Центр протидії корупції», заснована 2012 року та група проектів «Bihus.info».

Першою перевагою «Центру протидії корупції» перед ГО «Стоп корупції» є досить широкий розголос. На відміну від громадської організації «Стоп корупції», яка останніми роками з'являлась у новинах безпосередньо і

лише після корупційних скандалів, «Центр протидії корупції» є набагато більш популярним. Про цю громадську організацію регулярно дописують «Радіо Свобода», «Українська правда», «Hromadske» тощо.

Щоб вирішити проблему розголосу, ГО «Стоп корупції» необхідно втілити такі кроки: придбання реклами – у YouTube, соціальних мережах, друкованих та інтернет-ЗМІ – та активне ведення соціальних мереж з залученням SMM-спеціалістів та врахуванням специфіки роботи кожної соцмережі.

Група проектів «Bihus.info» та ГО «Стоп корупції» порівнювалися за критерієм журналістської майстерності. В результаті бенчмаркінгового аналізу ми дійшли висновку, що для успішної журналістської діяльності ГО «Стоп корупції» необхідно перш за все підвищити рівень кваліфікації журналістів-розслідувачів, впровадити навчальні програми – за прикладом тих, що снують в «Bihus.info» та опиратися не лише на розслідування як такі, але з залучати журналістів з вже сформованим власним іміджем задля підвищення рейтингів.

Останній, і, певно, найважливіший крок для підтримання і подальшого формування позитивного іміджу ГО «Стоп корупції» - послідовна кадрова політика, формування не тільки зовнішнього, але і внутрішнього корпоративного іміджу. Впровадження системи санкцій проти не доброчесних працівників та системи нагород для найбільш успішних зможе стимулювати роботу команди громадської організації та запобігти виникненню корупційних схем та скандалів.

Отже, формування та підтримання іміджу громадської організації – складний та довготривалий процес, який ніколи не припиняється. В умовах відкритого ринку важливо звертати увагу на конкурентів у галузі – переймати їхні сильні сторони та а допомогою імплементації бенчмаркінгу у власний бізнес усувати недоліки. Важливо пам'ятати, що імідж – це не тільки зовнішні атрибути по типу логотипу, це перш за все вдало сформовані цілі організації, її внутрішній кодекс та засади діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Татаринова Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 2 (4) 2009, С. 252-255.
2. Виханский О. С. Менеджмент : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с.
3. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. М.: ИНФРА-М, Основы теоретической психологии, 1998. - 528 с.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - М.: Глоссарий, 1998.
5. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. – 2012. - №2(38). – С. 164-170
6. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
7. Доти Д. Паблісити і паблік рилейшнз.- М.: Інформаційно-видавничий дім «Філін», 1996 - С.237
8. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.
9. Федорова В. А. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» підприємства, 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-imidzh-i-reputatsiya-predpriyatiya-1/viewer>
10. Попова. Н. В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособ. Х. ХНАДУ, 2002. 224 с.
11. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm

12. Сагинова О. Скоробогатых И. В. Гафт. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка, С. 52-65, 2006.
13. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №4. С. 35-44
14. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа. Маркетинг. 2010. №3. С. 24-34
15. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. 2001. №3.
16. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19-21.
17. Михальченко В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация. Журналистика. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya/viewer>
18. Непп Д. Политика бренда. Спб.: Нева, 2003.
19. Сальникова Л. Имидж и репутация: сходство и различия. 2007. №1.
20. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ. Економічні науки. 2014. №7, С. 178-181
21. Офіційний сайт ГО «Стоп Корупції» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stopcor.ngo/>
22. Офіційний сайт ГО «Стоп корупції». Правозахист. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stopcor.ngo/pravozahyst/>
23. Офіційний сайт ГО «Стоп корупції». Регіональні осередки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stopcor.ngo/regionalni-oseredky-go-stop-korupcziji/>
24. Інформаційний портал СТОПКОР. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/>

25. Програма «Stop Корупції», 5 канал. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.5.ua/programy/stop-koruptsii-42.html>
26. YouTube-канал “Стоп корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%97>
27. Офіційна Facebook-сторінка ГО “Стоп корупції» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.facebook.com/stopcor.ua/about/?ref=page_internal
28. Опис процесів створення медійних матеріалів на правозахисну тематику регіональними осередками ГО «Стоп корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stopcor.ngo/img/reglament.pdf>
29. Героям – слава: у відвойованому у нечесного забудовника сквері з’явиться монумент Максиму Шаповалу. 23.05. 2019. Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/geroyam-slava-u-vidvoyovanomu-u-nechesnogo-zabudovnika-skveri-z-yavitsya-monument-maksimu-shapovalu/>
30. Після статті «СтопКору» в Орвувській ОТГ взялися за українізацію. 06.08.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/pislya-statti-stopkoru-v-ovruchkij-otg-vzylasya-za-ukrayinizacziyu/>
31. Мрія-українізація: на кордоні з Білоруссю депутат-стопкорівець долає корупцію. 31.07.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/mriya-ukrayinizacziya-na-kordoni-z-bilorussyu-deputat-stopkorivecz-dolaye-systemu-korupczyi/>
32. Kramer, Andrew K. Chernobyl’s Silent Exclusion Zone. 23.04.2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2016/04/24/world/europe/chernobyls-silent-exclusion-zone-except-for-the-logging.html>
33. Зона корупції. Розслідування «Стоп корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/spec/zonakorupcii/story>

34. Оголошено переможців першого Конкурсу журналістських розслідувань імені Василя Сергієнка. Детектор Медіа. 07.10. 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/community/article/130681/2017-10-07-ogolosheno-peremozhitsiv-pershogo-konkursu-zhurnalistskykh-rozsliduvan-imeni-vasylya-sergiienka/>
35. Золоті піски. «Стоп корупції», 78 випуск. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Qx3q7HBWkP8>
36. У столиці презентували підсумки моніторингу місцевих виборів-2020. СтопКор – корупція, хабарництво, компромат, останні новини. СтопКор. 19.11.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/u-stolyczi-prezentuvaly-pidsumky-monitoryngu-misczevyh-vyboriv-2020/>
37. ні спекуляціям на емоціях! – Моніторинг ЗМІ під час парламентських виборів. СтопКор. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/stopfake/>
38. «Давайте зробимо вибори чесними» - Роман Бочкала про ініціативу «Стоп політичній корупції». СтопКор. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/davayte-zrobimo-vibori-chesnimi-roman-bochkala-pro-initsiativu-stop-politichniy-korupsiyi/>
39. “СтопКор» отримав підтримку у своїй діяльності від Антикорупційної ініціативи Європейського Союзу в Україні (EUACI). СтопКор. . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/stopkor-otrimav-pidtrimku-u-svoyiy-diyalnosti-vid-antikorupsiynoyi-initsiativi-yevropeyskogo-soyuzu-v-ukrayini-euaci/>
40. У Києві триває тренінг з професіоналізації громадських журналістів “Стоп Корупції» - подробиці (ФОТО). СтопКор. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kyiv.web2ua.com/u-kievi-trivae-trening-iz-profesionalizaciji-gromadskih-zhurnalistiv-stop-korupciji-podrobici-foto-8223/>
41. Офіційний Telegram-канал ГО «Стоп Корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://t.me/stopcor>

42. Офіційна Instagram-сторінка ГО «Стоп Корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/stop_corruption_official/
43. Офіційна Twitter-сторінка ГО «Стоп Корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://twitter.com/stopcor_org
44. Проєкт «Щоб я так жив» інформаційного порталу «СтопКор». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/category/shob-ya-tak-zhyv/>
45. Проєкт «Стоп Кор Правозахист» інформаційного порталу «СтопКор». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/category/pravozahist/>
46. Проєкт «Стоп політичній корупції» інформаційного порталу «СтопКор». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/tag/stoppolitichniykoruptsiyi/>
47. Проєкт «Чесні закупівлі» інформаційного порталу «СтопКор». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/tag/derzhzakupivli/>
48. Проєкт «За парканом» інформаційного порталу «СтопКор». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/category/za-parkanom/>
49. Досьє. Інформаційний ресурс «СтопКор». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/dosye/persony/>
50. Офіційний сайт ГО «Стоп Корупції». Офіційні документи ГО «Стоп Корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stopcor.ngo/dokumenty/>
51. Курбатов О. «Стоп Корупції»: спадкова хвороба. Детектор медіа. 06.03.2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/community/article/163854/2019-03-06-stop-koruptsii-spadkova-khvoroba/>
52. ГО «Стоп Корупції» або фейкові антикорупціонери на службі чинної влади. Національний корпус. 19.09.2018. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: <https://nationalcorps.org/go-stop-korupc-abo-fejkov-antikorupconeri-na-sluzhb-chinno-vladi/>

53. ГО «Стоп Корупції», яку активно підтримує Олексій Зіневич, знову втрапила у корупційний скандал. Правда Ірпеня. 18.08.2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://irpin.news/ho-stop-koruptsii-iaku-aktivno-pidtrymuie-oleksiy-zinevych-znovu-vtrapylo-u-koruptsiynyy-skandal/>

54. Іванов С. «Плати гроші або терпи мітинги». як заробляє ГО «Стоп Корупції». Цензор.нет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://censor.net/ru/blogs/3248124/plati_grosh_abo_terpi_mtingi_yak_zaroblya_g_o_stop_korupts

55. Грязные методы «Стоп Коррупции». Бочкала и хмельницкий совершили подлог документов?. 06.10.2017. Наша версія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://n-v.com.ua/gryaznye-metody-stop-korruptcii-bochkala-i-xmelnickij-sovershili-podlog-dokumentov/>

56. «Стоп Корупції» виключили з Глобальної мережі журналістів-розслідувачів GIJN. Інститут масової інформації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imi.org.ua/news/stop-koruptsii-vykliuchyly-iz-hlobal-noi-merezhi-zhurnalistiv-rozsliduvachiv-gijn-i22737>

57. Заява ГО «Стоп Корупції». 15.03.2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://stopcor.ngo/zayava-go-stop-korupczyiy/>

58. Заява ГО «Життя» щодо сюжету програми «Стоп Корупція». Український центр контролю над тютюном. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tobaccocontrol.org.ua/news/zaiava-go-zhittia-shchodo-siuzhietu-proghrami-stop-koruptsiia>

59. на Сумщині ГО «Стоп Корупції» очолює чотири рази судимий гвалтівник, крадій, хуліган і викрадач авто (фото). Сумські дебати. 20.08.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://debaty.sumy.ua/news/society/na-sumshhini-go-stop-koruptsiyi-ocholyuye-chotiri-razi-sudimij-gvaltivnik-kradij-huligan-i-vikradach-avto-foto>

60. Вардеванян А. В. Типізація іміджу за функціональним підходом. 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchtei_2010_1_14.pdf

61. «Спочатку вони сміються, потім борються, а потім ти перемагаєш» - голова Геніченського підрозділу «СтопКору» про шлях до успіху. 27.02.2019. Інформаційний портал «СТОПКОР». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/spochatku-voni-smiyutsya-potimboryutsya-potim-ti-peremagayesh-golova-genicheskogo-pidrozdilu-stopkoru-pro-shlyah-uspihu/>

62. Журналістські розслідування. резонансні справи та мер у відставці – вражаюча історія успіху Святогірського осередку «Стоп Корупції». 25.02.2019. Інформаційний портал «СТОПКОР». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/zhurnalistski-rozsliduvannya-rezonansni-spravi-ta-mer-u-vidstavtsi-vrazhayucha-istoriya-uspihu-svyatogirskogo-oseredku-stop-korupsiyi/>

63. Особиста сторінка Романа Бочкали у Facebook. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/bochkala>

64. Бочкала, Роман Александрович. Російськомовна стаття на Вікіпедії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD_%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87

65. Бочкала Роман Олександрович. Українськомовна стаття на Вікіпедії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87

66. Бочкала Роман Олександрович. Інформаційний портал «СТОПКОР». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stopcor.org/bochkala-roman-oleksandrovych/>
67. YouTube-канал «Роман Бочкала». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCBHekw71km0MU9W84owTDiQ>
68. Нагорный Карабах сегодня. Как завершилась война между Азербайджаном и Арменией. YouTube-канал «Роман Бочкала». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Tk729k5f3uk>
69. Страна Эскобара. Правдивый взгляд на жизнь колумбийского барона. YouTube-канал «Роман Бочкала». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=ETIi7qm_ekk
70. ЛИБЕРИЯ: как гибнут приезжие, оружейный барон, фейквакцина от малярии, страна казино. YouTube-канал «Роман Бочкала». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=KRd8-d6tYyM>
71. Гераськина И. Н. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента. 2008. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/11886568>
72. Логінова С., Кулагіна А., Воеводіна В., Толберг В. Бенчмаркинг – інструмент розвитку конкурентних переваг. Litres, 2020 р. 1125 с.
73. Верховний суд відправив справу про засекречення декларацій керівництва СБУ на новий розгляд – ЦПК. Радіо Свобода. 24.10.2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-verhovnyi-sud-deklaraciji-sbu/29561712.html>
74. Центр протидії корупції подав скаргу до суду через закриття «справи рюкзаків». Hromadske. 20.08.2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/tsentr-protydii-koruptsii-podav-skarhu-do-sudu-cherez-zakryttia-spravy-riukzakiv>
75. ЦПК привітав запровадження санкцій США проти Дубінського на інших осіб. Радіо Свобода. 11.01.2021. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-cpk-dubinsky-cankciji-ssha/31042446.html>

76. Коломієць В. Через суд хочуть припинити діяльність «Центру протидії корупції». В організації назвали ймовірну причину. Hromadske. 16.06.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/cherez-sud-hochut-pripiniti-diyalnist-centru-protidiyi-korupciyi>

77. Валько В. Дорогі судді. Кому ми платимо суддівську пенсію і до чого тут Вища рада правосуддя. Українська правда. 04.07.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/07/4/7299277/>

78. Кучук М. Скільки грошей витратили українці на ліки без доведеної ефективності – дослідження. The Village Україна. 28.08.2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/275763-skilki-groshey-vitratili-ukrayintsi-na-liki-bez-dovedenoyi-efektivnosti-doslidzhennya>

79. Справа Татарова: В ЦПК заявили, що Офіс президента хоче позбавити НАБУ підслідності щодо топ-чиновників. Еспreso. 18.02.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://espresso.tv/news/2021/01/18/sprava-tatarova-v-cpk-zayavyly-scho-ofis-pr-ezydenta-khoche-pozbavyty-nabu-pidslidnosti-schodo-top-chynovnykiv>

80. Офіційний сайт ГО «Центр протидії корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antac.org.ua/about/>

81. Підрозділ «Новини» офіційного сайту ГО «Центр протидії корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antac.org.ua/news/>

82. Підрозділ «Спецпроекти» офіційного сайту ГО «Центр протидії корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antac.org.ua/special-projects/>

83. Підрозділ «Топсправи» офіційного сайту ГО «Центр протидії корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antac.org.ua/top-cases/>

84. Підрозділ «Контакти» офіційного сайту ГО «Центр протидії корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antac.org.ua/contacts/>

85. Підрозділ «Звітність» офіційного сайту ГО «Центр протидії корупції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antac.org.ua/support/#chart-section>

86. Антикорупціонеру Шабуніну оголосили підозру. BBC News Україна. 16.08.2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-40945320>

87. США перевіряють, як український Центр протидії корупції використовував грантові гроші. 19.07.2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://espresso.tv/news/2017/07/19/ssha_pereviryat_yak_ukrayinskyy_centra_protiv_korupcii_vykorystovuvav_grantovi_groshi

88. З'явився сайт, на якому викладають документи з Межигір'я. BBC News Україна. 25.02.2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/news_in_brief/2014/02/140225_or_yanukovychleaks

89. Проєкт «Декларації». Організація ГО «Том 14». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/deklaracii/>

90. «Канцелярська сотня» запустила сайт з деклараціями чиновників. Media Sapiens. 02.04.2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/12935/2015-04-02-kantselyarska-sotnya-zapustyla-sayt-z-deklaratsiyamy-chynovnykiv/>

91. Офіційний YouTube-канал «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/c/BIHUSinfo>

92. Наші Гроші. Досудилися. Спецпроєкт «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/nashi-groshi-dosudilisya/>

93. Гра слів. Спецпроєкт «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/gra-sliv/>

94. Рольові ігри. Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/rolovi-igr/>
95. Програма інтерв'ю «Он воно Як». Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/programa-intervyu-vono-yak/>
96. База даних «Посіпаки». Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/posipaki/>
97. База даних «Посіпаки-2. Мінімінйони». Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/posipaky-2/>
98. Гарна хата. Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/garnakhata/>
99. Телепрограма «Наші гроші з Денисом Бігусом». Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/teleprograma-nashi-groshi/>
100. Нові розслідувачі. Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/zaproshuemo-na-stazhuvannya-v-specproekt-novi-rozsliduvachi-v-bihusinfo-spilno-z-irrp/>
101. Лабораторія викриттів. Спецпроект «Bihus.info». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bihus.info/projects/laboratoriya-vikrittiv/>

МИ ВІРИМО В

ЧЕСНІ СУДИ



ПРИЄДНУЙТЕСЯ ДО КОМАНДИ "СТОП КОРУПЦІЇ"
І ТВОРІТЬ МАЙБУТНЄ РАЗОМ З НАМИ

БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ - НА САЙТІ "СТОПКОР"



Рис. А1. Банер ГО «Стоп Корупція»

МАЙБУТНЄ УКРАЇНИ

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА



ПРИЄДНУЙТЕСЯ ДО КОМАНДИ "СТОП КОРУПЦІЇ"
І ТВОРІТЬ МАЙБУТНЄ РАЗОМ З НАМИ

БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ - НА САЙТІ "СТОПКОР"



Рис. А2. Банер ГО «Стоп Корупція»

НАША МЕТА

УКРАЇНІЗАЦІЯ



ПРИЄДНУЙТЕСЯ ДО КОМАНДИ "СТОП КОРУПЦІЇ"
І ТВОРІТЬ МАЙБУТНЄ РАЗОМ З НАМИ

БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ - НА САЙТІ "СТОПКОР"



Рис. А3. Банер ГО «Стоп Корупція»



Рис. А4. Банер ГО «Стоп Корупція»

МАЙСТЕР-КЛАС З ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ



Навчимо писати змістовні
журналістські тексти



Розповімо, як проводити
розслідування



Надамо можливість
публікуватися в
регіональних
осередках "СтопКору"

4 ТРАВНЯ 2022 Р. | 15:00
МІСЬКА БІБЛІОТЕКА



Рис. А5. Банер ГО «Стоп Корупція»

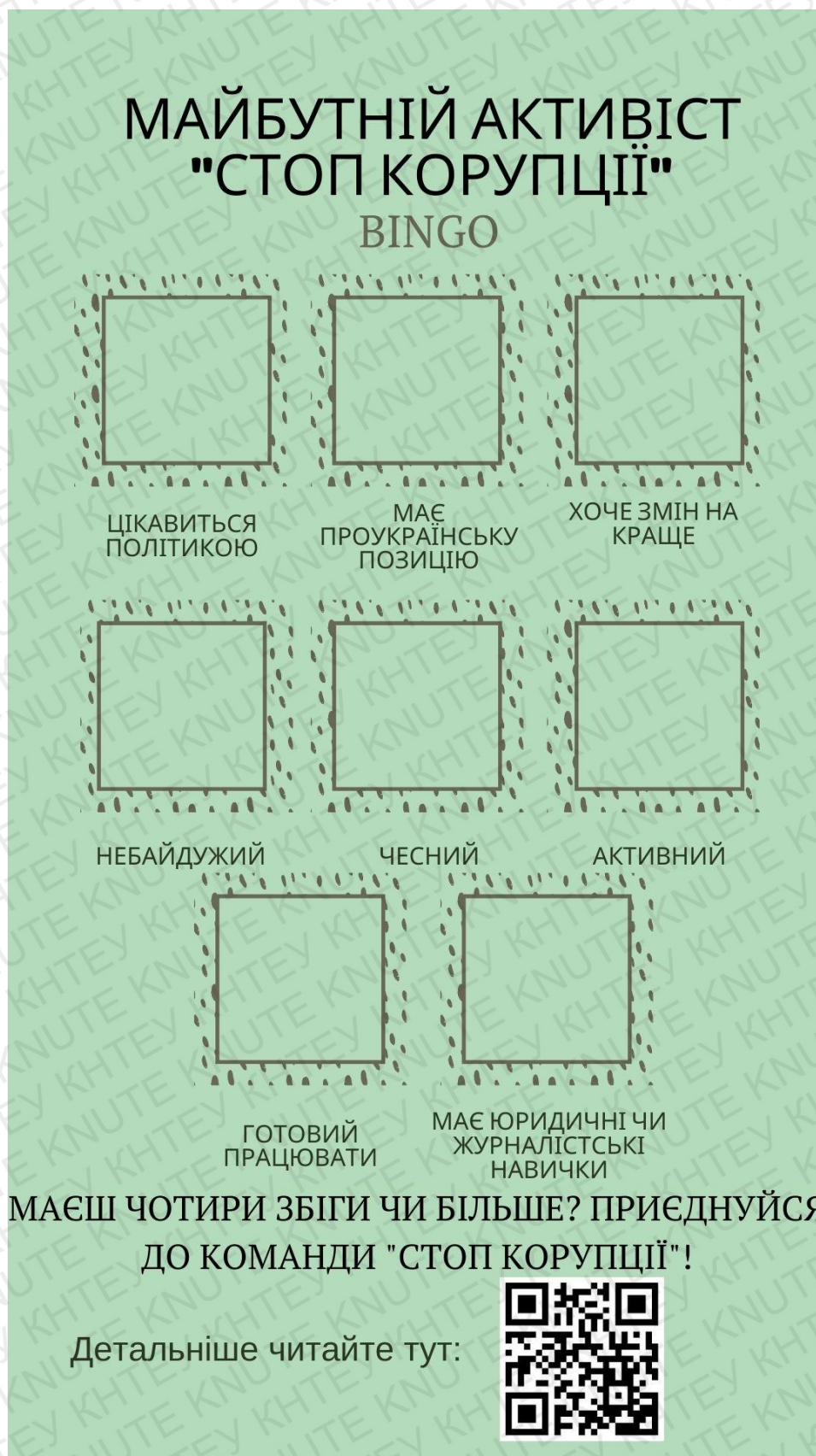


Рис. А6. Банер ГО «Стоп Корупція»



Рис. А7. Банер ГО «Стоп Корупція»