

УДК 007 : 304 : 659

Алла Коваленко ♦**СУЧАСНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ В PR ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ: СПЕЦИФІКА
ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Стаття присвячується дослідженню функціонування сучасного екологічного PR в Одеській області. Встановлено, що сьогодні екологічний про-моушен втратив політичне забарвлення, він поєднує традиційну екологічну направленість з економічними й культурними інтересами, взаємодіє з усіма суб'єктами комунікації та переважно виконує іміджеформувальну функцію.

Ключові слова: PR-стратегія, екологія, порт, промоушен, імідж.

Статья посвящена исследованию функционирования современного экологического PR в Одесской области. Установлено, что сегодня экологический промоушен потерял политическую окраску, он объединяет традиционную экологическую направленность с экономическими и культурными интересами, взаимодействует со всеми субъектами коммуникации и преимущественно выполняет имиджеформирующую функцию.

Ключевые слова: PR-стратегия, экология, порт, промоушен, имидж.

The article is dedicated to the research of functioning of contemporary ecological PR in the Odessa region. It is stated that nowadays ecological promotion has lost its political tinge. Ecological promotion combines traditional ecological trend with economic and cultural interests, interacts with all the subjects of communication and fulfils the function of the formation of image mainly.

Key words: PR-strategy, ecology, port, promotion, image.

Сьогодні тема «екологізації» України й одеського регіону, зокрема, почала набувати популярності через те, що верхівка політичної та фінансової еліти відчула у впровадженні екологічної політики джерело поповнення власних капіталів і політичних дивідендів. Піком створення екологічних PR-звернень стали 2009—2010 роки. Поряд із заявами экс-прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко в 2009 році про пошуки альтернативних джерел енергії активізувалась заполітизована національна кампанія «GO GREEN!», ініційована Представництвом ООН в Україні. В полі її діяльності — створення соціальних

PR-кампаній зі збереження енергоресурсів, що мали на меті пропаганду дій щодо укладення в 2010 році Україною договору в Копенгагені («Копенгагенська домовленість»). Екологічна тематика в заходах пропагандистського характеру поширюється й на Одеський регіон, у якому були проведені екофестивалі («Устойчивая жизнь»), всесвітні PR-акції («Година Землі», «День Землі — кожен день»), що проходять п'ятий рік поспіль тощо. Отож, 2009—2012 роки були багаті на екологічні PR-звернення та акції, чим і пояснюємо *актуальність* обраної теми роботи. До того ж екологічний PR як вид соціальної комунікації є недостатньо дослідженим, зокрема і в аспектах формування іміджу. Вивченням цієї проблеми займаються такі дослідники, як О. Беляков, І. Вікентьєв, Л. Горлевська, І. Захаров, Л. Коханова, А. Мартинов, І. Розмаріца, Н. Сергієнко, Ю. Тулєєва та ін.

Мета роботи полягає в дослідженні розвитку та особливостей функціонування екологічного PR в Одеському регіоні на сучасному етапі, зокрема у його значенні для вироблення іміджу влади, громадськості, підприємств, формуванні екологічної культури українців у цілому.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: з'ясувати поняття «PR», «екологічний PR»; окреслити тематику екологічних PR-звернень; визначити, чи відповідає сучасний екологічний PR на соціальні запити; виявити його засоби трансляції й ціннісні засади та мотиви, на яких ґрунтуються аналізовані PR-матеріали; визначити роль та особливості екологічного PR у формуванні іміджу, вихованні екологічної культури.

Наразі існує досить багато визначень сутності науки паблік рілейшенз. Провідні дослідники визначають PR як «науку про комунікації, що має на меті створення атмосфери довіри між індивідуумом і групою, групою та суспільством в цілому і створює інформаційний вплив на громадську думку» [20, 15]. Відповідно, основні завдання PR «полягають в удосконаленні зовнішніх і внутрішніх комунікацій» [6, 138].

PR як складовий елемент корпоративної стратегії компанії прагне забезпечити свої лідируючі позиції на ринку. На думку О. С. Ко-ломещева: «PR — це, перш за все, формування іміджу організації та потрібної їй громадської думки з допомогою певної групи методів, за яких кожній групі пропонується саме та інформація, яка їй цікава. Дуже важливе й злободенне коло питань PR зосереджене навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі зниження» [12, 41]. Тобто, розуміємо PR як плановані, тривалі зусилля, спрямовані на формування іміджу, просування певної ідеї, створення й підтримку доброзичливих

відносин усередині організації і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Специфіку екологічного PR, на думку Л. Коханової, визначає його зміст, функції, направленість. Він, у першу чергу, повинен формувати екологічну свідомість, природоохоронну культуру населення й оперувати новим товаром — екологічною інформацією, виводити її на ринок, робити доступною для споживача.

Екологічний паблік рілейшенз розмежовується за суб'єктом взаємодії, тобто, він взаємодіє з такими інституціями, як неурядові громадські організації, влада, бізнес, громадськість у цілому тощо [14, 194].

Діяльність одеських громадських організацій у досліджуваній період розгорталася довкола проведення різноманітних екологічних заходів, серед яких ряд акцій, організованих Групою активної екології «Україна» (очищення зеленого масиву меморіалу 411 батареї), громадською природоохоронною організацією «Акваторія життя» (акція «Чистий берег», Хаджибейський лиман), загонами чорноморського козацтва та іншими організаціями з прибирання прибережних територій, парків, скверів, Куяльницького лиману тощо. Акції супроводжувалися широким висвітленням переважно в інтернет-виданнях та регіональних телеканалах, зокрема ТРК «Круг», значної уваги приділив залученню до різноманітних екологічних акцій молоді та дітей: «У справі охорони природи спадкоємність поколінь — необхідна і найважливіша умова успіху, основа формування екологічної свідомості людського суспільства як частини навколишнього світу. Обласне управління водного господарства спільно з громадською організацією «Мама-86. Черноморський жіночий клуб» протягом кількох років проводить екологічну акцію «природоохоронні заходи — руками дітей»» [2].

Унікальним явищем в екологічному житті міста став екотеатр, створений організацією «Climatic play», про що пишуть «Чорноморські новини»: «Мета PR-проекту — донести до суспільства про

блеми зміни клімату через театральне мистецтво. Це унікальне для СНД явище. Адже спеціально запрошений режисер берлінського театру «Volksbühne» Андреас Мерц разом з 16 учасниками з України, Росії, Білорусії та Казахстану створили постановку і мали на це лише п'ять днів! Звісно, певна робота над сценарієм розпочалася ще до прибуття всіх учасників в Одесу. Вони пропонували свої ідеї й обговорювали їх з німецьким режисером на спеціально створеній он-лайн платформі, а остаточний варіант формувалася вже тут, на Одещині. Таким чином, ентузіасти з п'яти країн сподіваються знайти нові шляхи для пропаганди екологічних ідей, і в цьому їм допоможе театральне мистецтво» [19].

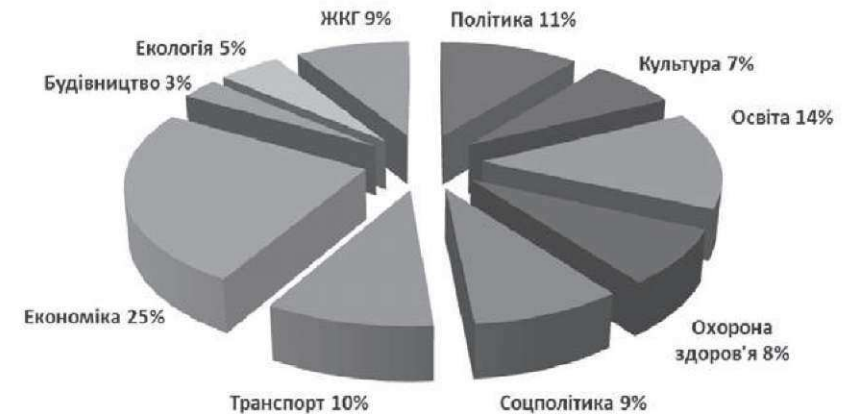
Владні структури дуже охоче використовують екологічний PR для досягнення власних цілей. Сьогодні виконання екологічних вимог з боку влади стає формою вимагання та прикриття корупції, що служить інформаційним приводом для публікацій, які однак нечасто можна знайти на газетній шпальті. Також, за твердженням дослідників, політики активно використовують екологічні програми напередодні виборів, оскільки грамотний екологічний PR здатний забезпечити до 2—3 % голосів, які можуть виявитися вирішальними [14]. У виборах міського голови 2010 року в Одесі теж не обійшлося без обіцянок поліпшити екологічне становище регіону, зокрема їх використав нинішній голова міста О. Костусев у своїй передвиборчій програмі: «Заборонити в місті будівництво екологічно шкідливих підприємств. Море і одеське повітря повинні бути чистими. Впорядкувати парки і сквери, збільшити площу зелених насаджень. Місто повинно залишатися зеленим. Ліквідувати звалища в місті, побудувати сміттєпереробний завод. Одеса буде чистою» [22]. Такі ж обіцянки використані у передвиборчій програмі О. Коробчинського щодо сміттєпереробного заводу [22], В. Каурова, який ще турбується про стан питної води [22] та ін. Дехто задовольнився малим, як І. Кириленко: «Буде припинено вирубку дерев. Припинено посягання на парки та сквери» [22].

Як бачимо, більшість кандидатів не роблять великого акценту на проблемах екології у своїх передвиборчих кампаніях, зазначаючи кількома словами лише те, що питання екології повністю ігноруватися не буде. Це яскраво демонструє аналіз політичних програм та обіцянок депутатів до міської ради, зроблений дослідниками (Див. таблицю).

Виборча кампанія 2012 року теж засвідчила байдуже ставлення до питань екології, у деяких депутатів до парламенту в Передвиборчих програмах [21] питання екології зовсім були відсутні, як наприклад, у А. Кіссе, С. Ківалова

Таблиця

Процентне співвідношення обіцянок політичних партій у кожній сфері



та ін. Тільки окремі депутати, такі як Давид Жванія, С. Дубенко, П. Киса та інші планували перейматися проблемами екології, які переважно стосуються окремих районів Одеси, натомість глобально та системно не вирішують основних екологічних питань Одеського регіону.

Прикладом невдалого екологічного PR з боку держструктур стала прес-конференція на тему утилізації побутових відходів, що відбулась 15 квітня 2010 року: «Коли завершилася офіційна частина заходу з безліччю різних цифр і складних термінів, слово дали журналістам, серед яких, на біду спікерів конференції, перебував представник екологічної громадськості Євген Коган. Після того, як він поставив кілька запитань, зокрема, інспектору Перфильєвій, на які не почув чіткі відповіді, його грубо перервала представник управління інформації міськради, заявивши, що в нього дуже багато питань, і вони «не для прес-конференції». На цій напруженій ноті спілкування з журналістами завершилося. Сам же еколог пов'язав такий фінал заходу з тим, що в управлінні інформації бояться конструктивної дискусії» [17].

Третім суб'єктом взаємодії з екологічним PR є бізнес. Екологічні аспекти діяльності багатьох підприємств можуть викликати конфлікти, формувати як негативний, так і позитивний образ, для чого створені служби зв'язків із громадськістю, мета яких: «здійснення продуктивного діалогу для досягнення взаємовигідної згоди між підприємством і громадськістю» [14: 211]. Відповідно існують найрізноманітніші сценарії взаємодії. Практично всі приклади, коли екологічні успіхи компанії вдавалося зробити надбанням мас, — це грамотно організовані PR-кампанії. Вдалу підтримку екологічного іміджу демонструє керівництво ВАТ «Лукойл — Одеський нафтопереробний завод». Існує декілька екологічних програм і моніторингів, що проводяться під егідою підприємства, покликаних підтримувати чистоту навколишнього середовища. Повідомлення типу «*ВАТ «Лукойл — Одеський нафтопереробний завод» має намір встановити по периметру території підприємства датчики атмосферного контролю, які в онлайн-режимі будуть передавати інформацію про стан повітря в радіусі декількох кілометрів*» [3] не є рідкістю. Окрім таких програм, підприємство відзначилось своєю швидкою реакцією на звинувачення в забрудненні повітря. Так, наприклад, у 2008 році з'явилося повідомлення про викид в атмосферу шкідливих речовин: «*9—11 вересня в місті відчувався різкий задушливий запах — чи то аміаку, чи то сірководню. Провівши необхідні дослідження, міська влада розрахувала, що до появи запаху привів викид шкідливих речовин на ВАТ «Лукойл-Одеський НПЗ»*» [18]. На що керівництво відповіло дуже швидко і беззаперечно: «*За словами Коваленка, підприємство за своїми технічними характеристиками не могло бути джерелом такого забруднення. «У нас немає в технічному використанні газоподібного і зрідженого аміаку. Сірководень у нас не зберігається, він відразу йде в переробку — ми одержуємо з нього грудкову сірку. При будь-якій несправності, яка може становити небезпеку, завод зупиняється. Газового конденсату, про який казав губернатор, ми також не отримуємо і не виробляємо», — пояснив гендиректор підприємства*» [18].

Захиститися від журналістів, які прагнуть повісити ярлик найбільшого забрудника підприємства у місті, намагається ТОВ «Інфоксво- доканал», переважно повідомляючи про позитивні результати своєї роботи та інновації в роботі підприємства, зокрема в газеті «Одесская жизнь»: «*Компанія «Інфоксводоканал» впровадила нову технологію для очищення водопровідної води. Тепер небезпечні бактерії бивають не рідким хлором, а гіпохлоридом натрію. За словами керівництва підприємства, інновація не тільки*

поліпшила якість питної води, але й ліквідувала загрозу життю і здоров'ю простих одеситів, що проживають в районі водонасосної станції «Головна»» [1]. Продемонстровані й екологічні програми «Інфоксводоканалу» в «Одесском вестнике»: «*ТОВ «Ін- фокс», філія «Інфоксводоканалу» відповідно до програми реконструкції і розвитку систем водопостачання та водовідведення на 2006-2020 рр. Проводить реконструкцію своїх мереж водопостачання та водовідведення. Впроваджуються, зокрема, сучасні енергозберігаючі технології з обсягом фінансування понад 66 мільйонів гривень*» [9].

В умовах політичної та економічної криз, з одного боку, підприємства мало дбають про екологічний PR, однак ІМТП, ОМТП та порт «Южний» використовують його з метою поліпшити власний імідж, рейтинги тощо. Екологічний PR вищезазначених підприємств здійснюється прес-службами, які вміщують переважно релізи на сайтах портів і готують їх для ЗМІ. Серед суб'єктів взаємодії для портів насамперед виступають владні структури, зміст якої зводиться не до реалізації якісної державної політики, що передбачає планову діяльність, фінансову та законодавчу підтримку, а до заохочення підприємств самих дбати про навколишнє середовище, яке б не суперечило соціальним потребам суспільства і працівників порту. На сайтах портів містяться зображення грамот, кубків, сертифікатів від Міністерства екології та природних ресурсів України. Так, у прес-релізах ІМТП зазначається про те, що він «першим серед українських портів отримав сертифікат відповідності міжнародним стандартам системи менеджменту екології та безпеки УкрСЕПРО ДСТУ ISO терміном на 5 років. Порт брав участь у Міжнародному форумі і за заявами прес- центру є «лідером природоохоронної діяльності країни» [7].

Екологічна стратегія ОМТП включає всі типи зв'язків із суб'єктами взаємодії, виробляє різні сценарії, форми співпраці та демонструє якісну роботу прес-служби. Саме виважена екологічна політика стала необхідністю для існування самого порту, оскільки завдяки їй збережено порт у межах міста. Керівництво порту самотужки вибудовувало власну програму, усвідомивши ефективність використання екологічного PR поряд із реформуванням системи роботи підприємства. Прес-служба порту активно використовувала імідж керівництва

порту для формування власного позитивного іміджу в очах широкої громадськості, прикладом чого є виступ начальника на президіумі, присвяченому підведенню підсумків діяльності за 2010 рік: *«Екологія — це наше життя, як шматок хліба, як повітря, яким ми дихаємо. Екологією повинні займатися фахівці. Тільки вони можуть визначити правильний напрямок, в якому потрібно розвивати всі сфери діяльності міста, підприємств тощо, щоб вона дійсно працювала на поліпшення...»* [8]. Відповідно підприємство підтримує екологів, організовує їхнє професійне свято, відзначає найкращих серед них: *«Вручаючи відзнаки, начальник порту Микола Павлюк підкреслив, що серед професійних свят... «день еколога ми особливо виокремлюємо, оскільки охорона навколишнього середовища і всього, що з ним пов'язано, для колективу порту сьогодні — друге за ступенем важливості завдання, одразу після вантажопотоків...»* [24, 3].

ОМТП щорічно виділяє найбільше коштів на екологічні проекти серед портів усього регіону. В його структурі працюють всі служби, що займаються благоустроєм територій порту, морського вокзалу, сезонними очищенням територій, ряд суден-нафтозбиральників, спеціалізована фірма «Ірін-порт», що утилізує відходи, а також на базі колективу створена в 2009 р. перша в морській галузі громадська організація «Еко-порт». «Еко-порт» організовує міжнародні конференції, прямі телемости, займається законотворчістю, проводить екологічні екскурсії, круглі столи, займається саморекламою, рекламуванням порту і формуванням власного іміджу через свій офіційний сайт, корпоративне видання — газету «Одесский портовик» тощо.

Всі порти усвідомлюють, що сьогодні навіть неможливо вийти на міжнародний ринок, не маючи цивілізованого екологічного іміджу. Тому ОМТП активно розгортає свої імідж-стратегії, розробляє програму розвитку туризму: маршрути, інфраструктуру, відновлює готель тощо, демонструючи відносини екологічного PR та бізнесу. Метою імідж-промоушену ОМТП є вплив на сприйняття організації і своїми учасниками — це й піклування про умови праці портовиків, якість повітря в порту, місця відпочинку та ін. Освітні, розважальні проекти, конкурси направлені на людей середнього віку або сімей з дітьми, що й продемонстровано через корпоративне видання, котре цілеспрямовано виховує нащадків, вміщуючи публікації про заходи екологів-портовиків, як-то екскурсії, уроки екології в школах та портовому дитячому садку: *«Професійні екологи в прийнятній для дітей формі пояснили, чим вони займаються, і чому всім необхідно берегти природу.*

Діти, як виявилось під час конкурсів, володіють широкими знаннями про природу і твердо засвоїли, що не можна її забруднювати» [4, 6].

Побудова відносин із суспільством в цілому — це самостійний напрям діяльності екологічного PR, який становить собою динамічний процес, сукупність і взаємодію ряду компонентів, певну модель або систему управління найширшими колами громадськості.

Однією з найбільш зловбодених для Одещини тем, до яких ЗМІ прагнуть привернути увагу, є проблема збереження водних ресурсів, тому не дивно, що найбільша увага приділяється проблемам Чорного моря, оскільки саме цей природний ресурс чи не найсильніше впливає на екологію регіону. Матеріали рясніють повідомленнями про проблеми одеської прибережної зони, як-от: *«високі температурні показники призвели до неймовірно швидкого збільшення кількості синьо-зелених водоростей. <...> ці водорості токсичні не тільки для мешканців моря, а й для людей»,* або *«Суттєвою проблемою вчені назвали і вимивання піску з одеських пляжів. Через це в Одеській затоці нема де оселитися бичкам. Мідіям теж нема за що чіплятися — навколо голий пісок»* [23]; *«Через величезний антропогенний вплив його [Чорного моря — А. К.] екологія опинилася в загрозовому становищі. Сьогодні це найбільш забруднене море в світі»* [25]. Такі повідомлення використовують прийом нагнітання почуттів, що стимулює до певних дій. Підсилює ефект і те, що ці висновки підтверджуються словами фахівців та експертів. Гасла та заклики, які використовують журналісти, мають переважно негативне забарвлення, однак скеровані на те, щоб спонукати не просто діяти, а діяти швидко: *«Неусвідомлення екологічної загрози може призвести до непоправних наслідків. І тут зволікати не можна»* [11], *«необхідно терміново вирішувати проблему»* [15].

Дещо іншого типу матеріал під назвою *«Берег рідний, берег України»* [27], поєднує в собі одразу дві мети: поширення серед громадян усвідомлення унікальності берега Чорного моря, та рекламу книги вченого-біолога Юрія Зайцева, присвяченої цій темі. Замість анонсу чи рецензії на книгу, автор подає уривки з книги, що надає матеріалу привабливості.

Порушивши тему Чорноморського узбережжя, не можна уникнути проблем Куяльницького лиману, який останнім часом засихає

і на якому процвітає браконьєрський видобуток піску. У матеріалі «Допоможімо вижити Куяльнику», поєднавши архетипи дитини і природи, автор розповідає про школярів, які приєдналися до акції, спрямованої на очищення берегів лиману, і закликає до виховання у молоді певних цінностей: «*А що може бути важливішим за виховання в підростаючого покоління бажання зробити майбутнє України кращим, чистішим, в усіх значеннях цих слів!*» [11].

Чималої уваги журналісти приділяють проблемам збереження рослинного світу, адже через втручання людини в природний баланс екосистеми зазнають значної шкоди. Так, О. Хоріна та Ю. Охота наголошують на необхідності збереження рослинності степової зони, зазначаючи, що «*нещадне вирубування зелених насаджень, природні стихійні явища, техногенні аварії, пожежі призвели до значного зменшення лісів. Багато хто пам'ятає грандіозні проекти щодо випрямлення річкових русел... Знаємо, чим це закінчувалося: жодне втручання людини у природу не дало позитивних наслідків*» [26]. Також вони підкреслюють, що не жодна, начебто благородна, спроба врятувати становище може бути справді корисною: «*У нашому випадку, такий, на перший погляд, корисний захід, як висадка лісу, може призвести до зміни ландшафту, рослинного, тваринного світу. Як результат — зменшення показників біологічного різноманіття територій, що є індикатором їх екологічної рівноваги. Відтак, чимале значення має вибір місця насаджування лісів, аби не деградувала ціла екосистема*» [26]. Такий прийом скерований на те, щоб закликати якомога уважніше ставитися до природи, ретельно вивчаючи можливі наслідки людського втручання, а також науково підтверджувати таку діяльність, задля запобігання гірших наслідків.

Отже, екологічний PR Одеської області, втративши політичне забарвлення, поєднує традиційну екологічну направленість з економічними й культурними інтересами. Він взаємодіє з усіма суб'єктами комунікації: громадськими організаціями, владними організаціями, бізнесом та громадськістю в цілому. Екологічний промоушен дозволяє сформувати позитивний образ регіону, різних підприємств, портів як привабливих екологічно безпечних бізнес-партнерів, натомість доволі негативний — влади. PR-тактики суб'єктів комунікації реалізуються не лише через власний сайт, а й через створення громадських екологічних організацій, екологічних інспекцій та служб, власні корпоративні видання та матеріали в різноманітних жанрових формах до інших ЗМІ. Такі тактики передбачають сучасного споживача інформації з високим рівнем екологічної культури,

який переймається не лише власним здоров'ям, а й екологією в Одеському регіоні, державі та безпосередньо на власному підприємстві.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Баклаженко Р. Насколько опасно пить воду из одесских кранов? / Р. Баклаженко // Одесская жизнь. - 2011. - № 19. - С. 4.
2. В Одесской области идет экологическая акция «Природоохранные мероприятия — руками детей» [Електронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.krug.com.ua/news/9364>.
3. Владимир Некрасов: Одесский НПЗ усиливает контроль за экологической безопасностью [Електронный ресурс]. — Режим доступа : <http://viperson.ru/wind.php?ID=505103>.
4. Волянский В. Уроки экологии для начинающих / В. Волянский // Одесский портвик. — 2009. — № 21. — С. 6.
5. Грин-Порт [Електронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.greenport.com.ua/news/novosti_kompanii/subbotnik.
6. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшенз / Д. Доти. — М. : Филинь, 1998. — 285 с.
7. ДП «Іллічівський морський торговельний порт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ilport.com.ua/newonsite>
8. ДП «Одесский морський торговельний порт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.port.odessa.ua/social-responsibility/entry/eco-port/>.
9. Игорев П. Цель — качественная очистка сточных вод / Игорев П. // Одесский вестник. — 2010. — № 113-114. — С. 3.
10. Катлип С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Катлип С. М., Сен-тер А. Х., Брум Г. М. ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Издательский дом Вильямс, 2003. — 642 с.
11. Кованда Р. Допоможімо вижити Куяльнику / Кованда Р. // Чорноморські новини. — 2010. — № 113. — С. 5.
12. Коломещев О. С. Формирование общественного мнения / О. С. Коломещев // Маркетинг. — 1996. — № 6. — С. 41-48.
13. Комитет избирателей Украины Анализ предвыборных обещаний депутатов и партий [Електронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.odessa.ua/>.
14. Коханова Л. О. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособ. / Л. О. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.
15. Море без рыбы? // Чорноморські новини. — 2010. — № 125. — С. 6

16. Морской торговый порт «Южный» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://port-yuzhny.biz/?q=ru/node/370>
17. Одесса: пресс-конференция по экологии закончилась, когда вопросы стали задавать общественники [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://revisor.od.ua/news/Odessa_press-konferenciya
18. Одесский НПЗ утверждает, что воздух не портил [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://24.ua/news/show/id/64947.htm>.
19. Онопрієнко Л. Екотеатр на Приморському бульварі / Онопрієнко Л. // Чорноморські новини. — 2011. — № 023- 024. — С. 7.
20. Орлова Т. М. Паблик Рилейшнз и реклама в маркетинге / Орлова Т. М. // Маркетинговые исследования в России. — 1996. — № 5. — С. 20- 28.
21. Предвыборные программы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://izbirkom.od.ua/component/option>.
22. Предвыборные Программы кандидатов на пост головы города Одессы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dumskaya.net/candidate/kostusev/promise/>.
23. Семенченко В. Довкілля нічого не вибачає / Семенченко В. // Чорноморські новини. — 2010. — № 118. — С. 6.
24. Стецюченко А. К празднику экологов/А. Стецюченко// Одесский портовик. — 2009. — № 20. — С. 3.
25. Стратійчук М. Море, яке ми любимо і... губимо / Стратійчук М. // Чорноморські новини. — 2010. — № 113. — С. 6.
26. Хоріна Л., Охота Ю. Зберегти степове розмаїття / Хоріна Л., Охота Ю. // Чорноморські новини. — 2009. — № № 138- 139. — С. 4.
27. Щегленко В. Берег рідний, берег України / Щегленко В. // Чорноморські новини. — 2010. — № 024- 025. — С. 5.
28. Щегленко В. Красо моя, земле, ріками закосичена / Щегленко В. // Чорноморські новини. — 2010. — № 021- 022. — С. 5.
Экологическая акция «Вместе за чистый город!» в Одессе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.newacropolis.org.ua/ru/social/nature/?DETAIL=5740>