

Пі ПОСТУПІНФОРМ

№ 8 (481) 21.02.2013 – 27.02.2013

ПРИЄДНУЙСЯ ДО НАШОГО РУХУ
ЗА ГРОМАДЯНСЬКУ ДЕРЖАВУ!ГРОМАДЯНСЬКИЙ ПОРТАЛ «ПОСТУП»
WWW.POSTUP.ORG.UA

ПОЗИЦІЯ ГО «ПОСТУП»



ПОЗИЦІЯ ГО «ПОСТУП» щодо блокування роботи Верховної Ради України 7-го скликання

Щодо затяжного блокування роботи новообраної Верховної Ради 7-го скликання громадська організація «Поступ» вважає, що зазначена ситуація загрожує системі парламентаризму в Україні вцілому. З'явилася загроза розпуску парламенту Президентом України, що призведе до ще більшої дестабілізації ситуації в країні.

Також ми вважаємо, що можливі перевибори парламенту не змінять ситуації на краще, так-як на сьогодні не існує досить потужної сили, яка зможе докорінно змінити ситуацію в Україні на краще. Це буде лише нове витрачання бюджетних коштів та новий виток конфронтації між сторонами, що борються за доступ до державних ресурсів. Ми закликаємо усі політсили, що представлені в парламенті, піти один одному на поступки і нарешті розпочати конструктивний діалог, направлений на порятунок і розвиток України.

В той же час ми підтримуємо вимоги опозиції стосовно персонального голосування народних депутатів і введення суворого покарання проти порушників цієї норми.

Лише поява нової політичної сили, діяльність якої ґрунтуватиметься на принципах Громадянської держави, зможе зробити Україну прогресивною і зamoжною європейською країною. І такою силою може стати лише громадська організація «Поступ» з діючим членством, громадянською ідеологією і переможним рухом, спрямованим на побудову Громадянської України!

Майбутнє за Громадянською Державою!

Узгоджено у Фейсбук-групі «Поступ-координація»
20 лютого 2013 року

ЗАХИСТ

МИ – НАЙКРАЩІ СПОЖИВАЧІ, АБО ЯК СЛІД СЕБЕ ПОВОДИТИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОКУПОК!



Сьогоднішній кожен з нас навіть не замислюється скільки разів на день (!) виступає в ролі споживача. Чи то придбати каву перед відправленням маршрутки, чи то купити коробку цукерок, хліб додому до ввечері, а там розпродаж в магазині – забігти придбати ще одну пару зимових чобітків... Ми перебуваємо у постійному русі. І не буде зайвим взяти собі на замітку декілька порад на повсякдень. Що необхідно пам'ятати при здійсненні покупки:

1. Звести до мінімуму покупки в сумнівних місцях (на вулиці, в метро, в підземних переходах та ін.), здійснювати їх тільки в місцях, що спеціально призначені для торгівлі.
2. Завжди вимагати чек.
3. В разі покупки неякісного або бракованого товару слід звернутися за місцем купівлі з вимогою обміняти товар або повернути гроші (P.S. У разі, коли новий товар не влаштовує або не підходить, законом передбачено його повернення протягом 14-ти днів).
4. Якщо за місцем купівлі відмовляють повернути

гроші або обміняти товар, слід вимагати, у випадку відсутності на видному і доступному місці, реквізити торгової точки (назву, дату і номер реєстрації, прізвище підприємця); і попросити продавця зателефонувати керівництву, як правило на цьому кроці все і вирішується. Якщо вам все рівно відмовили, тоді переходимо до наступного кроку.

5. Звернення в службу Захисту прав споживачів. Бажано особисто відвідати цей заклад і написати заяву. Як правило, після цього в 98 випадках з 100, гроші повертають + штрафують підприємця.

Рекомендуємо: взяти ці невеличкі поради до уваги і при необхідності їх використовувати. У разі виникнення непорозуміння – Ваша нервова система не буде зіпсована, набагато швидше вирішиться питання. Пам'ятаймо – закони в нашій Державі діють, потрібно тільки їх знати і використовувати! Права споживачів мають усі підстави бути захищеними в Україні!

**Анна Лисаченко та Ігор Костін,
члени Виконкому ГО «Поступу»,
напрямок Захист»**

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВИ І СУСПІЛЬСТВА

СОЦІАЛЬНО-ПРОСВІТНИЦЬКА РЕКЛАМА ЯК ВАЖІЛЬ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГІДНОСТІ



В 2011 році з'явилася інформація, що влада Китаю вирішила скоротити кількість розважальних програм та реаліті-шоу на телебаченні у зв'язку з пропагандою ними фальшивих цінностей і через сприяння зниженню рівня культури та освіченості народу. Професор Пекінського університету масових комунікацій Ши Тун'юй прокоментував

ситуацію: «У нас в одній такій програмі учасниця прямо сказала: «Краще плакати на задньому сидінні BMW, ніж посміхатися, сидючи на багажнику велосипеда». Молодь стала цитувати ці слова в Інтернеті як якусь життєву мудрість. Але якщо розібратися – це жахливо! Наша країна існуватиме недовго, якщо це не припинити».

Таке рішення Комуністичної партії Китаю нескладно пояснити навіть з точки зору держав західної цивілізації,

НОВИНИ ГО «ПОСТУП»

Громадянські середина

На Громадянській середі, 20 лютого 2013 року, обговорили стратегічний план розвитку ГО «Поступ».

За результатами обговорення було визначено: найближче тактичне завдання – вийти на публічний рівень. В напрямку ідеології сформулювати позицію «Поступу» з найбільш значущих проблем суспільства і держави, чіткі гасла з кожної проблеми. Досягти чисельності «Поступу» не менше ніж 1000 членів. Досягти розсилки газети до 100000 читачів. Подальше тактичне завдання: вийти на політичний рівень.

Детальніше про це у наступному номері газети «Поступінформ».

Поступівська Skype-конференція

У четвер, 21 лютого, було проведено чергову скайп-конференцію щодо питань діяльності напрямку «Піар» ГО «Поступ». У конференції взяли участь представники таких напрямків: «Захист», «Виїзний агітаційний офіс», «Кадри» (внутрішні та зовнішні), «Портал», «Фейсбук», «Ідеологія», «Позиція Поступу», «Поступінформ».

Вирішили, що головними завданнями піару ГО «Поступ» мають бути пропаганда та розповсюдження громадянської ідеології, залучення до вступу в ГО «Поступ».

Наступна скайп-конференція відбудеться 28 лютого 2013 року о 19:00. За інформацією звертайтеся до координатора напрямку «Кадри» (внутрішня робота) Ігоря Костіна (067 935 8716). Запрошуємо усіх бажаючих до участі в роботі скайп-конференції.

КАЛЕНДАР ПОСТУПІВСЬКИХ ГРОМАДЯНСЬКИХ СЕРЕД

• «ЗАХИСТ» громадянських та конституційних прав членів ГО «Поступ» – 27 лютого. Координатор напрямку Анна Лисаченко.

• Діяльність ідеологічного напрямку роботи ГО «Поступ» – 6 березня. Координатор Святослав Стеценко.

Громадянські Середина, які проводять ГО «Поступ», відкриті для усіх. Приходьте та приводьте друзів і знайомих!

Наші зустрічі відбуваються щосереді о 19:00 за адресою: м. Київ, вул. Велика Васильківська, буд.57/3 (біля ст. м. «Олімпійська»), товариство «Знання» України, кімн. 317 або 318.

(Продовження на стор. 2)

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВИ І СУСПІЛЬСТВА

СОЦІАЛЬНО-ПРОСВІТНИЦЬКА РЕКЛАМА ЯК ВАЖІВЬ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГІДНОСТІ
(Початок на стор. 1)

(2011 рік, російський проект) і «Москва 2017» (2012 рік, американський проект).

Однозначно можна сказати наступне: колосальний вплив споживчої культури в стилі «Купуй і лише тоді будеш щасливим», що фінансується бізнес-структурами, нівелює або спотворює справжні національні, моральні і родинні цінності, які недостатньо популяризуються ЗМІ через нецікавість цієї теми для масової аудиторії та неприбутковість. У свою чергу належне регулювання сфери впливу на свідомість нації, особливо дітей та підлітків, з боку держави не здійснюється. Яскравим прикладом є безлад, що відбувається навіть не на закордонних сайтах, а на сайтах з доменом «.ua», які можна було б обмежити у демонстрації реклами сексуального характеру, іншої неналежної, недобросовісної і шахрайської реклами тощо.

В той же час, реклама є досить могутнім інструментом. Наприклад, у півхвилини рекламного ролика може бути вкладено стільки психологічних та мотиваційних механізмів (в т. ч. які впливають на підсвідомість), скільки не вкладається у двогодинний художній фільм – якийсь із світових хітів. У порівнянні з іншими інструментами донесення інформації реклама сприймається «на ходу», має кращий доступ до масової аудиторії та

сідських відносин, дружньої та сусідської взаємодопомоги як передумов гуртування нації тощо.

Всесвітньо відомий маркетинговий гуру **Філін Котлер**, батьки якого емігрували з України до США у XX столітті, у своїй книзі «Маркетинг 3.0» використав термін «соціально-комерційної підприємства» як один з елементів процесу вирішення негараздів цивілізації корпоративним капіталом (людської байдужості, бідності, голоду, епідемій, екологічного забруднення тощо). Однак автору цієї статті складно оптимістично сприйняти концепцію «спасіння світу» організаціями, основною метою існування яких все ж таки є перемога у жорсткій конкурентній боротьбі заради найбільшого прибутку обмеженого кола осіб, зазвичай акціонерів і топ-менеджерів.

На мій суб'єктивний погляд проблемою є те, що саме держава не бажає брати на себе регуляторну роль, яку б мала виконувати на благо нації. Або ж вона не усвідомлює своєї відповідальності за викривлення світогляду співвітчизників. У той же час будь-яка недержавна організаційна структура не зможе замінити роботу наприклад, Міністерства культури або Міністерства соціальної політики, адже саме у держапараті є найкращі законодавчі, фінансово-матеріальні та контролюючі можливості для формування і просування національ-

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ РЕКЛАМИ, ЩО МОТИВУЄ ДО ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ І ПОПЕРЕДЖЕННЯ НАЙПОШИРЕНІШИХ ЗАХВОРЮВАНЬ СЕРЕД ГРОМАДЯН (В МАСШТАБІ КРАЇНИ)	
Довгостроковий вплив на націю	Фінансовий результат постійного впливу
Зменшення числа лікарняних та стабільна працездатність мільйонів людей протягом року	Десятки мільйонів робочих годин на користь економічного розвитку країни та її благоустрою
Зниження рівня передчасної смертності і зменшення числа непрацездатного населення через неусвідомлювано нездоровий спосіб життя	Зменшення обсягів соціального субсидування, оптимізація фінансування Мінохоронздоров'я і перенаправлення вивільнених коштів на інші потреби суспільства
Покращення іміджу держави та міжнародних відносин	Поліпшення інвестиційної привабливості країни та зростання конкурентоспроможності національного бізнесу
Зменшення смертності від наркотиків, кількості жертв ДТП і загального числа злочинів, вчинених внаслідок зловживання речовинами, що впливають на свідомість	Зростання рівня безпеки, захищеності громадян і їх майна, разом із зменшенням витрат на роботу МВС, СБУ, Мінохоронздоров'я, системи судочинства та пенітенціарної служби

може часто повторюватися. Крім того, її виробництво більш дешево і швидке, порівняно з тими ж документальними стрічками та художніми фільмами, не кажучи вже про низьку вартість розміщення інтернет-реклами, яку може створити лише один художник-дизайнер. Отже, в сьогоденній ситуації найбільш оптимальним першим кроком виходу з кризи національної гідності є не повнометражні фільми, книги і музика, а якісна креативна реклама: найцікавіших представників рідної української культури та історії як взірців для національної самоповаги, перспектив самореалізації і успішної кар'єри завдяки здоровому способу життя, добросу-

ної ідеї сильної України. Наприклад, символом вирішальної позиції державних органів у зміцненні країни є Національний банк України, що емітує національну грошову одиницю, тобто друкує гривню, валютний курс якої залежить від зваженої монетарної політики НБУ і суттєво впливає на добробут кожного українця – і може зробити населення біднішим, не зважаючи навіть на вражаючі високі темпи економічного розвитку.

Отже, основні елементи механізму створення і розміщення соціально-просвітницької реклами (далі – СПР) у ЗМІ за участі держави можуть бути, наприклад, такими:

1. Реорганізація певних органів державного упра-

ГО «ПОСТУП» З НАЙКРАЩИМИ ПОБАЖАННЯМИ ВІТАЄ

з Днем народження і зичить, щоб завдяки особистим досягненням Ваше ім'я чи прізвище стало брендовим!

Косянчука Ярослава Леонідовича – 23 лютого
Терещенка Андрія Леонідовича – 24 лютого
Погрібняка Ярослава Миколайовича – 24 лютого
Русова Анатолія Георгійовича – 26 лютого

Календар тижня:

21 лютого – Міжнародний День рідної мови
23 лютого – День захисника Вітчизни

Бажаємо усім читачам «Поступінформу», які хворіють або вирішують складні життєві ситуації, успішно подолати усі перепони!

впливля у систему комплексного подолання кризи національної гідності і неординарної, новаторської, модної популяризації (пропаганди) «справжніх та вічних цінностей»: мови, сім'ї, здоров'я, самореалізації, громадянської відповідальності тощо.

2. Законодавче затвердження розміщення комерційної реклами і соціально-просвітницької реклами у пропорції 50/50 на кожному окремо взятому каналі комунікації з суспільством (ТВ, радіо, Інтернет, друкована преса тощо).

3. Законодавче затвердження значних податкових пільг як розрахунку за роботу всіх учасників створення і розповсюдження СПР на замовлення держави: агентства розробки рекламних концепцій і стратегічного планування маркетингових кампаній; фірми, що спеціалізуються на підготовці відео, аудіо і поліграфічної реклами; ЗМІ, включаючи Інтернет-сайти, соціальні мережі і корпорації мобільного зв'язку.

У 1993 році в США виробниками молочної продукції була ініційована рекламна кампанія «Got Milk?», спрямована на стимулювання попиту на молоко. Ця кампанія популярна й досі, можливо через те, що до неї залучили декілька сотень знаменитостей, крім того у Сполучених Штатах Америки, як і багато де у світі, актуальна проблема шкідливого харчування та передчасної смертності.

Особисто мені, хотілося б бачити в українських ЗМІ не тільки обличчя найгламурніших олігархів і найепатажніших шоуменів країни, а ще й регулярні рейтинги «Найкраща десятка» вітчизняних вчених, письменників, викладачів, рятувальників і т.п. Тоді у нових поколіннях з'являться хоча б якісь взірці для змістовного і морально-етичного життя.

Михайло Марченко, член ГО «Поступ»

ДО ВІДОМА ЧЛЕНІВ ГО «ПОСТУП»

Список членів «Поступу», які у січні 2013 р. зробили додаткові членські внески на розвиток організації (всього 27 осіб)

N п/п	Прізвище	Ім'я	По-батькові	N п/п	Прізвище	Ім'я	По-батькові	N п/п	Прізвище	Ім'я	По-батькові
1	Антонюк	Сергій	Миколайович	10	Марченко	Михайло	Анатолійович	19	Сергієнко	Наталія	Олександрівна
2	Васюра	Анатолій	Васильович	11	Мороз	Олександр	Федорович	20	Соколов	Кирило	Анатолійович
3	Гнедаш	Олександр	Миколайович	12	Мотузка	Ігор	Володимирович	21	Солодкий	Сергій	Миколайович
4	Замурій	Любов	Григорівна	13	Нестеренко	Олександр	Анатолійович	22	Стеценко	Святослав	Олександрович
5	Когут	Роман	Ярославович	14	Пелех	Марія	Євгенівна	23	Твердохліб	Максим	Миколайович
6	Костін	Ігор	Олександрович	15	Плосконосов	Ігор	Іванович	24	Ткаченко	Ірина	Володимірівна
7	Курило	Алла	Олександрівна	16	Погрібняк	Ярослав	Миколайович	25	Чернецький	Микола	Васильович
8	Курило	Сергій	Іванович	17	Поліщук	В'ячеслав	Іванович	26	Чубко	Денис	Георгійович
9	Маліночка	Інна	Володимірівна	18	Селіванова	Наталія	Володимірівна	27	Шевченко	В'ячеслав	Георгійович

ЯКЩО ПІСЛЯ ПРОЧИТАНОГО ВАМ ЩОСЬ СПОДОБАЛОСЬ, РОЗКАЖІТЬ ПРО ЦЕ ДРУЗЬМ; ЯКЩО НІ – ПОВІДОМТЕ НАС!

БАНКІВСЬКІ РЕКВІЗИТИ ГО «ПОСТУП» ДЛЯ СПЛАТИ ЧЛЕНСЬКИХ ВНЕСКІВ

ПЛАТНИК : ПРИЗВИЩЕ ІМ'Я ПО БАТЬКОВІ

КАД ЕДРПОУ: 26089233

РАХУНОК №: 26003001024730

ПРИЗНАЧЕННЯ ПЛАТЕЖУ:

БАНК ОДЕРЖУВАЧА: ОФ ВАТ КБ «ХРЕЩАТИК»,

ЧЛЕНСЬКИЙ ВНЕСОК ЗА 201 РОКУ

м. КІІВ

ОДЕРЖУВАЧ: ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ПОСТУП»

МФО: 300670

Газета «Поступінформ». Реєстраційне свідоцтво: серія КВ № 12223-11-07ПП від 18.01.2007.

Засновник та видавець: ГО «Поступ». Адреса видавця: 04199, м. Київ, вул. Якіра, 16/29.

Адреса редакції та друкарні: 02068, м. Київ, вул. Вербицького, 6-А, 172. Тираж – 300 прим.

Головний редактор – М. Пелех. Технічний редактор – Д. Чубко.

Члени редакції – С. Сауляк, М. Марченко, Р. Когут, Н. Сергієнко, Т. Абасва.

Редакція може не поділяти точку зору автора статті. Авторський стиль статей максимально збережений.

Відповідальність за зміст та достовірність наданої інформації несе автор.

3 питань розміщення інформації звертатись на e-mail: rk-postup-inform@mail.ru.