

Затраты на информационные кампании не оправдывают себя

В Таджикистане для предотвращения различных проблем в стране, донорскими организациями и правительством выделяются большие ресурсы. Но в подавляющем большинстве случаев эти проблемы остаются нерешенными, а организации, работающие с населением, информационные кампании проводят на очень низком уровне. Об этом свидетельствуют наблюдения работников объединения журналистов MGM Согдийской области, проведенные в июле-августе 2007 года.

Как сообщил председатель объединения Фаррух Ахроров, по-прежнему в нашем обществе остаются актуальными проблемы наркомании, СПИДа, трафика людей, всевозможных правонарушений и т.д., о которых большинство населения информировано понаслышке, и не имеют о них никаких конкретных представлений.

По мнению Ахророва, различные структуры под информационными кампаниями часто подразумевают несколько публикаций в СМИ, выпуск буклетов и брошюр, нередко изготовленных на низком профессиональном уровне, с грубыми смысловыми и грамматическими ошибками и без знания потребностей целевых групп. Такая работа даёт отрицательный эффект - обратный ожидаемому.

"В Таджикистане не так много специалистов владеющих информационными технологиями, но их опыт востребован за пределами страны. Здесь же, видимо из-за ограниченности выделяемых средств, чаще работают представители СМИ или широкопрофильные организации не знающие элементарных основ методологии продвижения информации в обществе", - отметил в заключение беседы Фаррух Ахроров.

Мониторинговая служба НАНСМИТ