

CZU: 070.11:316.77

PROBLEMA SOCIALĂ – GENERATORUL CAMPANIILOR SOCIALE*Ana VIZIRU-STEGARESCU**Universitatea de Stat din Moldova*

Complexitatea lumii moderne a generat faptul că, în prezent, fiecare țară se confruntă atât cu probleme de nivel național, cât și internațional, numărul cărora crește sau se micșorează în funcție de atitudinea statului față de aceste probleme. Problema socială reprezintă un proces social, o caracteristică, o situație despre care societatea sau un subsistem al ei consideră că trebuie schimbat. Ea există dacă întrunește două elemente: un obiect real care este sursa dificultăților: poate fi un aspect negativ (de eliminate, de reducere) sau pozitiv (ceva ce trebuie realizat); iar al doilea element este conștientizarea dificultății: aspectul este pus ca problemă, acceptat de membrii sistemului ca trebuind să fie schimbat (o problemă devine problemă doar prin conștientizare). O problemă poate fi calificată drept socială dacă este în mare măsură privită ca fiind indezirabilă sau ca sursă de dificultăți; este cauzată de acțiunea sau inacțiunea oamenilor sau a societății; afectează sau se presupune că va afecta un mare număr de persoane.

Totodată, acest lucru poate fi pus în dependență și de percepția publică, cunoștința publică, distincția dintre probleme sociale și probleme individuale. O problemă poate fi considerată socială atunci când aceasta este percepută, conștientizată și înțeleasă de public, iar acest lucru poate fi realizat doar cu ajutorul mass-mediei. O condiție de principiu în construirea mediatică a problemelor sociale este reflectarea sistemică, sistematică, obiectivă și echidistantă a acestora, care ar fi în măsură să le proiecteze clar dimensiunile, amploarea și să formeze percepția publică în raport cu acestea. Ele trebuie abordate astfel, încât publicul să fie capabil să delimiteze binele de rău și să conștientizeze importanța lui în soluționare. Una dintre modalitățile cele mai eficiente de aducere a problemei pe agenda publică, de a o face recunoscută și asumată de întreaga societate sunt campaniile sociale, inițiate de instituțiile mass-mediei.

Cuvinte-cheie: *problemă socială, proces social, indezirabilă, percepție publică, campanie socială, instituții mediatice, societate.*

THE SOCIAL ISSUE – A GENERATOR OF SOCIAL CAMPAIGNS

The complexity of the modern world has generated the fact that in the present each country is confronted with both issues of national and international level, the number of which increases or decreases depending on the attitude of the state towards these problems. The social issue is a social process, a feature, a situation which the society or a subsystem of it believes that it should be changed. The Social issue exists if it meets two elements: a real object which is the source of the difficulties: it can have a negative or positive aspect; and the second element is the awareness of the difficulty: the aspect is put as a problem and it is accepted by the members of the system that must be changed. An issue can be qualified as social if it is largely regarded as being undesirable or as a source of difficulties: it is caused by the action or inaction of the people or society; affects or it is assumed that will affect a large number of people.

At the same time this can be put in dependence and public perception, the distinction between social problems and individual problems. A problem can be considered social when it is perceived, acknowledged and understood by the public, and this can only be achieved with the help of the media. One of the most effective ways of bringing, of the issue in the public eye, to make the recognized and assumed by the entire society, are the social campaigns initiated by the institutions of the media.

Keywords: *social problem, social process, undesirable, public perception, social campaign, media outlets, society.*

Prezentat la 28.12.2017