

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.*

Introducere

Jurnalismul nu are putere să acționeze imperativ, asemeni instituțiilor statului, el informează, propulsează idei, creează curente de opinie, lansează tendințe, generează fenomene, impactul lui asupra societății fiind covârșitor. Or, anume aceste activități duc la modelarea personalității individului până la o fină cizelare, care să permită integrarea cu succes a acestuia în mediul ambiant, social, profesional. Jurnalismul însă are putere să influențeze asupra guvernanților în vederea responsabilizării acestora pentru a-i determina și a-i cataliza să se implice activ în soluționarea problemelor și, în acord cu cetățenii unui anumit stat, să rezolve problemele sociale semnificative, specifice unei regiuni, pentru îmbunătățirea societății în general. Totodată, acesta are putere să influențeze și oamenii de rând, pentru a le cultiva spiritul civic și a le dezvolta capacitățile de a soluționa independent problemele la nivel comunitar, pentru a coagula comunitățile și a le uni în jurul unor probleme, pe care ei trebuie să le perceapă, să le înțeleagă și, în comun, să le soluționeze. În acest sens, jurnalismul proiectează contururile problemelor sociale și prezintă modele de comportament, din care

oamenii se inspiră, învățând cum să procedeze în anumite situații, cum să rezolve crize personale, cum să evalueze procese etc. El indică ce este important și ce nu, ce este drept, moral, și ce nu, prezintă valori pe care categoriile de public le consideră total sau parțial reprezentative pentru sine; acesta devine agent al controlului social și factor de integrare și de reglare a proceselor sociale. Mai mult chiar, rolul social al jurnalismului se amplifică datorită capacității de a acumula informația și de a servi ca „memorie” a umanității.

Pentru a înțelege problemele sociale existente și pentru a le mediatiza corect, jurnaliștii primii trebuie să înțeleagă geneza, esența și efectele potențiale pe care ele le pot genera, iar pentru aceasta se recomandă ca atenția lor să fie îndreptată permanent către cadrul social, unde apar cele mai mari și mai grave probleme ce afectează calitatea vieții. „Conceptualizarea noțiunii de problemă socială devine foarte actuală în acest context, pentru că aduce claritate în percepțiile jurnaliștilor, în particular, și în ale instituțiilor mass-media, în general, asupra problemelor sociale ca subiect de reflecție a lor. Reflectarea în presă a problemelor sociale poate fi eficientă doar în cazul în care jurnaliștii își concep itinerarul profesional și își organizează procesul de creație astfel încât să cuprindă toate aspectele existențiale ale problemei mediatizate, iar acest lucru poate fi realizat cu condiția că jurnaliștii dețin cunoștințe fundamentale despre obiectul lor de investigație” [1, p.44]. Așadar, decizia noastră de a oferi, în acest context, o viziune de ansamblu asupra problemei sociale ca o categorie sociologică este pe deplin justificată, întrucât aceste informații sunt absolut necesare pentru cultura generală, dar și profesională a unui jurnalist.

Problema socială – realități și perspective

În *Dicționarul de sociologie cercetătorii* Călin Zamfir și Lazăr Vlasceanu [2, p.37] pun în circuit ideea că problema socială este o caracteristică, situație apărută în dinamica unui sistem social, care afectează negativ funcționarea sa și necesită intervenția pentru corectarea (modificarea), eliminarea acesteia. La originea multor lucrări de sociologie ale secolului al XIX-lea erau problemele sociale tipice epocii respective: sărăcie, criminalitate, creșterea demografică, revolte muncitorești, morbiditatea infantilă etc. Aceste probleme, în mare parte, au continuat să intereseze oamenii de știință și în secolele următoare, doar că ele au devenit subiecte de cercetare nu doar pentru sociologi, ci și pentru psihologi, istorici, medialogi etc. Totodată, diapazonul acestora s-a extins și s-a completat cu probleme noi care au rezultat din tendințele și fenomenele noi, specifice noilor timpuri.

Pornind de la ideea că societatea evoluează, într-o măsură mai mare sau mai mică, prin modificările ce au loc permanent în structurile sale, Schifirneț Constantin consideră că nu există grup sau societate într-o stare de inerție completă, deoarece în orice moment există elemente de diferențiere între oameni și apar noi agenți sociali. Apartenența la vârstă sau la sex, succesiunea generațiilor sunt condiții prealabile pentru manifestarea unor prefaceri. Dar, în fiecare societate umană, indiferent de nivelul de dezvoltare a civilizației, există mecanisme care determină schimbarea socială atât de necesară pentru satisfacerea interesului și trebuințelor fundamentale ale oamenilor. Există deci o schimbare continuă în societate și, din această cauză, ea este o stare specifică a vieții sociale, a culturii, a comportamentului social. Schimbarea socială înseamnă procesul prin care o societate sau o componentă a ei se transformă într-o altă stare diferită calitativ și cantitativ. Schimbarea socială este și consecința unor evenimente, cum sunt catastrofele naturale, războaiele, revoluțiile, actele de terorism, comportamentele colective. Ea se produce la nivelul global al societății și la nivelul microsocioal [2, p.227]. Totodată, în perioada schimbărilor sociale apar sau se amplifică cele mai multe probleme sociale.

Printre problemele sociale, devenite deja clasice, se enumeră: criminalitatea, devianța juvenilă, tulburările psihice de masă, drogurile, sinuciderile, prostituția, creșterea demografică excesivă, tensiuni interetnice, dezorganizarea familiei, conflicte de muncă, problemele sociale generate de prezența armatei și poliției în viața cotidiană, dezorganizarea comunitară, traficul urban, criza de locuințe și alte probleme metropolitane, dezastrele naturale sau economice. În ultimele două decenii, s-au adăugat alte probleme sociale: poluarea, SIDA, marile migrații internaționale, inegalitatea economică și socială între marile regiuni ale globului, alimentația, energia și formele noi de violență (civilă, organizată, terorismul) [2, p.446].

Definirea problemelor sociale depinde de un număr mare de condiții teoretice și metodologice. Astfel, R.K. Merton definește problema socială ca o discrepanță semnificativă între normele sociale și realitatea socială de fapt. Alți autori separă problemele sociale pozitive de problemele sociale negative. Acestea din urmă sunt disfuncții ale sistemelor sociale [2, p.445].

Problemele sociale pozitive reprezintă stări, caracteristici dezirabile, pentru a căror realizare sistemul face un efort, rezultatul fiind perfecționarea, dezvoltarea. Există mai multe tipuri de cauze ale problemelor sociale. Ele derivă, în principal, din:

- procesele de dezorganizare socială, criză, schimbare sau dezvoltare;
- devianța personală, fiind generate de proporția „normală” de indivizi devianți prezentă într-o anumite societate;
- sunt procese, situații, structuri sociale pentru care nu există în societate mijloace eficiente de control sau care depășesc aceste mijloace;
- apar ca urmare a existenței valorilor conflictuale în societățile contemporane, valori imanente și în ultimă instanță dezirabile, care, în anumite condiții, obțin adeziunea unor mase mari de oameni, creându-se astfel o problemă socială, prima fază a unui eventual conflict social direct.

Problemele sociale nu trebuie confundate cu cele personale, individuale; deci, în determinarea unei probleme sociale trebuie făcută distincția clară între aceste două tipuri. „Un divorț în familie nu reprezintă o problemă socială, însa dacă într-o societate avem o rată foarte mare a divorțurilor, cauzele nu mai sunt numai de ordin personal, ci au în mare parte origini societale. Fiecare problemă socială poate fi privită ca fiind una individuală, dar atunci când implicarea publicului este masivă aceasta capătă un caracter social devinând de la cel individual” [3, p.96].

Făcând referire la problemele sociale, cercetătorii Rubington și Weinberg prezintă câteva dezvoltări teoretice asupra naturii problemelor sociale, din următoarele 6 perspective:

- 1) patologia socială focalizată pe persoane;
- 2) dezorganizarea socială centrată pe semnificația legilor și a normelor;
- 3) conflictul de valori referitor la valori și interese/ scopuri;
- 4) comportamentul deviant care subliniază rolurile;
- 5) etichetarea socială care examinează reacțiile sociale;
- 6) perspectiva critică – pune accent pe roluri ca produse ale valorilor și intereselor/ scopurilor.

Perspectiva patologiei sociale. Definiția după care operează perspectiva patologiei sociale este următoarea: „Condițiile sociale dezirabile și ordinea socială sunt privite ca fiind sănătoase, în timp ce persoanele care se deosebesc/ deviază de la așteptările morale (statuate de un sistem de valori dominant și deci larg acceptat) sunt privite ca fiind „bolnave”, deci sunt rele și nedorite. Astfel, pentru perspectiva patologiei sociale, o problemă socială este o violare a așteptărilor morale” [4, p.18].

Există unele grupuri de oameni care percep problemele sociale ca fiind parte din viața lor socială. De regulă, anume aceștia în foarte multe cazuri se manifestă ca generatoare de noi probleme sociale, întrucât ei au drept scop de a perturba liniștea socială și de a crea situații de conflict, criză, problemă. Astfel, din această perspectivă, problemele sociale sunt generate tot de oameni, de grupuri speciale care dau naștere unor probleme sociale.

Perspectiva dezorganizării sociale. Dezorganizarea socială este determinată de așa-numita „față umbră” a societății care are ca scop de a devia de la norme și legi. Cele trei mari tipuri de dezorganizare sunt: a) lipsa normelor, b) conflictul cultural; c) prăbușirea normelor. Schimbarea socială este considerată principala cauză a dezorganizării sociale; astfel, unele părți componente prin dezvoltare deviază de la întreg sistemul existent. Condițiile care generează o asemenea stare se regăsesc în schimbările tehnice, demografice sau culturale generate de schimbarea socială și care vor determina clătinarea echilibrului prezent. Pentru actorii sociali dezorganizarea socială se poate transforma în dezorganizare personală manifestată prin stres și chiar prin anumite boli.

Perspectiva conflictului de valori. Problemele sociale își au rădăcinile în conflictele de valori și de interes. Odată ce mai multe persoane au viziuni diferite privind un anumit subiect, automat se naște o problemă socială. Competiția și compactul dintre grupurile sociale sunt principalii factori care duc la complexitatea problemei. „Câte persoane fac parte dintr-o societate atâtea probleme pot exista. Soluțiile propuse de această perspectivă pentru rezolvarea conflictului de valori sunt consensul, negocierea și puterea brută. Dacă părțile pot rezolva conflictul în numele unui set de valori semnificative împărțite de ambele părți, atunci consensul este cel care a eliminat problema. Dacă părțile pot negocia, atunci are loc un schimb de valori, toate în spiritul procesului democratic. Dacă nici consensul, nici negocierea nu au loc, atunci grupul ce deține mai multă putere câștigă/ preia controlul [4, p.21].

Perspectiva comportamentului deviat. În cadrul fiecărei societăți există unele norme, iar persoanele care deviază de la normele respective au un comportament deviat. Cauza apariției acestui comportament este determinată a fi socializarea inadecvată. Oamenii refuză să se încadreze în grupuri sociale, să interacționeze

unul cu altul, să facă un schimb de idei. Mai devreme sau mai târziu aceste persoane devin stresate, duc un mod de viață marginalizat, sunt închise în sine.

Perspectiva etichetării sociale. Cauza unei probleme sociale rezidă, îndeosebi, în atenția pe care publicul i-o acordă, sau mai degrabă în lipsa de atenție din partea celor care exercită controlul social, deci a reacției sociale la o presupusă cunoaștere a violării unor norme sociale. Condițiile în care o persoană sau o situație este etichetată ca fiind problematică sau deviantă se referă în special la relațiile de putere și influență. Cel care etichetează se află în situația de a câștiga prin aplicarea unei asemenea etichete, trebuind să aplice o etichetă negativă, precum și puterea de a o „alipi” persoanei sau situației respective.

Perspectiva critică. Societatea a fost mereu împărțită în cei ce conduc și cei ce se lasă conduși. Pentru a nu se ajunge la critică, ar trebui ca dominanți să fie cei ce se lasă conduși ca peste ani clasa conducătoare să dispară. Dezvoltarea capitalismului aduce odată cu sine și o mulțime de probleme în rândul clasei muncitoare. În consecință, clasa muncitoare trebuie să câștige „lupta de clasă” și apoi să „producă” o societate egalitară, fără clase sociale [5, p.75].

Orice problema socială parcurge o serie de etape. În primul rând, vorbim despre perceperea și conștientizarea problemei. Geneza oricărei probleme apare odată cu conștientizarea acesteia de către publicul larg. Odată ce o mulțime se confruntă cu o anumită situație dificilă, ea este considerată ca fiind una gravă, acută. În acest stadiu conștientizarea problemei se face prin intermediul unor mijloace și modalități:

- mas-media, scrisă și audiovizuală;
- literatura, prin dezvăluirea unor probleme sociale ascunse publicului;
- mișcările de protest și demonstrațiile unor minorități (mișcări pacifiste, antiprostituție, pro-homosexualitate);
- conflicte sociale și interetnice;
- accidente, catastrofe naturale sau evenimente dramatice;
- sondajele de opinie organizate de instituțiile specializate pe diverse teme prin care se încearcă găsirea unui răspuns din partea populației.

În cel de-al doilea rând, vorbim despre reacțiile oficiale asupra problemei existente. După perceperea problemei de către public este nevoie și de o reacție a oficialităților prin care și-ar manifesta atitudinea și ar arăta poziția lor față de problema existentă. De cele mai multe ori, reacția autorităților poate să nu coincidă cu părerea publicului larg și astfel în rezultat se ajunge la amplificarea ei. Are loc formarea a două poziții contradictorii care măresc gradul de complexitate.

În al treilea rând, vorbim despre reacțiile față de răspunsul oficial în raport cu problema socială identificată. De multe ori răspunsul oficial poate crea noi probleme pe lângă cele deja existente. Publicul așteaptă ca oficialitățile să fie mereu de aceeași părere sau să aibă aceeași poziție, însă lucrurile pot lua o altă întorsătură. În urma opiniilor, problema poate căpăta noi valențe sub diferite forme (vid legislativ, vid de putere, democrații originale, corupție fără corupți, capitalism fără capitaliști).

În ultimul rând, vorbim despre acțiunile concrete ale factorilor de decizie, care se manifestă la nivelul reformelor și al politicilor sociale și legislative care conduc la crearea unor instituții specializate pentru rezolvarea problemelor sociale (comisii pentru minorități, comisii pentru handicapați, spitale psihiatrice, centre de dezalcoolizare, centre de dezintoxicare etc.). „În cea de a 4-a etapă se vine cu propuneri și fapte concrete, soluții care ar ameliora situația sau chiar ar duce la rezolvarea problemei” [5, p.81].

Proiectarea mediatică a problemelor sociale

Atitudinea oamenilor față de problemele sociale ne ajută să înțelegem că oamenii reacționează la fapte în moduri foarte diferite. Cea mai răspândită atitudine rămâne totuși a fi indiferență. Pe puțini dintre noi ne interesează grijile și problemele altor persoane atâta timp cât pe noi ele nu ne afectează; puțini sunt cei care se implică, se interesează cumva. Presiunile zilnice care vin din grupurile din care facem parte, cum ar fi familia, școala, locul de muncă, ne mențin atât de ocupați, încât nu ne mai interesăm de alți oameni, nu ne punem întrebări, ne transformăm de parcă în niște roboți, mașini care fac zilnic același lucru. Un interes poate apărea doar atunci când personal fiecare poate fi amenințat de această problemă, când îi sunt încălcate drepturile sau i se impun prea multe obligații [6, p.235].

O altă atitudine este acceptarea pasivă a necazurilor altor persoane. Cei care pur și simplu nu se implică, nu își expun părerea, sunt rezervați cu privire la o anumită problemă constituie o categorie de oameni foarte mare. Chiar dacă aceștia se pot confrunta cu aceeași problemă cu care se confruntă și vecinul lor, ei nu se vor

manifesta pe marginea acestui subiect, ci doar vor căuta soluții pentru aceasta la nivel individual. În partea opusă găsim cinismul pe care îl manifestă unii oameni față de problemele sociale. Cinismul îl putem constata în afirmația acestora că discuția și acțiunea în legătură cu o problemă sau alta reprezintă doar pierdere de timp. Ei consideră că oamenii sunt motivați doar de propriul interes și că alte motive „nobile” nu reprezintă decât iluzii. Pentru acești oameni preocuparea oricărui politician pentru soluționarea unei probleme sociale este nu altceva decât ipocrizie.

Spre deosebire de asemenea înțelegeri, abordarea sociologică a problemelor sociale trebuie să urmărească:

- 1) conștientizarea problemelor prezente cu care se confruntă societatea;
- 2) dobândirea de cunoștințe factuale cât mai riguroase în legătură cu principalele probleme sociale;
- 3) înțelegerea originilor sociale ale acestora și modul în care pot evolua;
- 4) abordarea inteligentă a relației dintre teorie și practică, astfel că toate teoriile trebuie testate și, la rândul lor, toate politicile sociale care se aplică să se întemeieze pe teorii verificate; astfel, o problemă trebuie văzută în relația acesteia cu trecutul și prezentul societății, fără distorsiuni și exagerări [7, p.57].

Așadar, proiectarea mediatică a problemelor sociale poate fi realizată cu succes doar în cazul în care jurnaliștii dețin cunoștințe profunde în ceea ce privește modalitățile și formele de manifestare a acestora, acest fapt fiind determinant pentru calitatea produsului jurnalistic finit. Tocmai acest lucru și justifică decizia noastră de a analiza abordările științifice ale conceptului de problemă și ajustarea acestora la formele și metodele de abordare mediatică a acestora.

Așadar, proiectarea mediatică a problemelor sociale poate fi realizată cu succes doar în cazul în care jurnaliștii dețin cunoștințe profunde în ceea ce privește modalitățile și formele de manifestare a acestora, acest fapt fiind determinant pentru calitatea produsului jurnalistic finit. Tocmai acest lucru și justifică decizia noastră de a analiza abordările științifice ale conceptului de problemă și ajustarea acestora la formele și metodele de abordare mediatică a acestora.

Concluzii

Problemele sociale sunt subiect de investigație și pentru jurnaliști, constituind o direcție prioritară în activitatea curentă a oricărei instituții media. Mai mult, problemele sociale sunt puncte de pornire pentru acțiuni mediatice de amploare, așa precum campaniile sociale, care au menirea fie să informeze populația despre existența unei anumite probleme sociale, fie să sensibilizeze opinia publică în raport cu aceasta, fie să contribuie la soluționarea ei. Ca subiect al campaniei sociale, problema socială întotdeauna trebuie abordată complex și cu maximă responsabilitate, întrucât modul în care ea este reflectată determină calitatea proiectiei mediatice a acesteia și, respectiv, percepțiile oamenilor asupra ei. Jurnalismul este un mod de comunicare care descrie viața socială în procesul dezvoltării sale, pentru omul de rând și din perspectiva acestuia, iar în cadrul campaniilor sociale acesta se prezintă ca un mediator între realitățile din lumea înconjurătoare și populație. La început, se manifestă ca un simplu producător de secvențe din realitate, de opinii și viziuni asupra acestora, iar apoi – ca un mijloc important de catalizare și de soluționare a problemelor sociale cu care se confruntă comunitățile, grupurile și categoriile sociale sau chiar societatea în ansamblu. În acest context, responsabilitatea socială a jurnaliștilor, în particular, și a instituțiilor media, în general, în procesul de abordare a problemelor sociale devine o condiție a jurnalismului de calitate.

Referințe:

1. STEPANOV, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
2. VLĂSCLEANU, L., ZAMFIR, C. *Dicționar de sociologie*. București: Babei, 1998. 752 p.
3. SCHIFIRNEȚ, C. *Sociologie*. București: Comunicare.ro, 2003. 251 p.
4. DAN, A. *Diagnoza și soluționarea problemelor sociale*. Note de curs. București: Universitatea din București, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, 2007. 21 p.
5. RĂDULESCU, S.M. *Sociologia devianței și a problemelor sociale*. București: Lumina LEX, 2010. 443 p.
6. RĂDULESCU, S.M. *Sociologia Devianței. Teorii, Paradigme, Arii de cercetare*. București: Victor, 1998. 176 p.
7. CRĂCIUN, D. *Persuasiune și manipulare. Psihosociologie aplicată în Marketing. Publicitate și vânzări*. București: Paideia, 2008. 331 p.

Date despre autor:

Ana VIZIRU-STEĞARESCU, doctorandă, Școala doctorală Științe Sociale, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: any.vizir@yahoo.com

Prezentat la 28.12.2017