

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВОЙ ТЕОРИИ ИРВИНГА ГОФМАНА В СМИ

Г. К. Тычко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tychko@mail.ru*

Игра в журналистике обычно рассматривается в рамках ее развлекательного потенциала – как определенный жанр (теле-шоу и радио-викторины, кроссворды и т. д.). Американский социолог Ирвинг Гофман (1922–1982) исследовал игру с точки зрения ее непосредственного проникновения в творчество журналиста и его работу с информацией. Ученый доказывает зависимость эмоционального воздействия информации от тематической близости к интересам аудитории, а также аргументирует целесообразность использования игры в современных СМИ.

Ключевые слова: игра; массовая коммуникация; аудитория; участники; журналистская практика; стратегии

FEATURES OF APPLICATION OF IRVING HOFFMANN'S GAME THEORY IN THE MEDIA

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

The game in journalism is usually considered within the framework of its entertainment potential – as a specific genre (TV shows and radio quizzes, crosswords, etc.). American sociologist Erving Goffman (1922-1982) studied the game from the point of view of its direct penetration into the work of a journalist and his work with information. The scientist proves the dependence of the emotional impact of information on thematic proximity to the interests of the audience, and also argues for the appropriateness of using the game in modern media.

Key words: game; mass communication; audience; participants; journalistic practice; strategie.

В современной науке о журналистике до сих пор нет ясного представления о том, как соотносится игра с массовой коммуникацией, и чем является игра по отношению к журналистике в целом. Игра в журналистике, обычно, рассматривается в рамках ее развлекательного потенциала – как определенный жанр (теле-шоу и радио-викторины, кроссворды, загадки-головоломки и т. д.). Только некоторые исследователи пробовали анализировать игру с точки зрения непосредственного ее проникновения в творчество журналиста и его работу с информацией. Одним из таких ученых был американский социолог Ирвинг Гофман (1922–1982). В 60-е годы XX века он начал концептуальную разработку роли игры в коммуникации и информационном пространстве. Попытку осмыслить специфику и способ подачи информации в современном мире он сделал в работе «Представление себя другим в повседневной жизни», где предложил систему драматургического воздействия на публику. Ученый стремился доказать, что информация вызывает настоящую симпатию аудитории, только в случае максимальной тематической близости к ее интересам при конкретных сроках и в конкретных регионах ее подачи [1]. Вскоре И. Гофман предложил еще одну концепцию, связанную непосредственно с игрой. По мнению ученого, люди воспринимают информационные потоки посредством игры, и тогда предлагаемые факты вызывают у них значительные эмоциональные отклики. При этом И. Гофман настаивает, что такие эмоциональные всплески характерны не столько для отдельных людей, сколько им подвержены целые группы индивидов. Немецкий поэт и философ Фридрих Юнгер (1898–1977) в эссе «Игры: Ключ к их значению» выделял в игре два направления. Первое, это когда игра, основана на случае (речь идет о каком-то внезапном единичном событии, что выходит за рамки повседневной рутины социума, чем и провоцирует публику познакомиться с информацией, учитывая все подробности); и второе, когда игра основана на подражании, где люди начинают идентифицировать себя с героями истории, тем самым проникаясь к ним симпатией/антипатией, что усиливает эмоциональный накал [2]. И. Гофман в своих разработках апеллировал ко второму направлению. Ученый был убежден, что настоящая игра – это состояние, когда все участники четко взвешивают баланс собственных сил, но готовы сражаться до конца, даже понимая преимущества конкурентов. Игра начинается тогда, когда противостоящие участники (или один из них) вычисляют золотую середину

между реальными и теоретическими шансами на успех. И это касается всего процесса игры, как игроков, так и тех, кто делает ставки, и тех, кто остается просто зрителем. В таком случае игра это - процесс, где каждый имеет шанс одержать моральную победу. Важно, что в плане коммуникации, по мнению И. Гофмана, участники игр ощущают себя более раскрепощенными, сменяя комфортное состояние на удовлетворение интереса, что настраивает их на более продуктивную коммуникацию [3]. Чтобы яснее понять суть игровой теории И. Гофмана, важно не забывать о трех ключевых моментах его исследований: *индивид*, *коммуникация*, *взаимодействие*. Игровые предпочтения Гофмана – в реакции широкой аудитории, а не отдельных лиц, хотя и последним также отведено заметное место. Ученый рассматривает «индивида» как участника команды (и как саму команду целиком), а вместе с ней и индивидуальные особенности личности. *Коммуникация*, в его понимании, это – общение, смысл и цель которого в испытании себя перед другими, когда мы должны сделать ход, чтобы вызвать реакцию соперника. *Взаимодействие* – неотложное поведение команд, которые после общих решений/решений одного из индивидов наталкиваются на реакцию соперников и получают определенный комплекс впечатлений. На практике это выражается через стратегии участников и новые ходы, совершенные ими вследствие предыдущих ходов. Все это и есть многогранный процесс игрового столкновения. И если в игре стратегии предусмотрены для игроков, то уже взаимодействия ориентированы на участников. Внедрение в игровую модель новых необозначенных компонентов обеспечивает ей более гибкий и надежный фундамент при анализе многосторонних и замаскированных/зашифрованных вариантов организации игровой программы в новом мире, в системе современных СМИ. Использовании игры в современных СМИ целесообразно по убеждению И. Гофмана по следующим причинам. Во-первых, игровая активность – духовно-моральная польза, которая через сильную вовлеченность участников и при грамотной организации открывает доступ к широкому спектру эмоций. Во-вторых, расширение границ – переход на небольшой временной отрезок в «параллельную реальность – возможность регулировать правила и выбирать роли, что повышает рейтинги информации, давая человеку больше удовольствия при взаимодействии. В-третьих, чувство ответственности, когда принятые решения и сделанные выводы могут кардинально повлиять на опыт человека и сформировать у него новые

принципы. И в-четвертых, перспектива подробного метафорического/аналитического разбора события, когда получается наглядно рассмотреть все аспекты игры в отдельности и степень согласованности между ними. В настоящее время заметна активизация практического применения методов И. Гофмана в современных СМИ. Так, учитывая политику редакции, направленность и форму подачи контента, каждое СМИ предлагает свои собственные правила игры, в разной степени используя форму психологического давления на сознание аудитории. Например, возьмем текст материала СБ. Беларусь сегодня за 12 января 2024 г. «Две трети белорусов стали бережнее относиться к своему здоровью после пандемии COVID-19» [4]. Схема игры следующая: **Первый этап. Отказ от рутины через позитивно значимое событие.** Институт социологии Национальной академии наук Беларуси изучил мнение населения страны о системе здравоохранения и о собственном здоровье. О результатах исследования sb.by сообщила пресс-служба НАН Беларуси. *По результатам исследования большинство белорусов стали уделять больше заботиться о своем здоровье.* Это начало игры, которое настраивает читателя на позитивные эмоции. **Второй этап обозначение новых социальных перспектив и позиционирование положительного имиджа министерства здравоохранения Республики Беларусь.** *Здесь рассказывается о цифровых услугах в медицинской сфере, из чего можно сделать вывод о хорошей работе белорусского здравоохранения.* **Третий этап. Окончание игры. Возвращение в рутину.** *Корреспондент акцентирует внимание на отношении к вирусным заболеваниям и вакцинации, подчеркивая необходимость читателей самим внимательно следить за собственным здоровьем.* Подобного плана материалы приносят двойную пользу. С одной стороны, у граждан создается ощущение, что ситуация с COVID и другими инфекционными заболеваниями полностью под контролем, а с другой – даны рекомендации самим заниматься профилактикой заболеваний, что и является целью игры, по правилам которой делается большинство аналогичных замечаний. Такие публикации вызывают у читателей эмоциональный отклик, что повышает репутацию СМИ и обеспечивает рост потенциальной аудитории. Таким образом, согласно теории Ирвинга Гофмана, человек воспринимает любую информацию посредством игры. И это игра со своими чувствами и эмоциями. Она необходима для того, чтобы зацепить читателя, забрать его из рутины повседневной жизни и заста-

вить заинтересоваться темой материала. Однако этот метод оказывается наиболее продуктивным, когда в материале происходит столкновение/конфликт, когда заметно стремление автора отойти от стандартных шаблонов.

Библиобиографические ссылки

1. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». 2000. 304 с.
2. *Юнгер Ф. Г.* Игры: ключ к их значению СПб.: «Владимир Даль». 2012. 335 с.
3. *Гофман И.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. М.: «Смысл». 2009. 319 с.
4. Две трети белорусов стали бережнее относиться к своему здоровью после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/dve-treti-belorusov-stali-berezhnee-otnositsya-k-svoemu-zdorovyu-posle-pandemii-sovid-19.html>. (дата обращения: 12.01.2024).