

Игрореализация в аудиовизуальных СМИ: ложный символизм, манипуляция и упрощение

Научный руководитель – Ломакина Анастасия Андреевна

Рябова Анна Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: anna.ryabova.99@mail.ru

Игрой по Эрику Берну мы называем «серию последовательных дополняющих скрытых транзакций, приводящих к четко определенному непредсказуемому исходу. Иначе говоря, это набор повторяющихся транзакций, внешне благовидных, с замаскированной мотивацией, или, если перевести на человеческий язык, - серия ходов, содержащих скрытую ловушку или подвох» [1]. Стоит отметить, что игры отличаются двумя критериями: скрытыми мотивами и наличием выигрыша, финального вознаграждения, ради которого велась игра.

Нидерландский историк и культуролог И. Хейзинга определил, что игра переходит границы биологической и физической деятельности, но является функцией, исполненной смыслом. Всякая игра что-то значит. Целенаправленность игры являет на свет некую нематериальную стихию, включенную в самоё сущность игры [2].

По В. Ф. Олешко [3] игра не является обыденной жизнью и жизнью как таковой. Игра выходит за рамки жизни во временную сферу деятельности, где коммуникатор входит в сферу массово-коммуникационного творчества с целью самореализации. И деятельность коммуникатора в СМК, и игра, обособлены от жизни определенным местом действия, типажам, ролями, продолжительностью игры, внутренней структурой и моделируемым рядом правил в игровом пространстве.

Если игра и массово-коммуникационная деятельность имеют точки соприкосновения, то справедливо использовать понятие, введенное В. Ф. Олешко, и называемое “игрореализацией”, которое описывается как некая форма деятельности, как содержательная форма, несущая смысл, и как собственно творческая функция.

Однако «Игра» в контексте тележурналистики зачастую является псевдоигрой, а использование игровых приемов преследует свою цель - достичь какого-либо эффекта [4]. Именно коммуникаторы - субъекты, порождающие сообщение в конкурентной коммуникативной среде воздействуют на ценностные и мотивационные установки коммуниканта и пытаются достичь изменения в поведении аудитории.

Аудитория СМИ в современных условиях все чаще склонна персонифицировать коммуникаторов всех типов. Раньше было интересно - про что, потом стало интересно - как, а сегодня важно - кто. Кто автор, каковы его взгляды, чего он хочет от жизни.

Отсюда тезис, что игрореализация нередко является для коммуникатора паллиативом - попыткой уйти от прямого влияния на аудиторию СМИ, сопряженной, однако, с определенным принуждением и манипулированием. В результате, людям, вопреки саморазвитию и самореализации, навязывают некий образ мышления, паттернов поведения и стереотипов харизматичные коммуникаторы.

У игрореализации есть и антагонист - псевдоигра, в результате которой утрачивается творческая составляющая, но остается коммуникативная составляющая. Псевдоигру используют в качестве «ложного символизма».

Игрореализация, как таковая, разрешает в своей основе использовать различные виды и формы манипуляций, на уровне коммуникаций со зрителем. Это обусловлено, как самим процессом игры, так и возможными правилами, иногда не гласными.

«Игра как журналистский жанр есть развлечение аудитории через вовлечение ее через наблюдение за упрощенно-соревновательными моделями жизненных (в том числе и общественно значимых) ситуаций, в которых примитизированы мотивы, ход и следствия человеческих поступков. В этом смысле игра противостоит всем остальным жанрам журналистики. Ибо они, даже через неизбежное упрощение, позволяют увеличить знание и понимание происходящих событий, а игра - сузить и то, и другое, заместив познание уводящей от жизни эмоциональной развязкой, заменив взрослые формы поведения детскими» [5].

Список литературы

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992.
2. Хейзинга Й. Homo Ludens. М., 1992.
3. В. Ф. Олешко. Журналистика как творчество, или что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог. 2002
4. Матвеева Л. Психология телевизионной коммуникации / Матвеева. - М., 2017.
5. В. Т. Третьяков. Как стать знаменитым журналистом / Предисл. С. А. Маркова. — М.: Ладомир, 2004.

Источники и литература

- 1) 1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992.
- 2) 2. Хейзинга Й. Homo Ludens. М., 1992.
- 3) 3. В. Ф. Олешко. Журналистика как творчество, или что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог. 2002
- 4) 4. Матвеева Л. Психология телевизионной коммуникации / Матвеева. – М., 2017,
- 5) 5. В. Т. Третьяков. Как стать знаменитым журналистом / Предисл. С. А. Маркова. — М.: Ладомир, 2004.