

ГРА ТА ІГРАЇЗАЦІЯ В ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Іграїзацію PR-комунікацій протягом усієї історії розвитку зв'язків із громадськістю слід розглядати як стратегію продуктивної поведінки, коли завдяки апеляції до природної схильності індивідуума до гри досягається максимальна ефективність соціальних інтеракцій в умовах конкуренції за обмежені суспільні ресурси. У зв'язках із громадськістю представлено як власне ігрові, так і псевдоігрові форми взаємодії суб'єктів PR з їх громадськістю. Критерієм для ідентифікації ігрових та іграїзованих форматів PR-комунікацій є не стільки їх відповідність формальним ознакам гри, скільки їх суб'єктивна оцінка всіма учасниками процесу як ігрових або іграїзованих.

Ключові слова: гра, іграїзація, PR, перформанс, перформативність, маніпулятивність.

I. Вступ

Активізація соціальнокомунікаційних процесів сьогодні відбувається паралельно з актуалізацією ігрової складової інтелектуально-духовної сфери, і разом вони окреслюють специфіку інформаційного та постмодерного суспільства. Нелінійність розвитку постмодерного соціуму, мінливість і безімперативність постмодерної суспільної свідомості спонукає інтелектуальні еліти до вироблення різноманітних технологій управління масами й зокрема до активного впровадження ігрових принципів у всі без винятку сфери людської діяльності.

Теоретичну основу для вивчення ігрових механізмів соціальнокомунікаційної діяльності людини становлять праці Е. Берна, Г. Дебора, Ю. Лотмана, Й. Хейзинга та ін. Так, проголосивши тотальність гри, нідерландський філософ та культуролог Й. Хейзинга був переконаний, що гра, задовольняючи природну схильність індивідуума до творчого самовиявлення та змагальності, набула значення ключового чинника антропогенезу ("Homo ludens", або "Людина, яка грає").

Поняття ж іграїзації (або ж ігроїзації), обґрунтоване у філософських дослідженнях останніх двох десятиліть, покликане підкреслити принципову відмінність власне гри від проникнення ігрових елементів в інші сфери людської реальності [7] або впровадження принципів гри, її евристичних елементів у прагматичні життєві стратегії з метою адаптації до нерівноважності та інновацій життя [4, с. 271]. Порівняно з грою, яка здійснюється найчастіше для творчої самореалізації індивіду, що беруть у ній участь, іграїзація, по суті, є прагматичною стратегією, до якої вдається суб'єкт заради досягнення зиску. При цьому моральна відповідальність покладається на самого суб'єкта, який, імітуючи ігрові прийоми й одночасно порушуючи правила імітованої ним гри з власних,

суто прагматичних міркувань, вводить в оману інших учасників соціальнокомунікаційної взаємодії, завдає шкоди суспільству. Тому, не заперечуючи прагматичної доцільності іграїзації всіх "неігрових" сфер діяльності людини, ми поділяємо й занепокоєння російської дослідниці Л. Ретюньських щодо небезпеки дестабілізації та дисгармонізації суспільного життя внаслідок "розмивання меж поширення ігрових відносин" [7].

Як одна з провідних тенденцій розвитку соціальних комунікацій, іграїзація найвідчутніше виявляється в сучасних соціальнокомунікаційних практиках, завдяки чому актуалізується роль адресата, забезпечується його висока залученість та емоційність, що загалом характеризує будь-яку ігрову модель поведінки, споживання та комунікування [16]. При цьому ледь не найбільше до застосування іграїзаційних прийомів у своїй практиці схильні саме PR-технологі.

До дослідження іграїзації в сучасних PR-комунікаціях, хоча й дотично, зверталися О. Карпукін, М. Клягін, Е. Макаров, О. Осипова, В. Русаков, О. Русакова, Л. Синельникова та ін. Проте, враховуючи поширення іграїзації на сферу зв'язків із громадськістю, потребують глибокого осмислення закономірності та наслідки цього процесу.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити характер співвідношення гри та іграїзації в контексті налагодження комунікацій суб'єкта з його громадськістю.

Протягом усієї історії людства були заплановані на ігрових стратегіях або піддавалися іграїзації соціально-комунікаційні технології, які формувалися та вдосконалювалися в процесі реагування соціальних суб'єктів на певні соціальні обставини й були покликані за допомогою встановлених процедур сприяти досягненню певного, запланованого результату. Уже на початкових етапах розвитку суспільства ігрові прийоми в соціальнокомунікаційних практиках використовували

достатньо широко, вони давали змогу долати розрив між суб'єктами-комунікаторами та їх аудиторіями й забезпечувати вплив на останні завдяки апеляції до глибинних властивостей людської психіки.

Із самого початку застосування ігрових елементів у практиці громадських зв'язків було зумовлено функціональною специфікою гри як посередника між реальним життям та людиною. Орієнтованість гри на гармонізацію буття через об'єднання людей, на зняття суперечностей у процесі спільних інтеракцій на основі визнаних усіма гравцями правил забезпечувала дієвість ігрових прийомів і в PR-комунікаціях. Не менш важливу роль для поширення та популяризації таких прийомів і технологій відіграла їх видовищність (перформативність), а отже, естетична привабливість.

Ми цілком погоджуємось з О. Соколовим, який, розглядаючи гру як творчу соціально-комунікаційну дію, вважає її метою і створення нових смислів, і трансляцію вже визнаних [9]. Зазначена функція гри актуалізується саме в соціальних комунікаціях, основне завдання яких якраз і полягає у виробленні та трансляції соціально значущих смислів. Відповідно, іграція PR-комунікацій орієнтована на створення та трансляцію смислів на користь конкретного суб'єкта із суто прагматичною метою посилення його впливу на суспільство.

Іграція схильна породжувати псевдоігрові формати соціальнокомунікаційної взаємодії, які втратили творчої складової компенсують гарно розвиненою комунікаційною складовою, втіленою в ігровій формі.

У зв'язках із громадськістю інтеракції суб'єктів представлено й у власне ігрових, і в псевдоігрових формах. У першому випадку гра, що має діалогову комунікаційну форму й реалізує двосторонню комунікаційну модель, стає першоджерелом найважливіших культурних смислів, у другому, коли йдеться про псевдогру, ігрові за формою комунікаційні процеси суспільство і його окремі представники використовують як засіб для збереження та передачі в часі значущих смислів [9]. При цьому дієвість, а отже, і маніпулятивний потенціал псевдоігрових форм соціальнокомунікаційної взаємодії, зумовлені їх перформативністю (видовищністю), реалізованою саме завдяки ігровій формі. Це доводить і короткий огляд історії розвитку зв'язків із громадськістю.

Привнесення ігрових елементів у технології впливу на громадську думку спостерігалися з давніх часів. Здійснювані стародавніми правителями форми комунікацій з підданими мали на меті отримання "підтримки та визнання" [3, с. 66], при цьому самі піддані як громадськість, чиєї прихильності вони потребували, виступали лише

пасивним об'єктом впливу. Відповідно, виникала потреба саме в псевдоігрових форматах соціальнокомунікаційної взаємодії, які при цьому володіли неабияким потенціалом впливу, передусім маніпулятивного, зокрема це досягалося завдяки широкому використанню різноманітних ритуалів, що демонстрували могутність тогочасних правителів та прихильність до них натовпу. Емоційно-етична привабливість ритуалу як суворо дотримуваної обрядовості [9] зумовлена саме завдяки ігровій формі – перформансу.

Ритуалу, який є одним з найбільш поширених форматів PR-комунікацій з давніх-давен, були притаманні функції соціального самоманіпулювання, згладжування соціальних відмінностей та конфліктів, демонстрації солідарності та єдності, фактично відсутніх у реальному соціальному житті. Саме тому ритуальну поведінку має посилено насаджували тоталітарні режими. Сьогодні ж її використовують у корпоративних комунікаціях бізнесу й політикуму. На перший погляд, ритуал як PR-технологія стимулює залучення реципієнта, але насправді – симулює його, лише формуючи почуття залученості, причетності, і завдяки цьому знімаючи суперечності, які існують у цей момент між реципієнтом як носієм громадської думки та базисним суб'єктом.

Не лише ритуали, а й власне ігрові формати соціальних комунікацій могли використовувати із суто прагматичною метою. Так, у Греції в умовах полісної демократії сформувалися засновані на ігрових тактиках технології, найяскравішим прикладом яких стали комунікаційні прийоми софістів, які гру зі словами використовували для перемоги над опонентами. "Бажання якомога краще розіграти виставу, прагнення у відкритій сутичці зобути перемогу на супротивником – ці два мотори всезагальної соціальної гри – у функції софіста явлені зі всією відвертістю" [12, с. 145], – стверджував і Й. Хейзинга.

Ігровий характер був притаманний і публічним комунікаціям середньовічного лицарства, що, зокрема, виявилось у змагальності як домінанті публічної поведінки лицарів. Достатньо згадати славнозвісні лицарські турніри, учасники яких намагалися демонстративно довести свою першість. Та "лицарсько-ігровий елемент" реалізовувався не лише у формі озброєного змагання: характеру "примітивної та священної гри" набули й звичай лицарських орденів [11, с. 98]. Яскрава ігрова перформативність соціальних комунікацій лицарів давала змогу компенсувати невідповідність "вісокого соціального та низького економічного статусу" [13, с. 88] і сформувати в сприйнятті сучасників образ лицарства як однієї з рушійних соціальних сил, що мала визначний вплив на політичні й геополітичні процеси Середньо-

віччя, а в очах нащадків – імідж лицарів як носіїв найвищих культурних цінностей епохи.

Подальший розвиток соціально-політичної думки демонструє й появу певної рефлексії щодо дієвості ігрових стратегій у процесі налагодження громадських зв'язків. Так, визнаний дослідниками PR першим теоретиком публічної комунікації, італійський філософ і політичний діяч Н. Макіавеллі у своєму трактаті "Князь" ототожнив можливість владця зі сміливим та поміркованим гравцем, адже той для здобуття та збереження влади має скористатися всіма можливостями, що надаються йому фортуною. Згідно з Н. Макіавеллі, правитель, подібно до гравця, має вчасно корегувати свої дії відповідно до моменту, адже саме гнучкість поведінки, а не суворе дотримання визначених принципів дає змогу правителю зберегти свою владу. При цьому визначальну роль відіграють перформативні аспекти його комунікацій з підданими, його ефективна самопрезентація, зокрема організація пишних свят і видовищ та участь у них [6, с. 99].

Ігрові прийоми й технології, що застосовувалися в контексті налагоджування комунікацій із громадськістю, поступово урізноманітнювалися та вдосконалювалися, проте завжди простежувалась закономірність: за відносної політичної й соціальної стабільності, коли в збереженні такого стану була зацікавлена правляча еліта, домінували псевдоігрові, нетворчі форми комунікації, що, ритуалізуючись, виконували роль охоронних механізмів суспільної системи, однак у перехідні періоди, що відзначалися суттєвими ідеологічними та соціальними трансформаціями, активізувалися творчо-ігрові формати соціальної комунікації для внесення якісних змін у суспільну свідомість, у форми й механізми соціальної взаємодії. Так, свідомісні та соціально-політичні зрушення у XVIII ст. спричинили більшу зацікавленість інтелектуальної еліти в ігровій проблематиці, що була поширена й на практику публічних комунікацій. Тоді одним із перших, хто обґрунтував значення гри як засобу соціалізації людини, став видатний німецький філософ і драматург XVIII ст. Ф. Шиллер [15, с. 351].

Активізація творчо-ігрових (не псевдоігрових!) практик у комунікаціях PR відбувається паралельно з активізацією трансформаційних процесів, коли найкращі інтелектуальні сили людства долучаються до здійснення вирішальних для подальшого розвитку суспільства трансформацій, використовуючи свій інтелектуально-творчий потенціал у створенні засобів та технологій інноваційних змін і гармонізації соціуму в процесі цих змін. Очевидно, що інноваційність технологій громадських зв'язків та їх поширення в суспільній практиці США стали основ-

ними причинами набуття "американською історією" PR статусу класичної та нормативної.

Таким чином, іграїзацію PR-комунікацій протягом усієї історії розвитку зв'язків із громадськістю, починаючи з доінституціонального етапу, слід розглядати як стратегію продуктивної поведінки, коли завдяки апеляції до природної схильності індивідуума до гри досягається максимальна ефективність соціальних інтеракцій в умовах конкуренції за обмежені суспільні ресурси. При цьому PR-активність індивіда – суб'єкта суспільної практики активізують такі базові ознаки ігрової діяльності, як інтенційність та змагальність, адже імпульсом цієї активності є бажання утвердитися в суспільстві через вплив на думку громадськості в умовах конкуренції з іншими суб'єктами.

Одночасно іграїзація зв'язків із громадськістю є проявом актуалізації суб'єкт-суб'єктної моделі соціальнокомунікаційної взаємодії, таким чином відповідаючи загальній тенденції соціальнокомунікаційного розвитку. Це відбувається в зв'язку з нагальною необхідністю вдосконалення інструментарію впливу на громадську думку в процесі еволюції соціальнокомунікаційної системи суспільства, адже гра як інструмент соціалізації може бути спрямована на зміну свідомості, трансформацію алгоритмів поведінки [14, с. 108] ненасильницьким шляхом, вимагаючи від гравців здійснення певних дій відповідно до визначених правил. Так само PR-технології в результаті їх застосування для запобігання або усунення суперечностей між суб'єктами суспільної практики дають змогу уникнути насилля, що в ігровій теорії розглядається як протилежність гри. Крім того, дієвість ігрових прийомів у соціальних комунікаціях зумовлена впливом, передусім, на емоційну сферу людини, орієнтацією більше на візуально-чуттєві компоненти, ніж на раціонально-розумові.

Реалізація ж ігрового начала в PR-практиках відбувається як через власне ігрові форми PR-комунікації, так і через застосування різноманітних творчих прийомів у межах традиційних соціально комунікаційних продуктів (мовні ігри, жанрові інновації тощо).

У постмодерністській парадигмі гра набуває особливого статусу як тотальна гра, якою просякнута всі сфери діяльності людини. При цьому постмодерн актуалізує симулятивно-вторинну природу гри, а іграїзації надається значення одного з головних чинників конструювання та зміни соціальної реальності нерівноважного типу [4, с. 271].

Віртуальність і симулякрізація, теоретично обґрунтовані філософією постмодернізму та практично доведені постмодерною соціально-культурною практикою, є, за своєю природою, ігровими феноменами. Зокрема, на ігрову сутність симулякру вказує сама його назва, адже *simulo* з латини перекла-

дається як “робити вигляд” або “прикидатися”. Симулюючи реальні об’єкти, симулякри прагнуть замінити їх, і це відбувається в процесі комунікації. Як образи, відірвані від дійсності, симулякри становлять невід’ємну складову комунікаційного середовища сучасного соціуму, разом із іншими образами, створюваними численними інформаційно-комунікативними технологіями сучасності [1, с. 20]. Водночас заснована на симулякрах комунікація перетворюється на свою видимість, на симуляцію комунікації, на що свого часу вказував і Ж. Бодрійяр.

З іграїзацією постмодерного суспільства пов’язана й перформатизація його комунікаційного простору (від слова “перформанс” – вистава, репрезентація), теоретично обґрунтована Г. Дебором у його концепції “суспільства вистави”. Пов’язуючи перформатизацію соціальної реальності з “тотальним захопленням” суспільного життя плодами економіки – товарами, з актуалізацією замість позиції “мати” позиції “здаватися” [2, с. 26], Г. Дебор ідентифікує соціальне життя як “неосяжне нагромадження вистав”, визначальну роль у підтримці та здійсненні яких відіграють політики, журналісти та піарники [2, с. 78]. Відповідно, перформатизація в “суспільстві вистави” – це універсальна якість сучасних соціальнокомунікаційних процесів і один із найдієвіших механізмів реалізації стратегій PR-дискурсу.

У підсумку іграїзація PR-комунікацій сприяє соціальній адаптації суб’єкта та громадськості в суспільстві постмодерну, у характерній для нього ситуації невизначеності, коли стираються “кордони” між об’єктивною й суб’єктивною реальністю, переглядаються інституціональні засоби досягнення будь-яких цілей, а суспільне життя набуває хаотичного змісту в процесі самоорганізації. За таких обставин забезпечення соціальної стабільності або ж її симуляція відбувається завдяки рутинізації іграїзованих практик, передусім у зв’язках із громадськістю.

Іграїзована ментальність, що формується у віртуальній реальності, є морально амбівалентною, і її легко трансформувати в корпоративні етичні системи [5, с. 152], формування яких, підкреслимо, перебуває в компетенції сучасних PR-технологів. Одночасно віртуалізація суспільних відносин є прямим наслідком не лише розвитку інформаційних та соціальних технологій, а й проникнення гри в галузь громадських зв’язків [14, с. 109].

Для сучасного PR є характерними як творчо-ігрові, так і псевдоігрові прийоми й технології. До першої групи заходів мають бути зараховані різні формати інтерактивної взаємодії між суб’єктом PR та його громадськістю, до другої – різноманітні заходи з демонстрації прихильності громадськості до

суб’єкта (збори, мітинги й інші перформанси). Критерієм для ідентифікації ігрових та іграїзованих форматів PR-взаємодії є не стільки відповідність формальним ознакам гри, скільки їх суб’єктивна оцінка всіма учасниками процесу як ігрових або іграїзованих.

Як конститувальний компонент будь-якої соціальної взаємодії гру також можна вважати онтологічним базисом маніпулятивності в зв’язках із громадськістю. Прагнення виграшу, майстерність і вправність характеризують як гравця, так і маніпулятора. Однак гра сама по собі є самоцінною для гравця, сприяючи вивільненню його творчих потенцій, тоді як маніпулятор отримує зиск, ставлячись до об’єкта комунікаційної взаємодії лише як до засобу досягнення власних інтересів.

На позначення маніпулятивних прийомів у PR-комунікаціях і одночасно – як визнання їх ігрової природи – теоретиками актуалізовано поняття блефу як ігрового сценарію, “що імітує процес розуміння й прийняття декларованого стану справ”, і водночас як джерела креативу як “нової, несподіваної комбінації можливостей, як мистецтва розставляти емоційні та логічні пастки, необхідні для вигідного тлумачення реальності” [8, с. 558].

У контексті іграїзації PR маніпуляція та блеф стають ледь не тотожними поняттями, і чітке обґрунтування цього ми знаходимо в соціального теоретика С. Кравченка, який переконаний, що “іграїзація є немислимою без уміння блефувати, маніпулювати свідомістю інших, використовувати демагогію, симулякри, що дає змогу задіювати як реальні, так і віртуальні капітали опонентів та взагалі сторонніх акторів” [4, с. 274].

Через гру реалізує себе й перформативна якість маніпуляцій. Водночас театралізація в PR потенційно зумовлена його технологічністю, адже будь-яка технологія – перформативна.

Маніпулятивність та перформативність розглядають реципієнта, отримувача інформації як уже первинно задане. Проте дивляться на нього з різних позицій: маніпулятивність вважає його пасивним об’єктом, натомість перформативність створює ілюзію його активності [10, с. 97]. Таким чином, перформативність може стати передумовою маніпулятивності, створюючи ілюзію залучення реципієнта, викликаючи в нього естетичні переживання й тим самим відкриваючи можливість маніпулювання ним.

IV. Висновки

Отже, іграїзація зв’язків з громадськістю являє собою стратегію продуктивної поведінки, що дає змогу сформувати громадську думку, використовуючи природну схильність людини до гри, а також досягати максимальної ефективності соціальних інтеракцій у конкурентних умовах. Водночас небезпека іграїзації може полягати у втраті відмінностей

між реальними практиками та їх презентацією. При цьому оцінка застосовуваних у межах PR-дискурсу ігрових прийомів завжди належить суб'єктові, який виходить при цьому з прийнятих цим соціумом моральних норм.

Теоретикам, а головне – практикам PR варто усвідомлювати, що поширення ігрових практик у сфері зв'язків із громадськістю не лише зумовлене притаманним постмодерному соціуму моральним релятивізмом, а й сприяє його подальшому посиленню, що потребує окремих досліджень.

Список використаної літератури

- Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Н.И. Григорьева. – Нижний Новгород, 2010. – 18 с.
- Дебор Г. Общество Спектакля / Дебор Ги ; пер. с франц. Станислава Офертаса и Марии Якубович. – М. : Логос-Радек, 2000. – 184 с.
- Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
- Кравченко С.А. Играизация общества: блага и проблемы / С.А. Кравченко // Сборник научно-популярных статей победителей конкурса РФФИ 2007 года / под ред. чл.-кор. РАН В.И. Конова. – М. : Октопус – Природа, 2008. – Вып. 11. – С. 270–276.
- Кравченко С.А. Играизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы / С.А. Кравченко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 6. – С. 143–155.
- Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве / Н. Макиавелли ; предисл., коммент. Е.И. Темнова. – М. : Мысль, 1996. – 639 с.
- Ретюнских Л. Игра и игроизация в поле субъектного выбора [Электронный ресурс] / Л. Ретюнских // Развитие личнос-
- ти. – 2005. – № 3. – С. 61–69. – Режим доступа: http://rl-online.ru/articles/rl03_05/348.html.
- Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л.Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.
- Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
- Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А.Н. Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – 37 с.
- Хейзинга Й. Осень Средневековья / Й. Хейзинга ; пер. с нидерланд. Д.В. Сильвестрова. – М. : Наука, 1988. – 540 с.
- Хейзинга Й. Homo Ludens : статьи по истории культуры / Й. Хейзинга ; пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова ; коммент. Д.Э. Харитоновича. – М. : Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.
- Черемушникова И.К. Имидж как выразитель культурных смыслов / И.К. Черемушникова // Вестник волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. – 2008. – № 2 (8). – С. 86–91.
- Шаронова С.А. Управление и социальные технологии / С.А. Шаронова // Социология власти. – 2005. – № 5. – С. 99–111.
- Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Ф. Шиллер // Собрание соч. : в 7 т. – М. : Гос. изд-во худож. лит-ры, 1957. – Т. 6. – С. 251–358.
- Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2014.

Мантуло Н.Б. Игра и игроизация в связях с общественностью

Играизацию PR-коммуникаций на протяжении всей истории развития связей с общественностью следует рассматривать как стратегию продуктивного поведения, когда благодаря апелляции к природной склонности индивидуума к игре достигается максимальная эффективность социальных интеракций в условиях конкуренции за ограниченные общественные ресурсы. В связях с общественностью представлены как собственно игровые, так и псевдоигровые формы взаимодействия субъектов PR с их общественностью. Критерием для идентификации игровых и игроизованных форматов PR-коммуникации является не столько их соответствие формальным признакам игры, сколько их субъективная оценка всеми участниками процесса как игровых или игроизованных.

Ключевые слова: игра, игроизация, PR, перформанс, перформативность, манипулятивность.

Mantulo N. Game and Gamification in Public Relations

The fact that postmodern society is developing nonlinear, also, volatility and lack of imperative of postmodern society mentality encourage intellectual elite to work out various technologies to control masses and, in particular, to implement 'game' principles into all spheres of people's activity without any exception.

The aim of the research is to determine the nature of the relationship between 'game' and 'gamification' in the context of adjustment of communication of the object and its public.

From the very beginning the application of game elements to Public Relations was limited to functional specification of game as middleman between real life and a person. As soon as game is oriented on harmonization of existence through consolidation of people, on eliminating contradictions in the process of united interactions on the basis of the accepted rules, so it also guarantees effectiveness of game methods in PR. The entertainment part (performance) and thus esthetic appeal played an important role to widen these methods and technologies. Consequently, gamification in Public Relations reveals update of object-subject model of social communicative interaction and common trends in social communicative development.

During all the history of human relations' development gamification should be understood as strategy of fruitful behaviour when in conditions of competition for limited social resources maximum efficiency of social interactions is achieved due to appeal to natural aptitude of a person for a game.. Within the frames of social relations there are both properly game and fake-game forms of interaction between PR objects and their society.

The criteria for identification of either game or gamified form of PR-communication is not only their conformity to formal signs of a game but also personal estimation of every participant

While in relative political and social stability when the governing elite is also interested pseudo game, tedious forms of communication dominate. Getting sacramental, they play a role of security mechanisms for social system but in transitional periods creative-game style gets activated for making quality changes into public mentality, into forms and mechanisms of social interaction.

Gamification problem lies in lack of differences between real practice and its presentation. At that it is an object who estimates ways used within the frames of PR-discourse and who bases on the accepted moral standards. Experts who do with theory and applied PR, should understand that distribution of gamification practice in the field of public relations is not only limited by moral relativism characterizing postmodern society but also favours its further strengthening.

Key words: *game, gamification, PR, performance, performativity, manipulations.*