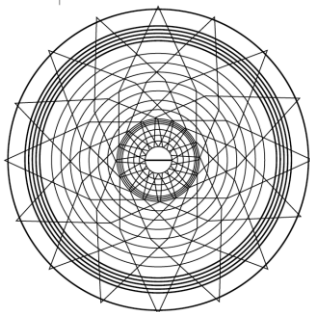




[Научные статьи]

Фортунов А. Н.
Во что играть с медиа?

<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.26745>

ВО ЧТО ИГРАТЬ С МЕДИА?

Фортунов А. Н.

доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой социально-политических коммуникаций,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
(Нижний Новгород, Россия)
anfort1@yandex.ru



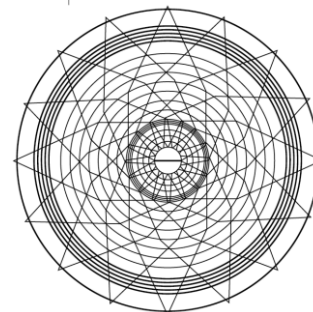
Аннотация:

Медиа в своей социально однозначной роли локомотива общественных изменений всегда сторонятся обсуждения проблемы искусственности, неподлинности представляемой ими информации, которая искажается самим фактом презентации ее для большого количества потребителей. Выхватывая из окружающей действительности те или иные события, углы зрения, сцены, медиа представляют их как воплощение жизни, или, в худшем случае, как ее квинтэссенцию, универсальный символ. Таким образом, игра, заложенная в подобном отборе, является сущностной характеристикой медийного отношения к реальности. При этом сам феномен игры как фундаментальное проявление культуры до сих пор остается малоисследованным, несмотря на наличие «классических» философских работ на эту тему. Если взглянуть на игру с прикладной точки зрения, то возникнет понимание, что игра — удивительно точная модель любого медийного взаимодействия, поскольку в ней скрыт фундаментальный игровой интерес, который проявляют люди на протяжении всей своей истории: стремление обнаружить границы между социально, культурно, физически и психологически значимыми дихотомиями. Игра есть онтологическая практика, которую человечество изобрело для определения личностной системы координат индивида в социальном окружении. Кроме того, медиа уже давно превратились из бесстрастных посредников в информационном процессе в самостоятельную и ангажированную сторону, которая выступает в социально-коммуникативном пространстве со все более жесткими императивами и регламентациями в адрес людей, тем самым имплицитно подчиняя их своей обезличенной этике. В результате гейминг как современная социальная практика становится тихой гаванью, отдушиной для миллионов молодых людей, не согласных принимать на себя медийные императивы, соответствовать чуждой и устаревшей повестке дня.

[Научные статьи]

Фортунов А. Н.

Во что играть с медиа?



Игровая коммуникация начинает противостоять медийному мейнстриму и делает это все более успешно. Автор статьи приходит к выводу, что человечество сегодня стоит у исхода глобальной технологической сферы медиакоммуникации, на смену которой должна прийти новая информационно-техническая парадигма. На изломе эпох особенно важно учиться использовать отработанные веками игровые практики для обеспечения собственной устойчивости в медийном турбулентном мире.

Ключевые слова: игра, медиа, гейминг, геймплей, ценности, информация, коммуникация, доверие

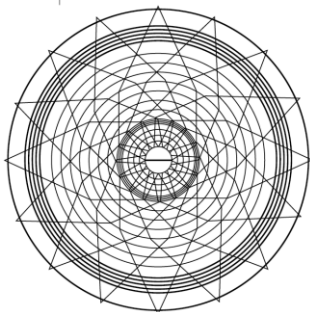
Медиа на протяжении всей своей истории были вынуждены постоянно находить выход из двух фундаментальных противоречий в собственном социальном статусе. С одной стороны, они обязаны декларировать серьезность заложенной в них информации, ведь, она, по сути, является фундаментом для обеспечения масштабных социальных изменений, принятия решений, формирования ценностных ориентиров. С другой стороны, самим фактом разделения реальности на отдельные ее проявления-констатации¹, они не могут не вступать в скрытую онтологическую игру с собой, обществом и миром, трансформируя и утверждая, замалчивая и подчеркивая, апеллируя к ценностям и одновременно их релятивируя. Эта амбивалентность проявляет себя на самых разных уровнях медийной реальности, и при всей фасадной торжественности и значимости социального статуса медиа (вспомним пресловутую «четвертую власть») возникает ситуация, когда игра, как глубоко запрятанный в (под)сознании любого человека психосоциальный феномен, все более отчетливо начинает заявлять о себе в формировании информационного процесса.

Информационные сообщения не просто заигрывают с реципиентом², но и вовлекают его в инфосоциальную игру³, превращая воспринимаемое им социальное пространство в игровое, не заслуживающее чересчур серьезного отношения. Медиа как часть этой отраженной в сознании потребителей реальности также становятся объектом обыгрывания, переосмысления в их изначальном,

¹ Например, согласно западным журналистским справочникам, новость может стать таковой, если соответствует несложному перечню тем: «выдающиеся деятели, непосредственная близость, эмоции, секс, прогресс, тяжесть последствий, конфликт, борьба, драматизм, курьезность» (La Roche, 1988).

² Вспомним кричащие заголовки и лиды в лентах информационных агентств, фейки и дипфейки, призванные привлечь внимание аудитории.

³ Например, один из лозунгов предвыборной кампании Бориса Ельцина «Голосуй, или проиграешь» во время президентских выборов в России как предвестник этой ситуации, возникший еще в середине 1990-х гг.



[Научные статьи]

Фортунов А. Н.
Во что играть с медиа?

декларируемом состоянии. Человек как медиагеймер⁴, как «эго-медиа»⁵, ждущий от них развлечений «несмотря ни на что», тем самым трансформирует их статус, равно как и статус своего Я в балаганно-пестром, изменчивом мире. Вопрос о том, в какие игры можно (и нужно) играть с медиа, становится в этой связи социально значимым, выходящим далеко за пределы сугубо ограниченной сферы медиапотребления.

Впрочем, такая однозначная постановка вопроса подразумевала бы вполне конкретные рецепты и решения, если бы не одно существенное обстоятельство: в процесс информационно-медийного формирования реальности вступили современные компьютерные виртуальные (и настольные) игры, которые все активнее вытесняют медиа, особенно в их традиционном, классическом воплощении, на периферию социокультурных процессов. Молодежная среда чутко реагирует на эти тренды, замыкаясь в геймерском пространстве и дистанцируясь от стремительно устаревающей «повестки дня» как все более косноязычного и труднопроизносимого «месседжа».

В игровой среде наблюдаются совершенно новые для медиареальности психосоциальные тренды, например высокая популярность инфоигровых источников: одномоментно по всему миру в многопользовательскую игру наподобие *Counter-Strike*⁶ могут играть более 1,8 млн пользователей, что превосходит пики популярности блогов звезд шоу-бизнеса, не говоря уже о «банальных» публикациях информационных агентств в интернете⁷. Замкнутость и недоступность для внешних императивов и упорядочивающих импульсов геймерской среды имплицитно формируют особый уровень «горизонтального доверия» игроков друг к другу, что также значительно контрастирует с недоверчиво-осторожным отношением к медиа во «внешней» среде, сложившимся в результате многократных потерь и разочарований. Другими словами, игровая этика выглядит более честной и последовательной, чем двойственная этика медиа, привыкших «сидеть на двух стульях» в социальной реальности.

В контексте этики следует также отметить и психосоциальные функции игр и медиа, которые также наглядно демонстрируют почти диаметрально противоположную направленность их смысловых импульсов. Медиа изначально строят контент на стимулировании синдрома неосведомленности, на обеспечении

⁴ Скроллинг новостей – привычное состояние псевдогармонии и социальной устойчивости.

⁵ Так мы его называем в контексте истории визуальных средств коммуникации (Фортунов, 2018).

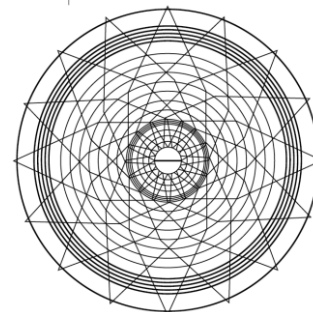
⁶ counter-strike.net. (n.d.). <https://www.counter-strike.net/home>

⁷ Jin. (2023, 8 мая). Counter-Strike: Global Offensive установила абсолютный рекорд в Steam. ixbt.com. <https://www.ixbt.com/news/2023/05/08/counter-strike-global-offensive-steam.html>

[Научные статьи]

Фортунов А. Н.

Во что играть с медиа?



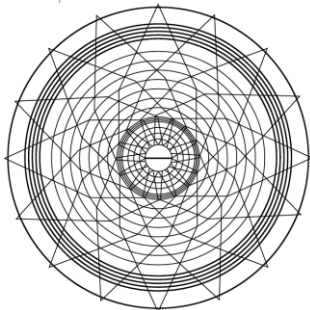
информированности как якобы необходимого социального качества современного человека. В социальных медиа этот тренд порой доходит до абсурда, вызывая – особенно у молодых людей, погруженных в бесконечный процесс прокручивания новостей в мессенджерах, – эффект *fear of missing out*, более известный под аббревиатурой *FOMO* (Макгиннис, 2021), то есть страх оказаться за бортом актуальной повестки дня, требующий быть постоянно начеку, онлайн.

Игры делают акцент на других потребностях социально активного человека: на формировании компетентности в той или иной сфере, на обеспечении социальной солидарности и доверия, на эмпатичной адекватности групповым целям и ценностям, что в комплексе рождает чувство социальной устойчивости и гармонии.

Таким образом, средства коммуникации и средства гейминга рождают в сознании потребителя неодинаковые картины (проекции) мира. И если о медийной картине мира сказано уже довольно много социологами от массовой коммуникации, то геймерская реальность по-прежнему остается *tabula rasa* для значительной части общества.

Между тем, для геймерской картины мира ней характерны несколько существенных черт, свидетельствующих о ее прочности, а также о вневременном значении ее статуса в коммуникативном процессе. Например, игра восполняет потребность в социокультурном сопереживании (вспомним опыт группового взаимодействия в многопользовательских играх), в то время как медиа изначально ориентированы на сегментацию аудитории (в момент своей первой победы на выборах Д. Трамп апеллировал к сторонникам и противникам первой поправки Конституции США по поводу права на ношение оружия с диаметрально противоположными по своей этической подоплеке обращениями).

Еще одним важным аспектом является стирание лакун в социальном опыте у молодых геймеров, поскольку их взаимодействие происходит сюжетно, на фоне определенных (детерминированных) реалий, что создает погруженность в том числе в различные бытовые контексты. В результате их внутренний мир становится сбалансированным, непротиворечивым. Другое дело, что этот мир порой вступает в жесткие противоречия с ценностями и традициями, приводя к трагическим последствиям (вспомним молодых геймеров, без тени сомнения бравших отцовские ружья и шедших убивать сверстников в школах, поскольку это было «привычным» для них в виртуальном пространстве). Однако подобные конфликты находятся на ценностной периферии игрового поколения как минимум по причине совершенно иной направленности их интенций: не ориентация на опыт и на мнение Другого, а на обеспечение собственной адекватности и психологического комфорта.



[Научные статьи]

Фортунов А. Н.
Во что играть с медиа?

Здесь следует вспомнить, что игра как социокультурный и психосоциальный феномен до сих пор нагружена множеством стереотипных, клишированных представлений, накладывающих отпечаток на интерпретацию и восприятие любых ее проявлений в социальной реальности. Вслед за классиками, исследовавшими игровую реальность (Берн, 2022; Дубровская и Франц, 2014; Кайуа, 2022; Хейзинга, 1992; Ловинк, 2024; Fizek, 2022) все, что относится к геймингу, стало принято воспринимать как нечто несерьезное, лежащее в пространстве легкого, малообременительного проявления человеческой культуры. И даже игровые коллизии, происходящие в животном мире, видятся как формы развлечения.

С нашей точки зрения, такой взгляд на ситуацию выглядит несколько однобоко и уводит из сферы научного интереса множество нерешенных проблем. Одна из них касается интегративного, универсального свойства игры: что общего между игрой ребенка с погремушкой и, скажем, баскетбольным состязанием, между игрой актера на сцене и раскладыванием пасьянса и т. д.? Наши исследования, изложенные в ряде статей, позволяют утверждать: игра является своеобразной формой ритуала, вернее ритуализированного зондирования дихотомных, противоположных состояний в поиске приемлемой границы между ними, которую игрок может (должен) осознавать в своей социальной практике (Фортунов и Воскресенская, 2023; Фортунов, 2024; Фортунов, 2023).

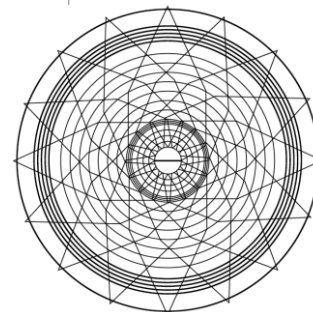
Ловкость и беспомощность, утонченность и простоватость, быстрота ума и тугодумие, честность и лукавство – таких оппозиций в социальной практике можно насчитать сотни тысяч. И если ритуалы призваны находить баланс между онтологически значимыми, фундаментальными состояниями, то игровые противопоставления выглядят необременительными, малозначительными. Другими словами, бросается в глаза именно это их качество, зато их важная роль в обеспечении личностной устойчивости и гармонии остается на периферии внимания. Таким образом, вслед за Й. Хейзингой мы можем утверждать, что игра является изначальным свойством человеческой культуры, однако должны добавить ее инструменталистский статус обеспечения этического равновесия для человека (отсюда, собственно, и следует ее «изначальность») (Хейзинга, 1999).

То же касается дихотомии «серьезность – несерьезность», обсуждаемая автором во второй и седьмой главах его философского бестселлера (Там же). Она выглядит поверхностным проявлением более конкретных, приближенных к повседневной социальной практике противоречий, как мы показали выше. И, конечно, игра является не только желанием человека взаимодействовать с окружающим миром, но и – в нашем контексте – привычным, многократно опробованным способом обнаружения самого себя, своих качеств и

[Научные статьи]

Фортунов А. Н.

Во что играть с медиа?



предрасположенностей. В контексте сегодняшнего кризиса доверия, снижения эффективности коммуникации, релятивизации социального бытия игра по своему социально-психологическому значению для личности все больше масштабируется, превращается в почти сакральное пространство производства ценностей, которые так быстро были уничтожены технологизированным миром постмодерна и коммуникативных фантомов.

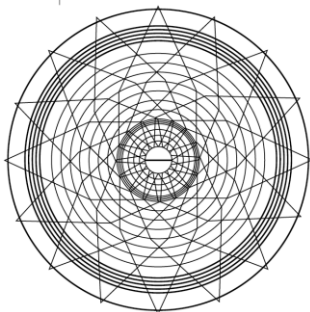
Нельзя не учитывать и императивный характер медийной информации (Монтаг, 2023). Дело в том, что медиа на протяжении десятилетий постепенно из бессловесных и нейтральных посредников в передаче тех или иных сообщений превратились в самостоятельных коммуникативных акторов, обладающих собственной онтологией, ценностями. В свое время восторженное утверждение Маклюэна о том, что «медиум – это месседж»⁸ (Маклюэн, 2003) или даже успокаивающий общество «массаж»⁹ (McLuhan & Fiore, 1967), сегодня начинает выглядеть как фатальная констатация ограниченности медийного сообщения: месседж медиа означает, что за его пределами уже ничто не значимо, и, собственно, он сам есть квинтэссенция всего, что должен знать человек.

Балаганная перформативность подобного рода сообщений буквально въелась в саму ткань традиционной медийной повестки¹⁰. Добавим к этому, что еще в конце 30-х гг. прошлого века, проходя опрос корпорации RCA на радиовыставке в Нью-Йорке, подавляющее большинство респондентов отвечало, что телевидение как способ информирования им не нужен в повседневности, поскольку слишком уж бросается в глаза его развлекательно-перформативный статус. Императивность медийной коммуникации (настойчивое повторение одних и тех же «месседжей») привело к тривиализации такого статус-кво, а потому на фоне утраты своего влияния и значения в обществе медиа исподволь усиливают императивный характер воздействия на потребителей информации.

⁸ *The medium is the message* – знаменитый лозунг Маршалла Маклюэна (1911–1980). Прим. ред.

⁹ Название книги Маршалла Маклюэна «*The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*» (1967) – это каламбур, игра слов и смыслов, которая отражает ключевую идею его теории медиа. В названии книги слово *message* (послание) заменено на *massage* (массаж, воздействие). Это не опечатка, а намеренный прием. Маклюэн хотел показать, что медиа не просто передают информацию, но «массируют» сознание, формируя восприятие, привычки и культуру. Allan, K. R. (2014). Marshall McLuhan and the Counterenvironment: “The Medium Is the Massage.” *Art Journal*, 73(4), 22–45. <https://doi.org/10.1080/00043249.2014.1016337>. Прим. ред.

¹⁰ Памятка для журналистов США, датированная еще 70-ми гг. прошлого века, по сути, по своему наполнению практически не изменилась в проявлениях социальных медиа в середине 20-х гг. XXI века.



[Научные статьи]

Фортунов А. Н.
Во что играть с медиа?

Собственно, с этим отчетливо контрастирует неконформизм игровой среды, ее ирония по отношению к социальным стереотипам, нежелание геймеров существовать в русле устаревших информационных регламентаций. С точки зрения навязанных (сформированных в обществе) медиаценностей такая позиция выглядит как нарочитый, манифестированный эскапизм, однако с точки зрения игроков это всего лишь современный, очищенный от архаичной драматургии медийных презентаций взгляд. Притом медийная «правда» – это лишь повод посмеяться, обыграть, а в конечном итоге – отторгнуть как фальшь то, что в геймерском контексте выглядит как отрицание человекообразной сущности игровой коммуникации. Повторим: речь идет не об утверждении новой, альтернативной этики, а о прочности и фундированности взгляда игроков на медийные императивы.

Следует добавить, что игровая реальность формируется не как отрицание прежней, медийной системы, складывавшейся веками, а как утверждение позитивных ориентиров в информационном развитии общества. Так, одним из подобных ориентиров является феномен свободы игрока в виртуальном пространстве, имеющий жизнеутверждающие коннотации. Во-первых, это свобода в реализации своих потенций, предрасположенностей, личностных свойств в рамках игры, которые выглядят для игрока абсолютно идентичными его сокровенной личностной сущности. Во-вторых, это свобода от набивших оскомину регламентаций и императивов, описанных выше, поскольку в силу технологической сложности, а также в силу философски-снисходительных клише гейминг по-прежнему остается несерьезным, хоть и сложным, а, стало быть, малозначимым пространством для социального прессинга.

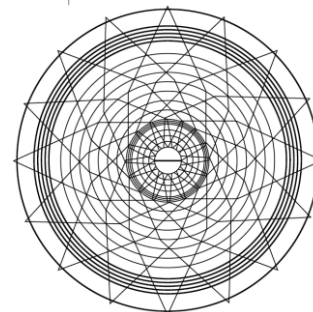
Это же обстоятельство детерминирует особый статус инновационности игровой реальности. Формирование специфически-определенных условий творческого воплощения игрока в геймплее раскрывает широкие перспективы для его самореализации. Между ним и игровой реальностью нет ничего: ни окриков, ни увещаний. Все является следствием иллюзии его «свободного» выбора.

Исходя из указанных онтологических свойств игры, виртуальное пространство предстает перед геймером как многослойный выбор из множества дихотомий, вершиной которых выступает фундаментальный поиск границ между императивным и добровольным. Другими словами – обнаружение баланса между скучно-необходимой социальной действительностью и прозрачным, многоцветным миром игровых коллизий (Шевцов, 2019).

[Научные статьи]

Фортунов А. Н.

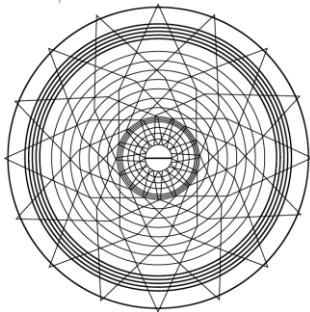
Во что играть с медиа?



Так возникают общие черты игрового пространства как этически и онтологического обеспеченного места пребывания неконформистски настроенных молодых людей, не удовлетворенных технологически устаревшими, истерично-настойчивыми увещаниями со стороны медиа. Обнаружение бесчисленного количества лично значимых границ между индивидуализированными дихотомиями в рамках той или иной игры делает геймера психологически устойчивым, благополучно ощущающим себя индивидом. Ему нет дела до отчаяния старших, до их безуспешных попыток докричаться до него, донести до него ценности и опыт, без которых связь поколений якобы прерывается. В этом, подчеркнем, проявляется, особенное коварство коммуникативных технологий: в игре они реализуются в абсолютном своем проявлении, как апофеоз процесса технологического совершенствования передачи информации. Медийные императивы выглядят для молодых людей более внятными (понятными) и более эффектными (и действенными) по сравнению с жалобными призывами «вернуться к нормальной жизни».

Так во что же играть с медиа? По сути, это ключевой вопрос медиапедагогики и эффективный инструмент обеспечения медиакомпетенций (Оболкина, 2019). Мы сознательно здесь выбираем именно эти термины, в отличие от распространенных «медиаобразования» и «медиаграмотности», поскольку в российском дискурсе они заметно дискредитированы перекосом в сторону чисто прикладных, технологических аспектов медиаобучения (Фортунов, 2011). На наш взгляд, амбивалентность медиа позволяет человеку перехватить у них смысловую инициативу, вопрошая о различных полюсах искренности и недобросовестности, императивности и стремления сообщить правду, желании втянуть реципиента в информационную войну или уважительного отношения к его внутреннему миру. Такой фильтр можно применить к любой, прежде по привычке некритически воспринимавшейся новости.

Игра как поиск смысловой границы позволяет настроить пользователя медиа на поиск лично значимых ответов на подобные вопросы и выработку собственных индикаторов, отвечающих за определение границы между обозначенными дихотомиями. Так или иначе, подобная процедура не стоит больших усилий, ее можно применять, скажем, в групповых обсуждениях актуальных тем. Наконец, она попросту дешевле, чем многоступенчатые и громоздкие процедуры по выявлению фейковой информации, которые приняты сегодня. Для нас является абсолютно очевидным, что подобные игровые исследования, превратившись в социальную практику, очень быстро выявят абсолютную, тотальную ангажированность и неправдоподобность медийной



[Научные статьи]

Фортунов А. Н.
Во что играть с медиа?

информации. На наш взгляд, бояться этого не стоит, поскольку обществу слишком дорого обходится иллюзорный мир медийных фейков, заменяющих людям и ценности, и реальность, и даже самих себя.

Не исключено, что на смену медийной может прийти еще более изощренная, более безапелляционно-императивная информационная повестка. Однако в зазоре между этими парадигмами (а они отражают фактически угасание технологической эпохи модерна) может возникнуть гуманистическое – возможно, слишком хрупкое и абстрактное, но от того не менее важное и жизнеспособное, если рассматривать его эффект в долгосрочной перспективе, понимание человеком собственных приоритетов и перспектив вне медийного контекста.

БИБЛИОГРАФИЯ

Берн, Э. (2022). Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Бомбора.

Буркхардт, М. (2021). Краткая история цифровизации. Ад Маргинем Пресс.

Гройс, Б. (2006). Под подозрением. Феноменология медиа.

Дубровская, Е. А., Франц, С. В. (2014). Игра как социокультурный феномен. Дискуссия. Журнал научных публикаций, (7), 14–24. EDN: SNGKAN

Кайуа, Р. (2022). Игры и люди. АСТ.

Ловинк, Г. (2024). В плену у платформы. Как нам вернуть себе интернет.

Макгиннис, П. (2021). FOMO sapiens: Как избавиться от страха упущенных возможностей и начать принимать правильные решения. Альпина паблишер.

Маклюэн, Г. М. (2003). Понимание Медиа: Внешние расширения человека. КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле.

Монтаг, К. (2023). Новые боги. Как онлайн-платформы манипулируют нашим выбором и что вернет нам свободу. Индивидуум Принт.

Оболкина, С. В. (2019). Если «мир — это компьютерная игра», как в него играть? Международный журнал исследований культуры, 1(34), 88–102. EDN: DWCAYY

Фортунов, А. Н. (2011). Медиапедагогика или техновоспитание? Философия и общество. Научно-теоретический журнал, 3(63), 135–154. EDN: OFYEIJ

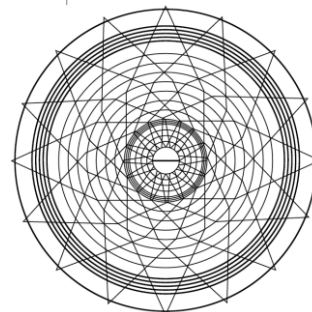
Фортунов, А. Н. (2023). Кибергуманизм. Как коммуникативные технологии трансформируют наше общество. Флинта.

Фортунов, А. Н. (2024). Скин-медиа как воплощение игровых практик кибергуманизма. Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.), 84–86. EDN: ХОРАJI

[Научные статьи]

Фортунов А. Н.

Во что играть с медиа?



Фортунов, А. Н. (2018). Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения: практический курс. Флинта.

Фортунов, А. Н., Воскресенская, Н. Г. Игра как онтологическая практика. Гуманитарный вектор, 18(2), 57–67. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2023-18-2-57-67>

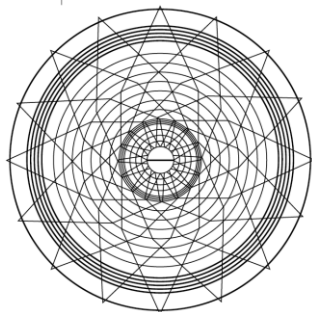
Хейзинга, Й. (1992). Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Изд. группа «Прогресс», Прогресс-Академия.

Шевцов, К. П. (2019). Граница игры. Международный журнал исследований культуры, 1(34), 4–20. EDN: PKNJGD

McLuhan, M., Fiore, Q. (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Penguin Books.

von La Roche, W. Buchholz, A. (Hrsg.) (1988). Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk [Радиожурналистика. Руководство по обучению и практике в области радиовещания]. List.

Fizek, S. (2022). Playing at a Distance. Borderlands of Video Game Aesthetic. The MIT Press.



IN WHAT TO PLAY WITH THE MEDIA?

Fortunatov A. N.

Doctor of Philosophy, Professor,
Head of the Department of Social and Political Communications,
National Research Nizhny Novgorod State University
named after N.I. Lobachevsky
(Nizhny Novgorod, Russia)
anfort1@yandex.ru

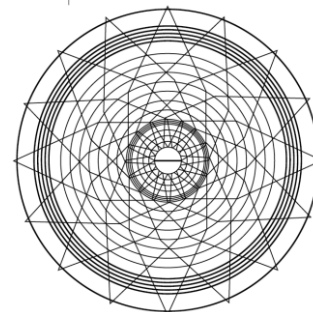
Abstract:

The media in their socially unambiguous role as the locomotive of social change always avoid discussing the problem of artificiality, inauthenticity of the information they present, which is distorted by the very fact of its presentation to a large number of consumers. Snatching from the surrounding reality certain events, angles, scenes, the media present them as the embodiment of life, or, in the worst case, as its quintessence, a universal symbol. Thus, the game inherent in such a selection is an essential characteristic of the media's attitude to reality. At the same time, the phenomenon of the game itself, as a fundamental manifestation of culture, remains little studied, despite the existence of "classical" philosophical works on this topic. If you look at the game from an applied point of view, you will understand that the game is a surprisingly accurate model of any media interaction, since it conceals a fundamental playful interest that people have shown throughout their history: the desire to discover the boundaries between socially, culturally, physically, psychologically significant dichotomies. The game is an ontological practice that humanity has invented to ensure the definition of the personal coordinate system of an individual in the social environment. In addition, the media have long since transformed from dispassionate intermediaries in the information process into an independent and committed party that acts in the social and communicative space with increasingly strict imperatives and regulations addressed to people, thereby implicitly subordinating them to its impersonal ethics. As a result, gaming, as a modern social practice, is becoming a quiet haven, an outlet for millions of young people who do not agree to accept media imperatives, to comply with an alien and outdated agenda. Gaming communication begins to resist the media mainstream and implements this with increasing success. The article concludes that humanity today is at the end of the global technological sphere of media communication, which should be replaced

[Научные статьи]

Фортунов А. Н.

Во что играть с медиа?



by a new information and technical paradigm. At the turning point of the eras, it is especially important to learn to use centuries-old gaming practices to ensure one's own stability in the turbulent media world.

Keywords: game, media, gaming, gameplay, values, information, communication, trust

REFERENCES

Bern, E. (2022). Igrы, v kotorye igrayut lyudi. Psihologiya chelovecheskih vzaimootnoshenij. Bombora.

Burkhardt, M. (2021). Kratkaya istoriya cifrovizacii. Ad Magrinem Press.

Grojs, B. (2006). Pod podozreniem. Fenomenologiya media.

Dubrovskaya, E. A., Franc, S. V. (2014). Igra kak sotsiokul'turnyy fenomen. Diskussiya. Zhurnal nauchnykh publikacij, (7), 14–24. <https://elibrary.ru/sngkah>

Kajua, R. (2022). Les jeux et les hommes [Games and People]. AST.

Lovink, G. (2024). V plenu u platformy. Kak nam vernut' sebe internet.

Makginnis, P. (2021). FOMO sapiens: Kak izbavit'sya ot straha upushchennykh vozmozhnostej i nachat' prinimat' pravil'nye resheniya. Alpina publisher.

Maklyuen, G. M. (2003). Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. KANON-press-C, Kuchkovo pole.

Montag, K. (2023). Novye bogi. Kak onlajn-platformy manipuliruyut nashim vyborom i chto vernet nam svobodu. Individuum Print.

Obolkina, S.V. (2019) If "the world is a computer game", then how to play it? International Journal of Cultural Research, 1(34) 88–102. EDN: DWCAYY

Fortunatov, A. N. Mediapedagogika ili tekhnovospitanie? Filosofiya i obshchestvo. Nauchno-teoreticheskij zhurnal, 3(63), 135–154. EDN: OFYEIJ

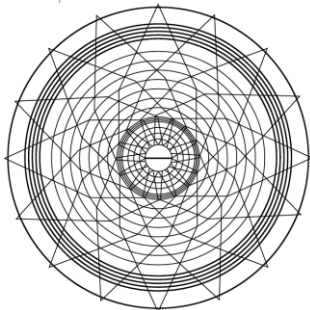
Fortunatov, A. N. (2023). Kibergumanizm. Kak kommunikativnye tekhnologii transformiruyut nashe obshchestvo. Flinta.

Fortunatov, A. N. (2024). Skin-media kak voploshchenie igrovyyh praktik kibergumanizma. Media v sovremennom mire. 63-i Peterburgskie chteniya: sb. mater. Mezhdunar. nauchn. foruma (18–20 aprelya 2024 g.), 84–86. EDN: XOPAJI

Fortunatov, A. N. (2018). Ego-media. Social'no-filosofskie shtrihi k istorii televideniya : prakticheskij kurs. Flinta.

Fortunatov, A. N., Voskresenskaya, N. G. The game as an ontological practice. Humanitarian vector, 18(2), 57–67. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2023-18-2-57-67>

Hyojzinga, J. (1992). Homo ludens. V teni zavtrashnego dnya. Izd. gruppа "Progress", Progress-Akademiya.



[Научные статьи]

Фортунов А. Н.
Во что играть с медиа?

Shevtsov, K. (2019). Game boundaries. International Journal of Cultural Research, 1(34), 4–20. EDN: PKNJGD

von La Roche, W. Buchholz, A. (Hrsg.) (1988). Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk [Radio journalism. A handbook for training and practice in radio broadcasting]. List.

Fizek, S. (2022). Playing at a Distance. Borderlands of Video Game Aesthetic. The MIT Press.