

**VITALY V. ZOTOV\***

MIPT University  
9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-1083-1097**

**e-mail: om\_zotova@mail.ru**

**GRIGORY R. KONSON**

MIPT University  
9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia;  
GITR Film and Television School  
32a, Khoroshevskoe sh., Moscow 125284, Russia

**ResearcherID: L-7271-2017**

**ORCID: 0000-0001-7400-5072**

**e-mail: konson.gr@mipt.ru**

**SERGEY V. VOLODENKOV**

Moscow State University  
1, Leninskiye Gory, Moscow 119991, Russia;  
MIPT University  
9, Insitutsky pereulok, 141701 Dolgoprudny, Moscow Oblast, Russia;

**ResearcherID: N-3606-2016**

**ORCID: 0000-0003-2928-6068**

**e-mail: s.v.cyber@gmail.com**

**ALEXANDER V. GUBANOV**

MIPT University  
9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-4810-6165**

**e-mail: aleksandrgubanov1@mail.ru**

*For citation*

Zotov, V.V., Konson, G.R., Volodenkov, S.V., & Gubanov, A.V. (2023). The Image of the Digital Future: Formation in Media Space and Representation in the Public Consciousness. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 19 (4), 63–115. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-63-115>, <https://elibrary.ru/ZSCMVM>

## THE IMAGE OF THE DIGITAL FUTURE: FORMATION IN MEDIA SPACE AND REPRESENTATION IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS

**Abstract.** In a turbulent society, the identification of perceptions of the future is a crucial component for decision-making. As digital transformation deepens, the image of the digital future, encompassing expectations, assumptions, and perceptions about individual, societal, and state development in the era of digitalization across various aspects of life and production, assumes a paramount role in this process. Its dissemination in media space plays a pivotal role in shaping citizens' future outlook and can significantly influence their perception of the world and subsequent actions.

This study aims to explore the relationship between the formation of the digital future image in media space and its representation within the public consciousness. The authors conducted a comparative analysis of the saturation of digital society markers in media space and the public's level of knowledge about digital technologies. Additionally, they assessed the tone of media texts containing digital future markers and examined their reception among the population. Furthermore, the key stakeholders of digital transformation and agents of influence in the presentation of the digital future were identified, along with the primary recipients and mediators of the prosocial image of the digital future. The study also investigated the media tools employed to disseminate the digital future image. Based on their findings, the authors present an overarching conclusion emphasizing the necessity of developing a vision of the digital future as an integral part of state policy to support the digital development of Russian society.

**Keywords:** future image, image of the digital future, media space, media image, traditional mass media, social media, digital transformation, public consciousness, vision of the digital future

**Acknowledgments.** The research was supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (goszadaniye) No. 075-03-2023-106, project No. FSMG-2023-0029.

**УДК 316.77**

DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.4-63-115

EDN: ZSCMVM

Статья получена 29.11.2023, отредактирована 27.12.2023, принята 29.12.2023

**ВИТАЛИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ЗОТОВ\***

МФТИ, Физтех

141701, Россия, Московская область,  
г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-1083-1097**

**e-mail: om\_zotova@mail.ru**

**ГРИГОРИЙ РАФАЭЛЬЕВИЧ КОНСОН**

МФТИ, Физтех

141701, Россия, Московская область,  
г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9;  
ГИТР

125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 32А

**ResearcherID: L-7271-2017**

**ORCID: 0000-0001-7400-5072**

**e-mail: konson.gr@mipt.ru**

**СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ВОЛОДЕНКОВ**

МГУ имени М.В. Ломоносова

119234, Россия, Москва, Ленинские Горы, 1;

МФТИ, Физтех

141701, Россия, Московская область,  
г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9

**ResearcherID: N-3606-2016**

**ORCID: 0000-0003-2928-6068**

**e-mail: s.v.cyber@gmail.com**

---

\* Автор, ответственный за переписку

**АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ ГУБАНОВ**

МФТИ, Физтех

141701, Россия, Московская область,  
г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-4810-6165**

**e-mail: aleksandrgubanov1@mail.ru**

*Для цитирования*

Зотов В.В., Консон Г.Р., Володенков С.В., Губанов А.В. Образ цифрового будущего: формирование в медиапространстве и репрезентация в общественном сознании // Наука телевидения. 2023. 19 (4). С. 63–115. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-63-115>. EDN: ZSCMVM

## Образ цифрового будущего: формирование в медиапространстве и репрезентация в общественном сознании

**Аннотация.** При турбулентности общества выявление представлений о будущем является важным компонентом для принятия решений. С углублением цифровой трансформации ведущую роль в этом процессе начинает играть образ цифрового будущего, который представляет собой комплекс ожиданий, предположений и представлений о развитии человека, общества и государства в условиях цифровизации различных сфер жизнедеятельности и производства. Его трансляция в медиапространстве начинает играть ключевую роль в формировании представлений граждан о будущем и может оказывать значительное влияние на их восприятие мира и их действия. Цель данной работы заключается в раскрытии взаимосвязи между формированием образа цифрового будущего в медиапространстве и его репрезентацией в общественном сознании. В рамках исследования авторы сопоставили насыщенность медиапространства маркерами цифрового общества с уровнем знания населения о цифровых технологиях; оценили тональность медиатекстов, содержащих маркеры цифрового будущего, и их восприятие населением; выявили основные заинтересованные стороны цифровой трансформации и агентов влияния на процесс презентации цифрового будущего, а также ключевых реципиентов и медиаторов репрезента-

ции просоциального образа цифрового будущего; определили медийные инструменты трансляции образа цифрового будущего. Авторы приходят к обобщающему выводу о необходимости разработки видения цифрового будущего в рамках проводимой государственной политики по поддержки цифрового развития российского общества.

**Ключевые слова:** образ будущего, образ цифрового будущего, медиапространство, медиаобраз, традиционные массмедиа, социальные медиа, цифровая трансформация, общественное сознание, видение цифрового будущего

**Благодарности:** исследование выполнено при поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (госзадание) № 075-03-2023-106, номер проекта FSMG-2023-0029.

Perceiving the future as a predetermined certainty transforms our perspective on the present world. Consequently, in a constantly changing landscape, those who possess a better understanding of the forthcoming changes, in other words, those who hold a clear image of the future, win. But those who shape this image of the future are no less victorious. Identifying expectations and perceptions of the future becomes a vital component for assessing the current state of society and making decisions amidst uncertainty and turbulence.

The term *image of the future* gained prominence through the works of Fred Polak. He introduced this concept to describe the anticipation of the future, which arises in the present through the interplay of the past and the future. The image of the future represents a resonant response to what has already transpired and what is yet to come (Polak, 1973). However, despite its long-standing use in scientific discourse, the term lacks a consistent interpretation among researchers.

Initially, some scholars associated this term with the individual perspective of personal development. For instance, Valeria Petrova defines the image of the future as a subjective emotional and cognitive construct that encapsulates an individual's vision (in a broad sense) of reality and, therefore, interacts with it (Petrova, 2009, p. 10). This conceptual prism is continued in contemporary research (Ahvenharju et al., 2021). Concurrently, in modern socio-humanitarian discussions, the concept of the image of the future has become widely employed to denote the representation of a country's development prospects in the public consciousness.

Furthermore, the image of the future, as a general idea of how the lives of individuals, societies, and states may unfold in the future, is often equated with concepts such as forecasts, projects, models, or depictions of the future. In its essence, an image differs from scientific forecasts, which are based on calculated trends, and from projects and models, which encompass elements of a desirable future. It also differs from depictions of the future, which focus on specific details and nuances, representing only one facet of the anticipated future. The image of the future is a certain perception based on the individual's life experience and subsequently forming expectations about anticipated prospects.

Summarizing the various interpretations, the image of the future can be understood as a collection of expectations, assumptions, and perceptions that elucidate the future in which individuals, societies, and states will act and develop, as well as what qualities they will acquire. The image of the future is constructed within our consciousness and perceived at an emotional (subconscious) level (Zheltikova, 2020). It is worth noting that in recent years, the number of publications examining the image of the future in the public consciousness of Russians has increased. Special attention is paid to the formation of the future image amidst political instability, as citizens' perceptions of the future are influenced by current social problems and contradictions (Khokhlov, 2023). It is no coincidence that the prevailing mood concerning the near future is anxiety, with little expectation of stability (Kolennikova, 2023).

It is important to recognize the significance of perceiving the future from the perspective of prosociality (as an orientation towards solving socially significant problems to benefit in favor of individuals and society) and asociality (as hostility towards individuals and their social environment). Sociality, in general, refers to a system that emerges historically and constantly reproduces itself in new stages of interrelationships and connections among people within their life activities, determining the types and forms of societal organization, as well as the nature and direction of the historical process (Adulo, 2019, p. 33). Perception of the future as prosocial or asocial is paramount for organizing life in a given environment (Wilson & Gilbert, 2003), since the vision of the future predisposes individuals to accept the positive or negative consequences of certain events while they are still in a potential state. It is the ability to seize and appreciate the opportunities lying ahead that instills confidence in the future (Poli, 2015). The majority of Russians view social justice, combating corruption, mitigating social inequalities, transitioning to an innovative economy, and enhancing the country's international standing as desirable prosocial qualities for the future (Andreev et al., 2022). In another study, the majority of surveyed Russians envision the country's desired future as a democratic social state with stable institutions and preserved national-civilizational identity (Trofimova, 2022).

However, the analysis of publications reveals that studies of the image of the future lack sufficient attention to identifying the key factor around which the scenario of the future is written. This study **hypothesizes** that digital transformation serves as such a factor, as ongoing advancements in digital technologies bring significant changes to our daily lives. Presently, the influence of information, telecommunication, and digital technologies in many areas of social life is so substantial that it is nearly impossible to envision a return to the pre-digital era. This determines an increase in research on both the prospects of digital transformation in key societal domains (OECD, 2019), and the behavior, views, and opinions of users due to the adoption of new technologies (Cole et al., 2022). According to the authors of the report *World Digital Society Index 2019: Human Digital Needs*, people need trust in digital technologies before they are more likely to incorporate them into their daily lives (Dentsu Aegis Network, 2019). Humanity exists in the era of digital transformation, and technological changes impact not only the realm of production but also our perceptions of the future. This influence is particularly prominent among young people, who actively consume digital services and engage extensively with digital technologies (Rasa & Laherto, 2022; Cook, 2016). Thus, the image of the digital future comprises a complex of expectations, assumptions, and perceptions concerning the development of individuals, societies, and states in the context of digitalization across various aspects of life and production. It is worth noting that the study of this phenomenon is only recently gaining attention in scientific research (Vinogradov et al., 2023).

What appears as an image of the digital future emerges from its various presentations in the space of public communications. Analyzing the information circulated in this space, we can identify the future images that social media actors project in the present: the images of the future that capture our attention predominantly reside within the public domain, which is why their analysis through a diverse corpus of texts is highly effective (Zheltikova, 2021, p. 56). Media serve as a key element within the realm of public communications where socially significant issues are addressed and discussed (Zotov et al., 2022). They organize the space in which specific media images, created and recognized by its participants, are disseminated as semantic constructs. Media space fulfills the functions of *reference* (generation of samples that legitimize social practices and normative relationships towards them), and *representation* (production and shaping of modes of thinking within various social groups) (Zubanova, 2008, p. 7). Thus, it is through media, encompassing both mass media and social media, that public opinion on the consequences of digital transformation is reflected and shaped, thereby influencing perceptions of the future in a digital society.

It is impossible to overemphasize the role of media, both mass and social, in shaping the worldview of modern man. The media's portrayal of the future plays

an important role in shaping our perceptions and can significantly influence our understanding of the world and our actions. Several researchers have provided insights into the phenomenon of media image. Elena Malysheva and Nikita Gridnev argue that media image is a fragment of information or a media representation of the world depicted in media texts; an ever-evolving virtual model of a real object or phenomenon, constructed (shaped) by the mass media, which reflects, reconstructs, or shapes the recipient's knowledge and perception (Malysheva & Gridnev, 2016, p. 136). Mikhail Verbitsky asserts that the concept of media image was introduced in order to define a new phenomenon—a collection of representations about the real object derived from analyzing the media environment rather than reality itself (Verbitskiy, 2023, p. 40). These definitions establish the media image as a reflection of objectively existing reality in the media. However, the image of the future also encompasses potential worlds, representing what the real world can or should become, or what it should avoid becoming. Lyudmila Hochunskaya suggests that the media image provides individuals in an information society with an opportunity to experience a worldview that aligns with their ideas and values, thereby enabling them to ascertain life's meaning and construct an effective life scenario (Hochunskaya, 2013, p. 93). As discussed earlier, various possibilities exist for the formation and representation of the image of the digital future, each associated with the potential for individual, societal, and national development in the digital age, as well as with the socio-political challenges, threats, and risks of digital transformation (Volodenkov et al., 2023).

The study **aims** to explore the intersectionality between the formation of the digital future image in media space and its representation in the public consciousness.

This aim is specified by the following **objectives**:

- to compare the extent to which media space is saturated with markers of digital society with the level of public knowledge about digital technologies;
- to evaluate the tone of media texts regarding the digital future and examine their perception among the general population;
- to identify the primary stakeholders of digital transformation and the influencers involved in shaping the portrayal of the digital future;
- to identify the media tools employed for disseminating the image of the digital future;
- to identify the key target audiences for the representation of a prosocial image of Russia's digital future.



## METHODOLOGY AND METHODS

The theoretical and methodological foundation of this research was established by analyzing the existing approaches to studying the image of the future (Zheltikova, 2021) and media image (Hochunskaya, 2011). This perspective enabled us to consider the media image of the digital future as an image formed through media in the public space and subsequently represented in the public consciousness.

Examining media discourse on digital society helps us understand how the vision of the future is shaped in the media environment, which in turn contributes to our comprehension of how it is represented in the public consciousness. Furthermore, textual presentations of various phenomena of digital society play a significant role in shaping ideas about the digital future. That is why the examination of media texts used in the media representation of the digital future appears to be an important task (Popova, 2018; Tayupova, 2018). The research methodology aligns with the field of Digital Humanities, an area that the authors have recently devoted considerable attention to (Konson, 2019).

From a theoretical standpoint, analyzing texts in media space should be based on word forms that allow for the identification of specific semantic connotations. We suggest using the term *markers of digital society* to refer to the word forms used for describing digital society. In general, a marker refers to a word or word combination present in a published media text that associates it with certain issues. Regarding the topic of digital society, the following terms can be included in the discourse characterizing digital society: “3D printing,” “Big Data,” “virtual assistant,” “robotics,” “smart city,” “smart home,” “digital ecosystem,” “digital platform,” and “artificial intelligence.” This selection of markers is conditioned by several factors. Firstly, the perception of the future and its image is associated with end-to-end digital technologies that underlie digital transformation (a fundamental direction of Russia’s development until 2030, officially confirmed by the decree of the President of the Russian Federation No. 474 of July 21, 2020). Secondly, these pervasive technologies have the greatest impact on a person’s everyday life (compared to more “industrially oriented” technologies such as blockchain, industrial internet, or sensorics). While this list may not be complete, expanding it would burden the respondents and potentially lead to non-responses.

To address the research questions, the following methods were employed and synchronized in time due to the highly dynamic nature of the subject area:

1. To analyze the quantitative and qualitative characteristics of information triggers related to markers of the digital future, a selection was made over a three-month period (July–September 2023) across the entire database of resources indexed by the Medialogy analytical

system. This database includes over 86,000 open media sources and 2.5 billion social media accounts. The analysis focused on users from Moscow and the Kursk region as they respectively represent a leading and median region in terms of digitalization.

2. To determine the population's level of knowledge about digital technologies and their assessment of information regarding the digital future, a mass sociological survey was conducted in September–October 2023 among citizens of the Russian Federation aged 14 and above. The sample included 482 respondents whose socio-demographic characteristics corresponded to those of Russia's population, thereby confirming the representativeness of the obtained results with respect to the general population. With a 95 % probability, the actual proportion of the feature lies within the interval of  $\pm 4.5$  %. The survey was conducted using online Google/Yandex Forms and in-person interviews to fill any gaps in the sample's sex and age quotas. Although there is a low probability of systematic error when combining these two survey formats, their characteristics are important for understanding the research design.

3. To identify the primary media tools, key actors, and target audiences for presenting the image of the digital future in the public communications space, an expert survey was conducted in September–November 2023 among 20 experts from the Russian academic community and domestic business. The expert responses were aggregated to combine their opinions and provide a more comprehensive understanding of the research subject.

In general, the synchronization of the proposed research methods allows for the acquisition of more complex and reliable information, deeper understanding, and a comprehensive approach to the problem under study. Simultaneously, it does not exclude the influence of specific events on the research subject area.

## RESULTS AND DISCUSSION

### *Saturation of Media Space with Markers of Digital Society in Comparison to the Population's Mastery of the Digital Future*

The perception of the digital society as a whole depends on the representation and demand for its individual elements in mass media and social media.

By analyzing the specifics of text presentation in media space, it becomes possible to determine the thematic information occasions that users associate with the digital future. Figure 1 shows the representation of digital society markers in media space, identified through the Medialogy monitoring and analysis system.

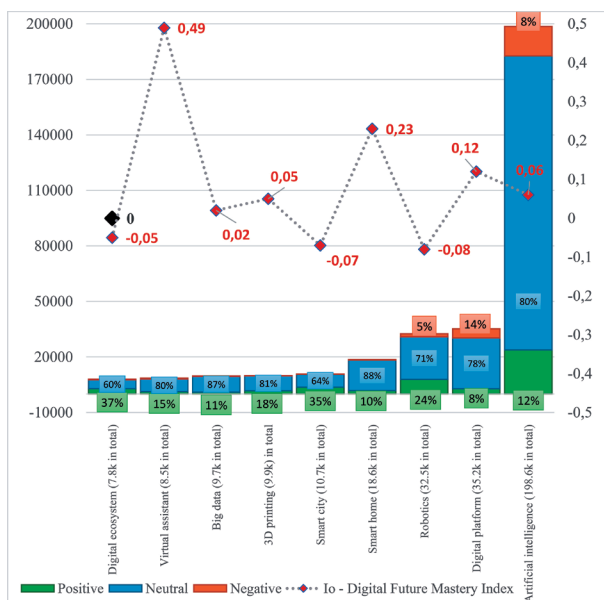


Fig. 1. Saturation of public communication space with media texts containing digital society markers and their tone, in relation to the digital future mastery index

The analysis reveals that there were fewer than 10 thousand mentions of the terms “3D printing,” “virtual assistant,” and “digital ecosystem” in thematic publications. The topics of “smart city” and “smart home” are discussed more frequently, with 10.5 thousand and 18.5 thousand publications respectively. “Robotics” and “digital platform” are even more popular, with 32 thousand and 35 thousand publications. “Artificial intelligence,” however, stands out as the most discussed topic, with approximately 200 thousand thematic publications during the study period. This heightened interest in artificial intelligence stems from its potential for development and innovation, ethical concerns surrounding its integration into daily life, and philosophical considerations regarding human rationality.

Digital future mastery level is an indicator of individuals’ preparedness to navigate digital technologies in both the present and future. It can reflect their readiness to live and work in a world that will significantly differ from the present.

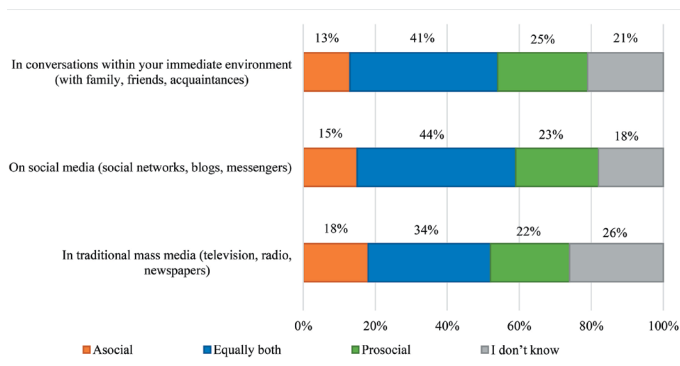
The level of mastery of the digital future is largely determined by knowledge of basic digital technologies and an understanding of how they operate. To assess the mastery level based on the distribution of responses to the question “Do you have any idea about the functioning of basic digital technologies?” we calculated the corresponding index:  $I_0 = R_4 + 1/2R_3 - 1/2R_2 - R_1$ . Here,  $R_1$  represents the share of respondents with no knowledge,  $R_2$  represents those with a general idea,  $R_3$  represents those who possess good knowledge, and  $R_4$  represents those who understand and can explain the basics of digital technologies. The calculations of the digital future mastering indices demonstrate that people have a high level of familiarity with the capabilities of virtual assistants (such as Alice, Marusya, etc.) and smart home technologies. This is likely due to widespread usage of these technologies. However, it is worth noting that the level of mastering the digital future does not correlate with the representation of digital society markers in media space.

### ***Tone of Media Texts about the Digital Future and Their Perception by the Population***

The content of mass media materials that are formed and delivered to the audience is subjective in nature. It serves as an important tool for political and social communication, exerting an impact on society by projecting significant target attitudes of governance subjects onto public consciousness. Using the integrated functions of the Medialogy analytical system, we evaluated the tone of media texts that contain markers of digital society.

The overall ratio of positive and negative connotations in media texts with digital society markers was as follows: positive references—21 %, negative references—7 %. Notably, the media text with the marker “digital ecosystem” stood out as the absolute leader in terms of a positive tone, with 38 % of publications expressing a constructive outlook. Among other topics that displayed a positive tone are “smart city” (36 %) and “robotics” (24 %). This can be explained by the fact that these technologies primarily focus on improving living conditions and comfort.

Given the close association between the digitalization of society and the prosocial and asocial assessment of future development options, respondents were asked to determine whether the prosocial or asocial image of the digital future is more prevalent in traditional mass media, social media, and their immediate personal environment (Fig. 2).



**Fig. 2. “Which image of the digital future, prosocial or asocial, is currently prevalent in mass media, social media, and your immediate environment,” distribution of responses, %**

The results were inconclusive, as the majority of respondents in all categories chose the answer “equally both.” This response was selected by 41 % for traditional mass media, 44 % for social media, and 34 % for personal environment. The aggregation of expert assessments also highlights the ambiguity of the digital future image. This opinion is shared by a majority (60 %) of surveyed experts who believe that its prosocial or asocial nature depends on multiple factors and conditions.

The image of the digital future is most critically transmitted through television, radio, and newspapers, as indicated by 18 % of the respondents. The same set of broadcast media also caused the greatest difficulty in assessments, with 26 % of respondents expressing challenges. We believe this situation is explained by the specifics of information presentation by traditional mass media, such as caution in making forecasts, balanced assessments, and reliance on expert opinions.

It is worth noting that a significant proportion of respondents found it difficult to answer this question, which indicates that some participants may lack the necessary information to provide a response. This aligns with the conclusions of other authors, who suggest that the images of the digital future are weakly conceptualized, excessively diverse, and ambiguous, leading to a lack of stable and univocal perceptions in the public consciousness (Vinogradov et al., 2023).

This may explain the relatively ambiguous assessment of the current situation regarding awareness about the digital transformation of Russian society. Among the respondents, 37 % believe they only have general information, which they consider insufficient. Additionally, 33 % stated that the available information

is sufficient, while 10 % perceive it as excessive. On the other hand, 12 % of respondents believe there is very little or no information at all, and 8 % found it difficult to answer. Figure 3 illustrates how respondents of different ages assess the availability of information about the digital transformation of Russian society.

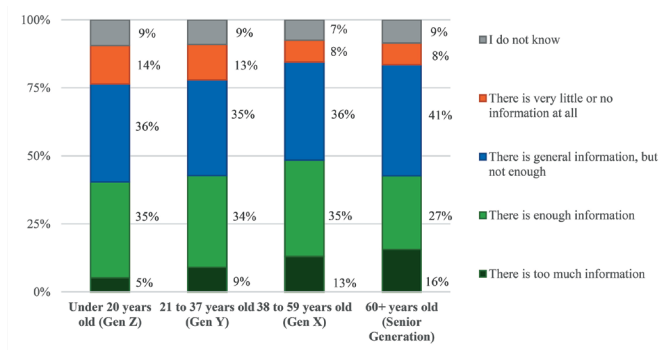


Fig. 3. “How would you assess the current state of information dissemination regarding the digital transformation of Russian society,” distribution of responses categorized by the age of respondents, %

Analysis of the provided data shows that the younger generations, specifically Generation Z (Zoomers) and Generation Y (Millennials), experience the most significant information deficit. Paradoxically, the lack of information about digital transformation is observed among those who were born in the digital era and those who are deeply involved in the use of information, telecommunication, and digital technologies.

We hypothesized that this distribution could be influenced by differing levels of citizens' demand for up-to-date information about digital technologies. Based on this assumption, we constructed cross-tables to analyze the distribution of information availability assessments depending on the respondents' stance towards the digitalization of everyday life (see Fig. 4).

Interestingly, 55 % of trendsetters, who constantly show interest in new digital services and are among the first to adopt them, consider the information to be sufficient or even excessive. Conversely, followers, who typically start using digital services only after receiving positive feedback and numerous media messages about digital innovations and their capabilities, and witnessing their use by others, often find the amount of information available to them to be clearly inadequate.

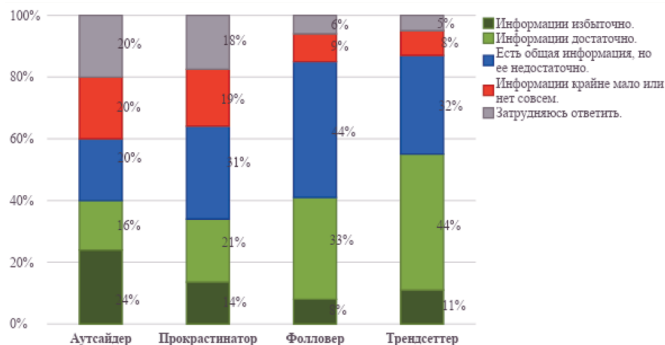


Fig.4. "How would you assess the current state of information dissemination regarding the digital transformation of Russian society," distribution of responses based on the respondents' stance towards the digitalization of everyday life, %

Procrastinators, who consistently postpone mastering digital services until circumstances force them, acknowledge the insufficiency of information in media space (50%), with a rather high percentage of those who found it difficult to answer. The most intriguing situation is observed with outsiders, who are excluded from the transformation processes due to various circumstances that prevent them from using digital services. In this group, opinions vary significantly: a quarter of respondents find information about digital technologies, services, and devices in media space to be clearly excessive, while a fifth of respondents consider it to be only available in a general form and clearly insufficient, and the same share report having very little or no information at all. Additionally, a considerable portion of this group found it difficult to provide an answer. It is possible that, for the outsiders, this situation is related to unsuccessful formats used in presenting the media image of the digital future.

#### *Primary stakeholders of digital transformation and agents influencing the portrayal of the digital future*

Digital transformation is a complex phenomenon involving numerous stakeholders. The participants in the mass sociological survey were asked to assess who, in their opinion, primarily influences the digital transformation of Russian society. The detailed distribution of results is presented in Figure 5.

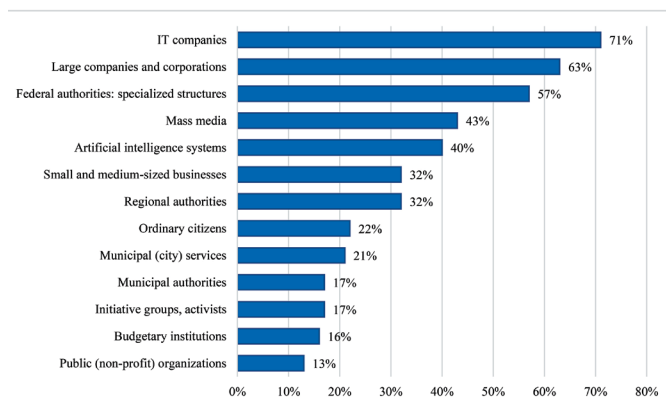


Fig. 5. "In your opinion, who primarily influences the digital transformation of Russian society,"  
distribution of responses, %

Note: Respondents were allowed to select up to five answer options

The leading positions among the beneficiaries of digital transformation are occupied by commercial entities: IT companies (71 %) and large companies/corporations (63 %). It is worth noting that small and medium-sized businesses ranked seventh, with 32 % of respondents indicating their role. This state of affairs can be attributed to the marketing approach adopted by these entities, which aims to cater to people's needs and desires. Advertising of IT products and digital services on television, social media, and street banners is rather intrusive. Furthermore, the IT industry itself is highly commercialized, with digital products commanding high prices and experiencing high demand. These factors contribute to citizens perceiving business entities as the main stakeholders of digital transformation. The strong position of government agencies is also noteworthy. More than half of the respondents (57 %) identified federal authorities as key stakeholders, while regional authorities secured the sixth position (32 %). These results were likely influenced by the government's active role in promoting new digital services (e.g., Gosuslugi—the Public Services Portal of the Russian Federation, or the My Tax application) and digitalizing interactions with the population (e.g., public forums and digital feedback platforms). It is important to mention that not only the state, large corporations, and IT companies benefit from these transformations, but also the citizens themselves, as the multimillion-dollar investments translate into enhanced usability of technologies and an overall increase in comfort.

Interestingly, mass media, as an agent capable of quickly creating, editing, and distributing news and content, catering to a wide audience in real-time, and



offering personalized content in various formats, claimed the fourth position. Paradoxically, respondents also acknowledged artificial intelligence networks as agents influencing the digital transformation of Russian society. There are two possible explanations here: respondents either recognize the pivotal role of this technology in digital transformation, including its impact on improving productivity and efficiency of business processes, as well as its influence on everyday life; or they perceive AI as a subject (technosubject), which points to the emergence of a new and atypical subjectivity (Volodenkov & Fedorchenko, 2022, p. 54). Nevertheless, this fact is noteworthy and warrants further investigation.

The expert study aimed to further identify the agents of influence on the presentation of Russia's digital future and their respective roles. Through the aggregation of expert responses, the following leading groups of agents were identified:

- *business community*, including large and small enterprises, and startups. They actively utilize digital technologies, cultivate digital competencies among the working population, and offer digital products and services;
- *state authorities*, playing a crucial role in determining strategic directions for digital technology development. They contribute to sustainable and equitable progress while facilitating the dissemination of Russia's digital future image in the public sphere;
- *mass media, social media, journalists, bloggers, and media personalities*, exerting significant influence on public opinion through their news coverage.

These agents of influence on the presentation of Russia's digital future were named by the majority of experts (over two-thirds) participating in the study. Additionally, the experts identified the following agents:

- *educational institutions*, which play a vital role in training, and *the scientific community*, conducting research on the consequences of digital transformation and disseminating content related to the digital future through education, public speeches, and scientific materials;
- *public organizations, opinion leaders, and civic activists*, influencing public perception of digitalization. They assess the digital development and raise awareness of digital technologies;
- *professional associations*, whose representatives possess the potential for internal and external influence;
- *experts in the field of digital and cultural transformation, as well as specialists studying human thinking and behavior*. They develop win-win strategies for digital transformation based on their understanding of the benefits for the state, business, and society;

- *Russian think tanks*, which develop strategies, concepts, and models of digitalization in the national interest. They have the capacity to exert ideological influence on decision-makers in politics, economics, and public administration;
- *prominent Russian cultural figures* capable of influencing mass audiences at a level of values and meaning.

The research participants believe that, in order to effectively present a prosocial image of the digital future, these agents of influence should play a disproportionately more active role. To achieve this, they should be granted access to popular media resources to disseminate information about digitalization among the target audiences.

The experts highlight the key roles of these agents of influence:

- popularizing digital alternatives to traditional practices in key areas of life;
- forming understandable and socially approved explanatory models of the surrounding reality, emphasizing the positive impact of digital transformation on people's lives;
- promoting the achievements of Russian research groups in advanced areas of digital technologies through the media;
- creating a digital landscape for professional communication among specialists and experts in the field of the digital future;
- filling media space with prosocial interpretations of ongoing digitalization processes;
- conducting educational activities to shape prosocial perceptions of the digital future;
- broadcasting positive cases (success stories) of digitalization in various spheres of state and societal life;
- demonstrating the correlation between an individual's success and their ability to leverage digital technologies for personal benefit.

At the same time, the experts emphasize the importance of maintaining a balance between the mentioned actors, especially among the state, business, and public structures, in the processes of presenting the image of the digital future. Failure to maintain this balance may result in a significant shift in the portrayal of the digital future toward one side or the other.

### *Key audiences for presenting a prosocial image of the digital future*

The participants of the expert survey were asked to indicate the key audiences to whom Russia's prosocial image of the digital future should be presented. In response, the experts acknowledged

the diversity of target audiences, highlighting the complexity of the task of forming a unified prosocial vision of the digital future among Russians. Notably, the experts emphasized that the media image of the digital future should primarily target a *generalized group of "ideologists" and "developers"* of platforms and cross-platform solutions, who will shape the very essence of that digital future, rather than its future "users." As one of the experts noted, "I do not see a fundamental need to construct future users' ideas about the digital future when the commissioners and developers of this prosocial digital future do not have a clear understanding of its content contours."

Categorizing the experts' responses, we can identify two major groups of key audiences: 1) recipients, who are the final consumers of media texts, and 2) mediators, who set the tone for public perception of media texts.

Most experts highlight young people, including preschoolers, schoolchildren, students, and young adults under 30, as the priority target audience, since they are the ones who will directly experience that future. They are the ultimate consumers of media texts related to the digital future. In addition to the youth, the experts also mention:

- *young professionals working in both the IT and material industries*, who are particularly interested in utilizing digital technologies within their careers and personal lives;
- *vocal opponents of technology across all age groups*, who may not only ignore and sabotage the digital transformation process but also actively impede digitalization in important sectors of society and the state. They can generate protest potential and thus influence the parameters of the country's digital future;
- *representatives of the creative community* with notable asocial intentions, who largely disregard the social expectations of the majority of the population.

All of these groups can also be classified as final consumers of media texts that shape the image of the digital future. It should be noted that these audiences have different expectations, perceptions, interests, and requirements regarding the digital future, which can significantly complicate the task of forming a cohesive image of Russia's digital future.

The experts also identified other groups of target recipients of the digital future image, including:

- *ideologists and developers* of applied digital platforms and cross-platform solutions for the digital future, whose actions largely determine the design of the digital future;
- *the business community*, whose members are interested in promoting innovation, increasing productivity, and creating a favorable business environment based on digital technologies;
- *the scientific and educational community*, which is not only an important audience for presenting a prosocial image of the digital future but also acts as agents of influence in shaping knowledge and skills in the field of digital technologies. They demonstrate the benefits and opportunities of digitalization in various professional areas of student training;
- *representatives of official authorities*, including regulatory agencies and legislative bodies, who are responsible for the legal regulation of the use of digital technologies. Their decisions can directly impact the opportunities, limitations, and specifics of shaping the digital future in Russia;
- *public organizations, civic activists, and opinion leaders*, especially those involved in human rights, social issues, and sustainable development. They can significantly influence public opinion on Russia's digital future through informal communications;
- *mass media and bloggers*, who present ideas about the digital future in the public domain. It is crucial to establish a system of prosocial perceptions for them, which will serve as the foundation for their informative and balanced content on this subject.

These audiences act as mediators in broadcasting the digital future image, serving as intermediaries who transmit the vision of the digital future, formulated at the state level, to the final recipients (audience or viewers). Mediators of image broadcasting play a vital role in representing the image of the digital future and influencing the perceptions and impressions of the final recipients.

### ***Primary media tools for broadcasting the image of the digital future***

Participants in the survey were asked to express their opinions on the prioritized media tools and mechanisms that shape perceptions of Russia's

digital future. Most experts concur that it is crucial to intensify the use of existing tools and mechanisms rather than introduce new ones. The current focus should be on ensuring a continuous repetition of information to influence public consciousness and promote perceptions of the digital future.

The responders identified the following priority tools (channels) for promoting information that shapes perceptions of the digital future:

- *social media and mass media news resources* play a crucial role in broadcasting visual and auditory images of the desired future and providing guidance on how to achieve it;
- *television and radio* should be utilized to create specialized educational programs, but only after diagnosing the target audiences' needs, interests, expectations and requests related to digital issues. Otherwise, according to the experts, media corporations might prioritize the promotion of topics that are profitable for them;
- *traditional formats of information broadcasting*, such as artistic and popular science works, public speeches by experts, opinion leaders, specialists, scientists, and representatives of large businesses in the digital sphere, including talk shows and educational lectures, as well as coverage of real successful digitalization cases (success stories);
- visual media like cinema, animation, video games, and comics can be harnessed *to create captivating visual representations of the digital future*;
- *channels involving vloggers, streamers, and bloggers*, which currently have significant subscriber bases, should be further developed;
- the experts also highlight *meta-universes, digital platforms, web applications, and video hosting* as innovative channels for shaping perceptions of the digital future, wherein virtual social interactions between humans and neural network agents can take place.

At the same time, any information and communication impact, as emphasized by a significant number of the experts, should be precisely tailored to target audiences due to variations in perceptions, expectations, and interests concerning the digital future. It is important to shape perceptions not only in mass target audiences of “consumers” but also among the actors of digital transformation and those involved in shaping the digital future.

## CONCLUSION

The analysis of the interdependence between the process of forming the digital future image in media space and its representation in the public consciousness has revealed the following.

Firstly, the analysis of the specifics of text presentation in media space demonstrates the heightened interest generated by the topic of artificial intelligence. However, it can be noted that the digital future mastery level, determined by the understanding of basic digital technologies and how they function, does not correlate with the number of media texts featuring digital society markers in public communications. Instead, it is more closely associated with personal usage of these technologies in everyday life. Evaluations of the tone of media texts about the digital future and their reception by the population reveal a neutral stance. Nevertheless, opinions regarding the current state of information dissemination on the digital transformation of Russian society are relatively ambiguous: approximately one-third of respondents believe they have only general and insufficient information, while an equal number of respondents state that the available information is sufficient.

Secondly, IT companies, large corporations, federal authorities, and mass media should be regarded as key stakeholders of digital transformation and agents influencing the process of presenting the digital future. Within this context, the role of a distinct group of ideologists and developers of platforms and cross-platform solutions should be emphasized, who should first shape their own clear image of the digital future. The primary audiences for the representation of Russia's prosocial image of the digital future can be divided into two groups: 1) recipients (final consumers of media texts), and 2) mediators (those setting the tone for public perception of media texts). Most experts concur that intensification of existing tools and mechanisms is more important than introducing new ones. Currently, it is crucial to ensure a continuous repetition of informational influences on the public consciousness in order to shape and promote ideas about the digital future.

The results of this study generally confirm our hypothesis that digital transformation, which determines trends in our daily lives, is the central factor around which the future is being "scripted." We can also assert the complexity and multidimensionality involved in forming the image of the digital future, underscoring the significance of media in managing societal perceptions of it.

In our opinion, as part of the implementation of the national policy to support the digital development of Russian society, it is necessary to develop a **vision** of the digital future as a purposefully crafted ideal image of the desired state for individuals, society, and the nation in the future. This vision will serve as a benchmark for social development. Unlike the spontaneously formed image, a **vision** encompasses potential paths and specific recommendations for achieving

the desired ideal. It can be developed within a methodological approach that entails creating dynamic scenarios of the future, taking into account the strategies of key players (Chulok, 2021; Miles et al., 2021). A vision of the future can unite the stakeholders of digital transformation and motivate them towards achieving a prosocial digital future.

## ВВЕДЕНИЕ

Когда человек воспринимает будущее как некоторую данность, то он меняет и свое отношение к миру сегодняшнего дня. Поэтому в ситуации, когда все меняется, выигрывает тот, кто лучше понимает те изменения, которые произойдут завтра, то есть в выигрыше тот, кто имеет определенный образ будущего. Но не в меньшей мере выигрывает тот, кто этот образ будущего формирует. Выявление ожиданий и представлений о будущем оказывается важным компонентом как оценки актуального состояния социума, так и для принятия решений в ситуации неопределенности и турбулентности.

Словосочетание «образ будущего» вошло в научный оборот благодаря работам Ф. Полака. Он ввел данное понятие для обозначения такого предвосхищения будущего, которое образуется в настоящем от столкновения прошлого и будущего. Образ будущего есть своеобразный резонансный отклик того, что уже прошло, и того, что только наступит (Polak, 1973). Но, несмотря на продолжительное время употребления данного термина в научном лексиконе, он не получил единообразной трактовки со стороны исследователей.

Во-первых, обращает на себя внимание, что данный термин ряд исследователей изначально связывал с индивидуальной перспективой развития личности. Например, как отмечает В.Н. Петрова, образ будущего — *«это субъективное эмоционально-когнитивное образование, являющееся носителем индивидуального видения (в широком смысле) реальности, а, следовательно, и взаимодействующее с ней»* (Петрова, 2009, с. 10). Подобная концептуальная призма имеет свое продолжение и в современных исследованиях (Ahvenharju et al., 2021). Параллельно с этим, в современном социогуманитарном дискурсе понятие «образ будущего» стало широко использоваться в обозначениях представления о перспективах развития страны в общественном сознании.

Во-вторых, образ будущего как общее представление о том, как может в перспективе выглядеть жизнь человека, общества и государства, довольно часто отождествляют с понятиями прогноза, проекта, модели или картины

будущего. Но по своей сути образ отличается от научного прогноза, который представляет собой тренды, рассчитанные на основе данных, от проекта и модели, в которые включаются элементы желательного будущего, а также от картины будущего, в которой есть изобилие деталей, прорисовка подробностей и нюансов, но только одной из сторон ожидаемого будущего. Образ будущего — это определённые представления, основанные на результатах жизненного опыта человека, с вытекающими ожиданиями относительно предполагаемых перспектив.

Обобщая имеющиеся трактовки, образ будущего можно представить как комплекс ожиданий, предположений и представлений, объясняющий то, в каком будущем будут действовать и развиваться человек, общество и государство, какие качества они обретут. Образ будущего создается человеком в сознании и ощущается на эмоциональном (подсознательном) уровне (Zheltikova, 2020). Отметим, что в последние два-три года увеличилось количество публикаций, в которых рассматривается образ будущего в общественном сознании россиян. Особое внимание уделено особенностям формирования образа будущего в условиях политической нестабильности, поскольку на представления граждан о будущем оказывают влияние текущие социальные проблемы и противоречия (Хохлов, 2023). Неслучайно в отношении ближайшей перспективы доминируют тревожные настроения, без ожидания стабильности (Коленникова, 2023).

Отметим важность восприятия будущего с позиций просоциальности (как ориентации на решение общественно значимых проблем в пользу человека и общества) и асоциальности (как враждебности по отношению к человеку и его социальному окружению). В общем случае социальность есть *«система исторически складывающихся и постоянно воспроизводящих себя на новой ступени взаимосвязей и взаимоотношений между людьми в процессе их жизнедеятельности, определяющая типы и формы организации общества, а также характер и направленность исторического процесса»* (Адуло, 2019, с. 33). Представления о просоциальности/асоциальности будущего имеют первостепенную важность для организации жизни в окружающей среде (Wilson, Gilbert, 2003), так как понятие о будущем настраивает человека на принятие позитивных или негативных последствий тех или иных событий еще в их потенциальном состоянии. Именно возможность использовать и наслаждаться открывающимися перспективами формирует уверенность в будущем (Poli, 2015). В качестве желательных просоциальных качеств будущего большинство россиян видят социальную справедливость, преодоление коррупции, смягчение социальных неравенств, переход к инновационной экономике, укрепление международных позиций страны (Андреев и др., 2022). В другом исследовании большинство опрошенных россиян репрезентирует



желаемое будущее страны как демократическое социальное государство с устойчивыми институтами и сохраняющейся национально-цивилизационной идентичностью (Трофимова, 2022).

Однако анализ публикаций показывает, что при исследовании образа будущего недостаточно внимания уделяется поиску ключевого фактора, вокруг которого «пишется сценарий будущего». **Гипотеза** настоящего исследования заключается в том, что таким фактором выступает цифровая трансформация, поскольку цифровые технологии, продолжая развиваться, приносят значительные изменения в нашу повседневную жизнь. Сегодня во многих сферах общественной жизни влияние информационно-телекоммуникационных и цифровых технологий уже сейчас настолько велико, что представить откат к доцифровой эпохе практически невозможно. Это обуславливает рост исследований как перспектив цифровой трансформации основных сфер жизнедеятельности общества (OECD, 2019), так и поведения пользователей, а также их взглядов и мнений, обусловленных использованием новых технологий (Cole et al., 2022). По мнению авторов доклада «Мировой индекс цифрового общества 2019: потребности человека в цифровых технологиях», людям нужна вера в цифровые технологии, и тогда они с большей вероятностью будут использовать их в повседневной жизни (Dentsu Aegis Network, 2019). Человек живет в эпоху цифровой трансформации — и технологические изменения влияют не только на сферу производства, но и на его представления о будущем, особенно в среде молодежи, являющейся активным потребителем цифровых услуг и не менее активным пользователем цифровых технологий (Rasa, Laherto, 2022, Cook, 2016). Таким образом, образ цифрового будущего включает в себя комплекс ожиданий, предположений и представлений, касающихся развития личности, общества и государств в контексте цифровизации различных аспектов жизни и производства. Отметим, что на сегодняшний день изучение данного феномена только входит в фокус научных исследований (Виноградов и др., 2023).

То, что предстает в качестве образа цифрового будущего, опирается на целый ряд его презентаций в пространстве публичных коммуникаций. Именно анализ информации, циркулирующей в данном пространстве, позволяет выявить образы будущего, которые акторы социальных медиа транслируют в настоящем: *«Образы будущего, находящиеся в сфере нашего внимания, располагаются преимущественно в публичном пространстве, поэтому их анализ через корпус самых разнообразных текстов представляется достаточно эффективным»* (Желтикова, 2021, с. 56). Медиа являются ключевым элементом пространства публичных коммуникаций, в котором происходит актуализация общественно значимых проблем и их обсуждение

(Зотов, Кривоухов, Васильева, 2022). Медиа организуют пространство, в котором транслируются в качестве смысловых конструкций определенные медиаобразы, которые создаются и узнаются его субъектами. Медиапространство выполняет *«функции референции (создания образов, легитимизирующих социальные практики и нормирующих отношения к ним) и репрезентации (производство и оформление способов мышления, существующих в обществе в разных социальных группах)»* (Зубанова, 2008, с. 7). Соответственно, именно медиа (масс-медиа в совокупности с социальными медиа) отражают и формируют общественное мнение о последствиях цифровой трансформации и тем самым оказывают влияние на представления о будущем цифрового общества.

Роль медиа (как массовых, так и социальных) в формировании картины мира современного человека невозможно переоценить. Медиаобраз будущего играет важную роль в формировании наших представлений о будущем и может оказывать значительное влияние на наше восприятие мира и наши действия. Можно указать на несколько размышлений исследователей, в которых дается разъяснение феномена медиаобраза. Так, Е.Г. Малышева и Н.А. Гриднев придерживаются мнения, что *«медиаобраз — это представленный в медиатекстах фрагмент информационной или медийной картины мира; постоянно развивающаяся виртуальная модель реального объекта/явления, построенная (сформированная) СМИ, которая отражает, реконструирует или формирует знания и восприятие реципиента»* (Малышева, Гриднев, 2016, с. 136). М.Ю. Вербицкий убежден, что понятие «медиаобраз» было введено в науку для того, чтобы определить новый феномен — совокупность представлений об объекте реальной действительности, которые появляются на основе анализа не реальности, а медийной среды (Вербицкий, 2023, с. 40). В приведенных дефинициях медиаобраз определяется как преломление объективно существующей реальности в медиа. Но образ будущего — это и возможные миры, то есть это и представление того, каким реальный мир может или должен стать или не стать. Л.В. Хочунская полагает, что медиаобраз *«дает возможность личности в информационном обществе ощущать адекватную его представлениям и ценностям картину мира, позволяющую определять смысл жизни и конструировать эффективный жизненный сценарий»* (Хочунская, 2013, с. 93). Как было нами показано ранее, на данный момент существует несколько потенциальных вариантов формирования и репрезентации образа цифрового будущего, каждый из которых связан как с возможностями развития человека, общества и государства в цифровую эпоху, так и с общественно-политическими вызовами, угрозами и рисками цифровых преобразований (Володенков и др., 2023).

**Цель** исследования — раскрыть взаимообусловленность формирования образа цифрового будущего в медиапространстве и его репрезентации в общественном сознании.

Данная цель была конкретизирована в следующих **задачах**:

- сопоставить насыщенность медиапространства маркерами цифрового общества с уровнем знания населения о цифровых технологиях;
- оценить тональность медиатекстов о цифровом будущем и их восприятие населением;
- обозначить основные заинтересованные стороны цифровой трансформации и агентов влияния на процесс презентации цифрового будущего;
- определить медийные инструменты трансляции образа цифрового будущего;
- выявить ключевые аудитории репрезентации просоциального образа цифрового будущего России.

## МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

Теоретико-методологическая база исследования сформирована посредством анализа имеющихся подходов к изучению образа будущего (Желтикова, 2021) и медиаобраза (Хочунская, 2011), что позволило рассматривать медиаобраз цифрового будущего как образ будущего, формируемый с помощью медиа в публичном пространстве и репрезентуемый в дальнейшем в общественном сознании.

Изучение медийного дискурса о цифровом обществе помогает понять, как формируется представление о будущем в медийной среде для последующего понимания его репрезентации в общественном сознании. При этом одну из ключевых ролей в формировании представлений о цифровом будущем играет текстовая презентация тех или иных феноменов цифрового общества. Поэтому исследование медиатекстов, используемых в медийном представлении цифрового будущего, является важной задачей (Попова, 2018, Таюпова, 2018). Методология исследования лежит в плоскости Digital Humanities (цифровых гуманитарных наук), развитию которых авторы уделяют в последнее время большое внимание (Консон, 2019).

С точки зрения теории, анализ текстов в медиaprостранстве должен быть основан на словоформах, которые позволяют выявить определенные смысловые коннотации. Словоформы, которые используются для описания цифрового общества, целесообразно, на наш взгляд, называть маркерами цифрового общества. В целом маркер относится к слову или словосочетанию, которые присутствуют в публикуемом медиатексте и позволяют его связать с определенной проблематикой. Применительно к тематике цифрового общества в дискурс, характеризующий цифровое общество, можно включить термины: «3D-печать», «большие данные» (Big Data), «виртуальный помощник», «робототехника», «умный город», «умный дом», «цифровая экосистема», «цифровая платформа», «искусственный интеллект». Этот отбор маркеров обусловлен, во-первых, тем, что восприятие будущего, его образ ассоциируется со сквозными цифровыми технологиями, лежащими в основе цифровой трансформации (как основополагающего направления развития страны до 2030 года, что было официально подтверждено указом президента Российской Федерации № 474 от 21 июля 2020 года), а во-вторых, именно данные сквозные технологии в наибольшей мере преобразуют повседневную жизнедеятельность человека (в отличие от таких более «промышленно ориентированных» технологий как блокчейн, промышленный Интернет или сенсорики). Возможно, данный перечень не является полным, но его расширение приведет к увеличению нагрузки на респондента, что выльется в увеличение числа отказов от ответа.

Для поиска ответа на исследовательские вопросы были использованы следующие методы, синхронизированные по времени в силу крайне высокой динамичности процессов в предметной области:

1. Для анализа количественных и качественных характеристик информационных поводов в медиaprостранстве, связанных с маркерами цифрового будущего, был осуществлён их отбор за фиксированный временной период продолжительностью 3 месяца (июль – сентябрь 2023 года) по всей базе ресурсов, индексируемых аналитической системой «Медиалогия» (более 86 000 открытых источников СМИ и 2,5 млрд аккаунтов соцмедиа), с локализацией пользователей из города Москвы и Курской области, соответственно, как региона лидера и медианного региона по уровню цифровизации.
2. Для определения уровня знаний населения о цифровых технологиях и оценки населением информации о цифровом будущем в сентябре – октябре 2023 года был проведен массовый социологический опрос среди граждан Российской Федерации старше 14 лет с выборкой 482 респондента, социально-демографические

характеристики которых совпадают с социально-демографическими характеристиками населения страны, что подтверждает представительность полученных результатов по отношению к генеральной совокупности (всему населению страны). С вероятностью 95 % реальная доля признака лежит в интервале  $\pm 4,5$  %. Социологическое исследование проводилось с использованием онлайн-опроса посредством Google/Yandex Forms и полевого опроса методом личного интервью. Данные полевого опроса помогали заполнить «вакантные» места в половозрастных квотах выборки. Несмотря на низкую вероятность систематических ошибок при сочетании этих двух форматов опроса, их особенности важны для понимания дизайна исследования.

3. Для определения приоритетных медийных инструментов, ключевых акторов и целевых аудиторий для презентации образа цифрового будущего в пространстве публичных коммуникаций в сентябре – ноябре 2023 года было проведено экспертное исследование, в котором приняло участие 20 экспертов из российского академического сообщества и отечественного бизнеса; экспертные ответы были подвергнуты процедуре комплексирования, позволившей объединить мнения экспертов для более полного представления о предмете исследования.

В целом синхронизация предложенных методов исследования позволяет получить более полную и надежную информацию, углубить понимание и предоставить комплексный подход к изучаемой проблеме, что в то же время не исключает влияние определенных событий на предметную область исследования.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

### *Насыщенность медиaprостранства маркерами цифрового общества в сопоставлении с уровнем освоения населением цифрового будущего*

Вопрос восприятия цифрового общества в целом зависит от представленности и востребованности отдельных его элементов в массмедиа. Анализируя специфику презентации текстов в медиaprостранстве, можно достоверно определить, с какими тематическими информационными поводами пользователи связывают цифровое будущее. На рис. 1 дана представ-

ленность маркеров цифрового общества в медиапространстве, выявленная через систему мониторинга и анализа «Медialogия».

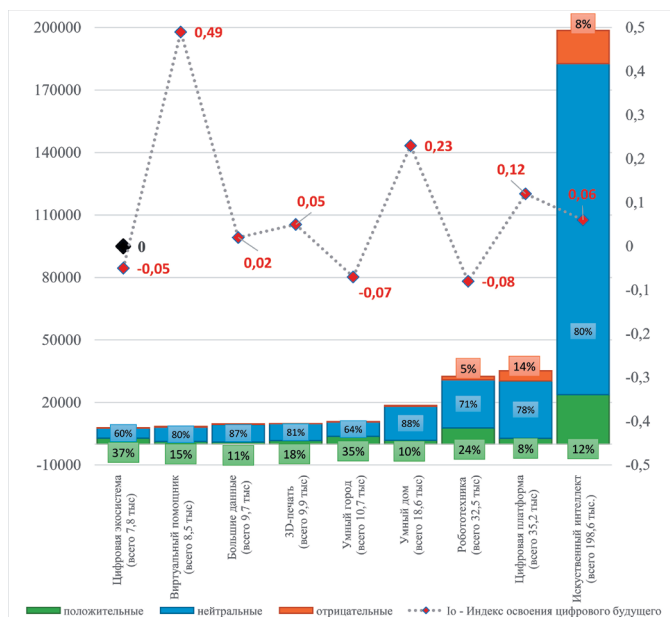


Рис. 1. Насыщенность публичного пространства коммуникаций медиатеками с маркерами цифрового общества и их тональность в сопоставлении с индексом освоения цифрового будущего.

Анализ показывает, что термины «3D-печать», «виртуальный помощник» и «цифровая экосистема» употребляются в тематических публикациях менее 10 тыс. раз. Тематика «умный город» и «умный дом» обсуждаются чаще: 10,5 тыс. и 18,5 тыс. соответственно. «Робототехника» и «цифровая платформа» еще более популярны: 32 тыс. и 35 тыс. публикаций. Однако самым обсуждаемым термином является «искусственный интеллект» — в исследуемый период было осуществлено около 200 тыс. тематических публикаций. Именно тема искусственного интеллекта вызывает повышенный интерес, поскольку в ней, благодаря данной технологии, появляются новые возможности для развития и инноваций, ее внедрение в повседневную жизнь поднимает этические вопросы и социальные проблемы, ведет к философским рассуждениям о природе человеческой рациональности.

Уровень освоения цифрового будущего — это показатель освоения цифровых технологий, необходимых для осуществления жизнедеятельности в настоящем и будущем. Он может демонстрировать, насколько хорошо граждане подготовлены к будущему, т.е. в данном случае к жизни и работе в мире, который будет существенно отличаться от сегодняшнего. Во многом уровень освоения цифрового будущего определяется знанием основных цифровых технологий на уровне понимания того, как это работает. Для оценки уровня освоения на основе распределения ответов на вопрос «Имеете ли Вы какое либо представление о функционировании основных цифровых технологий?» был рассчитан соответствующий индекс:  $I_0 = R_4 + 1/2R_3 - 1/2R_2 - R_1$ , где  $R_1$  — это доля опрошенных, не имеющих никакого представления;  $R_2$  — доля опрошенных, имеющих лишь общее представление,  $R_3$  — доля респондентов, которые хорошо знают технологии и  $R_4$  — доля тех, кто разбирается и может объяснить основы их работы. Проведенные расчеты индексов освоения цифрового будущего показывают, что люди знакомы с возможностями виртуальных помощников (типа «Алиса», «Маруся» и т.п.) и «умного дома» на очень хорошем уровне. Возможная причина этого в том, что данные технологии люди уже начали повсеместно использовать. Но одновременно с этим можно зафиксировать, что уровень освоения цифрового будущего не коррелирует с представленностью маркеров цифрового общества в медиaprостранстве.

### ***Тональность медиатекстов о цифровом будущем и их восприятие населением***

Формируемый и доносимый до аудитории контент материалов СМИ носит субъективный характер, его содержание представляется важным инструментом политических и социальных коммуникаций, оказывающим воздействие на социум в проецировании на общественное сознание важных целевых установок субъектов управления. Посредством интегрированных функций аналитической системы «Медialogия» была проведена оценка тональности медиатекстов, в которых присутствуют маркеры цифрового общества. Общее соотношение позитивных и негативных коннотаций медиатекстов с маркерами цифрового общества сформировалось следующим образом: позитивные упоминания — 21 %, негативные — 7 %. Абсолютным лидером по позитивной тональности стал медиатекст с маркером «цифро-

вая экосистема» — 38 % публикаций имело конструктивную окраску. Среди других тем с положительной тональностью выделяются «умный город» — 36 % и «робототехника» — 24 %. Это можно объяснить тем, что эти технологии в основном ориентированы на улучшение условий жизни и комфорта.

Поскольку цифровизация общества тесно соседствует с просоциальными и асоциальными оценками вариантов развития будущего, то респондентам было предложено определить, просоциальный или асоциальный образ цифрового будущего в настоящее время наиболее распространен в традиционных масс-медиа, социальных медиа, а также (для сравнения) в ближайшем личном окружении (рис. 2).

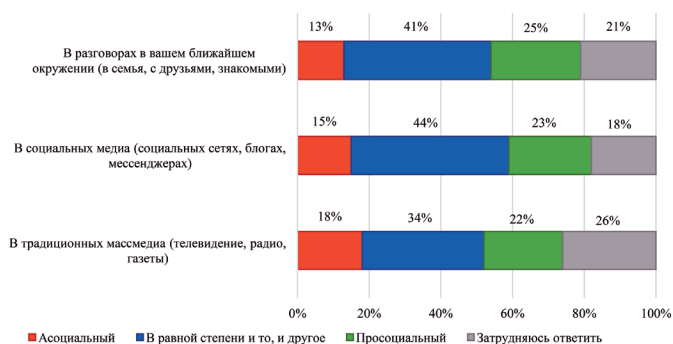


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «какой образ цифрового будущего, просоциальный или асоциальный, сегодня распространен в масс-медиа, социальных медиа и в вашем ближайшем окружении», в %

Результаты оказались компромиссными, во всех категориях большинство респондентов выбрали ответ «в равной степени и то, и другое»: традиционные массмедиа — 41 %, соцмедиа — 44 %, личное окружение — 34 %. Комплексирование оценок экспертов также выводит на неоднозначность образа цифрового будущего. Такого мнения придерживается большая часть (60 %) опрошенных экспертов, которая считает, что его просоциальность или асоциальность зависит от множества факторов и условий.

Наиболее критично, согласно оценкам участников исследования, образ цифрового будущего транслируется посредством телевидения, радио и газет: об этом заявили 18 % респондентов. Этот же набор источников распространения вызвал наибольшее затруднение в оценках — 26 %. Подобное положение дел, на наш взгляд, связано с особенностями преподнесения информации традиционными массмедиа, а именно с осторожностью к прогнозам, взвешенностью оценок, экспертностью мнений.



Следует отметить, что при ответе на данный вопрос обнаружилась довольно большая доля затруднившихся ответить: это свидетельствует о том, что часть респондентов может просто не обладать необходимой информацией для ответа на поставленный вопрос. Подобный факт в целом согласуется с выводами других авторов о том, что образы цифрового будущего слабо концептуализированы, дифференцированы и неоднозначны, и потому не существует сколько-нибудь устойчивых и однозначных картин цифрового будущего в общественном сознании (Виноградов и др., 2023).

Возможно поэтому относительно неоднозначной показала себя оценка текущей ситуации с информированием о цифровой трансформации российского общества. Так, 37 % респондентов считают, что обладают только общими данными, наличия которых считают недостаточными; в то же время 33 % заявили, что имеющейся информации хватает; а 10 % вовсе уверены в ее избыточных объемах. 12 % респондентов считают, что информации крайне мало или ее нет совсем, 8 % — затруднились с ответом. На рис. 3 представлена оценка ситуации с информированием о цифровой трансформации российского общества в зависимости от возраста респондента.

Анализ представленных данных показывает, что в наибольшей мере недостаток информации испытывают молодые люди, представляющие поколение Z (зумеры) и Y (миллениалы). Парадоксально, но дефицит информации о цифровой трансформации наблюдается у представителей поколения, которое родилось в цифровом мире, или поколения, которое глубоко вовлечено в использование информационно-телекоммуникационных и цифровых технологий.

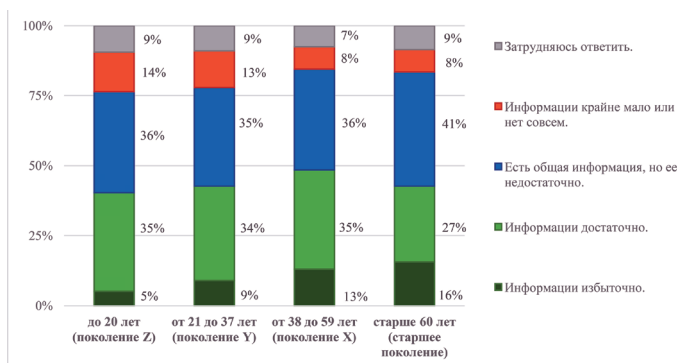


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете текущую ситуацию с информированием о цифровой трансформации российского общества?» в зависимости от возраста респондента, %

Исходя из предположения, что на сложившееся распределение могло оказать влияние наличие у граждан разного уровня запроса на получение актуальной информации о возможностях цифровых технологий, были построены кросс-таблицы оценки ситуации с информированием о цифровой трансформации российского общества в зависимости от позиции респондента относительно цифровизации повседневной жизни (см. рис. 4).

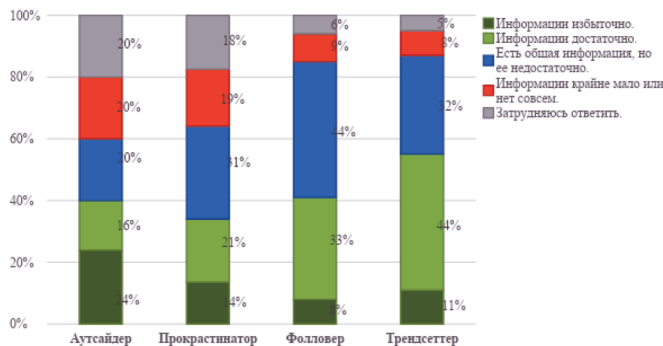


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете текущую ситуацию с информированием о цифровой трансформации российского общества?» в зависимости от позиции респондента относительно процесса цифровизации повседневной жизни, %

Прокрастинаторы, которые постоянно откладывают освоение цифровых сервисов и осваивают их под давлением обстоятельств, признают недостаточность информации в медиапространстве (50%) при весьма высоком проценте затруднившихся ответить. Наиболее интересная ситуация наблюдается в группе аутсайдеров, которые выпадают из трансформационных процессов в силу того, что не пользуются цифровыми сервисами из-за ряда обстоятельств. Здесь нет устойчивого мнения: четверть опрошенных оценивает количество данных о цифровых технологиях, сервисах, устройствах и их возможностях в медиапространстве как избыточное, пятая часть полагает, что необходимые сведения есть только в общем виде, и их явно недостаточно, такое же число опрошенных считает, что информации мало или она отсутствует. В этой группе также велика доля затруднившихся ответить. Возможно, для данной целевой аудитории такая ситуация связана с неудачными форматами презентации медиаобраза цифрового будущего.

*Основные заинтересованные стороны  
цифровой трансформации и агенты влияния  
на процесс презентации цифрового будущего*

Цифровая трансформация — системное явление с большим количеством заинтересованных сторон. Участникам социологического опроса было предложено оценить, кто, по их мнению, в первую очередь оказывает влияние на цифровую трансформацию российского общества. Подробное распределение результатов представлено на рис. 5.

Лидирующие позиции среди бенефициаров цифровой трансформации заняли коммерческие структуры: IT-компании — 71 %, крупные компании и корпорации — 63 %. Отметим, что малый и средний бизнес заняли седьмое место (на его роль указали 32 % опрошенных). Подобное положение вызвано, на наш взгляд, маркетинговым подходом данных агентов, направленным на удовлетворение потребностей и желаний людей. Реклама на телевидении, в социальных медиа, на уличных баннерах довольно навязчиво предлагает IT-продукты и услуги цифровых сервисов. Кроме того, IT-сфера сама по себе сильно коммерциализирована, а цифровые продукты имеют высокую стоимость и повышенный спрос. Все перечисленные факторы оказывают влияние на восприятие гражданами структур бизнеса как главных интересантов цифровой трансформации. Стоит акцентировать внимание и на сильных позициях госструктур. Так, в качестве ключевых стейкхолдеров более половины респондентов (57 %) видят федеральные органы власти. На шестой позиции оказались региональные органы власти (32 %). Анализируя указанные результаты, необходимо отметить активную роль государства в продвижении новых цифровых сервисов (например, Портал государственных услуг Российской Федерации или приложение «Мой налог»), а также перевод взаимодействия с населением в цифровой формат (например, госаплики и цифровые платформы обратной связи). Примечательно, что конечную выгоду от результата получают не только государство, большие корпорации и IT-компании, но и сами граждане, для которых многомиллиардные вложения трансформируются в повышение удобства применения технологий и рост общего уровня комфорта.



Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, кто в первую очередь оказывает влияние на цифровую трансформацию российского общества?»  
Прим.: можно было указать до ПЯТИ вариантов ответов

Показательно, что на четвертой позиции оказались средства массовой информации, которые получили возможность оперативно создавать, редактировать и распространять новости и контент, достигать широкой аудитории в реальном времени, предлагать персонализированный контент и разнообразные форматы. Парадоксально, но в качестве агента влияния на цифровую трансформацию российского общества респонденты называют системы искусственного интеллекта. И здесь возможны два варианта: 1) респонденты признают ключевую роль данной технологии в цифровой трансформации: ее влияние на повышение производительности и эффективности бизнес-процессов, влияние на трансформацию повседневной жизнедеятельности; 2) респонденты рассматривают искусственный интеллект в качестве субъекта (техносубъекта), что подтверждает факт зарождения новой атипичной субъектности (Володенков, Федорченко, 2022, с. 54). Но факт, тем не менее, примечательный и требующий дальнейшего изучения.

В экспертном исследовании был продолжен процесс определения агентов влияния на ход презентации цифрового будущего России и их роли в этом процессе. По итогам комплексирования полученных в ходе исследования экспертных ответов были выделены лидирующие группы агентов влияния:

- *бизнес-сообщество*, включая крупные и малые предприятия, стартапы, использующее цифровые технологии, активно форми-

рующее цифровые компетенции у трудоспособного населения, предлагающее цифровые продукты и услуги цифровых сервисов;

- *государственные органы власти*, которые играют ключевую роль в определении стратегических направлений развития цифровых технологий, способствующих устойчивому и справедливому развитию, а также обеспечивают условия для трансляции образа цифрового будущего России в публичном пространстве;
- *СМИ, социальные медиа, журналисты, блогеры, медийные персоны*, которые через новостную повестку оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения.

Эти агенты влияния на процессы презентации цифрового будущего России в публичном пространстве назывались большинством экспертов, принявших участие в исследовании (более 2/3). Кроме того, экспертами были названы в качестве агентов влияния также:

- *образовательные учреждения*, играющие важную роль в подготовке кадров, и научное, академическое сообщество, ведущее исследование последствий цифровой трансформации, которые могут транслировать содержательные компоненты образа цифрового будущего через образовательный процесс, публичные выступления и научные материалы;
- *общественные организации, лидеры общественного мнения и гражданские активисты*, влияющие на общественное восприятие цифровизации, т.к. значимы в контексте оценки цифрового развития и повышении осведомленности о цифровых технологиях;
- *профессиональные ассоциации*, чьи представители обладают потенциалом влияния как внутри таких ассоциаций, так и вовне;
- *эксперты в области цифровой и культурной трансформации, специалисты в области мышления и поведения людей*, которые, отталкиваясь от понимания выгоды цифровизации для государства, бизнеса и общества, формируют сценарии и стратегии (win-win стратегии) цифровых трансформаций;
- *российские фабрики мысли*, разрабатывающие стратегии, концепции и модели цифровизации в национальных интересах, способные оказывать идейное влияние на лиц, принимающих решения в политике, экономике и государственном управлении;

- *известные российские деятели культуры*, способные влиять на сознание массовых аудиторий на ценностно-смысловом уровне.

Участники исследования считают, что роль обозначенных агентов влияния должна быть несоизмеримо более активной для успешного решения задачи по презентации просоциального образа цифрового будущего. Для этого необходимо предоставить этим агентам доступ к популярным медиаресурсам, чтобы они могли распространять информацию о цифровизации среди целевой аудитории.

Ключевую роль выделенных агентов влияния эксперты видят в следующем:

- популяризация цифровых альтернатив традиционным практикам для ключевых сфер жизнедеятельности;
- формирование понятных и социально одобряемых объяснительных моделей окружающей реальности, связанных с позитивно значимой ролью цифровых трансформаций в жизни людей;
- продвижение в медиа достижений российских исследовательских групп, связанных с передовыми областями цифровых технологий;
- создание цифрового ландшафта профессиональной коммуникации специалистов и экспертов в области цифрового будущего;
- наполнение медиапространства просоциальными интерпретациями происходящего процесса цифровизации;
- просветительская деятельность по формированию просоциальных представлений об образе цифрового будущего;
- трансляция в публичном пространстве позитивных кейсов (историй успеха) цифровизации в различных сферах жизнедеятельности государства и общества;
- демонстрация взаимосвязи успешности человека с его способностью использовать цифровые технологии в собственных интересах.

При этом, по мнению экспертов, необходимо соблюдение баланса между выделенными акторами (особенно государством, бизнесом и общественными структурами) в процессах презентации образа цифрового будущего, т.к. в противном случае такой образ может оказаться значительно смещенным в ту или иную сторону.

### ***Ключевые аудитории репрезентации просоциального образа цифрового будущего***

Участникам экспертного опроса также было предложено представить ключевые аудитории, которым нужно презентовать просоциальный образ цифрового будущего России. В процессе ответа на данный вопрос эксперты отметили разнообразие целевых аудиторий для презентации образа цифрового будущего России, что указывает на сложность задачи по формированию единых просоциальных представлений о цифровом будущем среди россиян. Особо следует обратить внимание на экспертную позицию, согласно которой медиаобраз цифрового будущего должен быть обращен, в первую очередь, не к будущим его «пользователям», а к обобщенной группе «идеологов» и «разработчиков» платформ и кроссплатформенных решений, которые представляют то самое «цифровое будущее». Как заметил один из экспертов, принявших участие в исследовании, *«я не вижу принципиальной необходимости конструировать представления будущих пользователей о цифровом будущем в условиях, когда у самих заказчиков и разработчиков упомянутого просоциального цифрового будущего нет четкого понимания его содержательных контуров».*

Если систематизировать ответы экспертов, то можно выделить две большие группы ключевой аудитории: 1) реципиенты (конечные потребители медиатекстов) и 2) медиаторы (задающие тональность восприятия обществом медиатекстов).

Большинство экспертов отмечают, что приоритетной целевой аудиторией является молодежь, включая дошкольников, школьников, студентов и «молодых взрослых» (young adults) до 30 лет, поскольку именно они столкнутся с цифровым будущим. Данная аудитория является конечным потребителем медиатекстов о цифровом будущем. Наряду с этой аудиторией, экспертами также называются:

- *молодые специалисты, занятые как в сфере информационных технологий, так и в сферах материальных производств*, которые особо заинтересованы в использовании цифровых технологий в рамках своих карьерных и жизненных траекторий;
- *убежденные противники технологий всех возрастов*, которые могут не только игнорировать и саботировать процесс цифровой трансформации, но и активно препятствовать цифровизации важных сфер общества и государства, формировать протестный потенциал и тем самым оказывать влияние на параметры цифрового будущего страны;
- *представители «креативного класса»*, обладающие заметными асоциальными интенциями и во многом игнорирующие социальные ожидания основной массы населения.

Все они также могут быть отнесены к конечным потребителям медиатекстов, репрезентирующих образ цифрового будущего. Отметим, что названные аудитории характеризуются отличиями в своих ожиданиях, представлениях, интересах и требованиях в отношении цифрового будущего, что может значительно затруднить информационную работу по формированию образа цифрового будущего России.

Наряду с этим, эксперты определили и иные аудитории для презентации образа цифрового будущего:

- *идеологи и разработчики* прикладных цифровых платформ и кроссплатформенных решений «цифрового будущего», от действий которых во многом зависит дизайн цифрового будущего;
- *бизнес-сообщество*, представители которого заинтересованы в развитии инноваций, повышении производительности и создании благоприятного бизнес-окружения на основе цифровых технологий;
- *научное и образовательное сообщество*, члены которого являются не только важной аудиторией для представления просоциального образа цифрового будущего, но и сами выступают «агентами влияния» при формировании знаний и навыков в области цифровых технологий, демонстрации преимуществ и возможностей цифровизации в различных профессиональных сферах подготовки студентов;
- *представители официальных органов власти*, в том числе регулирующих ведомств и законодательных органов власти, в компетенции которых находится нормативно правовое регулирование использования цифровых технологий, что самым непосредственным образом может влиять на возможности, ограничения и особенности формирования цифрового будущего в России;
- *общественные организации, гражданские активисты и лидеры общественного мнения*, особенно те, кто занимается правами человека, социальными вопросами и устойчивым развитием, могут оказывать значительное влияние на общественное мнение о цифровом будущем России через неформальные коммуникации;
- *средства массовой информации и блогеры*, для которых важно сформировать систему просоциальных представлений о цифровом будущем, на основе которой они готовят информативные и сбалансированные материалы и осуществляют их презентацию в публичном пространстве.



Данные аудитории — это медиаторы трансляции образа, то есть та часть общества, которая выступает посредником, передающим сформированное на уровне государства видение цифрового будущего к конечным получателям (аудитории или зрителям). Медиаторы трансляции образа играют важную роль в репрезентации образа цифрового будущего, влияя на формирование представлений и впечатлений у конечных получателей.

### ***Основные медийные инструменты трансляции образа цифрового будущего***

Участникам исследования было предложено сформулировать свое мнение о том, какие медийные инструменты и механизмы являются приоритетными при формировании представлений о цифровом будущем России. Большинство экспертов согласны с позицией, что необходимо повышение интенсивности применения уже существующих инструментов и механизмов, а не внедрение новых. Сегодня требуется обеспечение непрерывной повторяемости информационных воздействий на общественное сознание для формирования и продвижения представлений о цифровом будущем. Среди приоритетных инструментов (каналов) продвижения информации, формирующей представления о цифровом будущем, участники исследования выделили следующие:

- *социально медийные и массмедийные новостные ресурсы*, транслирующие, прежде всего, визуальные и аудиальные образы того, к чему следует стремиться и как этого достичь;
- *использование возможностей телевидения и радио*, в рамках которых необходимо создание тематических просветительских программ по профильным темам, но только после диагностики у целевых аудиторий актуальных потребностей, интересов, ожиданий и запросов, связанных с цифровой проблематикой (в противном случае, по мнению экспертов, медиакорпорации будут продвигать исключительно выгодные им темы);
- *среди традиционных форматов трансляции информации*: создание художественных и научно-популярных произведений профильного характера, публичные выступления экспертов, лидеров общественного мнения, специалистов, ученых и представителей крупного бизнеса в цифровой сфере, в том числе в формате ток-шоу и просветительских лекций, освещения реальных успешных кейсов цифровизации («истории успеха»);

- использование возможностей кинематографа, мультипликации, видеоигр, комиксов для *создания визуальных образов о цифровом будущем*;
- *развитие каналов влогеров, стримеров и блогеров*, собирающих на сегодняшний день значительные аудитории подписчиков;
- в качестве инновационных каналов формирования представлений о цифровом будущем эксперты выделяют *мета-вселенные, цифровые платформы, веб-приложения, видеохостинги*, на которых разворачивается виртуальное социальное взаимодействие человека с нейросетевыми агентами.

При этом любое информационно-коммуникационное воздействие, как отметила значительная часть экспертов, должно быть четко таргетировано на целевые аудитории из-за различий в представлениях, ожиданиях и интересах применительно к цифровому будущему. Важным представляется формирование представлений не только в массовых целевых аудиториях «потребителей», но и в целевых аудиториях субъектов цифровых трансформаций и формирования цифрового будущего.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ взаимообусловленности процесса формирования образа цифрового будущего в медиапространстве и его репрезентации в общественном сознании показал следующее.

Во-первых, анализ специфики презентации текстов в медиапространстве демонстрирует, что тема искусственного интеллекта вызывает повышенный интерес. Однако можно зафиксировать, что уровень освоения цифрового будущего, который определяется знанием основных цифровых технологий на уровне понимания того, как это работает, где фигурируют маркеры цифрового общества в публичном пространстве коммуникаций, в большей мере определяется личным использованием данных технологий в повседневной жизни. Оценка тональности медиатекстов о цифровом будущем и их восприятие населением показывают их нейтральность. Но относительно неоднозначной показала себя рецепция текущей ситуации с информированием о цифровой трансформации российского общества:

около трети респондентов считают, что обладают только общей информацией, объема которой недостаточно, и столько же заявляют, что имеющихся данных хватает.

Во-вторых, в список основных заинтересованных сторон цифровой трансформации и агентов влияния на процесс презентации цифрового будущего надлежит включить IT-компании, крупные компании и корпорации, федеральные органы власти, а также средства массовой информации. При этом следует особо выделить обобщенную группу «идеологов» и «разработчиков» платформ и кроссплатформенных решений, которые, в первую очередь, должны сформировать собственный образ цифрового будущего. Ключевые аудитории репрезентации просоциального образа цифрового будущего России следует разделить на две большие группы: 1) реципиенты (конечные потребители медиатекстов) и 2) медиаторы (задающие тональность восприятия обществом медиатекстов). Большинство экспертов согласны с позицией, что необходимо повышение интенсивности применения уже существующих инструментов и механизмов, а не внедрение новых. Сегодня требуется обеспечение непрерывной повторяемости информационных воздействий на общественное сознание для формирования и продвижения представлений о цифровом будущем.

Результаты проведенного исследования в целом подтверждают нашу гипотезу о том, что ключевым фактором, вокруг которого «пишется сценарий будущего» выступает цифровая трансформация, которая определяет тренды в нашей повседневной жизни. Также мы можем констатировать сложность и многоаспектность формирования образа цифрового будущего и важность медиа в управлении общественным восприятием цифрового будущего. На наш взгляд, в рамках реализации государственной политики по поддержке цифрового развития российского общества возникает необходимость разработки видения цифрового будущего как целенаправленно разработанного идеального образа желаемого состояния человека, общества и государства в будущем, которое станет ориентиром для общественного развития. В отличие от стихийно формирующегося образа, видение содержит возможные пути и конкретные рекомендации для достижения желаемого идеала, которые можно выработать в рамках методологического подхода, который предусматривает разработку динамических сценариев будущего с учетом стратегий ключевых игроков (Chulok, 2021; Miles et al., 2021). Именно в этом случае видение будущего способно консолидировать заинтересованные стороны цифровой трансформации и мотивировать их на достижение просоциального цифрового будущего.

## REFERENCES

1. Adulo, T.I. (2019). Uyasnenie sushchnosti sotsial'nosti—klyuch k ponimaniyu global'nykh problem sovremennosti [Clarification of the essence of sociality is the key to understanding the global problems of modernity]. *Filosofiya i Gumanitarnye Nauki v Informatsionnom Obshchestve*, (4), 12–43. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xdgkjs>
2. Ahvenharju, S., Lalot, F., Minkinen, M., & Quiazade, A. (2021). Individual futures consciousness: Psychology behind the five-dimensional Futures Consciousness scale. *Futures*, 128, Article 102708. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102708>
3. Andreev, A.L., Andreev, I.A., & Slobodenyuk, E.D. (2022). Predstavleniya rossiyan o budushchem Rossii [Russians' ideas about the future of Russia]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (10), 49–61. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250020368-7>
4. Chulok, A. (2021). Applying blended foresight methods for revealing incentives and future strategies of key national innovation system players. *Engineering Management in Production and Services*, 13 (4), 160–173. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0038>
5. Cole, J.I., Suman, M, Schramm, Ph., & Zhou, L. (2022). The 2021 Digital Future Report: Surveying the Digital Future: Year Seventeen. *Center for the Digital Future at USC Annenberg*. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2021/02/Digital-Future-Project-2021-edition.pdf>
6. Cook, J. (2016). Young adults' hopes for the long-term future: From re-enchantment with technology to faith in humanity. *Journal of Youth Studies*, 19 (4), 517–532. <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1083959>
7. Dentsu Aegis Network. (2019). *Digital society index 2019: Human needs in a digital world*. Retrieved December 27, 2023, from [https://www.dentsu.com/reports/dsi\\_2019](https://www.dentsu.com/reports/dsi_2019)
8. Hochunskaya, L.V. (2011). *Mediaobraz kak dialog tsennostey* [Media image as a dialogue of values]. Moscow: RUDN University. (In Russ.)
9. Hochunskaya, L.V. (2013). Fenomen mediaobraza: Sotsial'no-psikhologicheskiy aspekt [Media image phenomenon: Socio-psychological aspect]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, (2), 91–95. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qbwsyd>
10. Khokhlov, A.A. (2023). Predstavleniya o budushchem v kollektivnom soznanii rossiyan [Ideas about the future in the collective consciousness of Russians]. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo*, 29 (4), 6–17. (In Russ.) <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.4.1>
11. Kolennikova, N.D. (2023). Obrazy “Rossii budushchego” v predstavleniyakh grazhdan [Images of “Russia of the Future” in the representations of its citizens]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (10), 91–103. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250028307-0>

12. Konson, G.R. (2019). Iskusstvovedeniye v kontekste drugikh nauk: Vyzovy sovremennosti [Art history in the context of other sciences: Challenges of modernity] *Observatoriya Kul'tury*, 16 (4), 418–433. (In Russ.) <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2019-16-4-418-433>

13. Malysheva, E.G., & Gridnev N.A. (2016). Formirovaniye mediaobraza regiona v federal'nykh televizionnykh SMI (na materiale tekstov ob Omske) [Constructing a media image of region in federal television media (by example of texts about Omsk)]. *Nauchnyi Dialog*, (12), 134–144. (In Russ.)

14. Miles, I., Saritas, O., & Sokolov, A. (2021). *Prospectiva para ciência, tecnologia e inovação* [Foresight for science, technology and innovation]. Rio de Janeiro: SciELO—Editora FIOCRUZ. (In Portuguese)

15. OECD. (2019). *Going digital: Shaping policies, improving lives*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264312012-en>

16. Petrova, V.N. (2010). K voprosu o vozmozhnosti interpretatsii soderzhaniya obraza budushchego [The question of the possibilities the future model's content interprets]. *Sibirskiy Psikhologicheskii Zhurnal—Siberian Journal of Psychology*, (36), 32–35. (In Russ.)

17. Polak, F. (1973). *The image of the future*. Amsterdam, London, New-York, Elsevier Scientific Publishing Company.

18. Poli, R. (2015). The implicit future orientation of the capability approach, *Futures*, 71, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.03.002>

19. Popova, T.I. (2018). Aktual'nyye napravleniya issledovaniya mediynogo internet-prostranstva [The actual trends of media Internet space researches]. *Medialingvistika*, 5 (3), 258–272. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.301>, <https://elibrary.ru/ywwnxv>

20. Rasa, T., & Laherto, A. (2022). Young people's technological images of the future: implications for science and technology education. *European Journal of Futures Research*, 10, Article 4. <https://doi.org/10.1186/s40309-022-00190-x>

21. Tayupova, O.I. (2018). Mediatekst s pozitsii mezhdistsiplinarnogo podkhoda [The media text from perspective of interdisciplinary approach]. *Doklady Bashkirskogo Universiteta*, (3), 100–104. (In Russ.)

22. Trofimova, I.N. (2022). Predstavleniya rossiyan o budushchem strany: Sushchestvuyet li konsensus? [Russians' ideas about the future of the country: Is there a consensus?]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (10), 37–48. <https://doi.org/10.31857/S013216250020843-0>

23. Verbitskiy, M.Yu. (2023). Tekhnologiya konstruirovaniya obraza megapolisa v setevykh izdaniyakh (na primere internet-resursov Ekaterinburga) [The technology of constructing the image of a megapolis in online publications (using the example of Ekaterinburg's media)]. *Izvestiya Ural'skogo Federal'nogo Universiteta. Seriya 1. Problemy Obrazovaniya, Nauki i Kul'tury*, 29 (1), 39–45. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.004>, <https://elibrary.ru/vvdakw>

24. Vinogradov, M.Yu., Dzhibilova, E.G., Popov, N.S., Sultanova, G.D., & Fidrya, E.S. (2023). Obraz tsifrovogo mira i vospriyatie politiki tsifrovizatsii v obshchestvennom soznanii rossiyan [The image of the digital world and the perception of digitalization policy in the public consciousness of Russians]. *Zhurnal Politicheskikh Issledovaniy*, 7 (1), 76–90. (In Russ.) <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2023-7-1-76-90>
25. Volodenkov, S.V., & Fedorchenko, S.N. (2022). Osobennosti fenomena sub"ektnosti v usloviyakh sovremennykh tekhnologicheskikh transformatsiy [The peculiarities of the subjectness phenomenon in the context of contemporary technological transformations]. *Polis (Russian Federation)*, (5), 40–55. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.17976/jpps/2022.05.04>
26. Volodenkov, S.V., Zotov, V.V., & Konson, G.R. (2023). Obraz tsifrovogo budushchego kak model' konstituirovaniya real'nosti: Stsenarii formirovaniya i reprezentatsii [The image of the digital future as a constituent model of reality: Scenarios of formation and representation]. *Zhurnal Politicheskikh Issledovaniy*, 7 (4), 33–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2023-7-4-33-46>
27. Wilson, T.D., & Gilbert, D.T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345–411. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(03\)01006-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01006-2)
28. Zheltikova, I.V. (2020). Issledovaniya budushchego i mesto v nikh kontsepta "Obraz budushchego" [Research into future and role of the concept "the image of future" therein]. *Filosofskaya Mysl'*, (2), 15–32. <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2020.2.32302>, <https://elibrary.ru/qjxqzl>
29. Zheltikova, I.V. (2021). *Obraz budushchego* [The image of the future]. Oryol: Kartush. (In Russ.)
30. Zotov, V.V., Krivoukhov, A.A., & Vasilyeva, I.N. (2022). Sotsial'no-setevoye vzai-modeystviye v seti Internet: K opredeleniyu fenomena media [Social and network interaction on the Internet: To the definition of the media phenomenon]. *Kommunikologiya*, 10 (4), 13–22. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22>
31. Zubanova, L.B. (2008). Sovremennoye mediaprostranstvo: Podkhody k ponimaniyu i printsipy interpretatsii [Modern media space: Approaches to research and principles of interpretation]. *Vestnik Chelyabinskoy Gosudarstvennoy Akademii Kul'tury i Iskusstv*, (14), 6–17. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jxeklh>

## ЛИТЕРАТУРА

1. Адуло, Т.И. (2019). Уяснение сущности социальности – ключ к пониманию глобальных проблем современности. *Философия и гуманитарные науки в информационном обществе*, (4), 12–43. <https://www.elibrary.ru/XDGKJS>
2. Андреев, А.Л., Андреев, И.А., Слободенюк, Е.Д. (2022). Представления россиян о будущем России. *Социологические исследования*, (10), 49–61. <https://www.elibrary.ru/MVXGNI>, <https://doi.org/10.31857/S013216250020368-7>
3. Вербицкий, М.Ю. (2023). Технология конструирования образа мегаполиса в сетевых изданиях (на примере интернет-ресурсов Екатеринбурга). *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*, 29 (1), 39–45. <https://www.elibrary.ru/VVDAKW>, <https://doi.org/10.15826/izv.1.2023.29.1.004>
4. Виноградов, М.Ю., Джибилова, Е.Г., Попов, Н.С., Султанова, Г.Д., Фидря, Е.С. (2023). Образ цифрового мира и восприятие политики цифровизации в общественном сознании россиян. *Журнал политических исследований*, 7 (1), 76–90. <https://www.elibrary.ru/IGCVOL>, <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2023-7-1-76-90>
5. Володенков, С.В., Федорченко, С.Н. (2022). Особенности феномена субъектности в условиях современных технологических трансформаций. *Полис. Политические исследования*, (5), 40–55. <https://www.elibrary.ru/MKUTKU>, <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.04>
6. Володенков, С.В., Зотов, В.В., Консон, Г.Р. (2023). Образ цифрового будущего как модель конституирования реальности: сценарии формирования и репрезентации. *Журнал политических исследований*, 7 (4), 33–46. <https://www.elibrary.ru/KYOZKC>, <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2023-7-4-33-46>
7. Желтикова, И.В. (2020). Исследования будущего и место в них концепта «образ будущего». *Философская мысль*, (2), 15–32. <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2020.2.32302>
8. Желтикова, И.В. (2021). *Образ будущего*. Орёл: Картуш.
9. Зотов, В.В., Кривоухов, А.А., Васильева, И.Н. (2022). Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа. *Коммунология*, 10 (4), 13–22. <https://www.elibrary.ru/IGJGLM>, <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22>
10. Зубанова, Л.Б. (2008). Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*, (2), 6–17. <https://www.elibrary.ru/JXEKLN>
11. Коленникова, Н.Д. (2023). Образы «России будущего» в представлениях граждан. *Социологические исследования*, (10), 91–103. <https://doi.org/10.31857/S013216250028307-0>

12. Консон, Г.Р. (2019). Искусствоведение в контексте других наук: вызовы современности. *Обсерватория культуры*, 16 (4), 418–433. <https://www.elibrary.ru/URRJJA>, <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2019-16-4-418-433>
13. Малышева, Е.Г., Гриднев, Н.А. (2016). Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске). *Научный диалог*, (12), 134–144. <https://www.elibrary.ru/XEOQZH>
14. Петрова, В.Н. (2010). К вопросу о возможности интерпретации содержания образа будущего. *Сибирский психологический журнал*, (36), 32–35. <https://www.elibrary.ru/MQFRYP>
15. Попова, Т.И. (2018). Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*, 25 (3), 258–272. <https://www.elibrary.ru/YWWNXV>, <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.301>
16. Таюпова, О.И. (2018). Медiateкст с позиции междисциплинарного подхода. *Доклады Башкирского университета*, 3 (1), 100–104. <https://www.elibrary.ru/YSPZBO>
17. Трофимова, И.Н. (2022). Представления россиян о будущем страны: существует ли консенсус? *Социологические исследования*, (10), 37–48. <https://www.elibrary.ru/GMSFIK>, <https://doi.org/10.31857/S013216250020843-0>
18. Хохлов, А.А. (2023). Представления о будущем в коллективном сознании россиян. *Наука. Культура. Общество*, 29 (4), 6–17. <https://www.elibrary.ru/CUOHIL>, <https://doi.org/10.19181/nko.2023.29.4.1>
19. Хочунская, Л.В. (2011). Медиаобраз как диалог ценностей. Москва: Российский ун-т дружбы народов.
20. Хочунская, Л.В. (2013). Феномен медиаобраза: социальнопсихологический аспект. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*, (2), 91–95. <https://www.elibrary.ru/QBWSYD>
21. Ahvenharju, S., Lalot, F., Minkkinen, M., Quiamzade, A. (2021). Individual futuresconsciousness: Psychology behind the five-dimensional Futures Consciousness scale. *Futures*, 128, 102708. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102708>
22. Chulok, A. (2021). Applying blended foresight methods for revealing incentives and future strategies of key national innovation system players. *Engineering Management in Production and Services*, 13 (4), 160–173. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0038>
23. Cole, J.I., Suman, M., Schramm, Ph., Zhou, L. (2022). The 2021 Digital Future Report: Surveying the Digital Future: Year Seventeen. *Center for the Digital Future at USC Annenberg*. Retrieved Dec. 27, 2023, from <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2021/02/Digital-Future-Project-2021-edition.pdf>
24. Cook, J. (2016). Young adults' hopes for the long-term future: from re-enchantment with technology to faith in humanity. *Journal of Youth Studies*, 19 (4), 517–532. <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1083959>



25. Dentsu Aegis Network. (2019). *Digital Society Index 2019: Human Needs in a Digital World*. Retrieved Dec. 27, 2023, from [https://www.dentsu.com/reports/dsi\\_2019](https://www.dentsu.com/reports/dsi_2019)
26. Miles, I., Saritas, O., Sokolov, A. (2021). *Prospectiva para ciência, tecnologia e inovação (NED-New edition)*. Rio de Janeiro: SciELO – Editora FIOCRUZ.
27. OECD. (2019, 11 Mar.). *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264312012-en>
28. Polak, F. (1973). *The Image of the Future*. Amsterdam: London: New-York: Elsevier Scientific Publishing Company.
29. Poli, R. (2015). The implicit future orientation of the capability approach. *Futures*, 71, 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.03.002>
30. Rasa, T., Laherto, A. (2022). Young people's technological images of the future: implications for science and technology education. *European Journal of Futures Research*, 10 (1): 4. <https://doi.org/10.1186/s40309-022-00190-x>
31. Wilson, T.D., Gilbert, D.T. (2003). Affective forecasting. *Advances in experimental social psychology*, 35, 345–411. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(03\)01006-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01006-2)

#### ABOUT THE AUTHORS

##### **VITALY V. ZOTOV**

Dr.Sci. (Sociology), Cand.Sci. (Philosophy),

Professor, Chief Research Fellow

at the Humanities & Social Sciences Center,

MIPT University

9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia;

Co-Chairman of the Sociology of Digital Society

Research Committee, Russian Society of Sociologists,

24/35 Krzhizhanovsky, 117218 Moscow, Russia

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-1083-1097**

**e-mail: om\_zotova@mail.ru**

**GRIGORY R. KONSON**

D.Sci. (Art History), D.Sci. (Cultural Studies), Professor,  
Director of the Humanities & Social Sciences Center,  
Chairman of the Council for Humanities & Social Sciences,  
Education, and Culture,  
MIPT University

9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia;  
Chief Research Fellow, Department of Scientific  
and Technical Information,  
GITR Film and Television School  
32a, Khoroshevskoe sh., Moscow 125284, Russia

**ResearcherID: L-7271-2017**

**ORCID: 0000-0001-7400-5072**

**e-mail: konson.gr@mipt.ru**

**SERGEY V. VOLODENKOV**

Dr.Sci. (Political Science), Associate Professor,  
Professor at the Department of Public Policy,  
Faculty of Political Science,  
Academic Supervisor at the Artificial Intelligence  
and Digital Technologies in Modern Politics Master's Program;  
Moscow State University

1, Leninskiye Gory, Moscow 119991, Russia;  
Leading Research Fellow at the Humanities & Social Sciences Center,  
MIPT University

9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia

**ResearcherID: N-3606-2016**

**ORCID: 0000-0003-2928-6068**

**e-mail: s.v.cyber@gmail.com**

**ALEXANDER V. GUBANOV**

Cand.Sci. (Sociology),  
Senior Research Fellow at the Humanities & Social Sciences Center,  
MIPT University

9, Insitutsky pereulok, Dolgoprudny, Moscow Oblast 141701, Russia;  
Senior Social Media Specialist,  
Autonomous Non-Commercial Organization  
for the development of digital projects  
in the field of public relations and communications Dialog Regions  
11/1, Timura Frunze, Moscow 119021, Russia

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-4810-6165**

**e-mail: aleksandrgubanov1@mail.ru**

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

### **ВИТАЛИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ЗОТОВ**

доктор социологических наук, кандидат философских наук,  
профессор, главный научный сотрудник

Учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук,

Московский физико-технический институт

(национальный исследовательский университет)

141701, Россия, Московская область,

г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9;

сопредседатель исследовательского комитета «Социология

цифрового общества» Российского общества социологов

117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-1083-1097**

**e-mail: om\_zotova@mail.ru**

### **ГРИГОРИЙ РАФАЭЛЬЕВИЧ КОНСОН**

доктор искусствоведения, доктор культурологии, профессор,

директор Учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук,

председатель Экспертного совета МФТИ

по гуманитарным и социальным наукам, образованию и культуре,

Московский физико-технический институт

(национальный исследовательский университет)

141701, Россия, Московская область, г. Долгопрудный,

Институтский переулок, 9;

главный научный сотрудник

отдела научно-технической информации,

Институт кино и телевидения (ГИТР)

125284, Россия, Москва, Хорошевское шоссе, 32а

**ResearcherID: L-7271-2017**

**ORCID: 0000-0001-7400-5072**

**e-mail: konson.gr@mipt.ru**

### **СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ВОЛОДЕНКОВ**

доктор политических наук, доцент,  
профессор кафедры государственной политики  
факультета политологии,  
научный руководитель магистерской  
образовательной программы  
«Искусственный интеллект и цифровые технологии  
в современной политике»,

МГУ имени М.В. Ломоносова

119234, Россия, Москва, Ленинские Горы, 1;

ведущий научный сотрудник Учебно-научного

центра гуманитарных и социальных наук,

Московский физико-технический институт

(национальный исследовательский университет)

141701, Россия, Московская область,

г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9

**ResearcherID: N-3606-2016**

**ORCID: 0000-0003-2928-6068**

**e-mail: s.v.cyber@gmail.com**

### **АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ ГУБАНОВ**

кандидат социологических наук,

старший научный сотрудник Учебно-научного

центра гуманитарных и социальных наук

Московский физико-технический институт

(национальный исследовательский университет)

141701, Россия, Московская область,

г. Долгопрудный, Институтский переулок, 9;

старший специалист по работе в социальных сетях

АНО по развитию цифровых проектов

в сфере общественных связей

и коммуникаций «ДИАЛОГ РЕГИОНЫ»

119021, Россия, Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 11, стр. 1

**ResearcherID: E-6506-2014**

**ORCID: 0000-0003-4810-6165**

**e-mail: aleksandrgubanov1@mail.ru**

### **Authors' contributions**

Vitaly Zotov provided the theoretical framework, conducted the literary review, selected the methodology and research methods, assessed the level of public awareness of the digital future, and participated in the preparation of the final manuscript.

Grigory Konson contributed to the theoretical framework and summarized the conclusions, as well as participated in the preparation of the final manuscript.

Sergey Volodenkov presented the results of the research on media tools, actors, and the target audience's perception of the digital future in the realm of public communications.

Alexander Gubanov analyzed the characteristics of information events in media space that were related to markers of the digital future.

All authors participated in discussions and contributed to the final version of the manuscript.

### **Авторский вклад**

Зотов В.В. – теоретическая рамка, составление литературного обзора, выбор методологии и методов исследования, оценка уровня знания информирования населения о цифровом будущем, подготовка финальной рукописи.

Консон Г.Р. – теоретическая рамка, обобщающие выводы, подготовка финальной рукописи.

Володенков С.В. – изложение результатов исследования медийных инструментов, акторов и целевых аудиторий презентации образа цифрового будущего в пространстве публичных коммуникаций.

Губанов А.В. – анализ характеристик информационных поводов в медиапространстве, связанных с маркерами цифрового будущего.

Все авторы приняли участие в обсуждении финального варианта рукописи.