

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. А. И. ГЕРЦЕНА

СОЦИАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ  
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Монография

Санкт-Петербург  
Издательство РГПУ им. А. И. Герцена  
2025

УДК 167.7  
ББК 65.291.551-21  
С 69

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
РГПУ им. А. И. Герцена

Рецензенты:

- Е. А. Окладникова**, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена;  
**А. С. Сафонова**, кандидат политических наук, доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

С 69 **Социальные коммуникации в цифровой среде** : монография / Ю. В. Верминенко, Н. Н. Покровская, И. А. Акулович, Д. Ф. Закирова, С. Э. Зверев, Д. А. Иванов, А. А. Лоцманов ; под науч. ред. Н. Н. Покровской. — Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2025. — 124 с.

ISBN 978-5-8064-3681-9

Рассмотрены вопросы применения цифровых технологий в социальной коммуникации как системе выстраивания отношений в группе и обществе. Обобщены существующие практики в сфере передачи знаний и образования как социальном институте построения траектории развития общества. На основе анализа конкретных примеров маркетинговой коммуникации в рамках связей с общественностью, рекламы и рыночного продвижения показаны возможности расширения социально-технологического подхода к построению эффективных коммуникаций в цифровой среде.

Монография содержит материал, полезный как учащимся и преподавателям в сфере рыночного продвижения, маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью и рекламы, так и исследователям и специалистам, занимающимся вопросами совершенствования общественных коммуникаций с применением цифровых технологий.

УДК 167.7  
ББК 65.291.551-21

ISBN 978-5-8064-3681-9

© РГПУ им. А. И. Герцена, 2025

## Оглавление

Введение .....	5
<b>Глава 1.</b> Социокультурный анализ регуляции поведения: синтез социального пространства как системы ориентирования в контексте цифровой среды .....	8
1.1. Регуляторы коммуникативного поведения в физической и цифровой реальности .....	8
1.2. Ориентирование в социальном пространстве .....	15
1.3. Исследование роли цифровизации в развитии рыночных коммуникаций в маркетинговой деятельности .....	18
<b>Глава 2.</b> Специфика социальной коммуникации в информационном обществе и инструменты цифровой среды .....	27
2.1. Цифровая среда как новое пространство традиционной социальной коммуникации .....	27
2.2. Формы представления в контексте обработки информации в цифровой коммуникации .....	29
2.3. Ускорение обработки сигналов в информационном обществе и значимость визуальных форм в цифровой среде .....	37
<b>Глава 3.</b> Дифференциация в конструировании содержания и целевое форматирование информационных потоков ..	46
3.1. Аналитические инструменты исследования семантики и построения коммуникации с целевой аудиторией .....	46
3.2. Инструментарий маркетинговой коммуникации для целей управления рыночным продвижением .....	56
3.3. Речевая репрезентация комического в профессиональной коммуникации связей с общественностью в цифровой среде .....	60

<b>Глава 4. Модернизация общества: цивилизационное притяжение и коммуникации в цифровой среде. . . . .</b>	<b>73</b>
4.1. Трансформация и модернизация общества: релевантность образовательных практик в социализации гражданина . . . .	73
4.2. Расширение горизонтальных регулятивных отношений и социальных коммуникаций в институте образования. . . . .	78
4.3. Роль социальных коммуникаций в цифровой среде для инкультурации и принятия социокультурного кода локации. . . . .	94
4.4. От корпоративных СМИ к бренд-медиа: проблема изменения моделей медиакommunikации образовательных организаций. . . . .	104
Заключение. . . . .	113
Список литературы . . . . .	115
Об авторах . . . . .	123