



МРНТИ 19.01.11

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-190-198>

Научная статья

## Связи с общественностью в цифровую эпоху: иммерсивные модели

М.Г. Шилина<sup>1</sup>, А.К. Ишанова\*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

<sup>2</sup>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: <sup>1</sup>marina.shilina@gmail.com, \*<sup>2</sup>ishanova87@mail.ru)

**Аннотация.** В статье представлены актуальные основания научно-теоретической систематизации параметров цифровых иммерсивных связей с общественностью. В период предельного насыщения цифровыми технологиями, в первую очередь технологиями искусственного интеллекта, базовой оптикой исследований Public Relations является коммуникативная оптика, ориентированная на человекоцентричную коммуникацию. В статье впервые представлен подход к решению научной проблемы концептуализации актуальных человекоцентричных иммерсивных характеристик цифровых технологий в связях с общественностью с целью определения их релевантной модели. На основании кабинетного исследования моделей цифровой коммуникации связей с общественностью (Интернет, VR) представлены особенности их иммерсивности. Специфика формата включенности целевой аудитории в виртуальную среду для экспериментального получения реального опыта обуславливает необходимость выделения особого подвида в классификации коммуникации связей с общественностью, опосредованной технологиями, – иммерсивного PR. В исследовании выявлена цифровая иммерсивность в PR двух уровней: иммерсивность Интернета как первичная и иммерсивность технологий виртуальной реальности как опосредованная; определен многоуровневый и полисемантический характер контента и его потребления; обозначены особенности целевой аудитории как актора-просьюмера иммерсивного цифрового опыта. Впервые вводятся рабочие дефиниции базовых понятий в данной сфере, в частности, иммерсивности в PR, дополненной и виртуальной реальности как инструментов PR, модели цифровой иммерсивной коммуникации в PR. Иммерсивные проекты PR демонстрируют тенденции перехода связей с общественностью от рациональных к эмоциональным форматам, поскольку иммерсивные технологии являются визуальными. Иммерсивные PR-проекты впервые обеспечивают высокий уровень технологий симуляции коммуникации, нацеленной на экспериментальное

Поступила: 19.05.2025; Одобрена: 15.02.2026; Доступна онлайн: 31.03.2026

создание нового опыта пользователя, что обуславливают новые технологические и этические риски и определяет необходимость новых параметров коммуникации, в частности, доверия в PR и т.д., а также векторы дальнейших исследований. Опрос экспертов подтверждает выдвинутые авторами положения.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, иммерсия, Интернет, модель коммуникации, просумер, иммерсивный опыт.

---

## Введение

Современные связи с общественностью претерпевают существенные изменения под влиянием цифровых технологий и Интернета. Цифровизация определяет двухуровневую технологию взаимодействия бренда и целевой аудитории: на первичном техническом уровне (коммуникационный уровень) и на уровне социального взаимодействия (коммуникативный уровень) (Buman Media и HeadHunter, 2022).

На техническом уровне специфику коммуникации в Public Relations (PR) все чаще определяют технологии искусственного интеллекта (ИИ) и нейросетевые решения. В PR технологии искусственного интеллекта применяют повсеместно (Buman Media и HeadHunter, 2022; Горохов и Шилина, 2019; Кужелева-Саган, 2010), для автоматизации и оптимизации процессов поиска и анализа данных, генерации креативов и всех типов контента, медиапланирования, создания стратегий и др.

Несмотря на то, что цифровые технологии интегрированы в практики PR, изучение актуальных форматов коммуникации пока находится на начальном этапе. Отметим, что в связях с общественностью периода цифровизации исследовательская парадигма демонстрирует коммуникативную оптику исследований (Шилина, 2024), что обусловлено человекоцентричностью PR как сферы социальной коммуникации.

С коммуникативной точки зрения человеко-ориентированные PR-технологии обуславливают активное иммерсивное вовлечение целевой аудитории в коммуникацию для обеспечения эффективности взаимодействия с брендом.

Иммерсию (лат. *immersio* – погружение) в рамках данного исследования определим как способ восприятия информации человеком-реципиентом, что позволяет получить некий новый информационно-коммуникационный опыт.

В контексте PR иммерсивное погружение в коммуникацию означает не просто целенаправленное информирование целевой аудитории, но получение реального (физиологического) опыта такой коммуникации.

Цифровая иммерсивность в связях с общественностью предполагает получение реципиентом, целевой аудиторией PR, *пользовательского* опыта.

В PR применяются оффлайновые, онлайн-овые, гибридные иммерсивные цифровые технологии, большинство из которых опосредовано искусственным интеллектом.

Цифровой коммуникационный иммерсивный инструментарий PR включает, в первую очередь, Интернет, который предоставляет пользователю возможности погружения в самостоятельный поиск информации благодаря гипертекстовой концепции веб и ассоциативному переходу по гиперссылкам. Развитие технологических решений и упрощение их доступности для аудитории определяют все более широкое

распространение в PR сложных иммерсивных технологий: дополненной реальности (англ. augmented reality, AR), виртуальной реальности (англ. virtual reality, VR) и т.д.

Дополненная реальность – гибридная оффлайновая и онлайн-среда, которая создается в реальном времени благодаря дополнению реальности цифровыми объектами. Инструменты реализации коммуникации для реципиента: мобильные устройства, специальное оборудование. Дополненная реальность как инструмент PR – гибридная оффлайновая и онлайн-среда, которая создается в реальном времени благодаря дополнению реальности цифровыми объектами для реализации целей связей с общественностью благодаря иммерсивному вовлечению целевой аудитории в создание AR-коммуникации с брендом и получению нового пользовательского опыта взаимодействия с ним.

Виртуальная реальность – трехмерная цифровая среда, которая создается с помощью цифровых технологий для обеспечения виртуальной симуляции реального мира для пользователя. Инструменты реализации для реципиента: специальное оборудование, шлем, перчатки и т.д. Виртуальная реальность как инструмент PR – трехмерная цифровая среда, которая создается с помощью цифровых технологий для обеспечения целевой аудитории виртуальной симуляции реального мира для достижения PR-целей бренда и получения целевой аудиторией нового пользовательского опыта взаимодействия с брендом.

Доступность AR и VR-технологий значительно выросла благодаря распространению смартфонов и мобильного Интернета, который по состоянию на 2024 год охватывает 96 % территории планеты, им пользуется 57% населения (Shilina, (2020). Это делает данные иммерсивные инструменты массовыми и открывает новые возможности для PR-кампаний: от создания виртуальных аватаров, виртуальных спутников, геймификации до реализации проектов в метавселенных.

### **Научная проблема и цель исследования**

Несмотря на доступность AR и VR, их коммуникационные параметры и иммерсивные коммуникативные особенности пока недостаточно систематизированы (Wolfgruber, Einwiller & Brockhaus, 2021; Stieglitz, et al, 2022). В связи с небольшим объемом данной статьи изучение специфики цифровых иммерсивных инструментов связей с общественностью ограничим концептуализацией модели иммерсивного цифрового PR в Интернете и при применении VR-технологий.

Методология исследования предполагает в рамках кабинетного исследования на первом этапе на основе базовых характеристик иммерсивных моделей связей с общественностью в Интернете и с применением технологий VR, в контексте искусственного интеллекта, концептуализацию моделей иммерсивного цифрового PR. На втором этапе исследования для апробации полученных результатов проводится опрос экспертов в сфере цифрового PR (n=6, 2025).

### **Результаты исследования и дискуссия**

Классические модели PR (прото-PR, информационная, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная (Esposito, 2022), наиболее прогрессивная из которых

двусторонняя симметричная модель паритетной коммуникации бренда-заказчика (базисного субъекта) и целевой аудитории (объекта), описывают реалии офлайн-коммуникации (Guzman, McEwen, & Jones, (eds.) 2023).

Модель PR в Интернете является пиринговой (англ. peer-to-peer), описывает горизонтальную, равноправную коммуникацию и формально представляется сходной с классической двусторонней симметричной моделью. Однако в Интернете формируется иная субъектность: происходит изменение характеристик базисного субъекта и целевой аудитории как объекта коммуникации, поскольку целевая аудитория связей с общественностью является активным участником коммуникации и автономным PR-субъектом.

В качестве самостоятельного субъекта коммуникации в Интернете выступают так называемые технические квази-акторы (владельцы интернет-ресурсов, программного обеспечения, данных; программисты, иные акторы технического обеспечения и т.д.), которые не только обеспечивают коммуникацию на технологическом уровне, но и влияют на нее на социальном уровне (Hepp, et al. 2023).

В Интернете коммуникация опосредована компьютером и программным обеспечением, участием квази-акторов; иммерсия в Интернете носит гибридный (офлайново-онлайн-овый) характер (как в проектах AR, VR, например, видео 360°).

В виртуальной реальности каналом коммуникации является Интернет, коммуникация формируется благодаря специальному оборудованию (трекинг-системы, VR-приложение, VR-шлем и т.д.).

В VR техническая инфраструктура, благодаря которой пользователь погружается в иммерсивную коммуникативную среду, является многоуровневой. PR-специалисту при применении VR-технологий необходимо учитывать множество технологических параметров, которые обуславливают специфику VR-коммуникации, особенно опосредованной искусственным интеллектом. В частности, для более реалистичной симуляции виртуальной среды надо принимать во внимание применение технологий распознавания речи, жестов, мимики пользователя, учет движений; для динамичной адаптации необходимо создание текстуры, например, освещения; саунд-дизайн определяет создание трехмерного звукового сопровождение; требуется анализ эмоций и настроения пользователя и т.д. Все опции, которые на техническом уровне реализуют технические акторы и обеспечивают квази-акторы, PR-специалисту необходимо использовать для комфортного оптимального синтеза пользователем впечатлений и управления его вниманием в режиме реального времени.

Применение технологий искусственного интеллекта усиливает эффективность иммерсивной коммуникации PR благодаря реализму (и оперативности) реализации правдоподобной VR-среды, обеспечению возможностей ее масштабирования; постоянному улучшению этих сред за счет анализа в режиме реального времени данных пользователя (речь, движения, эмоциональное состояние) для оптимизации коммуникации. Созданные генеративными технологиями VR-аватары, персонажи в играх и метавселенных и т.п. являются постоянными коммуникационными партнерами пользователя, которые по сути идеальны, поскольку создаются на основе постоянного анализа его данных в режиме реального времени.

Возможно зафиксировать два уровня цифровой иммерсивности, существенной для PR: иммерсивность Интернета как прямую иммерсивность и иммерсивность технологий

VR как опосредованную. В Интернете коммуникация опосредована компьютером и программным обеспечением, участием квази-актеров; в виртуальной реальности информация передается с помощью смартфона с VR-приложением, трекинговых систем, VR-шлемов, перчаток и т.д.; каналом коммуникации является Интернет. Отметим, что технологии искусственного интеллекта применяются на обоих уровнях цифровой иммерсивности и оптимизируют коммуникацию в режиме реального времени.

Цифровой контент в иммерсивном проекте является многоуровневым, мультимедийным, полисемантическим (Shilina, & Wirth, 2021). Пользователь, как правило, коммуницирует спонтанно, то есть по незапланированной навигации, поэтому задачей PR-специалиста становится создание контента, который пользователь потребляет целенаправленно, по запланированной траектории.

Отметим, что иммерсивные проекты PR отражают доминирование и развитие тенденции визуализации, что позволяет зафиксировать востребованность коммуникационных стратегий PR, нацеленных на эмоциональное влияние.

Таким образом, в иммерсивной модели PR актерами являются: базисный субъект – заказчик коммуникации (бренд), креативный субъект – создатель концепции (PR-специалист), технический субъект, который обеспечивает реализацию проекта (специалисты по программированию, оборудованию, техническому обеспечению и т.д.), квази-субъект, который опосредованно влияет на характеристики коммуникации иммерсивного PR-проекта (владелец платформ, баз данных и т.д.). Элементы модели: средства и способы реализации коммуникации, локация реализации проекта и т.д.

Отметим, что в иммерсивных PR-проектах впервые в связях с общественностью пользователь становится не просто индивидуальным просьюмером, то есть потребителем и создателем информации, но просьюмером иммерсивного пользовательского опыта (виртуального/гибридного и реального).

Проведенный опрос экспертов в сфере цифрового PR (n=6, 2025) позволил подтвердить позитивное значение иммерсии и иммерсивных моделей связей с общественностью для эффективной профессиональной коммуникации. Специфика гипертекста Интернета как уровень первичной иммерсивности была оценена положительно (5 респондентов). Технологии VR/видео 3600 оценены как весьма распространенные в индустрии (4 эксперта). Особенности применения технологий VR, требующих использования дополнительного оборудования, вызвали дискуссию, в итоге которой эксперты сошлись во мнении, что распространение данной технологии пока проблематично в силу достаточно высокой стоимости продукта и оборудования (6 респондентов), накопленного опыта/сформированной привычки использования у целевой широкой аудитории (5 респондентов). В целом направление развития цифровых иммерсивных моделей PR, особенно опосредованных технологиями искусственного интеллекта, эксперты оценили как одно из вероятно приоритетных для индустрии (5 респондентов).

## **Заключение**

В спектре цифровых моделей PR иммерсивные модели коммуникации становятся все более технически доступными. В исследовании выявлена цифровая иммерсивность в PR двух уровней: иммерсивность Интернета как прямая и иммерсивность технологий VR как опосредованная. Оба уровня иммерсивности опосредованы технологиями искусственного интеллекта.

Коммуникативную модель иммерсивного PR возможно определить как взаимодействие акторов и элементов с целью вовлечения целевой аудитории пользователей в коммуникацию с брендом и достижению PR-целей благодаря получению пользователем нового иммерсивного опыта. Акторами в иммерсивной модели PR являются базисный субъект-заказчик коммуникации, креативный субъект-создатель контента, технический субъект, который обеспечивает создание и функционирование проекта, квази-акторы, которые формируют технологическое обеспечение коммуникации, пользователь/целевая аудитория. Отметим, что VR-модель коммуникации в PR впервые является экспериментом, в ходе которого пользователь становится просьюмером иммерсивного опыта взаимодействия с брендом. Иными словами, все акторы коммуникации в иммерсивной цифровой модели PR являются субъектами модели коммуникации. Элементами модели являются средства и способы реализации взаимодействия, локация реализации проекта и т.д.

Иммерсивные PR-проекты впервые обеспечивают высокий уровень технологий симуляции. То есть, чем выше качество симуляции виртуальной цифровой среды, тем выше уровень доверия к ней у пользователя, что обуславливает необходимость новых параметров формирования этичной коммуникации, доверия в PR, определяет сферу новых рисков и исследований.

**Вклад авторов:**

**М.Г. Шилина** – осуществляла поиск, отбор и систематизацию научных источников, провела их сравнительный анализ, обобщила результаты и подготовила окончательный вариант рукописи.

**А.К. Ишанова** – осуществляла консультирование по методологическим вопросам.

**Список литературы**

1. Buman Media и HeadHunter, (2022) 'Buman Media и HeadHunter: чем живет рынок PR-коммуникаций России в 2022 году.' Исследование. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (дата обращения: 21.01.2025).
2. Горохов, В.М. и Шилина, М.Г. (2019) 'Тенезис и социальная сущность связей с общественностью', Медиаскоп, (4). URL: <http://www.mediascope.ru/2590> (дата обращения: 21.01.2025).
3. Кужелева-Саган, И.П. (2010) Научное знание о связях с общественностью (PR). Москва.
4. Шилина, М.Г. (2024) 'Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакоммуникации и журналистики', Язык. Коммуникация. Общество, 1(5), с. 43-48.
5. Shilina, M. (2020) 'Russia and COVID-19', Ytali. [Online]. Available at: <https://ytali.com/2020/05/28/russia-and-covid-19-an-interview-with-marina-shilina/> (Accessed: 30.01.2025).
6. Wolfgruber, D., Einwiller, S. & Brockhaus, J. (2021) Let's talk about diversity & inclusion. Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
7. Stieglitz, S., Zerfaß, A., Ziegele, D., Clausen, S. & Berger, K. (2022) Communications Trend Radar 2022. Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
8. Esposito, E. (2022) Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. New York: The MIT Press.
9. Guzman, A.L., McEwen, R. & Jones, S. (eds.) (2023) The SAGE Handbook of Human-Machine Communication. SAGE Publications.

10. Hepp, A. et al. (2023) 'ChatGPT, LaMDA, and the hype around communicative AI', *Human-Machine Communication*, 6, pp. 41-63.

11. Shilina, M.G. & Wirth, J. (2021) 'Immersive Technologies in Media: Towards the Concept of Generative Mediatization?', *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(4), pp. 672–680.

**М.Г. Шилина<sup>1</sup>, А.К. Ишанова\*<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті, Мәскеу, Ресей*

<sup>2</sup>*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

### **Цифрлық дәуірдегі қоғаммен байланыстар: иммерсивті модельдер**

**Аңдатпа.** Мақалада цифрландыру және иммерсивті сандық технологиялар дәуіріндегі қоғаммен байланыс саласындағы ғылыми-теориялық білімнің жаңа негіздері қарастырылады. Қоғаммен байланыс саласындағы трансформацияның парадоксальды мәні анықталған: технологиялық толықтырылу мен сандық қанығу кезеңінде зерттеу парадигмасының негізінен цифрлық технологиялық (коммуникациялық) парадигмадан коммуникативтік парадигмаға ауысуы байқалады. Мақалада алғаш рет цифрлық қоғаммен байланыстардың адамға бағдарланған иммерсивті сипаттамаларын концептуализациялау мәселесін шешуге бағытталған тәсіл ұсынылған, оның мақсаты – иммерсивті коммуникацияның өзекті моделін анықтау. Қоғаммен байланыс саласындағы цифрлық коммуникация модельдерін (интернет, AR, VR) зерттеу негізінде олардың иммерсивтілігінің трансформация ерекшеліктері көрсетілген. Виртуалды ортаға актор-объектінің қосылу форматы, жаңа тәжірибе алу үшін эксперименттік түрде қамтылуы, коммуникацияның технологиялармен араласқан ерекше түрін – иммерсивті коммуникацияны анықтауды қажет етеді. Зерттеуде қоғаммен байланыс саласындағы цифрлық иммерсивтілік екі деңгейде анықталған: интернет иммерсивтілігі базалық деңгейде және AR, VR, MR технологияларының иммерсивтілігі – аралас, көп деңгейлі және көпмәнді контент пен оның тұтынылуының сипаты; осы салада алғаш рет анықтамалар енгізілген. PR саласындағы иммерсивті жобалар визуализациялау тенденциясының басымдылығы мен дамуын көрсетеді, яғни стратегиялық өзгерістердің рационалдықтан эмоционалдық ықпалға көшуін. Иммерсивті жобалар алғаш рет пайдаланушының жаңа тәжірибесін эксперименттік жолмен құру жағдайында жоғары деңгейдегі симуляция технологияларын қамтамасыз етеді, бұл PR-де сенімді қалыптастырудың жаңа параметрлерін қажет етеді, жаңа тәуекелдер мен зерттеу салаларын анықтайды. Сарапшылардың сауалнамасы авторлардың тұжырымдарын растады.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, иммерсия, интернет, коммуникация моделі, просьюмер, иммерсивті тәжірибе.

**M.G. Shilina<sup>1</sup>, A.K. Ishanova\*<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

<sup>2</sup>*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **Public Relations in the Digital Age: Immersive Models**

**Abstract.** The article presents, for the first time, the foundations for the development of public relations theoretical concepts in the era of digitalization and the growth of immersive digital technologies.

In the period of extreme technological digital saturation, the paradoxical essence of the transformation of public relations is revealed: there is a change in the research paradigm from digital technological (communication) to a communicative one. The article presents for the first time an approach to solving scientific problems, conceptualizing current human-centric immersive characteristics of digital public relations in order to determine their relevant model of immersive communication. Based on studies of digital public relations models (Internet, AR, VR), it presents the features of their immersive transformation. The specificity of the actor-as-object form of inclusion in the virtual environment for the experimental acquisition of real experience necessitates the allocation of a special immersive subspecies within the category of communication mediated by technologies. The authors determine digital immersiveness at two levels: Internet immersion as basic, and immersion in AR, VR, and MR technologies as mediated; the multi-level, polysemantic nature of content and its consumption, etc. Developing immersive PR projects is grounded in visualization, which leads to a transition from conservative to an emotional influence paradigm. Immersive projects for the first time provide a high level of simulation technologies in the conditions of experimental creation of a new user experience, which determines the need for new parameters for the formation of trust in PR, defines the scope of new risks, and research. A survey of experts confirms the provisions put forward by the authors.

**Keywords:** public relations, immersion, the internet, communication model, prosumer, immersive experience.

## References

1. Buman Media, i HeadHunter, (2022) Buman Media i HeadHunter: chem zhivet rynek PR-kommunikatsiy Rossii v 2022 godu. Issledovanie [Buman Media and HeadHunter: how the PR communications market in Russia lives in 2022. Research]. Available at: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (Accessed: 21 January 2025). [in Russian].
2. Gorokhov, V.M., i Shilina, M.G. (2019) 'Genezis i sotsial'naya sushchnost' svyazey s obshchestvennost'yu' [Genesis and Social Essence of Public Relations], Mediascope, (4). Available at: <http://www.mediascope.ru/2590> (Accessed: 21 January 2025). doi: 10.30547/mediascope.4.2019.5. [in Russian].
3. Kuzheleva-Sagan, I.P. (2010) Nauchnoye znanie o svyazyakh s obshchestvennost'yu (PR) [Scientific knowledge about public relations (PR)]. Moscow. [in Russian].
4. Shilina, M.G. (2024) 'Iskusstvennyy intellekt kak kommunikativnyy fenomen: transformatsiya paradigmy issledovaniya mediakommunikatsii i zhurnalistiki' [Artificial Intelligence as a Communicative Phenomenon], Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo, 1(5), pp. 43–48. [in Russian].
5. Shilina, M. (2020) 'Russia and COVID-19', Ytali. Available at: <https://ytali.com/2020/05/28/russia-and-covid-19-an-interview-with-marina-shilina/> (Accessed: 30 January 2025).
6. Wolfgruber, D., Einwiller, S., i Brockhaus, J. (2021) Let's talk about diversity & inclusion (Communication Insights, Issue 11). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
7. Stieglitz, S., Zerfaß, A., Ziegele, D., Clausen, S., i Berger, K. (2022) Communications Trend Radar 2022 (Communication Insights, No. 14). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
8. Esposito, E. (2022) Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. New York: The MIT Press.
9. Guzman, A.L., McEwen, R., i Jones, S. (eds.) (2023) The SAGE Handbook of Human-Machine Communication. SAGE Publications.
10. Hepp, A., et al. (2023) 'ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI', Human-Machine Communication, 6, pp. 41–63.

11. Shilina, M.G., i Wirth, J. (2021) 'Immersive Technologies in Media: Towards the Concept of Generative Mediatization?', RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 26(4), pp. 672–680. doi: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-672-680.

#### **Сведения об авторах:**

**Шилина М.Г.** – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий РЭУ имени Г.В. Плеханова, кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ул. Моховая, д. 9, 125009, Москва, Россия.

**Ишанова А.К.** – автор для корреспонденции, доктор филологических наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана 13, 010008, Астана, Казахстан.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Шилина М.Г.** – филология ғылымдарының докторы, Г.В. Плеханов атындағы Ресей экономика университетінің Креативті индустриялар жоғары мектебінің жарнама, қоғаммен байланыс және дизайн кафедрасының профессоры, М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің журналистика факультетінің жарнама және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Моховая көшесі, 9-үй, 125009, Мәскеу, Ресей.

**Ишанова А.К.** – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының докторы, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

#### **Information about authors:**

**Shilina M.G.** – Doctor of Philology, Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design at the Higher School of Creative Industries of Plekhanov Russian University of Economics, and Professor of the Department of Advertising and Public Relations at the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russia.

**Ishanova A.K.** – corresponding author, Doctor of Philology, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.