NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI
ILMIY AXBOROTNOMASI, [2026-9]
ISSN:2181-1458
ISSN:2181-0427

10.00.00-FILOLOGIYA
journal.namdu.uz
PHILOLOGICAL

RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA SHAROITIDA TASHKILOT REPUTATSIYASINI SHAKLLANTIRISHDA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNING O‘RNI

Gulyamova Muxtabar Abdujabbarovna
O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti katta o‘qituvchisi, PhD
ORCID: 0009-0005-0791-6251

Annotatsiya: *Mazkur maqolada raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning (PR) o‘rni, nazariy asoslari va amaliy mexanizmlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda tashkilot reputatsiyasi, raqamli kommunikatsiya, dialogik munosabatlar va reputatsion boshqaruv tushunchalarining o‘zaro bog‘liqligi ilmiy jihatdan yoritilgan. Xususan, Starbucks kompaniyasining My Starbucks Idea platformasi, KFC kompaniyasining 2018-yildagi inqirozli kommunikatsiya tajribasi, McDonald’s kompaniyasining #McDStories kampaniyasi hamda notijorat tashkilotlarning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati misolida raqamli PR strategiyalarining xususiyatlari qiyosiy tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda kommunikativ ochiqlik, jamoatchilik bilan ikki tomonlama muloqot, foydalanuvchilar fikrini o‘rganish va reputatsion xavflarni boshqarish muhim ahamiyatga ega ekanligi asoslangan. Shuningdek, raqamli PR faoliyatining kommunikativ ochiqlik, dialogik o‘zaro munosabat va reputatsion barqarorlikdan iborat uch tarkibiy yo‘nalishli konseptual modeli taklif etilgan. Olingan natijalar asosida tashkilotlarning raqamli kommunikatsiya strategiyalarini takomillashtirish va jamoatchilik ishonchini mustahkamlashga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

Kalit so‘zlar: *raqamli kommunikatsiya, tashkilot reputatsiyasi, jamoatchilik bilan aloqalar, raqamli PR, reputatsion menejment, ijtimoiy media, dialogik kommunikatsiya, jamoatchilik ishonchi, inqirozli kommunikatsiya, kommunikativ ochiqlik.*

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: *В статье анализируются роль связей с общественностью (PR) в формировании репутации организации в условиях цифровой коммуникации, их теоретические основы и практические механизмы. В исследовании рассматривается взаимосвязь понятий организационной репутации, цифровой коммуникации, диалогического взаимодействия и репутационного менеджмента. На конкретных примерах, включая цифровую платформу My Starbucks Idea компании Starbucks, антикризисную коммуникацию компании KFC в 2018 году, кампанию #McDStories компании McDonald’s, а также деятельность некоммерческих организаций в социальных сетях, проведён сравнительный анализ особенностей цифровых PR-стратегий. Результаты исследования обосновывают значимость коммуникационной открытости, двустороннего взаимодействия с общественностью, изучения мнений пользователей и управления репутационными рисками в формировании репутации организации. Предложена концептуальная модель цифровой PR-деятельности, включающая три взаимосвязанных компонента: коммуникационную открытость, диалогическое взаимодействие и репутационную устойчивость. На основе полученных результатов сформулированы научно-практические рекомендации по совершенствованию цифровых коммуникационных стратегий организаций и укреплению общественного доверия.*

Ключевые слова: *цифровая коммуникация, репутация организации, связи с общественностью, цифровой PR, репутационный менеджмент, социальные медиа, диалогическая коммуникация, общественное доверие, кризисная коммуникация, коммуникационная открытость.*

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN SHAPING ORGANIZATIONAL REPUTATION IN THE DIGITAL COMMUNICATION ENVIRONMENT

Abstract: *This article analyzes the role of public relations (PR) in shaping organizational reputation in the digital communication environment, focusing on its theoretical foundations and practical mechanisms. The study examines the interrelationships among organizational reputation, digital communication, dialogic interaction, and reputation management. A comparative analysis of digital PR strategies is conducted using specific examples, including Starbucks’ My Starbucks Idea platform, KFC’s crisis communication response in 2018, McDonald’s #McDStories campaign, and the social media activities of nonprofit organizations. The findings highlight the importance of communication transparency, two-way engagement with the public, understanding user feedback, and managing reputational risks in shaping organizational reputation. The article proposes a conceptual model of digital PR activities consisting of three interrelated components: communication transparency, dialogic interaction, and reputational resilience. Based on the findings, scientific and practical recommendations are presented for improving organizations’ digital communication strategies and strengthening public trust.*

Keywords: *digital communication, organizational reputation, public relations, digital PR, reputation management, social media, dialogic communication, public trust, crisis communication, communication transparency.*

KIRISH

Zamonaviy jamiyatda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, axborot almashinuvi tezligining ortishi hamda kommunikatsiya jarayonlarining global miqyosda kengayishi tashkilotlar faoliyatida jamoatchilik bilan aloqalarning mazmuni va funksional ahamiyatini tubdan o‘zgartirmoqda. Internet tarmoqlari, ijtimoiy media platformalari, mobil kommunikatsiya vositalari va raqamli axborot xizmatlarining ommalashuvi natijasida tashkilotlarning jamoatchilik bilan o‘zaro munosabatlari an’anaviy bir tomonlama axborot uzatish modelidan ko‘p tomonlama, interaktiv va uzluksiz kommunikatsiya tizimiga o‘tmoqda. Bunday sharoitda tashkilotning ijtimoiy nufuzi, jamoatchilik ishonchi va reputatsion barqarorligini ta’minlash masalasi strategik boshqaruvning muhim yo‘nalishlaridan biriga aylanmoqda.

Raqamli kommunikatsiya muhitida tashkilot reputatsiyasi uning faoliyati, qadriyatlari, ijtimoiy mas’uliyati, boshqaruv tamoyillari va manfaatdor tomonlar bilan o‘rnatgan munosabatlari asosida shakllanadigan jamoaviy baholar tizimi sifatida namoyon bo‘ladi. Reputatsiya tashkilotning qisqa muddatli axborot kampaniyalari natijasida yuzaga keladigan tashqi qiyofasidan farqli ravishda, uning uzoq muddatli faoliyati va turli auditoriyalar tomonidan to‘plangan tajribalariga asoslanadi. Shu sababli tashkilot reputatsiyasini shakllantirish faqat ijobiy axborotlarni tarqatish yoki ommaviy axborot vositalarida muntazam ko‘rinish berish bilan cheklanmaydi. Mazkur jarayon tashkilotning real faoliyati, ochiqligi, manfaatdor tomonlar bilan muloqot sifati hamda jamoatchilik oldidagi majburiyatlarini qay darajada bajarishi bilan bevosita bog‘liqdir.

Tashkilot reputatsiyasining nazariy asoslarini o‘rganishda Charles J. Fombrunning ilmiy qarashlari muhim ahamiyatga ega. Olimning Reputation: Realizing Value from the Corporate Image nomli asarida korporativ reputatsiya tashkilotning manfaatdor tomonlar orasida shakllangan umumiy bahosi sifatida ko‘rib chiqiladi [1]. Fombrunning yondashuvi tashkilot reputatsiyasini uning avvalgi faoliyati, kelajakdagi imkoniyatlari hamda turli auditoriyalarning qiyosiy baholari bilan bog‘liq holda tushuntirish imkonini beradi.

Raqamli axborot muhitining rivojlanishi tashkilot reputatsiyasini shakllantirish jarayoniga yangi imkoniyatlar bilan birga muayyan xavflarni ham olib kirmoqda. Xususan, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontent, onlayn sharhlar, mustaqil axborot platformalari va raqamli jamoalarning faolligi tashkilot haqidagi tasavvurlarning shakllanishida tobora muhim o‘rin egallamoqda. Endilikda tashkilot o‘z reputatsiyasini shakllantirish jarayonida axborotning yagona manbai yoki uning mazmunini to‘liq nazorat qiluvchi subyekt hisoblanmaydi.

Mazkur holat jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni Public Relations (PR) faoliyatining an’anaviy funksiyalarini qayta ko‘rib chiqish zaruratini yuzaga keltirmoqda. An’anaviy PR amaliyotida tashkilot faoliyati haqida jamoatchilikka axborot yetkazish, ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik o‘rnatish va ijobiy ijtimoiy qiyofani shakllantirish muhim vazifalar hisoblangan bo‘lsa, raqamli kommunikatsiya sharoitida ushbu faoliyat auditoriyalar bilan bevosita muloqot qilish, jamoatchilik munosabatini monitoring qilish, raqamli reputatsion xavflarni aniqlash va manfaatdor tomonlar bilan ishonchli aloqalarni rivojlantirish kabi yangi funksiyalar bilan boyimoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalarning kommunikativ mohiyatini ilmiy jihatdan tushuntirishda James E. Grunig va Todd Hunt tomonidan ishlab chiqilgan PRning to‘rtta modeli alohida ahamiyat kasb etadi [2]. Ayniqsa, ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya modeli tashkilot va uning jamoatchiligi o‘rtasida o‘zaro tushunish, muloqot va manfaatlarni muvofiqlashtirishga yo‘naltirilgani bilan ahamiyatlidir. Raqamli kommunikatsiya vositalari ushbu modelning amaliy imkoniyatlarini kengaytirib, tashkilotlarga manfaatdor tomonlarning fikrlarini bevosita o‘rganish va ularga tezkor munosabat bildirish imkonini yaratmoqda.

Shu bilan birga, raqamli kommunikatsiya kanallarining mavjudligi tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida avtomatik ravishda samarali muloqot yuzaga kelishini anglatmaydi. Raqamli platformalarda ikki tomonlama aloqalarni rivojlantirish tashkilotning ochiqligi, fikr-mulohazalarga munosabati, jamoatchilik takliflarini boshqaruv qarorlarida hisobga olishi va kommunikativ jarayonlarning izchilligiga bog‘liq.

Tashkilot reputatsiyasiga ta’sir qiluvchi muhim omillardan yana biri raqamli muhitda axborotning tezkor tarqalishi va reputatsion inqirozlarning yuzaga kelish ehtimolidir. Ijtimoiy tarmoqlarda tarqalgan salbiy fikrlar, mijozlarning norozиliklari, tashkilot faoliyatiga oid bahsli xabarlar yoki noto‘g‘ri ma’lumotlar qisqa vaqt ichida keng jamoatchilik e’tiboriga tushishi mumkin. Bunday vaziyatlarda tashkilotning axborotga munosabat bildirish tezligi, ochiqlik darajasi, xatolarni tan olishga tayyorligi va muammolarni amalda bartaraf etish mexanizmlari uning reputatsion barqarorligiga ta’sir ko‘rsatadi.

Ushbu jarayonlarni tushuntirishda W. Timothy Coombs tomonidan rivojlantirilgan vaziyatli inqiroz kommunikatsiyasi nazariyasi — Situational Crisis Communication Theory (SCCT) muhim nazariy asoslardan biri hisoblanadi [7]. Mazkur nazariyada tashkilotning inqirozli holatga nisbatan kommunikativ javobi jamoatchilik tomonidan unga yuklanadigan javobgarlik darajasi va reputatsion xavf xususiyatlariga mos bo‘lishi zarurligi asoslanadi.

Raqamli kommunikatsiya sharoitida PR faoliyatining yana bir muhim yo‘nalishi tashkilot va uning manfaatdor tomonlari o‘rtasida uzoq muddatli ishonch munosabatlarini shakllantirishdan iborat. Zamonaviy iste’molchi, mijoz, xodim yoki hamkor tashkilotning rasmiy bayonotlari bilan cheklanmay, uning ijtimoiy mas’uliyati, xizmat ko‘rsatish sifati, ekologik siyosati va jamoatchilik oldidagi majburiyatlariga doir ma’lumotlarni turli raqamli manbalar orqali solishtirish imkoniyatiga ega.

O‘zbekiston sharoitida ham davlat boshqaruvi, biznes, ta’lim, xizmat ko‘rsatish va nodavlat tashkilotlar faoliyatida raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanishning kengayishi jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etishga yangi talablarni yuzaga keltirmoqda. Tashkilotlarning rasmiy veb-saytlari, Telegram kanallari, Instagram va Facebook sahifalari, onlayn murojaat tizimlari hamda elektron axborot xizmatlari jamoatchilik bilan bevosita muloqot qilishning muhim vositalariga aylanmoqda. Biroq raqamli platformalardan foydalanishning o‘zi samarali PR faoliyati yoki ijobiy reputatsiyani kafolatlamaydi.

Mazkur masalaning ilmiy dolzarbligi raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishning nazariy va amaliy mexanizmlarini aniqlashtirish, PR faoliyatining transformatsiyalashayotgan funksiyalarini o‘rganish hamda raqamli platformalar orqali jamoatchilik bilan o‘zaro munosabatlarni samarali tashkil etish imkoniyatlarini tahlil qilish zarurati bilan belgilanadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rnini ilmiy-nazariy jihatdan asoslash, raqamli PR vositalarining kommunikativ imkoniyatlarini tahlil qilish hamda tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida ishonchli munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qiluvchi asosiy omillarni aniqlashdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI VA NAZARIY YONDASHUVLAR

Raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirish masalasi zamonaviy jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasi, korporativ kommunikatsiya, reputatsion menejment, ijtimoiy media va inqiroz kommunikatsiyasi sohalarining kesishgan nuqtasida shakllangan muhim ilmiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Mazkur masalaning nazariy asoslarini o‘rganishda tashkilot reputatsiyasining mohiyati, jamoatchilik bilan aloqalarning boshqaruvdagi funksiyalari, raqamli platformalarda kommunikativ munosabatlarning shakllanishi hamda manfaatdor tomonlarning tashkilot haqidagi tasavvurlariga ta’sir etuvchi omillarni o‘zaro bog‘liq holda ko‘rib chiqish zarur.

Tashkilot reputatsiyasining ilmiy-nazariy mohiyatini asoslashda amerikalik tadqiqotchi Charles J. Fombrunning ilmiy qarashlari muhim ahamiyatga ega. Uning 1996-yilda nashr etilgan Reputation: Realizing Value from the Corporate Image nomli monografiyasi korporativ reputatsiyani tashkilot faoliyatining strategik resursi sifatida o‘rganishga bag‘ishlangan. Fombrun reputatsiyani tashkilotning o‘tmishdagi faoliyati va kelajakdagi istiqbollari bilan bog‘liq bo‘lgan, manfaatdor tomonlar tomonidan shakllantiriladigan umumiy baholash tizimi sifatida talqin qiladi [1]. Mazkur konsepsiyada reputatsiya oddiy tashqi qiyofa yoki reklama orqali yaratiladigan tasavvurdan farqli ravishda, tashkilotning amaliy faoliyati, boshqaruv sifati va jamoatchilik munosabatlari bilan bog‘liq uzoq muddatli ijtimoiy baho sifatida qaraladi.

Tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda PR faoliyatining nazariy asoslarini o‘rganishda James E. Grunig va Todd Hunt tomonidan ishlab chiqilgan konsepsiya alohida o‘rin egallaydi. Olimlarning 1984-yilda nashr etilgan Managing Public Relations asarida jamoatchilik bilan aloqalarning to‘rtta modeli — matbuot agentligi, jamoatchilikni axborot bilan ta’minlash, ikki tomonlama assimetrik va ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya modellari tavsiflangan [2]. Ushbu modellar PR faoliyatining tarixiy rivojlanishi, kommunikativ maqsadlari va tashkilot bilan jamoatchilik o‘rtasidagi munosabatlar xususiyatlarini tushuntirishga xizmat qiladi.

Grunig va Hunt tomonidan ilgari surilgan ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya modeli tashkilot va manfaatdor tomonlar o‘rtasida o‘zaro tushunish hamda muloqotga asoslangan munosabatlarni rivojlantirishni nazarda tutadi. Raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlar, onlayn murojaat tizimlari va interaktiv kommunikatsiya platformalari ushbu modelni amaliy jihatdan qo‘llash imkoniyatlarini kengaytiradi. Biroq bunday platformalarning mavjudligi o‘z-o‘zidan simmetrik muloqotni ta’minlamaydi.

Raqamli PRning kommunikativ imkoniyatlarini ilmiy jihatdan izohlashda Michael L. Kent va Maureen Taylor tomonidan ishlab chiqilgan dialogik kommunikatsiya nazariyasi muhim ahamiyatga ega. Tadqiqotchilar 1998-yilda nashr etilgan Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web nomli maqolasida internet orqali tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida barqaror munosabatlarni shakllantirishning nazariy asoslarini ishlab chiqqanlar [3]. Mualliflar veb-kommunikatsiyada dialogik munosabatlarni rivojlantirish uchun beshta asosiy tamoyilni ilgari suradilar: dialogik aloqa halqasi, axborotning foydaliligi, tashrif buyuruvchilarni qayta jalb etish, interfeysdan foydalanish qulayligi va foydalanuvchilarni platformada saqlab qolish.

Kent va Taylorning yondashuvida internet tashkilot haqidagi axborotlarni joylashtirish vositasigina emas, balki jamoatchilik bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun kommunikativ makon sifatida tushuntiriladi. Ushbu nazariyaning muhim jihati axborot almashinuvini tashkilot va auditoriya o‘rtasidagi o‘zaro manfaatli muloqot bilan bog‘lashidir. Tashkilotning Telegram kanali, Instagram sahifasi yoki rasmiy veb-saytida foydalanuvchilar murojaatlariga javob berish, fikr-mulohazalarni muhokama qilish va auditoriyaning axborot ehtiyojlariga mos kontent taqdim etish dialogik kommunikatsiyaning amaliy ko‘rinishlari sifatida baholanishi mumkin.

Raqamli platformalarning tashkilot kommunikatsiyasiga ta’sirini o‘rgangan Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy va Bruno S. Silvestre 2011-yilda Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media nomli maqolasini e’lon qilganlar. Mazkur tadqiqotda ijtimoiy medianing yettita funksional tarkibiy qismi ajratib ko‘rsatiladi: identiklik, suhbatlar, axborot almashish, mavjudlik, munosabatlar, reputatsiya va guruhlar [4]. Ushbu elementlar ijtimoiy media platformalarining kommunikativ imkoniyatlarini tushuntirish va tashkilotlar tomonidan ulardan strategik foydalanish yo‘llarini aniqlashga xizmat qiladi.

Kietzmann va hammualliflarining yondashuvi raqamli kommunikatsiya sharoitida reputatsiyani shakllantirish jarayonining murakkabligini tushuntirishga yordam beradi. Xususan, ijtimoiy media foydalanuvchilari tashkilot haqidagi ma'lumotlarni nafaqat qabul qiladi, balki ularni qayta ishlaydi, sharhlaydi, baholaydi va boshqa auditoriyalarga tarqatadi. Natijada tashkilotning reputatsiyasi rasmiy axborot manbalari bilan cheklanmagan holda, raqamli jamoalardagi kommunikativ munosabatlar ta'sirida ham shakllanadi.

Davide Ravasi, Violina Rindova, Michael Etter va Joep Cornelissen tomonidan 2018-yilda nashr etilgan The Formation of Organizational Reputation nomli ilmiy maqolada reputatsiya bo'yicha qariyb qirq yillik izlanishlar umumlashtirilgan. Tadqiqotchilar reputatsiyani o'rganishning oltita nazariy istiqbolini — o'yinlar nazariyasiga asoslangan, strategik, makrokognitiv, mikrokognitiv, madaniy-sotsiologik va kommunikativ yondashuvlarni ajratib ko'rsatadilar [5]. Bu yondashuv tashkilot reputatsiyasining shakllanishini yagona omil bilan tushuntirib bo'lmasligini ko'rsatadi.

Raqamli media va tashkilot reputatsiyasi o'rtasidagi munosabatlarni bevosita o'rgangan Michael Etter, Davide Ravasi va Elanor Colleoni 2019-yilda Social Media and the Formation of Organizational Reputation nomli maqolasini chop etganlar [6]. Mazkur ilmiy ishda ijtimoiy medianing rivojlanishi tashkilot haqidagi baholovchi fikrlarning shakllanishi, tarqalishi va ommaviy axborot makonida mavjud bo'lish mexanizmlarini o'zgartirayotgani asoslanadi. Ijtimoiy media muhitida auditoriyalarning faol ishtiroki natijasida reputatsion baholar xilma-xil va dinamik xususiyat kasb etadi.

Etter va hammualliflarining yondashuvi raqamli muhitda reputatsiya tashkilot tomonidan tayyorlangan kommunikativ tasvirni jamoatchilikka yetkazish natijasidagina yuzaga kelmasligini ko'rsatadi. Aksincha, reputatsiya turli manfaatdor tomonlarning baholari va raqamli kommunikativ munosabatlari orqali shakllanadi. Mazkur nazariya tashkilotlarning PR strategiyalarida ijtimoiy media monitoringi, foydalanuvchilar fikrlarini o'rganish, bahsli mavzularga munosabat bildirish va raqamli jamoalar bilan muloqotni tashkil etish zaruratini asoslaydi.

Raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini saqlash va reputatsion xavflarni kamaytirish masalalarini o'rganishda W. Timothy Coombsning vaziyatli inqiroz kommunikatsiyasi nazariyasi alohida ahamiyatga ega. Olimning 2007-yilda nashr etilgan Protecting Organization Reputations During a Crisis nomli maqolasida inqirozli vaziyatlarda tashkilot reputatsiyasini himoya qilishga qaratilgan kommunikativ yondashuvlar asoslangan [7]. SCCT nazariyasi tashkilotning inqirozli vaziyatdagi kommunikativ javobini tanlashda jamoatchilik tomonidan unga yuklanadigan javobgarlik darajasi, inqirozning xususiyatlari va reputatsion xavf omillarini hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

Raqamli PRning amaliy samaradorligini empirik jihatdan o'rgangan Linjuan Rita Men va Wan-Hsiu Sunny Tsai 2014-yilda nashr etilgan Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization-Public Engagement on Corporate Social Networking Sites nomli maqolasida ijtimoiy tarmoqlardagi jamoatchilik ishtirokining tashkilot va auditoriya o'rtasidagi munosabatlarga ta'sirini tahlil qilganlar [8]. Tadqiqot natijalari auditoriyaning korporativ ijtimoiy tarmoq sahifalaridagi faol ishtiroki tashkilotning ochiqligi va haqiqiyligi haqidagi tasavvurlar, tashkilot bilan jamoatchilik munosabatlari hamda tashkilotni qo'llab-quvvatlash xatti-harakatlari bilan ijobiy bog'liqligini ko'rsatgan.

Kristen Lovejoy, Richard D. Waters va Gregory D. Saxton tomonidan 2012-yilda o'tkazilgan tadqiqot ijtimoiy media imkoniyatlaridan foydalanish bilan samarali jamoatchilik muloqotini tashkil etish o'rtasida muhim tafovut mavjudligini ko'rsatadi. Tadqiqotchilar 73 ta notijorat tashkilotning 4655 ta Twitter xabarini o'rganib, ularning katta qismi ijtimoiy tarmoqlardan asosan bir tomonlama axborot tarqatish vositasi sifatida foydalanganini aniqlaganlar [9]. Ushbu tadqiqot natijalari raqamli kommunikatsiya kanallarining texnik imkoniyatlari tashkilot tomonidan doimo to'liq qo'llanilmasligini ko'rsatadi.

Jim Macnamara 2016-yilda The Work and 'Architecture of Listening': Addressing Gaps in Organization-Public Communication nomli maqolasida tashkilot kommunikatsiyasida tinglash funksiyasining yetarlicha rivojlanmaganiga e'tibor qaratgan [10]. Tadqiqotchi tashkilotlar kommunikatsiya faoliyatida axborot uzatish va auditoriyaga ta'sir ko'rsatishga katta e'tibor qaratishi, biroq jamoatchilik fikrlarini tizimli tinglashga kamroq ahamiyat berishini ilmiy muammo sifatida ko'rsatadi. Raqamli kommunikatsiya sharoitida tinglash funksiyasi ijtimoiy media monitoringi, foydalanuvchilar sharhlarini tahlil qilish, elektron murojaatlarni o'rganish va auditoriya bilan qayta aloqani tashkil etish orqali amalga oshirilishi mumkin.

Yuqoridagi ilmiy tadqiqotlarni umumlashtirish natijasida raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishning bir nechta o'zaro bog'liq nazariy yo'nalishlari mavjudligi aniqlandi. Birinchi yo'nalish reputatsiyani manfaatdor tomonlarning tashkilot faoliyatiga doir uzoq muddatli baholari sifatida tushuntiradi. Ikkinchi yo'nalish PR faoliyatini tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi o'zaro tushunish hamda muloqotni ta'minlash vositasi sifatida talqin etadi. Uchinchi yo'nalish raqamli platformalarda foydalanuvchilarning faol ishtiroki va ularning reputatsion baholar shakllanishidagi o'rniga e'tibor qaratadi. To'rtinchi yo'nalish reputatsion xavflarni boshqarish va jamoatchilik ishonchini saqlash mexanizmlarini o'rganadi.

Mualliflik yondashuviga ko'ra, raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishga qaratilgan PR faoliyati uchta o'zaro bog'liq tarkibiy yo'nalishda ko'rib chiqilishi maqsadga muvofiq: kommunikativ ochiqlik, dialogik o'zaro munosabat va reputatsion barqarorlik. Kommunikativ ochiqlik ishonchli axborot taqdim etilishini; dialogik munosabat fikr va takliflarni o'rganish hamda javob berishni; reputatsion barqarorlik esa xabar va real faoliyat o'rtasidagi izchillikni, xavflarni aniqlashni va inqirozli vaziyatlarda mas'uliyatli muloqotni ifodalaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rnini aniqlash uchun qiyosiy tahlil metodi qo‘llanildi. Ushbu metod tashkilotlarning raqamli PR amaliyotlarini o‘zaro solishtirish, kommunikativ strategiyalarning umumiy va farqli jihatlarini ajratish hamda reputatsion boshqaruvga aloqador mexanizmlarni tizimlashtirish imkonini beradi.

Tadqiqot materiallarini Starbucks kompaniyasining My Starbucks Idea platformasi, KFCning 2018-yildagi inqirozga munosabati, McDonald’sning #McDStories kampaniyasi va notijorat tashkilotlarning ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiyasi haqidagi ochiq ilmiy hamda tahliliy manbalar tashkil etdi. Holatlar kommunikativ maqsad, auditoriya ishtiroki, qayta aloqa, reputatsion xavflar va kuzatilgan natijalar mezonlari bo‘yicha qiyoslandi.

Tahlilning birinchi bosqichida holatlar va ularning kommunikativ konteksti aniqlashtirildi, ikkinchi bosqichda PR faoliyatining ochiqlik va dialogik xususiyatlari qiyoslandi, uchinchi bosqichda umumiy tendensiyalar reputatsion barqarorlik nuqtayi nazaridan baholandi. Nazariy talqinda tashkilot reputatsiyasi, dialogik kommunikatsiya va inqiroz kommunikatsiyasiga oid ilmiy yondashuvlarga tayanildi [1–3; 7]. Tadqiqot mavjud manbalarning qiyosiy hujjatli tahliliga asoslangan bo‘lib, mustaqil respondentlar so‘rovi yoki eksperimentni o‘z ichiga olmaydi. Shu sababli keltirilgan ko‘rsatkichlar raqamli PRning reputatsiyaga sababiy ta’sirini isbotlash uchun ishlatilmaydi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rnini o‘rganish PR faoliyatining an’anaviy axborot tarqatish funksiyasidan manfaatdor tomonlar bilan o‘zaro ishonchga asoslangan munosabatlarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan strategik faoliyatga aylanayotganini ko‘rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar, korporativ veb-saytlar, onlayn murojaat tizimlari va raqamli muloqot platformalarining rivojlanishi natijasida tashkilot reputatsiyasi faqat rasmiy kommunikativ xabarlar asosida emas, balki foydalanuvchilarning tajribasi, baholari, sharhlari va jamoatchilik muhokamalari orqali ham shakllanmoqda.

Tadqiqotda raqamli PR faoliyatining reputatsiyaga aloqador mexanizmlarini aniqlash uchun xalqaro tashkilotlar tajribasi, ilmiy tadqiqotlarda keltirilgan empirik natijalar va amaliy kommunikatsiya loyihalari qiyosiy tahlil qilindi. Xususan, Starbucks kompaniyasining mijozlar takliflarini qabul qilish platformasi, KFC kompaniyasining inqirozli kommunikatsiya tajribasi hamda notijorat tashkilotlarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish amaliyoti asosiy misollar sifatida ko‘rib chiqildi.

Raqamli kommunikatsiyada jamoatchilik ishtiroki va reputatsion ishonch

Tashkilot reputatsiyasini mustahkamlashda jamoatchilik bilan ikki tomonlama kommunikatsiyani rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. An’anaviy PR faoliyatida tashkilot tomonidan tayyorlangan axborotning auditoriyaga yetkazilishi ustuvor bo‘lgan bo‘lsa, raqamli muhitda foydalanuvchilarning bevosita munosabat bildirish, taklif kiritish va tashkilot faoliyatiga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari kengaygan.

Mazkur jarayonning aniq namunasi sifatida Starbucks kompaniyasi tomonidan 2008-yilda ishga tushirilgan My Starbucks Idea raqamli platformasini ko‘rsatish mumkin. Ushbu tashabbus mijozlarga kompaniya mahsulotlari, xizmat ko‘rsatish sifati va faoliyatini takomillashtirishga doir takliflarini bevosita taqdim etish, boshqa foydalanuvchilarning takliflarini baholash va muhokama qilish imkoniyatini yaratgan. Stanford Technology Ventures Program tomonidan e’lon qilingan ma’lumotlarga ko‘ra, platforma faoliyatining dastlabki besh yilida foydalanuvchilar tomonidan 150 mingdan ortiq taklif bildirilgan va kompaniya ulardan 277 tasini amaliyotga joriy etgan [11].

Mazkur raqamlar platformaning foydalanuvchilar ishtirokiga asoslangan kommunikativ mexanizm sifatida ishlaganini ko‘rsatadi. Biroq barcha takliflarning amaliyotga joriy qilinmaganligi tashkilotning jamoatchilik bilan aloqalarida faqat takliflarni qabul qilish emas, balki ularni saralash, baholash, asosli qaror qabul qilish va ushbu qarorlarni foydalanuvchilarga tushuntirish zarurligini ko‘rsatadi.

Starbucks tajribasida reputatsiyani shakllantirishga aloqador asosiy kommunikativ mexanizm mijozni tashkilot faoliyati haqida fikr bildiruvchi tashqi kuzatuvchidan xizmatlarni takomillashtirish jarayonining faol ishtirokchisiga aylantirishda namoyon bo‘ladi. Ushbu misol M. Kent va M. Taylorning dialogik kommunikatsiya nazariyasida ilgari surilgan o‘zaro muloqot va foydalanuvchi bilan davomli munosabatni shakllantirish tamoyillariga mos keladi [3]. Shu bilan birga, platformadagi takliflar soni kompaniya reputatsiyasining aynan shu miqdorda oshganini anglatmaydi.

Inqirozli kommunikatsiyada reputatsiyani himoya qilish

Raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasiga tahdid soluvchi omillardan biri salbiy axborotlarning qisqa vaqt ichida keng auditoriyaga tarqalishidir. Tashkilot faoliyatidagi xatolar, xizmat ko‘rsatishdagi uzilishlar yoki jamoatchilik noroziligiga sabab bo‘lgan holatlar ijtimoiy tarmoqlar orqali keng muhokama qilinishi mumkin.

Mazkur jarayonning aniq misoli sifatida KFC kompaniyasining 2018-yilda Buyuk Britaniyada yuz bergan logistika inqiroziga munosabatini tahlil qilish mumkin. Ta’minot tizimidagi muammolar sababli kompaniyaning yuzlab restoranlari vaqtincha yopilgan. KFC kompaniyasi inqirozga javoban ommaviy axborot vositalarida o‘z xatosini tan olgan va mijozlardan uzr so‘ragan kommunikativ kampaniya tashkil etgan. Kampaniyada kompaniya nomidagi harflarning o‘rnini o‘zgartirish orqali yaratilgan FCK tasviridan foydalanilgan [12].

YouGov tomonidan 2018-yil 28-fevralda e’lon qilingan tahlilda kompaniyaga oid jamoatchilik baholari inqiroz davrida o‘zgargani ko‘rsatilgan. Jumladan, brend haqidagi ijobiy va salbiy axborotlardan xabardorlikni aks ettiruvchi Buzz Score ko‘rsatkichi 0 dan −24 punktgacha pasaygan. KFC mahsulotlarini xarid qilishni oldindan ko‘rib

chiqayotgan iste'molchilar orasida ijobiy taassurot ko'rsatkichi 57 dan 49 punktgacha tushgan, keyinchalik esa 51 punktgacha tiklana boshlagan [13].

Ushbu natijalar KFC faoliyatidagi logistika muammosi brendga nisbatan munosabatga salbiy ta'sir ko'rsatganini, keyinchalik esa ayrim ko'rsatkichlarda tiklanish kuzatilganini tasdiqlaydi. Biroq tiklanishni faqat uzr so'rash kampaniyasining bevosita natijasi sifatida talqin qilish mumkin emas. Chunki bu jarayonda restoranlarning qayta ochilishi, mahsulot ta'minotining tiklanishi va boshqa omillar ham ishtirok etgan. Mazkur holat W. Timothy Coombsning vaziyatli inqiroz kommunikatsiyasi nazariyasiga mos ravishda, tashkilotning kommunikativ javobi vaziyat va jamoatchilik kutishlariga mos bo'lishi zarurligini ko'rsatadi [7].

Auditoriya fikrini boshqarish imkoniyatlari va cheklovlari

Raqamli kommunikatsiyaning o'ziga xos xususiyatlaridan biri tashkilot tomonidan tarqatilgan axborotning keyingi muhokamasini to'liq nazorat qilish imkoniyati cheklanganligidir. Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar rasmiy xabarlarni turlicha talqin qilishi, ularni o'z tajribasi bilan bog'lashi yoki kommunikativ kampaniyaning dastlabki maqsadidan farqli mazmunda foydalanishi mumkin.

Bunga aniq misol sifatida McDonald's kompaniyasining 2012-yilda Twitter platformasida amalga oshirgan #McDStories kampaniyasini ko'rsatish mumkin. Kompaniya ushbu heshteg orqali yetkazib beruvchilar haqidagi hikoyalarni va brend bilan bog'liq ijobiy tajribalarni targ'ib qilishni rejalashtirgan. Biroq ayrim foydalanuvchilar heshtegdan kompaniya xizmatlari va mahsulotlariga oid salbiy tajribalarni ommalashtirish uchun foydalanganlar. Kompaniya izohiga ko'ra, vaziyat kutilmagan tus olgach, #McDStories heshtegi ikki soatdan kam vaqt ichida faol targ'ibotdan chiqarilgan; u o'sha kundagi McDonald's haqidagi Twitter muhokamalarining taxminan 2 foizini tashkil etgan [14].

Mazkur misol raqamli kommunikatsiya jarayonida tashkilot va auditoriya manfaatlari hamda talqinlari har doim ham bir-biriga mos kelmasligini ko'rsatadi. Ushbu holatning PR uchun asosiy ahamiyati raqamli kommunikatsiya kampaniyalarida auditoriya reaksiyasini muntazam kuzatish, ehtimoliy salbiy ssenariylarni oldindan baholash va kommunikativ strategiyani vaziyatga moslashtirish zarurligida namoyon bo'ladi.

Notijorat tashkilotlar tajribasi

Raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish har doim ham tashkilot va jamoatchilik o'rtasida samarali muloqot yuzaga kelganini anglatmaydi. Ushbu holat Kristen Lovejoy, Richard D. Waters va Gregory D. Saxton tomonidan 2012-yilda chop etilgan tadqiqot natijalarida ham kuzatiladi. Olimlar 73 ta notijorat tashkilotning Twitter platformasidagi faoliyatini o'rganib, 4655 ta xabarni tahlil qilganlar. Tadqiqotda yirik notijorat tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlarning manfaatdor tomonlarni faol jalb etish imkoniyatlaridan to'liq foydalanmayotgani aniqlangan [9].

Tashkilot raqamli platformada muntazam yangiliklar va hisobotlar joylashtirishi mumkin, biroq foydalanuvchilarning savollariga javob berilmasa yoki ularning fikr-mulohazalari hisobga olinmasa, kommunikatsiya asosan bir tomonlama xususiyat kasb etadi. Mazkur holat J. Grunig va T. Huntning ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya modeli bilan qiyoslanganda, PR faoliyatining samaradorligi faqat axborot uzatish ko'rsatkichlariga asoslanmasligi kerakligini ko'rsatadi [2].

1-jadval. Raqamli PR amaliyotlarining qiyosiy xususiyatlari

Tashkilot	Kommunikativ faoliyat	Kuzatuv	Reputatsion ahamiyat
Starbucks	My Starbucks Idea	150 mingdan ortiq taklif; 277 tasi joriy etilgan	Jamoatchilikni qarorlarga jalb etish
KFC	2018-yilgi inqirozga javob	Ijobiy taassurot indeksi 57 → 49 → 51	Mas'uliyatli inqiroz kommunikatsiyasi
McDonald's	#McDStories	Salbiy muhokamalardan so'ng targ'ibot to'xtatilgan	Auditoriya reaksiyasini baholash
73 notijorat tashkilot	Twitter orqali PR	4655 ta xabar o'rganilgan	Axborot tarqatish va muloqot farqi

Manba: [9], [11]–[14] asosida muallif tomonidan umumlashtirilgan. Ko'rsatkichlar turli tadqiqotlarga tegishli bo'lib, yagona reputatsiya shkalasi bo'yicha o'zaro taqqoslanmaydi.

Qiyosiy tahlil natijalari raqamli PR faoliyatining reputatsiyaga aloqador to'rtta asosiy funksiyasini ajratish imkonini berdi: jamoatchilik bilan ishtirokchi muloqotni tashkil etish, kommunikativ xabarlarning ishonchliligini ta'minlash, reputatsion xavflarni boshqarish va auditoriya munosabatini muntazam o'rganish.

Tahlil asosida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishga qaratilgan raqamli PR faoliyatining uch tarkibiy yo'nalishli konseptual modeli taklif etiladi. Birinchi yo'nalish — kommunikativ ochiqlik bo'lib, tashkilot faoliyati haqidagi axborotlarning aniqligi, dolzarbligi va foydalanish uchun qulayligini nazarda tutadi. Ikkinchi yo'nalish — dialogik faollik bo'lib, foydalanuvchilar bilan o'zaro muloqot, fikr-mulohazalarni o'rganish va ularga javob berishni qamrab oladi. Uchinchi yo'nalish — reputatsion barqarorlik bo'lib, tashkilotning kommunikativ xabarlari bilan real faoliyati o'rtasidagi muvofiqlikni saqlash, xavflarni aniqlash va inqirozli vaziyatlarda mas'uliyatli munosabat bildirishni ifodalaydi.

Mazkur model asosida raqamli PR faoliyatini baholash uchun quyidagi mezonlardan foydalanish mumkin: axborotlarning muntazam yangilanishi va ishonchliligi, foydalanuvchilar murojaatlariga javob berish sifati, murojaatlar asosida amalga oshirilgan o'zgarishlar, onlayn muhokamalarda bildirilgan munosabatlarning mazmuni va

manfaatdor tomonlarning tashkilotga bo‘lgan ishonch darajasi. Ushbu mezonlar konseptual modelning operatsion ko‘rsatkichlari hisoblanadi; ularning statistik ishonchliligi alohida empirik tadqiqot orqali tekshirilishi zarur.

O‘zbekiston tashkilotlari faoliyatida mazkur yondashuvni qo‘llash, xususan, rasmiy veb-saytlar, Telegram kanallari, ijtimoiy tarmoq sahifalari va elektron murojaat tizimlari o‘rtasida kommunikativ izchillikni ta’minlash imkonini berishi mumkin. Bunda asosiy e’tibor joylashtirilgan axborotlar soniga emas, balki auditoriyaning axborot ehtiyojlari qanchalik qondirilayotgani, murojaatlarga qanday munosabat bildirilayotgani va tashkilotning amaliy faoliyatida qanday o‘zgarishlar yuz berayotganiga qaratilishi maqsadga muvofiqdir.

Tadqiqot mavjud manbalar asosida olib borilganligi sababli raqamli PRning reputatsiyaga bevosita sababiy ta’siri isbotlangan deb hisoblanmaydi. Biroq natijalar keyingi empirik tadqiqotlarda tekshirilishi mumkin bo‘lgan kommunikativ omillar va baholash mezonlarini belgilashga imkon beradi.

XULOSA

Raqamli kommunikatsiya sharoitida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishda jamoatchilik bilan aloqalarning o‘rnini o‘rganish natijasida zamonaviy PR faoliyati an’anaviy axborot tarqatish funksiyasidan manfaatdor tomonlar bilan o‘zaro ishonchga asoslangan munosabatlarni rivojlantirish, reputatsion xavflarni boshqarish va kommunikativ barqarorlikni ta’minlashga yo‘naltirilgan strategik faoliyatga aylanib borayotgani aniqlandi. Raqamli texnologiyalar va ijtimoiy media platformalarining rivojlanishi tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi kommunikativ munosabatlarning mazmuni, shakli va ta’sir mexanizmlarini o‘zgartirib, foydalanuvchilarni axborotning passiv iste’molchisidan tashkilot haqidagi ijtimoiy tasavvurlarni shakllantirishda faol ishtirok etuvchi subyektga aylantirmoqda.

Ilmiy adabiyotlar va xalqaro amaliy tajribalar tahlili tashkilot reputatsiyasi faqat uning rasmiy axborot siyosati yoki ijobiy kommunikativ xabarlari orqali shakllanmasligini ko‘rsatdi. Reputatsiyaning barqarorligi tashkilotning real faoliyati, boshqaruv qarorlari, ijtimoiy mas’uliyati, kommunikativ ochiqligi va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarining sifatiga bog‘liq. Shu jihatdan jamoatchilik bilan aloqalar tashkilotning mavjud reputatsiyasini sun’iy ravishda ijobiy ko‘rsatish vositasi emas, balki uning faoliyati va jamoatchilik kutishlari o‘rtasida o‘zaro muvofiqlikni ta’minlovchi kommunikativ mexanizm sifatida qaralishi zarur.

Starbucks kompaniyasining My Starbucks Idea platformasi, KFCning 2018-yildagi reputatsion inqirozga munosabati, McDonald’sning #McDStories kampaniyasi hamda notijorat tashkilotlarning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati misolida o‘tkazilgan qiyosiy tahlil raqamli PR strategiyalarining natijadorligi auditoriya bilan muloqot sifati, kommunikativ xabarlarga bildirilgan munosabat va tashkilotning yuzaga kelgan vaziyatlarga moslashish imkoniyatlariga bog‘liqligini ko‘rsatdi. Mazkur tajribalar raqamli platformalarda faol bo‘lishning o‘zi ijobiy reputatsiyani kafolatlamasligini, balki foydalanuvchilarning fikrlarini tinglash, ularga asosli javob qaytarish va mavjud muammolarni amalda bartaraf etish muhimligini tasdiqlaydi.

Tadqiqot natijalarini umumlashtirish asosida tashkilot reputatsiyasini shakllantirishga qaratilgan raqamli PR faoliyatining uchta asosiy tarkibiy yo‘nalishi ajratib ko‘rsatildi: kommunikativ ochiqlik, dialogik o‘zaro munosabat va reputatsion barqarorlik. Kommunikativ ochiqlik tashkilot faoliyatiga oid ishonchli va dolzarb axborotlarni jamoatchilikka taqdim etishni, dialogik o‘zaro munosabat manfaatdor tomonlarning fikr va takliflarini o‘rganish hamda kommunikativ qarorlarda hisobga olishni, reputatsion barqarorlik esa tashkilot faoliyati bilan kommunikativ xabarlar o‘rtasidagi izchillikni ta’minlash va reputatsion xavflarni boshqarishni nazarda tutadi.

O‘zbekiston tashkilotlari faoliyatida raqamli PR imkoniyatlaridan samarali foydalanish uchun rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron murojaat platformalarini yagona kommunikativ strategiya asosida muvofiqlashtirish, foydalanuvchilarning axborot ehtiyojlarini muntazam o‘rganish, murojaatlarga tezkor va mazmunli javob berish hamda reputatsion xavflarni erta aniqlash mexanizmlarini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Shuningdek, PR faoliyatining natijadorligini baholashda faqat auditoriya qamrovi, kuzatuvchilar soni yoki e’lon qilingan materiallar miqdoriga emas, balki jamoatchilik ishonchi, kommunikativ ishtirok darajasi, murojaatlarning hal etilishi va manfaatdor tomonlarning tashkilot faoliyatiga bergan baholariga ham e’tibor qaratish zarur.

Umuman olganda, tadqiqotning asosiy xulosasi shundan iboratki, raqamli kommunikatsiya sharoitida jamoatchilik bilan aloqalar tashkilot reputatsiyasini shakllantirishning muhim strategik mexanizmi bo‘lib, uning samaradorligi kommunikativ ochiqlik, ikki tomonlama muloqot, jamoatchilik fikrini tinglash va tashkilotning real faoliyati bilan axborot siyosati o‘rtasidagi muvofiqlikka asoslanadi. Mazkur tadqiqotda taklif etilgan konseptual yondashuv raqamli PR strategiyalarini takomillashtirish va tashkilot reputatsiyasini baholash mezonlarini ishlab chiqish uchun nazariy asos yaratadi. Uning amaliy samaradorligini aniqlash esa kelgusida tashkilotlar va ularning manfaatdor auditoriyalari ishtirokida empirik tadqiqotlar o‘tkazishni talab etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. — Boston: Harvard Business School Press, 1996.

2. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. — New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

3. Kent M. L., Taylor M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web // Public Relations Review. — 1998. — Vol. 24, № 3. — P. 321–334. — DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.

4. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media // Business Horizons. — 2011. — Vol. 54, № 3. — P. 241–251. — DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

5. Ravasi D., Rindova V., Etter M., Cornelissen J. The Formation of Organizational Reputation // Academy of Management Annals. — 2018. — Vol. 12, № 2. — P. 574–599. — DOI: 10.5465/annals.2016.0124.

6. Etter M., Ravasi D., Colleoni E. Social Media and the Formation of Organizational Reputation // Academy of Management Review. — 2019. — Vol. 44, № 1. — P. 28–52. — DOI: 10.5465/amr.2014.0280.

7. Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. — 2007. — Vol. 10. — P. 163–176. — DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.

8. Men L. R., Tsai W.-H. S. Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization-Public Engagement on Corporate Social Networking Sites // Journal of Public Relations Research. — 2014. — Vol. 26, № 5. — P. 417–435. — DOI: 10.1080/1062726X.2014.951047.

9. Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less // Public Relations Review. — 2012. — Vol. 38, № 2. — P. 313–318. — DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.01.005.

10. Macnamara J. The Work and «Architecture of Listening»: Addressing Gaps in Organization-Public Communication // International Journal of Strategic Communication. — 2016. — Vol. 10, № 2. — P. 133–148. — DOI: 10.1080/1553118X.2016.1147043.

11. Stanford Technology Ventures Program. How Starbucks Turned Crowdsourced Ideas into New Products. — URL: https://stvp.stanford.edu/news/how-starbucks-turned-crowdsourced-ideas-new-products

12. Fleming M. KFC Uses Cheeky Print Advert to Apologise for Chicken Shortage // Marketing Week. — 23.02.2018. — URL: https://www.marketingweek.com/kfc-print-advert-to-apologise-for-chicken-shortage/

13. Shakespeare S. KFC's Zinger of an Apology Ad Hits the Spot // YouGov. — 28.02.2018. — URL: https://yougov.com/en-gb/articles/20325-winner-winner-despite-no-chicken-dinner-kfcs-zinge

14. Seijts J., Bigus P. McDonald's Twitter Campaign: Hype Versus Reality. — Ivey Publishing, 2013. — Case No. 9B13M123. — URL: https://www.iveypublishing.ca/s/product/mcdonalds-twitter-campaign-hype-versus-reality/01t5c00000Cwr3xAAB