

e-ISSN 3060-5059

DOI: 10.67227



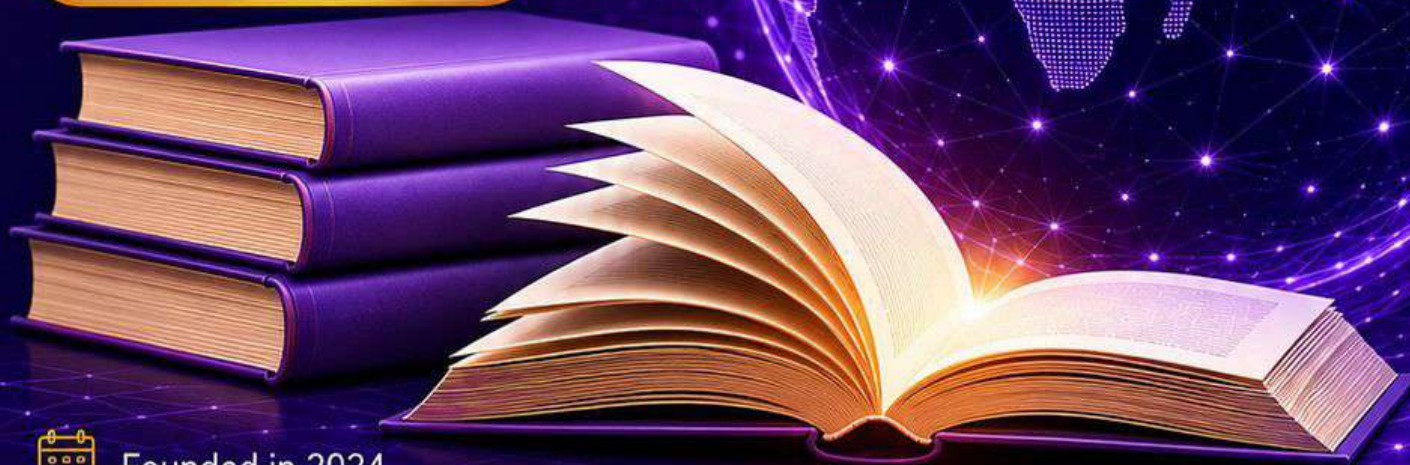
IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNAL

Scientific and Innovative Research in
Social and Humanitarian Studies

Vol. 3 • Issue 7

2026



Founded in 2024



publishscience.uz



publish_science_journal@mail.ru



PEER REVIEWED • OPEN ACCESS

RESTORAN SOHASIDA INQIROZLI PR: IJTIMOY TARMOQLARDA KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGI

Akmalova Behro'zabonu Olimjon qizi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, tayanch doktorant.
e-mail: behruzaabdunazarova07@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7367-0430>

Annotatsiya.

Raqamli media muhitida restoran biznesi reputatsion xavflarga eng tez duch keluvchi sohalardan biri hisoblanadi. Mazkur maqolada restoran brendlarining ijtimoiy tarmoqlarda yuzaga keladigan inqirozli vaziyatlarda amalga oshiradigan kommunikatsion faoliyati, PR strategiyalari hamda auditoriya bilan muloqot shakllari tahlil qilinadi. Tadqiqotda *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) va *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) modellari asosida restoran brendlarining inqiroz sharoitidagi kommunikatsiyasi o'rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda tezkorlik, shaffoflik va dialogik muloqot samarali PR strategiyalari ekanligi aniqlangan.

Kalit so'zlar: restoran brendi, inqiroz kommunikatsiyasi, ijtimoiy tarmoqlar, PR strategiyalari.

КРИЗИСНЫЙ PR В РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Акмалова Бехрузабону Олимжон кизи

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, базовый докторант.

Аннотация.

В условиях цифровой медиасреды ресторанный бизнес является одной из сфер, наиболее подверженных репутационным рискам. В статье анализируются коммуникационная деятельность ресторанных брендов в кризисных ситуациях, возникающих в социальных сетях, PR-стратегии, а также формы взаимодействия с аудиторией. Исследование основано на моделях *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) и *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC), позволяющих оценить особенности кризисной коммуникации ресторанных брендов. Результаты исследования показывают, что оперативность, прозрачность и диалоговое взаимодействие в социальных сетях являются наиболее эффективными PR-стратегиями в условиях кризиса.

Ключевые слова: ресторанный бренд, кризисная коммуникация, социальные сети, PR-стратегии.

CRISIS PR IN THE RESTAURANT INDUSTRY: THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION STRATEGIES ON SOCIAL MEDIA

Akmalova Behro'zabonu Olimjon qizi

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, Basic Doctoral Student.

Abstract.

In the digital media environment, the restaurant industry is one of the sectors most vulnerable to reputational risks. This article examines the communication practices, public relations strategies, and audience engagement approaches employed by restaurant brands during crisis situations on social media. The study is based on the *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) and the *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) models to analyze crisis communication strategies in the restaurant industry. The findings indicate that prompt response, transparency, and dialogic communication on social media are the most effective PR strategies for managing reputational crises.

Keywords: restaurant brand, crisis communication, social media, PR strategies.

Kirish. Zamonaviy raqamli jamiyatda ijtimoiy tarmoqlar biznes subyektlari uchun nafaqat marketing va reklama maydoni, balki jamoatchilik bilan to'g'ridan to'g'ri muloqotni ta'minlovchi strategik kommunikatsiya muhitiga aylandi. Ayniqsa, restoran biznesi kabi xizmat ko'rsatishga asoslangan sohalarda ijtimoiy tarmoqlar brend obro'si, mijozlar ishonchi va auditoriya sodiqligini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

Ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsion inqirozlar davrida brend nafaqat axborot tarqatuvchi, balki doimiy jamoatchilik nazorati ostidagi muloqot subyektiga aylanadi. Inqirozlar turli shakllarda namoyon bo'lishi mumkin. Restoran industriyasining muhim qismi hisoblangan fast food tarmog'i ham bundan mustasno emas.

Fast food atamasi ingliz tilidagi *fast* – “tez” va *food* – “ovqat” so'zlaridan tashkil topgan bo'lib, tez tayyorlanadigan taomlarni anglatadi. Umuman olganda, tez tayyorlanadigan taomlar bugungi kunda eng katta talabga ega yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Raqamlarga murojaat qiladigan bo'lsak, birgina O'zbekistonda 2025-yil holatiga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasidagi ko'rsatkichlar sezilarli darajada o'sgan. Xususan, 2025-yil yanvar–fevral oylarida hududlarda ovqatlanish korxonalarining savdo aylanmasi sezilarli o'sish tendensiyasini namoyon etgan. Jumladan, ovqatlanish korxonalarining savdo aylanmasi 1 876,6 mlrd so'mni tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 112,8 foizga oshgan [11]. Ushbu ko'rsatkichda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining ulushi yuqori bo'lib, umumiy savdo aylanmasining 77,0 foizi aynan mazkur subyektlar hissasiga to'g'ri kelgan.

Mazkur raqamlar restoran va tez tayyorlanadigan ovqatlanish (**fast food**) segmentida kichik biznes subyektlarining faolligi ortib borayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, bozordagi raqobat muhitining kuchayishi hamda iste'molchilarning raqamli platformalardan foydalanish darajasining oshishi restoran brendlaridan nafaqat sifatli xizmat ko'rsatishni, balki samarali mediakommunikatsiya va PR strategiyalarini ishlab chiqishni ham talab qilmoqda.

Inqiroz kommunikatsiyasi — bu tashkilot faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi inqirozli vaziyatlarda tashkilot va uning manfaatdor tomonlari o'rtasida amalga oshiriladigan strategik axborot almashinuvi jarayonidir. Uning asosiy maqsadi jamoatchilik ishonchini saqlash, axborot noaniqligini kamaytirish hamda tashkilotning reputatsion zararini minimallashtirishdan iborat [1].

Samarali inqiroz boshqaruvi nafaqat salbiy oqibatlarini cheklash, balki to'g'ri tashkil etilgan kommunikatsiya strategiyasi orqali inqirozdan keyin tashkilot reputatsiyasini tiklash va hatto uni avvalgi holatidan ham yaxshiroq darajaga olib chiqish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan, amerikalik tadqiqotchi Ketlin Fern-Benks inqiroz kommunikatsiyasining strategik xususiyatiga alohida e'tibor qaratadi. Uning fikricha, inqiroz kommunikatsiyasi tashkilot va uning manfaatdor jamoatchiliklari o'rtasida inqirozdan oldin, inqiroz jarayonida va undan keyin amalga oshiriladigan muloqot jarayoni bo'lib, u tashkilot imijiga yetkazilishi mumkin bo'lgan zararni kamaytirishga qaratilgan kommunikatsion strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi [5]. Shu bilan birga, Ketlin Fern-Benks yondashuvida asosiy e'tibor inqirozga tayyorgarlik ko'rish, jamoatchilik bilan ishonchli munosabatlarni shakllantirish hamda inqiroz oqibatlarini samarali boshqarish masalalariga qaratiladi. Mazkur yondashuv inqiroz kommunikatsiyasini faqat inqiroz vaqtida qo'llaniladigan javob chorasi sifatida emas, balki oldindan rejalashtiriladigan strategik jarayon sifatida talqin etish imkonini beradi.

Ushbu yondashuvni yanada rivojlantirgan amerikalik olim **U. Timoti Kumbs** tomonidan ishlab chiqilgan **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)** nazariyasiga ko'ra, inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiya strategiyasi har bir holatning xususiyati, jamoatchilik tomonidan tashkilot mas'uliyatining qabul qilinish darajasi hamda brendning avvalgi reputatsiyasiga mos ravishda tanlanishi kerak [1]. Demak, inqiroz kommunikatsiyasining samaradorligi nafaqat tezkor axborot berishga, balki inqiroz tabiati, auditoriyaning munosabati va tashkilotning reputatsion holatini hisobga olgan holda to'g'ri kommunikatsion strategiyani tanlashga ham bog'liq.

Ko'rinib turibdiki, amerikalik olimlar ushbu masalaga bejiz alohida e'tibor qaratmagan. Kumbsning fikricha, inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiyani samarali boshqarishga yo'naltirilgan strategiya vaziyatning o'ziga xos xususiyatlari, auditoriyaning qabul qilish darajasi hamda tashkilotning avvalgi reputatsiyasiga mos ravishda tanlanishi lozim. Noto'g'ri tanlangan kommunikatsiya strategiyasi inqirozni yanada chuqurlashtirishi va **“ikkilamchi inqiroz” (secondary crisis)**ni keltirib chiqarishi mumkin [2]. Shu nuqtai nazardan, inqiroz kommunikatsiyasi zamonaviy PR tizimida strategik boshqaruvning muhim elementi sifatida namoyon bo'ladi.

Shu sababli, inqiroz kommunikatsiyasi nafaqat axborot tarqatish jarayoni, balki ishonch va munosabatlarni boshqarish mexanizmi sifatida ham qaraladi. **U. Timoti Kumbs** tomonidan ishlab chiqilgan SCCT nazariyasiga ko'ra, har bir inqiroz holatida tashkilotning mas'uliyat darajasi turlicha baholanadi va unga mos ravishda kommunikatsion strategiya tanlanishi lozim. Muallif tashkilotlar uchun **rad etish (denial)**, **kamaytirish (diminish)** va **tiklash (rebuild)** kabi asosiy kommunikatsion yondashuvlarni ajratib ko'rsatadi [1].

Nazariya doirasida inqirozlar mas'uliyat darajasiga qarab uchta asosiy guruhga ajratiladi [1]:

- **Jabrланuvchi (Victim) inqirozi** — tashkilot inqirozning jabrланuvchisi sifatida qabul qilinadi va jamoatchilik uning mas'uliyatini past baholaydi. Bunday holatlarga tabiiy ofatlar, terrorchilik harakatlari, soxta xabarlar yoki tashqi omillar natijasida yuzaga kelgan vaziyatlar misol bo'la oladi.
- **Tasodifiy (Accidental) inqiroz** — tashkilotning muayyan darajadagi ishtiroki mavjud bo'lsa-da, inqiroz qasddan sodir etilmagan holat sifatida baholanadi. Texnik nosozliklar yoki kutilmagan ishlab chiqarish xatolari ushbu turga kiradi.
- **Oldini olish mumkin bo'lgan (Preventable) inqiroz** — tashkilotning bevosita aybi yoki beparvoligi natijasida yuzaga kelgan holatlar bo'lib, jamoatchilik tomonidan yuqori darajadagi mas'uliyat yuklanadi. Oziq-ovqat xavfsizligi talablarining buzilishi, sanitariya qoidalariga rioya qilinmasligi yoki mijozlarga nisbatan noo'rin munosabat kabi holatlar restoran biznesida mazkur turdagi inqirozlarga misol bo'ladi.

SCCT nazariyasiga muvofiq, tashkilot zimmasiga yuklanayotgan mas'uliyat darajasi yuqori bo'lgan holatlarda rad etish yoki sukut saqlash strategiyalari reputatsion yo'qotishlarni yanada kuchaytirishi mumkin. Shu sababli quyidagi strategiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- rasmiy uzr so'rash;

- mas'uliyatni tan olish;
- amalga oshiriladigan tuzatuvchi chora-tadbirlarni e'lon qilish;
- jabrlangan tomonlarga kompensatsiya taklif etish;
- kelgusida bunday holatlar takrorlanmasligini ta'minlash bo'yicha aniq rejalarni taqdim etish.

Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda **corrective action** (tuzatuvchi choralar) va **full apology** (to'liq uzr so'rash) strategiyalarini qo'llash auditoriyaning tashkilotga bo'lgan ishonchi, munosabati hamda raqamli muhitdagi faolligini oshirishga xizmat qiladi. Shu bois SCCT inqiroz sharoitida reputatsiyani saqlab qolish va tiklash bo'yicha eng samarali nazariy modellardan biri sifatida e'tirof etiladi. Amaliyotda ham ko'plab yirik fast food brendlari mazkur nazariyada tavsiya etilgan yondashuvlarga amal qilayotganini kuzatish mumkin.

U. Timoti Kumbs tomonidan ishlab chiqilgan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) nazariyasidan farqli ravishda, Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) modeli Liu, Austin va Jin tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, inqiroz kommunikatsiyasini raqamli muhit nuqtayi nazaridan izohlovchi muhim nazariy yondashuv sifatida shakllangan [6]. SMCC modeliga ko'ra, inqiroz haqidagi axborot endilikda faqat tashkilot tomonidan emas, balki **ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari**, blogerlar, inflyuenserlar, ommaviy axborot vositalari va onlayn hamjamiyatlar tomonidan ham yaratiladi va tarqatiladi. Natijada tashkilot axborot oqimi ustidan to'liq nazoratni yo'qotadi va inqirozning rivojlanishi ko'plab raqamli ishtirokchilar ta'sirida kechadi.

SMCC modeli doirasida inqiroz kommunikatsiyasi ishtirokchilari quyidagi toifalarga ajratiladi [7]:

- rasmiy manbalar (tashkilotning rasmiy veb-sayti va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari);
- kontent yaratuvchilar (jurnalistlar, blogerlar, inflyuenserlar va ekspertlar);
- kontent tarqatuvchilar (repost qiluvchi va sharhlovchi foydalanuvchilar);
- kuzatuvchilar (axborotni qabul qiluvchi, ammo faol ishtirok etmaydigan auditoriya).

Mazkur model restoran biznesi uchun ayniqsa dolzarb hisoblanadi. Chunki ko'p hollarda inqiroz rasmiy bayonot e'lon qilinishidan avval mijozlar tomonidan joylangan foto, video yoki salbiy sharhlar orqali ommalashadi. Bunday sharoitda inqirozni boshqarish faqat rasmiy javob berish bilan cheklanmaydi. Tashkilotlar doimiy ravishda axborot maydonini monitoring qilish, auditoriya kayfiyatini (sentiment analysis) tahlil etish, foydalanuvchilar fikrlariga tezkor munosabat bildirish hamda raqamli kuzatuv (digital monitoring) vositalaridan foydalanish orqali reputatsion xavflarni boshqarishi zarur.

Shunday qilib, SMCC modeli inqiroz kommunikatsiyasini samarali boshqarishda raqamli monitoring, tezkor munosabat bildirish, auditoriyaning emotsional holati va munosabatini tahlil qilish, onlayn muloqotni muvofiqlashtirish hamda ijtimoiy tarmoqlarda axborot tarqalishi dinamikasini nazorat qilishni muhim strategik vazifalar sifatida baholaydi. Mazkur yondashuv raqamli PR va inqiroz kommunikatsiyasining zamonaviy nazariy asoslaridan biri hisoblanadi. Bu, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar jadal rivojlanayotgan O'zbekiston misolida yaqqol namoyon bo'ladi.

Internet auditoriyasining katta qismi mobil qurilmalar orqali axborot iste'mol qilishi natijasida inqirozli vaziyatlarda ma'lumotlarning juda tez tarqalishi uchun qulay sharoit yaratilmoqda. Natijada tashkilotlar, xususan, restoran biznesi subyektlari uchun jamoatchilik bilan samarali raqamli muloqotni ta'minlash muhim strategik vazifaga aylanmoqda.

Xulosa qilib aytganda, inqiroz kommunikatsiyasi — tashkilot, brend yoki muassasa faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan favqulodda yoki xavfli vaziyatlarda jamoatchilik, mijozlar, ommaviy axborot vositalari va boshqa manfaatdor tomonlar bilan amalga oshiriladigan maqsadli axborot almashinuvidir [6]. Uning asosiy maqsadi noaniqlikni kamaytirish, ishonchni saqlash, salbiy axborot oqimini boshqarish hamda brend obro'sini himoya qilishdan iborat.

Bugungi kunda raqamli makonda axborotning nihoyatda tez tarqalishi uni nazorat qilish imkoniyatlarini sezilarli darajada cheklamoqda. Ayniqsa, onlayn platformalar orqali tarqatilayotgan xabarlar keng muhokamalarga sabab bo'lib, auditoriya e'tiborining markaziga aylanmoqda. Inqirozli vaziyatlarga eng ta'sirchan sohalaridan biri fast food tarmog'i hisoblanadi. Ushbu yo'nalish narxining nisbatan arzonligi, xizmat ko'rsatish tezligi va ommabopligi sababli keng iste'molchilar auditoriyasiga ega. Shu bois mazkur sohada yuzaga keladigan har qanday salbiy holat qisqa vaqt ichida keng jamoatchilikka tarqalishi mumkin.

Inqirozlarni tasniflash ularning kelib chiqish sabablari va ularga mos kommunikatsiya strategiyalarini aniqlash imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlarda uchraydigan inqirozlarni quyidagi tipologiya asosida tasniflash mumkin.

Mazkur turdagi inqirozlar eng xavfli hisoblanadi, chunki ular bevosita iste'molchilar salomatligi bilan bog'liq. Bunday holatlarga quyidagilar kiradi:

- ovqatdan zaharlanish haqidagi shikoyatlar;
- mahsulot tarkibidan noqonuniy yoki sifatsiz komponentlarning aniqlanishi;
- oshxona gigiyenasini aks ettiruvchi salbiy foto va videolar;
- sanitariya me'yorlariga rioya qilinmaganligi haqidagi postlar.

Bunday vaziyatlarda auditoriya reaksiyasi odatda juda tez va keskin bo'ladi. Shu sababli tashkilotning javobi ham tezkor, faktlarga asoslangan va shaffof bo'lishi zarur.

Restoran sohasida mijozlar ko'pincha o'zlarining emotsional tajribalariga tayangan holda fikr bildiradilar. Quyidagi holatlar inqiroz yuzaga kelishiga sabab bo'lishi mumkin:

- ofitsiant yoki boshqa xodimning qo'pol muomalasi;
- buyurtmaning kechikishi;
- noto'g'ri xizmat ko'rsatilishi;

- bron qilish bilan bog'liq muammolar;
- yetkazib berishdagi xatolar.

Bunday vaziyatlarda ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy sharhlar qisqa vaqt ichida boshqa mijozlarning ham e'tiborini tortadi va brend haqidagi salbiy tasavvurni kuchaytiradi.

Ba'zan inqiroz restoran faoliyatidagi ichki kamchiliklar natijasida emas, balki kontentning noto'g'ri talqin qilinishi yoki virusli muhokamalar oqibatida yuzaga keladi. Jumladan:

- nomaqbul reklama posti;
- bloger bilan yuzaga kelgan mojaro;
- xodimning shaxsiy videosi sabab brend atrofida salbiy axborot fonining shakllanishi.

Bunday holatlarda vaziyat kontekstini to'g'ri tushuntirish, auditoriyaning hissiy sezgirligini hisobga olish hamda *tone of voice* (kommunikatsiya uslubi)ni ehtiyotkorlik bilan tanlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Yuqorida sanab o'tilgan har bir holat fast food brendlarning nafaqat vizual imijiga, balki korporativ reputatsiyasiga ham jiddiy salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, yirik fast food kompaniyalari xalqaro bozorlarga kirish va mahalliy filiallarini tashkil etish jarayonida nafaqat operatsion standartlarni, balki barcha tarmoqlar uchun yagona inqirozga qarshi boshqaruv protokollarini ham ishlab chiqadi.

Masalan, McDonald's kompaniyasi global franshiza tizimi doirasida oziq-ovqat xavfsizligi, mahsulot sifati, ta'minot zanjiridagi uzilishlar hamda reputatsion xavflarni boshqarishga qaratilgan yagona standartlarni joriy etgan. Kompaniyaning inqirozlarni boshqarish tizimi xavflarni oldindan aniqlash, ehtimoliy inqiroz ssenariylariga tayyorgarlik ko'rish, mas'ul jamoalarni shakllantirish va zarur holatlarda tezkor kommunikatsiyani yo'lga qo'yish mexanizmlarini o'z ichiga oladi [8].

Shuningdek, McDonald's global restoran audit tizimi hamda markazlashtirilgan raqamli vositalarni rivojlantirish orqali qaror qabul qilish jarayonlarini tezlashtirish, oziq-ovqat xavfsizligi bilan bog'liq xavflarni barvaqt aniqlash imkoniyatlarini kengaytirish va boshqaruv amaliyotlarini standartlashtirishga intilmoqda. Mazkur tajriba shuni ko'rsatadiki, zamonaviy fast food brendlari inqirozlarni boshqarish faqat inqiroz yuz berganidan keyingi kommunikatsiya bilan cheklanmaydi. U xavflarni oldindan aniqlash, doimiy monitoring olib borish hamda profilaktik boshqaruv tizimlarini shakllantirishni ham o'z ichiga oladi. Mazkur yondashuv SCCT nazariyasida ilgari surilgan inqirozlarning oldini olish va tashkilot zimmasiga yuklanadigan mas'uliyat darajasini kamaytirish tamoyillari bilan uyg'unlashadi.

Ijtimoiy tarmoqlar muhitida inqiroz kommunikatsiyasining samaradorligi ko'p jihatdan vaqt omiliga bog'liq. Zamonaviy inqiroz kommunikatsiyasi bo'yicha tadqiqotlarda ta'kidlanganidek, inqirozning dastlabki bosqichida tashkilotning rasmiy pozitsiyasi mavjud bo'lmasa, axborot bo'shlig'i yuzaga keladi va u turli taxminlar, nazoratsiz muhokamalar hamda auditoriyaning salbiy reaksiyalari bilan to'ldiriladi [2]. Shu sababli "birinchi soat" tamoyili raqamli inqiroz kommunikatsiyasida muhim strategik qoida sifatida e'tirof etiladi.

Restoran brendlari uchun mazkur tamoyil nafaqat tezkor javob berishni, balki oldindan shakllantirilgan kommunikatsiya mexanizmlarini ham talab qiladi. Bunda doimiy raqamli monitoring, SMM va PR mutaxassislarining muvofiqlashtirilgan faoliyati hamda ehtimoliy inqiroz ssenariylari uchun tayyorlangan kommunikatsion modellar muhim ahamiyat kasb etadi [4]. Biroq tezkorlikning o'zi yetarli emas, chunki inqiroz davrida auditoriya tashkilotdan nafaqat axborot, balki ishonch va mas'uliyatni ham kutadi. Shu bois restoran brendining rasmiy munosabati aniq, tushunarli va empatik xarakterga ega bo'lishi lozim. Voqea sabablarini izohlash, tekshiruv jarayoni haqida ma'lumot berish, amalga oshirilayotgan choralarni ochiq yoritish hamda zarur hollarda xatoni tan olish jamoatchilik ishonchini saqlashga xizmat qiladi [1].

Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy xususiyati ularning ikki tomonlama kommunikatsiya muhiti ekanligi bilan belgilanadi. Shu bois inqiroz vaqtida brendning vazifasi faqat rasmiy bayonot berish bilan cheklanmay, auditoriya bilan muloqot o'rnatish, savollarga javob berish va jamoatchilik kayfiyatini kuzatishni ham qamrab oladi. Tadqiqotlarda tashkilotning interaktiv muloqoti (*organizational interactivity*) auditoriyaning salbiy munosabatini yumshatish hamda ishonch darajasini saqlashga yordam berishi ta'kidlangan [3].

Restoran sohasida, ayniqsa tashkilotning mas'uliyati yuqori bo'lgan inqirozli vaziyatlarda kommunikatsiya strategiyasini to'g'ri tanlash brend reputatsiyasini saqlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. SCCT nazariyasiga ko'ra, jamoatchilik tomonidan brend aybdor deb qabul qilingan holatlarda inkor etish yoki muammoni kichraytirish strategiyalari salbiy munosabatni yanada kuchaytirishi mumkin [1]. Bunday vaziyatlarda eng samarali yondashuv mas'uliyatni tan olish, jamoatchilikka ochiq murojaat qilish va tuzatuvchi choralarni namoyish etishdan iborat.

Masalan, 2019-yilda O'zbekistondagi Oqtepa Lavash fast food tarmog'i faoliyatida ovqatdan zaharlanish bilan bog'liq reputatsion inqiroz yuzaga keldi. Holat ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalarida keng muhokama qilinib, brend uchun yuqori mas'uliyat talab qiluvchi inqiroz sifatida baholandi. Kompaniya inqirozga javoban yuzaga kelgan holatni tan oldi, ichki tekshiruv boshlanganini ma'lum qildi, jabrlanganlar bilan aloqa o'rnatdi hamda davolanish xarajatlarini qoplashini bildirdi [10]. Mazkur yondashuv SCCT nazariyasidagi *rebuild strategy* — uzr so'rash, mas'uliyatni qabul qilish va tuzatuvchi choralarni amalga oshirish strategiyasiga mos keladi [3].

Uzr so'rash, yetkazilgan zararni bartaraf etish bo'yicha amaliy harakatlarni namoyish etish hamda kelgusida bunday holatlarning oldini olish mexanizmlarini tushuntirish brendga nisbatan ishonchni tiklash imkonini beradi [3]. Shu nuqtai nazardan, *corrective action* va *apology strategy* kabi yondashuvlar raqamli muhitda nafaqat salbiy reaksiyalarni yumshatish, balki auditoriya bilan uzoq muddatli munosabatlarni qayta shakllantirish vositasi sifatida ham namoyon bo'ladi [3].

3.5. Inqirozdan keyingi reputatsiyani tiklash strategiyasi

Inqiroz yakunlanganidan so'ng brendning kommunikatsion vazifasi muammoni yopish bilan tugamaydi. Reputatsiyani tiklash uzoq muddatli va izchil kommunikatsiya strategiyasini talab qiladi. Bu jarayonda brendning ochiqligi, ishonchliligi va ijtimoiy mas'uliyatini namoyon etuvchi kontent muhim rol o'ynaydi [9].

Restoranlar uchun bunday kontent sifat nazorati jarayonlarini namoyish etish, oshxona faoliyatining shaffofligini ta'minlash, xodimlarning professional tayyorgarligini ko'rsatish hamda mijozlar bilan ijobiy muloqotni kuchaytirish orqali shakllantirilishi mumkin. Natijada vizual kommunikatsiya brend haqidagi salbiy tasavvurlarni qayta shakllantirish va ishonch munosabatlarini tiklashga xizmat qiladi [5].

Shunday qilib, raqamli muhitda restoran brendning reputatsion barqarorligi nafaqat inqirozga javob berish tezligiga, balki keyingi kommunikatsiya siyosati va auditoriya bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish qobiliyatiga ham bog'liq [2].

Xulosa. Restoran brendlarining ijtimoiy tarmoqlardagi inqiroz kommunikatsiyasi zamonaviy raqamli PR tizimining eng muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Restoran biznesining yuqori reputatsion sezgirligi, auditoriyaning faol ishtiroki hamda axborot tarqalish tezligi mazkur sohada inqiroz kommunikatsiyasini strategik boshqaruv darajasiga olib chiqmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, restoran brendlari uchun ijtimoiy tarmoqlardagi samarali inqiroz kommunikatsiyasi quyidagi omillarga tayanadi:

- tezkor va kechiktirilmagan javob;
- shaffof hamda faktlarga asoslangan bayonot;
- auditoriya bilan dialogik va interaktiv muloqot;
- uzr so'rash va tuzatuvchi choralarni aniq ifodalash;
- inqirozdan keyin reputatsiyani tiklashga qaratilgan kontent strategiyasi.

SCCT va SMCC kabi nazariy modellar restoran brendlari uchun inqirozli vaziyatlarda qaysi PR strategiyalari samarali ekanligini tushunishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda auditoriyaning "ikkilamchi kommunikatsiyasi", ya'ni sharhlar, repostlar, blogerlarning fikrlari va virusli muhokamalar brendning rasmiy pozitsiyasidan kam bo'lmagan darajada ta'sir ko'rsatadi. Shu bois restoran brendi uchun inqiroz kommunikatsiyasi faqat bayonot berish bilan cheklanmay, balki butun mediaekotizimni boshqarish jarayonini ham qamrab oladi. O'zbekiston sharoitida ham restoran brendlari uchun inqirozga qarshi PR mexanizmlarini shakllantirish, ijtimoiy tarmoqlardagi jamoatchilik fikrini monitoring qilish (*social listening*), raqamli muhitdagi xavflarni doimiy kuzatib borish (*digital monitoring*), auditoriya psixologiyasini hisobga olgan holda kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish hamda reputatsiyani tiklash usullarini tizimli ravishda joriy etish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // *Corporate Reputation Review*. – 2007. – Vol. 10. – No. 3. – P. 163–176. – DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.
2. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. – 4th ed. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2015.
3. Coombs W. T., Holladay S. J. Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication // *Public Relations Review*. – 2008. – Vol. 34. – No. 3. – P. 252–257. – DOI: 10.1016/j.pubrev.2008.04.001.
4. Coombs W. T., Holladay S. J. (Eds.). *The Handbook of Crisis Communication*. – Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012. – DOI: 10.1002/9781444314885.
5. Fearn-Banks K. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. – 5th ed. – New York: Routledge, 2017. – DOI: 10.4324/9780203936696.
6. Jin Y., Liu B. F., Austin L. L. Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses // *Communication Research*. – 2011. – Vol. 38. – No. 3. – P. 349–366. – DOI: 10.1177/0093650210383134.
7. Liu B. F., Austin L., Jin Y. How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source // *Public Relations Review*. – 2011. – Vol. 37. – No. 4. – P. 345–353.
8. McDonald's Corporation. *Our Purpose & Impact*. – 2025. – URL: <https://www.mcdonalds.com>
9. Seeger M. W., Sellnow T. L., Ulmer R. R. *Communication and Organizational Crisis*. – Westport, CT: Praeger, 2003. – DOI: 10.5040/9798400629112.
10. V Oqtepa Lavash soobshchili o nachale vnutrennego rassledovaniya posle otravleniya lyudey // Spot.uz. – 2019. – URL: <https://www.spot.uz/ru/2019/06/07/lavash/>
11. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi hududiy statistika boshqarmasi. *2025-yil yanvar-fevral oylarida ovqatlanish korxonalarining savdo aylanmasi*. – 2025. – URL: <https://www.toshvilstat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/17915-umumiy-ovqatlanish-korxonalari-savdo-aylanmasida-yirik-korxonalar-kichik-biznes-va-xususiy-tadbirkorlik-subyektlarining-hajmi-2>