



SANA LOGOS – Республикалық ғылыми журнал., Том 1, №2-2026

## ГУМАНИТАРЛЫҚ ҒЫЛЫМДАР | ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ | HUMANITIES

УДК 659.4: [004.738.5:316.77]

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19910841>

### Инструменты цифрового PR в квазигосударственных компаниях: опыт АО «Казпочта»

Б.О. Шайхина<sup>1\*</sup> , А.Ж. Саурбаева<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

\*e-mail: [botagoz\\_shaikhina@mail.ru](mailto:botagoz_shaikhina@mail.ru)

Қабылданған күні: 07.04.2026 | Қабылданды: 20.04.2026 | Жарияланды: 30.04.2026

#### Аннотация

**Предпосылки и цель.** В условиях цифровизации коммуникаций квазигосударственные компании сталкиваются с необходимостью переосмысления роли PR как механизма формирования доверия и устойчивого восприятия со стороны аудитории. При высокой институциональной нагрузке и общественной значимости их деятельности цифровые каналы становятся основной средой взаимодействия с пользователями. Вместе с тем влияние содержания и форматов цифрового контента на вовлеченность аудитории остается недостаточно изученным. Цель исследования заключается в выявлении особенностей использования инструментов цифрового PR и оценке их влияния на вовлеченность аудитории на примере АО «Казпочта». **Материалы и методы.** Эмпирическую основу исследования составили публикации АО «Казпочта» в социальных сетях за период январь – февраль 2026 г. Анализ охватывал основные цифровые площадки компании, включая Instagram, Facebook и TikTok. Применен контент-анализ публикаций с учетом тематики и форматов. Дополнительно использован сравнительный анализ цифровых метрик, включая охват и показатели вовлеченности, рассчитываемые на основе суммарного количества взаимодействий пользователей (лайки, комментарии, репосты). **Результаты.** Установлено, что суммарный охват публикаций составил 165 191, при этом прирост аудитории достиг 482 подписчиков. В выборку исследования вошло 46 уникальных публикаций, размещенных в Instagram и продублированных в Facebook. Анализ показал, что по форматам контента текстографические публикации обеспечивают большую долю взаимодействий (50,6%) по сравнению с видеоконтентом (23,8%), при этом видеоматериалы демонстрируют более высокий уровень вовлеченности относительно охвата. По тематическим характеристикам контента установлено, что публикации, ориентированные на персонализированный и социально значимый контент, демонстрируют более высокий уровень вовлеченности (в среднем 4,2%) по сравнению с публикациями формально-официального характера (в среднем 1,8%). **Заключение.** Цифровой PR в квазигосударственной компании формируется как самостоятельное направление коммуникационной деятельности, в котором регулярность публикаций сочетается с содержательной проработкой контента. Повышение эффективности связано с адаптацией коммуникации под ожидания аудитории, развитием аналитического подхода и более гибким управлением цифровыми каналами

**Ключевые слова:** вовлеченность, квазигосударственные компании, репутация, социальные сети, цифровой PR, цифровые коммуникации



SANA LOGOS – Республикалық ғылыми журнал., Том 1, №2-2026

## Digital PR Tools in Quasi-Public Sector Companies: The Case of JSC “Kazpost”

B. O. Shaikhina<sup>1\*</sup>, A. Zh. Saurbayeva<sup>1</sup>

<sup>1</sup> L.N. Gumilyov Eurasian National University. Astana, Kazakhstan

### Abstract

**Background and objective.** In the context of digital transformation of communications, quasi-public companies face the need to reconsider the role of public relations as a mechanism for building trust and shaping a stable public perception. Given the high institutional responsibility and social significance of their activities, digital channels become the primary medium of interaction with audiences. At the same time, the impact of content characteristics and formats on audience engagement remains insufficiently studied. The aim of this research is to identify the specific features of digital PR tools and assess their impact on audience engagement, using JSC «Kazpost» as a case study. **Materials and methods.** The empirical basis of the study consists of publications by JSC «Kazpost» on social media platforms over the period January – February 2026. The analysis covers the company’s key digital platforms, including Instagram, Facebook, and TikTok. Content analysis of publications was applied, taking into account thematic categories and content formats. Additionally, a comparative analysis of digital metrics was conducted, including reach and engagement indicators calculated based on the total number of user interactions (likes, comments, shares). **Results.** It was found that the total reach of publications amounted to 165,191, while the audience growth reached 482 subscribers. The sample included 46 unique publications posted on Instagram and cross-posted on Facebook. The analysis showed that, in terms of content formats, text-and-graphic publications accounted for a larger share of interactions (50.6%) compared to video content (23.8%), while video materials demonstrated a higher level of engagement relative to reach. In terms of thematic characteristics, it was established that publications focused on personalized and socially significant content demonstrated a higher level of engagement (on average 4.2%) compared to formally official content (on average 1.8%). **Conclusion.** Digital PR in quasi-public companies is emerging as an independent area of communication activity, where regularity of publications is combined with meaningful content development. Improving effectiveness is associated with adapting communication strategies to audience expectations, strengthening analytical approaches, and enhancing the flexibility of digital channel management.

**Keywords:** *engagement, quasi-public companies, reputation, social media, digital PR, digital communications*



SANA LOGOS – Республикалық ғылыми журнал., Том 1, №2-2026

## Квазимемлекеттік компаниялардағы цифрлық PR құралдары: «Қазпошта» АҚ тәжірибесі

Б.О. Шайхина<sup>1</sup>, А.Ж. Саурбаева<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

### Аңдатпа

**Алғышарттар және мақсат.** Коммуникацияның цифрлануы жағдайында квазимемлекеттік компаниялар PR қызметінің рөлін аудитория тарапынан сенім мен тұрақты қабылдауды қалыптастыру тетігі ретінде қайта қарастыру қажеттілігіне тап болады. Олардың қызметінің жоғары институционалдық жүктемесі мен қоғамдық маңыздылығын ескере отырып, цифрлық арналар пайдаланушылармен өзара әрекеттесудің негізгі ортасына айналуға. Сонымен қатар, цифрлық контенттің мазмұны мен форматтарының аудиторияның тартылуына әсері жеткілікті деңгейде зерттелмеген. Зерттеудің мақсаты – «Қазпошта» АҚ мысалында цифрлық PR құралдарын қолдану ерекшеліктерін анықтау және олардың аудиторияның тартылуына әсерін бағалау. **Материалдар мен әдістер.** Зерттеудің эмпирикалық негізін 2026 жылдың қаңтар – ақпан айларында «Қазпошта» АҚ-ның әлеуметтік желілерде жарияланған материалдары құрайды. Талдау компанияның негізгі цифрлық платформаларын, соның ішінде Instagram, Facebook және TikTok желілерін қамтыды. Жарияланымдарға тақырыптық санаттар мен контент форматтарын ескере отырып контент-талдау жүргізілді. Қосымша ретінде цифрлық метрикаларға салыстырмалы талдау жасалды, оның ішінде қамту көрсеткіштері және пайдаланушылардың өзара әрекеттесуінің жалпы санына (лайк, пікір, бөлісу) негізделіп отырып есептелетін тартылу көрсеткіштері қарастырылды. **Нәтижелер.** Жарияланымдардың жиынтық қамтуы 165 191-ді құрады, ал аудитория өсімі 482 жазылушыға жетті. Зерттеу таңдамасына Instagram желісінде жарияланып, Facebook-та кросспостинг арқылы таратылған 46 бірегей жарияланым енгізілді. Контент форматтары бойынша талдау көрсеткендей, мәтіндік-графикалық жарияланымдар өзара әрекеттесудің басым үлесін (50,6%) қамтамасыз етеді, ал бейнемазмұнның үлесі 23,8%-ды құрайды. Сонымен қатар бейнематериалдар қамтуға қатысты жоғары деңгейдегі тартылумен ерекшеленеді. Контенттің тақырыптық сипаттамалары бойынша жүргізілген талдау нәтижесінде персонализацияланған және әлеуметтік маңызы бар жарияланымдардың тартылу деңгейі жоғары екені анықталды (орта есеппен 4,2%), ал ресми сипаттағы жарияланымдарда бұл көрсеткіш төмен (орта есеппен 1,8%). **Қорытынды.** Квазимемлекеттік компаниялардағы цифрлық PR коммуникациялық қызметтің дербес бағыты ретінде қалыптасып келеді, мұнда жарияланымдардың жүйелілігі мазмұндық сапамен ұштасады. Тиімділікті арттыру аудиторияның күтулеріне бейімделу, талдамалық тәсілді дамыту және цифрлық арналарды басқарудың икемділігін арттырумен байланысты.

**Түйін сөздер:** аудиторияның қатысу деңгейі, квазимемлекеттік компаниялар, бедел, әлеуметтік желілер, цифрлық PR, цифрлық коммуникациялар



**Введение.** Цифровая трансформация существенно изменила характер коммуникации между организациями и аудиторией. Расширение цифровых каналов привело к тому, что взаимодействие с пользователями перестало ограничиваться передачей информации и стало процессом формирования устойчивого восприятия компании в публичном пространстве (Kietzmann et al., 2018). Современные исследования также подчеркивают роль цифровых платформ в управлении контентом и взаимодействием с аудиторией (Al Hadeed et al., 2023). В этих условиях коммуникационная деятельность приобретает стратегическое значение, поскольку именно через цифровую среду формируется представление о качестве услуг, надежности и социальной роли организации (Kapriotti, 2019). Дополнительно исследования показывают, что внедрение новых цифровых технологий, включая элементы искусственного интеллекта, усиливает трансформацию коммуникационных процессов и меняет подходы к управлению взаимодействием с аудиторией (Zerfass et al., 2023). А развитие цифрового маркетинга и коммуникаций рассматривается как важный фактор трансформации взаимодействия с аудиторией (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Особую сложность данная трансформация представляет для квазигосударственных компаний. Их деятельность одновременно связана с выполнением общественно значимых функций и необходимостью действовать в условиях конкуренции. Подобная двойственная природа усиливает требования к прозрачности, доступности информации и понятности коммуникации. В результате цифровой PR выходит за рамки вспомогательной функции и становится

одним из основных средств управления репутацией (Zerfass et al., 2020).

В цифровой среде изменяются и критерии эффективности коммуникации. Если ранее акцент делался на объеме распространенной информации, то в настоящее время внимание смещается в сторону вовлеченности аудитории и характера ее реакции. Показатели просмотров, охвата и взаимодействий отражают интерес к контенту и уровень доверия к организации. Восприятие деятельности организаций и роль PR в формировании общественного мнения также рассматриваются в современных исследованиях (Görpe & Öksüz, 2024). При этом реакция аудитории формируется быстрее управленческих решений, вследствие чего возрастает нагрузка на коммуникационную систему.

Несмотря на активное использование цифровых каналов, в квазигосударственном секторе сохраняются институциональные ограничения, влияющие на характер коммуникации. Процедуры согласования, особенности организационной структуры и ограниченность ресурсов снижают гибкость взаимодействия с аудиторией. В таких условиях возникает разрыв между скоростью распространения информации в онлайн-среде и возможностями оперативного реагирования со стороны организации.

В существующих исследованиях цифровой PR чаще рассматривается в контексте коммерческих компаний, где коммуникация напрямую связана с продвижением продуктов и услуг. В то же время специфика квазигосударственного сектора, в котором коммуникация выполняет также функцию общественного информирования и поддержания доверия, остается недостаточно изученной. В этой связи возрастает значимость более глубокого



анализа практик цифрового взаимодействия и их влияния на восприятие организации.

В научной литературе Республики Казахстан и стран СНГ вопросы развития связей с общественностью в квазигосударственном секторе рассматриваются в контексте трансформации системы государственного управления и усиления требований к прозрачности деятельности организаций. Исследователи отмечают, квазигосударственные компании занимают особое положение в экономике, сочетая элементы государственного регулирования и рыночных механизмов, что обуславливает специфику их коммуникационной политики и необходимость выстраивания доверительных отношений с различными группами стейкхолдеров. Вопросы корпоративного управления и коммуникаций в государственных компаниях также рассматриваются в исследованиях, посвященных распределению полномочий и управленческим практикам (Shukeyev et al., 2023).

Отдельное внимание в региональных исследованиях уделяется вопросам корпоративного управления и социальной ответственности, которые напрямую связаны с коммуникационной деятельностью. Подчеркивается, что эффективная коммуникация является неотъемлемым элементом реализации принципов корпоративной социальной ответственности и способствует формированию устойчивой репутации организации, а также повышению ее конкурентоспособности. В данном контексте коммуникация рассматривается как инструмент информирования, так и механизм согласования интересов бизнеса, государства и общества.

Несмотря на наличие отдельных исследований, посвященных развитию PR и коммуникаций в Казахстане, следует отметить, что большинство работ носит преимущественно теоретический или

отраслевой характер и не уделяет достаточного внимания эмпирическому анализу цифровых коммуникаций квазигосударственных компаний. В условиях активной цифровизации и роста значимости социальных сетей возникает необходимость более глубокого изучения практик цифрового PR, основанного на количественных показателях и анализе вовлеченности аудитории. Это определяет актуальность настоящего исследования.

В настоящем исследовании рассматриваются особенности цифрового PR на примере АО «Казпочта». Внимание сосредоточено на анализе цифровых каналов, структуры контента и показателей вовлеченности аудитории. Цифровая коммуникация в рамках данного исследования рассматривается как целостная система, в рамках которой формируется устойчивое представление о компании.

### **Материалы и методы**

Эмпирическую основу исследования составили данные официальных аккаунтов АО «Казпочта» в социальных сетях Instagram, Facebook и TikTok за период январь – февраль 2026 г. Объектом исследования выступили цифровые коммуникации компании в социальных медиа. Предметом исследования являются инструменты цифрового PR, используемые в коммуникационной деятельности компании, а также их влияние на вовлеченность аудитории.

Единицей анализа являлась отдельная публикация. В исследовании применялся сплошной отбор, то есть анализировался весь массив публикаций, размещенных в официальных аккаунтах компании за указанный период. При этом важно учитывать, что Instagram и Facebook использовались в режиме кросспостинга: контент, опубликованный в Instagram, автоматически дублировался в Facebook. Публикации, размещенные в TikTok, в количественный анализ не включались,



поскольку дублировали основной контент и не формировали самостоятельную совокупность наблюдений.

Анализ проводился по двум направлениям: по форматам публикаций и по их тематическому содержанию. К форматам контента были отнесены текстово-графические публикации и видеоматериалы.

Тематическая классификация включала следующие категории: официальные новости, публикации, направленные на продвижение услуг, рубрика «Лица Казпочты», конкурсы и акции, развлекательный контент, поздравительные публикации, аналитические материалы, вакансии, интервью, а также социальный контент.

Совместные публикации рассматривались как дополнительная характеристика контента и не включались в структуру форматов и тематических категорий, поскольку могли одновременно относиться к различным типам публикаций.

Методологическую основу исследования составили контент-анализ, сравнительный анализ и методы описательной статистики. Контент-анализ использовался для классификации публикаций по форматам и тематическим категориям, а сравнительный анализ для выявления различий между типами контента и показателями их эффективности. Методы описательной статистики применялись для количественного обобщения цифровых показателей, включая охват, прирост аудитории и показатели вовлеченности.

Для количественной оценки эффективности коммуникации использовался коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER), определяемый как отношение суммарного количества взаимодействий пользователей (лайки, комментарии, репосты) к охвату публикации. Данный показатель широко применяется в исследованиях цифрового маркетинга и социальных медиа для оценки реакции

аудитории на контент (De Vries et al., 2012). В настоящем исследовании он рассчитывался по формуле:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}) / \text{охват} \times 100\%$$

Средние значения показателя вовлеченности рассчитывались как среднее арифметическое значений ER по каждой категории контента. В качестве базы для расчета использовался охват публикации, который обеспечил сопоставимость публикаций с различным уровнем распространения.

Дополнительно в анализ включались показатели охвата, суммарного количества взаимодействий пользователей и прироста аудитории, доступные в официальной статистике аккаунтов и позволяющие проводить сопоставление в рамках единой аналитической логики.

Поскольку исследование носит прикладной и кейсовый характер и основано на анализе одного корпоративного примера, полученные результаты интерпретируются как данные, характеризующие специфику цифровых коммуникаций АО «Казпочта» в конкретный исследуемый период. В то же время примененный подход может быть использован для анализа цифрового PR и в других квазигосударственных организациях, особенно в тех случаях, когда коммуникационная деятельность строится на нескольких цифровых платформах и требует сопоставления контентных форматов и показателей вовлеченности. Используемая методика обеспечила проведение содержательного и количественного анализа цифровых коммуникаций с учетом формата и тематических характеристик контента, а также реакции аудитории

### Результаты и обсуждение

В рамках исследования был проведен анализ цифровой коммуникационной активности АО «Казпочта» в социальных сетях Instagram, Facebook (TikTok



SANA LOGOS – Республикалық ғылыми журнал., Том 1, №2-2026

рассматривался как дополнительная платформа без включения в количественную выборку) за период январь – февраль 2026 года. Общий объем выборки составил 46 уникальных публикаций, размещенных в Instagram и продублированных в Facebook в рамках кросспостинга.

За анализируемый период суммарный охват публикаций составил 165 191, при этом прирост аудитории достиг 482 подписчиков. Полученные данные показывают наличие активного взаимодействия с аудиторией и прироста подписчиков в анализируемый период.

Структурный анализ контента проводился по двум направлениям: по формату публикаций и по их тематическому содержанию. Данный подход позволил избежать смешения различных аналитических категорий и обеспечить корректность интерпретации данных.

Анализ распределения публикаций по форматам показал, что в структуре контента преобладают тексто-графические публикации (27 единиц), при этом доля видеоконтента (19 единиц) также является значимой (рис. 1).

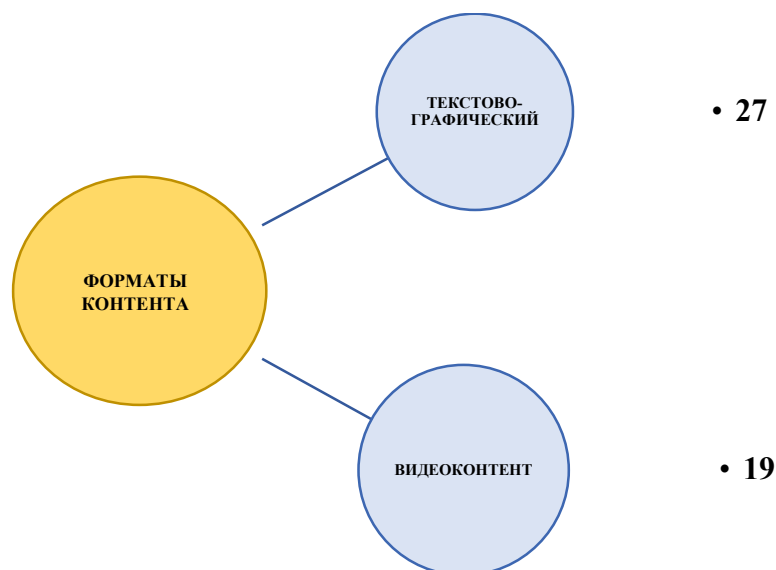


Рисунок 1. Распределение публикаций по форматам

В тематической структуре контента доминируют официальные публикации (19 единиц) и материалы, направленные на продвижение услуг (10 единиц), при этом остальные категории представлены в меньшем объеме (рис. 2).



**SANA LOGOS**

SANA LOGOS – Республикалық ғылыми журнал., Том 1, №2-2026

<b>ТЕМАТИКА КОНТЕНТА</b>	<b>ОФИЦИАЛЬНАЯ</b>	<b>19</b>
	<b>СОЦИАЛЬНАЯ</b>	<b>1</b>
	<b>РУБРИКА «ЛИЦА КАЗПОЧТЫ»</b>	<b>2</b>
	<b>УСЛУГИ КОМПАНИИ</b>	<b>10</b>
	<b>КОНКУРСЫ</b>	<b>3</b>
	<b>РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ</b>	<b>2</b>
	<b>ПОЗДРАВИТЕЛЬНАЯ</b>	<b>4</b>
	<b>АНАЛИТИКА</b>	<b>1</b>
	<b>ВАКАНСИИ</b>	<b>2</b>
	<b>ИНТЕРВЬЮ</b>	<b>2</b>

Рисунок 2. Распределение публикаций по тематическим категориям

Анализ взаимодействия показал, что тексто-графические публикации обеспечили 50,6% от общего объема взаимодействий, тогда как видеоконтент составил 23,8%. Вместе с тем при расчете относительных показателей установлено, что видеоматериалы характеризуются более высоким уровнем вовлеченности по сравнению с тексто-графическими публикациями.

Для количественной оценки эффективности рассчитан коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER), определяемый как отношение суммарного количества взаимодействий пользователей (лайки, комментарии, репосты) к охвату публикации. Полученные значения показали, что персонализированный контент демонстрирует наибольший уровень вовлеченности в среднем 4,2%, тогда как официальные публикации характеризуются более низкими значениями в среднем 1,8%. Наблюдаемая разница в показателях указывает на зависимость уровня

вовлеченности от содержательных характеристик контента.

Дополнительно установлено, что публикации, реализованные в партнерском формате (5 единиц), учитывались как отдельная характеристика контента и не включались в структурное распределение по форматам и тематике.

Сравнительный анализ платформ выявил, что Instagram выступает основной площадкой цифровых коммуникаций и обеспечивает наибольший уровень охвата и вовлеченности аудитории. Facebook выполняет поддерживающую функцию, обеспечивая дополнительное распространение контента в рамках кросспостинга. TikTok в рамках исследования рассматривался как дополнительный канал присутствия, однако не включался в количественный анализ ввиду дублирования контента. Результаты анализа представлены в рисунках 1, 2.

В целом полученные данные показывают, что эффективность цифровых



коммуникаций в квазигосударственных компаниях зависит от формата и тематической направленности контента. Более высокий уровень вовлеченности наблюдается у персонализированного и социально значимого контента. В то же время среди форматов более высокие показатели характерны для видеоматериалов.

### **Заключение**

Проведенное исследование позволило выявить основные особенности функционирования цифрового PR в квазигосударственных компаниях на примере АО «Казпочта» в условиях цифровой трансформации коммуникационной среды. Полученные результаты подтверждают, что цифровые каналы выступают как инструментом распространения информации, так и механизмом формирования устойчивого восприятия организации и уровня доверия со стороны аудитории.

Установлено, что эффективность цифровых коммуникаций в значительной степени зависит от формата и тематики контента. Наиболее высокие показатели вовлеченности демонстрируют публикации, ориентированные на персонализированный и социально значимый контент, включая материалы о сотрудниках и общественных инициативах. В то же время публикации формально-официального характера характеризуются более низким уровнем вовлеченности, что свидетельствует о необходимости адаптации коммуникационного стиля к особенностям цифровой среды и ожиданиям аудитории.

Анализ форматов контента показал, что видеоматериалы обладают более высоким уровнем вовлеченности по сравнению с текстово-графическими публикациями, несмотря на меньшую долю в общем объеме взаимодействий. Данный результат указывает на возрастающую роль визуально-динамических форматов в цифровых коммуникациях и необходимость их более

активного использования в рамках PR-стратегии.

Публикации, реализованные в партнерском формате, рассматривались как дополнительная характеристика контента и не включались в структурное распределение, что позволило избежать искажения результатов анализа.

Сравнительный анализ платформ показал, что Instagram выступает основной площадкой цифровых коммуникаций, обеспечивая наиболее высокие показатели охвата и вовлеченности. Facebook выполняет поддерживающую функцию, ориентированную преимущественно на удержание существующей аудитории. TikTok рассматривался как дополнительный канал присутствия и не включался в количественный анализ ввиду дублирования контента.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке и корректировке коммуникационных стратегий квазигосударственных компаний. Полученные результаты соотносятся с выводами современных исследований в области стратегических коммуникаций, подчеркивающих влияние цифровой трансформации на изменение подходов к взаимодействию с аудиторией (Verhoeven et al., 2020). В частности, результаты исследования указывают на необходимость усиления персонализированного контента и расширения использования видеоматериалов.

В то же время исследование имеет ряд ограничений, связанных с анализом одного кейса и ограниченным временным интервалом. Это не позволяет в полной мере обобщить полученные результаты на весь квазигосударственный сектор, однако формирует основу для дальнейших исследований в данной области.

Перспективы дальнейших исследований связаны с расширением



SANA LOGOS – Республикалық ғылыми журнал., Том 1, №2-2026

эмпирической базы, сравнительным анализом различных организаций, а также использованием более сложных методов статистического анализа для оценки влияния факторов на вовлеченность аудитории. В целом полученные результаты показывают, что цифровой PR в

квазигосударственных компаниях формируется как самостоятельное направление коммуникационной деятельности, эффективность которого определяется способностью организации адаптироваться к динамике цифровой среды и выстраивать взаимодействие с аудиторией с учетом ее реакции и вовлеченности.

### Список литературы

1. Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: The mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8, 1273371. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
3. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
4. Görpe, T. S., & Öksüz, B. (2024). Perception and contribution of public relations to society: Insights from Türkiye. *Social Sciences*, 13(12), 675. <https://doi.org/10.3390/socsci13120675>
5. Kapriotti, P. (2019). *Corporate communication: A strategic approach to building reputation*. Routledge 245 p.
6. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 61(5), 673–683. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.002>
7. Shukeyev, U., Niyazov, M., Kurmankulova, N., & Yardyakova, I. (2023). Improving corporative management in state companies: Prospects, distribution of power and collegial decision-making. *E3S Web of Conferences*, 449, 05013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344905013>
8. Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, Á., & Verčič, D. (2020). Strategic communication and digital transformation: Exploring new challenges. *Public Relations Review*, 46(2), 101862.
9. Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2020). The digital transformation of public relations. *Journal of Communication Management*, 24(2), 137–152.
10. Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2023). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Public Relations Review*, 49(1), 102210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102210>