



UDK: 070:004.8

Beruniy ALIMOV,

Filologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti, Toshkent, O‘zbekiston

E-mail: beruniyalimov@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5764-6572

O‘zJOKU o‘qituvchisi, PhD S.G‘oyipova taqrizi asosida

ISSUES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

Annotation

This article examines the theoretical foundations and practical applications of artificial intelligence technologies in public relations (PR). It explores the use of AI in PR strategy, media relations, content creation, audience analytics, PR event planning, and crisis communication, drawing on international and Uzbek case studies. The comparative analysis demonstrates the growing role of AI as a strategic resource in modern PR practice.

Keywords: Artificial intelligence, public relations, media communication, content creation, audience analytics, PR strategy, media monitoring, PR events, crisis communication, digital PR.

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭФФЕКТИВНОМ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация

В статье анализируются теоретические основы и практические возможности применения технологий искусственного интеллекта в деятельности по связям с общественностью (PR). Рассматриваются вопросы использования ИИ в PR-стратегиях, работе со СМИ, создании контента, анализе аудитории, планировании PR-мероприятий и кризисных коммуникациях на основе международных и национальных примеров. Сопоставление зарубежного и узбекского опыта позволяет обосновать значение искусственного интеллекта как стратегического ресурса современного PR.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, PR, медиакommunikация, создание контента, анализ аудитории, PR-стратегия, медиамониторинг, PR-мероприятия, кризисные коммуникации, цифровой PR.

JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNI SAMARALI OLIB BORISHDA SUN‘IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH MASALALARI

Annotatsiya

Mazkur maqolada jamoatchilik bilan aloqalar (PR) faoliyatida sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari va amaliy imkoniyatlari tahlil qilinadi. Unda SI vositalarining PR strategiyasi, media bilan ishlash, kontent yaratish, auditoriya tahlili, PR tadbirlarini rejalashtirish va inqirozli kommunikatsiyada qo‘llanishi misollar asosida yoritilgan. Shuningdek, O‘zbekiston va xorij tajribasi solishtirilib, PR sohasida sun‘iy intellektning strategik resurs sifatidagi ahamiyati asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: Sun‘iy intellekt, PR, media kommunikatsiya, kontent yaratish, auditoriya tahlili, PR strategiyasi, media monitoring, PR tadbirlari, inqiroz kommunikatsiyasi, raqamli PR.

Kirish. Zamonaviy axborot jamiyatida jamoatchilik bilan aloqalar tashkilot va auditoriya o‘rtasidagi strategik kommunikatsiyani ta‘minlovchi muhim faoliyat hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar rivoji, ayniqsa sun‘iy intellekt tizimlarining paydo bo‘lishi PR sohasini tubdan o‘zgartirdi. Axborot hajmining keskin ortishi sharoitida auditoriya monitoringi kabi yo‘nalishlarda qo‘llaniladi. Zamonaviy PRning barcha yo‘nalishlarida SINi tatbiq etish mumkin. Ayniqsa, medialar bilan ishlashda qo‘l keladi. Maxsus tadbirlar (brifing, matbuot anjumani, taqdimot, uchrashuv, press-tur, press-konferensiya, “Ochiq eshiklar kuni” va boshqalar)ni tashkil etishda samara beradi.

PR (Public Relations) – tashkilotlar va ularning auditoriyasi o‘rtasida ijobiy munosabatlarni shakllantirish va mustahkamlashga qaratilgan faoliyat. Sun‘iy intellekt PRda ma‘lumot tahlili, kontent yaratish, ijtimoiy tarmoqlar monitoringi kabi yo‘nalishlarda qo‘llaniladi. Zamonaviy PRning barcha yo‘nalishlarida SINi tatbiq etish mumkin. Ayniqsa, medialar bilan ishlashda qo‘l keladi. Maxsus tadbirlar (brifing, matbuot anjumani, taqdimot, uchrashuv, press-tur, press-konferensiya, “Ochiq eshiklar kuni” va boshqalar)ni tashkil etishda samara beradi.

Shu sababli PR faoliyatida sun‘iy intellekt texnologiyalarini qo‘llash dolzarb ilmiy va amaliy muammoga aylandi. O‘zbekiston sharoitida ham davlat boshqaruvi va kommunikatsiya tizimlarini raqamlashtirish siyosati doirasida

PR faoliyatida sun‘iy intellekt vositalarini joriy etish jarayoni jadallashmoqda.

Tashqi tashviqotda ham Sining ta‘sir kuchi seziladi. Shuningdek, PR matnlar, press-relizlar, anons yozishda, grafika va video tayyorlashda qo‘l keladi. Bu borada O‘zbekiston va dunyo mamlakatlari tajribasi ko‘rib chiqiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ilmiy adabiyotlarda sun‘iy intellekt va PR integratsiyasi masalasi keng yoritilgan. Macnamara PR jarayonlarining avtomatlashtirilishi kommunikatsiya samaradorligini oshirishini ta‘kidlaydi. Marr esa sun‘iy intellekt kontent ishlab chiqarish va auditoriya tahlili sohasida muhim natijalar berishini ko‘rsatadi. Som va Scholz katta ma‘lumotlar (Big Data) asosida PR strategiyasini personalizatsiya qilish imkoniyatlarini asoslaydi.

Susskind raqamli texnologiyalar professional kommunikatsiya kasblarini transformatsiya qilayotganini qayd etadi. Tench va Verčič PRda Big Data va tahlil tizimlari strategik qaror qabul qilishni ma‘lumotlarga asoslangan modelga aylantirganini ko‘rsatadi. Coombs esa inqiroz kommunikatsiyasida tezkor axborot strategiyalarini ishlab chiqishda sun‘iy intellekt muhimligini asoslaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda qiyosiy, tizimli va keys-stadi metodlari qo‘llanildi. Xalqaro va milliy PR

tajribasi solishtirildi, sun'iy intellekt texnologiyalarining funksional roli tahlil qilindi. PR jarayonlarida SI vositalarining samaradorligi konseptual model asosida baholandi.

Tadqiqotning obyekti – PR faoliyatida sun'iy intellektidan foydalanish jarayonlaridir. Tadqiqot predmeti esa SI texnologiyalarining PR samaradorligiga ta'siri.

Asosiy metodlar: qiyosiy tahlil, kontseptual modellashirish, keys-stadi va kontent tahlili.

Tahlil va natijalar. Tahlil natijalari sun'iy intellekt PR faoliyatining asosiy yo'nalishlarida samarali qo'llanilayotganini ko'rsatdi.

Birinchidan, auditoriya tahlili. SI algoritmlari ijtimoiy tarmoqlar va media ma'lumotlarini tahlil qilib auditoriya segmentlarini aniqlaydi. Sentiment tahlil orqali jamoatchilik kayfiyati baholanadi.

Ikkinchidan, kontent yaratish. Generativ AI tizimlari press-reviz, post, vizual va video materiallarni tezkor ishlab chiqadi.

Uchinchidan, PR tadbirlarini boshqarish. Chatbotlar va virtual yordamchilar ishtirokchilar bilan interaktiv aloqa yaratadi.

To'rtinchidan, inqiroz kommunikatsiyasi. SI salbiy axborotni tez aniqlab, reputatsion xavflarni prognozlaydi.

PR jarayonlarida sun'iy intellekt qo'llanilishi (jadval)

PR yo'nalishi	SI vositalari	Natija
Auditoriya tahlili	Sentiment analysis, Big Data	Segmentatsiya va prognoz
Kontent yaratish	Generativ AI (GPT, Jasper)	Tezkor va mos kontent
Media monitoring	Meltwater, Brandwatch	Reputatsiya nazorati
PR tadbirlari	Chatbot, virtual yordamchi	Interaktiv aloqa
Inqiroz kommunikatsiyasi	AI monitoring	Tezkor javob strategiyasi

Manba: muallif ishlanmasi

PR kommunikatsiya jarayonida sun'iy intellekt modeli

PR–AI integratsiya modeli



Manba: muallif ishlanmasi

PR va SI o'rtasidagi integratsiyaning kuchayishi oqibatida ayrim zarurat va muammolar ham kuzatilyapti. Avvalambor, etik me'yorlarga rioya qilish, inson huquqlarini buzmaslik va shaffoflik tamoyillariga sodiqlik saqlanishi kerak. SI yaratgan kontent ba'zan manipulyatsiyaga, haqiqatdan yiroq bayonotga sabab bo'lishi mumkin.

Shuningdek, tahlil tizimlari inson zehnidan yiroq bo'lgani uchun nozik kontekstlarni noto'g'ri talqin qilishi hech gap emas. Shu sababli, mutaxassislar ta'kidlaganidek, SI vositalari PR sohasida qo'llanilayotganda hamisha insoniy nazorat, etik mas'uliyat va ijtimoiy javobgarlik saqlanishi zarur.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, mazkur tadqiqot natijalari sun'iy intellekt PR faoliyatida strategik kommunikatsiya vositasiga aylanganini ko'rsatdi.

Taklif sifatida quyidagilarni ilgari surish mumkin:

1. PR mutaxassislarining sun'iy intellekt savodxonligini oshirish.
2. PR faoliyatida analitik va monitoring platformalarni joriy etish.
3. Inqiroz kommunikatsiyasida SI prognoz tizimlarini qo'llash.

PRda SI texnologiyalaridan foydalanish tobora dolzarblashmoqda. Avvalambor, axborot oqimi ko'pligini inobatga olsak, inson resurslari bu hajmdagi ma'lumotni saralashi, tahlil qilishi va foydali informatsiyaga aylantirishi nihoyatda qiyin va vaqt talab qiluvchi jarayon. Bunda sun'iy idrok algoritmlari, jumladan, tabiiy tilni qayta ishlash, mashinaviy o'rganish, bashoratlash modellari mutaxassislarga katta yordam beradi.

Masalan, "Artificial Intelligence in Public Relations" kitobida (Robert Wynne, 2020) qayd etilishicha, SI ko'magida jurnalistlar va PR mutaxassislari ijtimoiy tarmoqlardagi tendensiyalarni tahlil qilib, mos strategiyalar ishlab chiqariladi. Bu esa auditoriyaga tez, aniq va samarali ta'sir o'tkazishga xizmat qiladi.

An'anaviy PR faoliyatida press-reviz, maqola, ijtimoiy tarmoqlar uchun postlarni inson yozar edi. Hozir esa GPT, ChatGPT, Jasper.ai, Copy.ai kabi tizimlar kontentni qisqa vaqt ichida, yuqori sifatda va auditoriyaga yo'naltirilgan tarzda yaratishi mumkin. Bu kontent ishlab chiqish jarayonini ham tubdan o'zgartirib yubordi. PR sohasida ish unumdorligi keskin oshdi, vaqt tejalyapti – mutaxassislar strategik vazifalarga ko'proq vaqt ajratmoqda.

4. PR va AI bo'yicha milliy metodik bazani ishlab chiqish.

PR xizmatlari media bilan muloqotni samarali olib borishda monitoring va tahlil vositalariga katta ehtiyoj sezadi. Ayniqsa, OAV yoki ijtimoiy tarmoqlarda kompaniya haqida qanday fikrlar aylanayotganini aniqlash, ijobiy va salbiy munosabatlarni farqlash, mavzularning dinamikasini aniqlash PR strategiyasini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Shu maqsadda SI asosidagi "sentiment analysis" (kayfiyatni aniqlash) tizimlari qo'llanadi. Sentiment tahlil marketing va PRda juda samarali bo'lib, ma'lumotlar oqimini real vaqtda kuzatish, soxta yangiliklarni aniqlash va muammo yuzaga kelmasidan oldin unga javob berish mumkin. Masalan, Meltwater, Brandwatch, va Talkwalker platformalari SI asosida media monitoring xizmatlarini taqdim etadi. Bular barchasi mutaxassislarga har kuni millionlab onlayn manbalarni ko'zdan kechirib, zarur axborotni ajratib olish imkonini beradi.

PR xodimlari ko'pincha ma'lum mavzular bo'yicha qaysi jurnalistlar faol yozayotganini aniqlash, ularga mos ma'lumotni taqdim etish, ularning e'tiborini jalb qilish va OAVda ta'sirchan chiqishlar qilishga qiziqadi. SI asosidagi media-relyatsiya platformalari, masalan, Muck Rack yoki Prowly jurnalistlar faoliyatini tahlil qilish, so'nggi

maqolalarini saralash, mavzu bo'yicha yondashuvini aniqlash va PR kontentni shunga moslashtirish imkonini beradi.

BBC, CNN, va "The New York Times" kabi nufuzli ommaviy axborot vositalari foydalanuvchi bilan interaktiv muloqotni kuchaytirgan holda PR va media xizmatlarini takomillashtirgan. "Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI" (Paul R. Daugherty & H. James Wilson, Harvard Business Review Press, 2018) asarida interaktiv tizimlarning korporativ kommunikatsiyada qanday rol o'ynayotgani va brendga bo'lgan ishonchni qanday oshirayotgani muhim faktlar bilan asoslangan.

Bu borada erishilgan ayrim amaliy natijalarga alohida to'xtalib o'tish zarur. Xususan, interaktiv tizimlar orqali ishonch muhitini shakllantirishga bag'ishlangan tadqiqotlar (Daugherty, Wilsonning)ga ko'ra, sun'iy intellekt asosidagi interaktiv tizimlar nafaqat mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini oshiradi, balki brendga nisbatan ishonchni ham kuchaytiradi.

Foydalanuvchi savollariga real vaqt rejimida javob beradigan chatbotlar va ovoqli yordamchilar korporativ shaffoflikni ta'minlab, mijozda e'tiborli va doimiy aloqada bo'lish hissini uyg'otadi. Bu esa mijozlarning brendga sodiqligini oshiradi. Masalan, Accenture kompaniyasi olib borgan tadqiqotda ishtirokchilarning jami 62 foizi ko'rsatilgan tezkor xizmatlar ulardagi ishonchni kuchaytirganini e'tirof etgan.

Media va PR sohasida interaktiv yondashuvlar samarasini ko'rsatgan "case-study"lar yuqoridagi fikrni mustahkamlaydi. BBC, CNN va "The New York Times" kabi ommaviy axborot vositalari sun'iy intellekt asosida yaratilgan interaktiv xizmatlar orqali auditoriya bilan kuchli muloqot qurishga muvaffaq bo'lgan. Jumladan, "New York Times" gazetasi foydalanuvchi (ya'ni o'quvchi) xulqini tahlil qilib, unga mos yangilik tavsiyalarini taqdim etadigan tizim orqali o'qish qamrovi ko'rsatkichlarini oshirgan.

Sun'iy idrok PR xizmatlarining media orqali qanday ta'sirga erishganini ham tahlil qilishga qodir. Matnni o'qish va ma'lumotlar bazasi asosida baholash, har bir PR xabari yoki chiqishining auditoriyada qanday rezonans berganini aniqlash, sonli ko'rsatkichlarga tayangan holda keyingi kompaniyalarni rejalashtirish mumkin. Bunday tahliliy yondashuvlar PR strategiyasining oldindan prognoz qilinadigan va ilg'or raqamli vositalarga tayanuvchi tizimga aylanishiga yordam berayotgani alohida ta'kidlanadi.

Misol sifatida Coca-Cola kompaniyasining "Share a Coke" kampaniyasini keltiraylik. Bu kampaniyada foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati tahlil qilinib, ularning ismlarini idish yorlig'ida chop etish orqali katta PR shov-shuvini yaratdi.

O'zbekistonda ham SIDan samarali foydalanayotgan PR-xizmatlar tobora ko'paymoqda. Masalan, Davlat soliq qo'mitasi ijtimoiy tarmoqlarda ommaviy fikrlarni tahlil qilish uchun unga tayanadi.

Xulosa qilib aytganda, PR xizmatlari uchun sun'iy ong – oddiy texnologik vosita emas, kompleks axborot siyosatini yuritish, media bilan barqaror va professional aloqalarni saqlash, ijtimoiy axborot muhitida faol ishtirok etish va brend obro'sini boshqarish uchun muhim strategik resursdir. Sining bu boradagi misli ko'rilmagan qulayliklari PR mutaxassislarini doimiy o'zgarib borayotgan media makoniga moslashishga, yangilikka ochiq bo'lishga va raqamli tafakkurni rivojlantirishga undamoqda.

Shu jihatdan qaraganda, SI texnologiyalarini o'z faoliyatiga joriy qilgan PR xizmatlari nafaqat bugunning, balki ertaning ham muvaffaqiyatli kommunikatsion strategiyalarini shakllantiradi. PR va SI integratsiyasi nafaqat zamonaviy ehtiyoj, balki soha kelajagining muqarrar kutilmalarini belgilovchi jarayonlardir.

ADABIYOTLAR

1. Alimov B.S. Jurnalistikada sun'iy intellekt davri. Toshkent, 2025.
2. Macnamara J. Public Relations and Artificial Intelligence. Routledge, 2021.
3. Marr B. Artificial Intelligence in Practice. Wiley, 2019.
4. Som A., Scholz C. AI and Data Analytics in PR. 2021.
5. Susskind R., Susskind D. The Future of Professions. Oxford, 2015.
6. Tench R., Verčič D. Big Data and Public Relations. Emerald, 2019.
7. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication. Sage, 2021.
8. Gentsch P. AI in Marketing, Sales and Service. 2019.
9. Crawford K. Emotion AI. MIT Press, 2020.
10. Pulizzi J. Content Inc. McGraw-Hill, 2015.