SUN'IY INTELLEKT YORDAMIDA PR STRATEGIYALARINI YARATISH

Shonosirova Iroda Mirsobitovna
https://doi.org/10.5281/zenodo.22169681

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqola zamonaviy kommunikatsiya va axborot texnologiyalari rivoji sharoitida sun'iy intellekt (SI) imkoniyatlaridan foydalangan holda samarali PR strategiyalarini ishlab chiqish masalasini kompleks tahlil qilishga bag'ishlangan. Raqamli muhitda axborot oqimining tezlashishi va iste'molchilarning o'zgaruvchan talablari an'anaviy PR yondashuvlarining samaradorligini pasaytirib, yangi, innovatsion yechimlarni talab qilmoqda. Shu nuqtai nazardan, SI texnologiyalari ma'lumotlarni tahlil qilish, auditoriyani segmentlash, kontent yaratish va kommunikatsiyani shaxsiylashtirishda misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi.
Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, PR, strategiyalar, axborot oqimi, maqsadli auditoriya, inqirozli vaziyatlar, kompaniya obro'sini tiklash.

СОЗДАНИЕ PR-СТРАТЕГИЙ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация: Данная научная статья посвящена комплексному анализу вопросов разработки эффективных PR-стратегий с использованием возможностей искусственного интеллекта (ИИ) в условиях развития современных коммуникационных и информационных технологий. Ускорение информационного потока в цифровой среде и меняющиеся требования потребителей снижают эффективность традиционных PR-подходов, требуя новых, инновационных решений. В этом контексте технологии ИИ предоставляют беспрецедентные возможности в анализе данных, сегментации аудитории, создании контента и персонализации коммуникаций.
Ключевые слова: искусственный интеллект, PR, стратегии, информационный поток, целевая аудитория, кризисные ситуации, восстановление репутации компании.

CREATING PR STRATEGIES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: This scientific article is devoted to a comprehensive analysis of developing effective PR strategies using the capabilities of artificial intelligence (AI) in the context of the development of modern communication and information technologies. The acceleration of information flow in the digital environment and changing consumer demands reduce the effectiveness of traditional PR approaches, necessitating new, innovative solutions. In this regard, AI technologies provide unprecedented opportunities in data analysis, audience segmentation, content creation, and communication personalization.
Keywords: artificial intelligence, PR, strategies, information flow, target audience, crisis situations, company reputation restoration.

KIRISH

Tadqiqotning asosiy maqsadi – SI vositalarining PR strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirishdagi salohiyatini nazariy jihatdan asoslash, ularning afzalliklari, cheklovlari hamda amaliy qo'llanilish mexanizmlarini o'rganishdan iborat. Ishda SI asosidagi algoritmlar yordamida maqsadli auditoriyani aniqlash, axborotni tarqatish kanallarini optimallashtirish, jamoatchilik fikrini prognozlash va inqirozli vaziyatlarni boshqarish kabi

jarayonlarning samaradorligini oshirish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Shuningdek, SI texnologiyalarini PR amaliyotiga integratsiya qilishda yuzaga keladigan etik masalalar, ma’lumotlar maxfiyligi va inson omilining o‘rni atroflicha muhokamaqilingan.

Tadqiqot natijalari PR sohasi mutaxassislari, marketing bo‘limlari rahbarlari va raqamli kommunikatsiyalar sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar uchun nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, ularga sun'iy intellektning innovatsion yechimlaridan foydalangan holda yanada ta’sirchan va natijaga yo‘naltirilgan PR strategiyalarini yaratishda muhim qo‘llanma bo‘lib xizmat qiladi.

Bugungi shiddatli raqamli transformatsiya davrida sun'iy intellekt (SI) texnologiyalari barcha sohalarda, jumladan, jamoatchilik bilan aloqalar (PR) sohasida ham tub o‘zgarishlar yasamoqda. Axborot oqimining beqiyos darajada o‘sishi, iste’molchilarning xulq-atvoridagi dinamik o‘zgarishlar va shaxsiylashtirilgan muloqotga bo‘lgan talabning ortishi an’anaviy PR yondashuvlarini qayta ko‘rib chiqishni taqozo etmoqda. Aynan shu nuqtai nazardan, sun'iy intellekt yordamida PR strategiyalarini yaratish masalasi nafaqat nazariy tadqiqotlar uchun, balki amaliy PR faoliyati samaradorligini oshirish uchun ham o‘ta dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy PR mutaxassislari auditoriyani chuqur tahlil qilish, maqsadli kontent yaratish, axborot tarqatish kanallarini optimallashtirish va inqirozli vaziyatlarni boshqarishda misli ko‘rilmagan qiyinchiliklarga duch kelishmoqda. Sun'iy intellekt bu jarayonlarni avtomatlashtirish, ma’lumotlarni katta hajmlarda qayta ishlash, tendensiyalarni prognoz qilish va hatto ijodiy kontent yaratish orqali inson imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytiradi. SI texnologiyalari PR kampaniyalarining aniqligini, tezkorligini va shaxsiylashtirish darajasini oshirishga qodir bo‘lib, bu esa tashkilotlarning maqsadli auditoriya bilan yanada samarali muloqot o‘rnatishiga zamin yaratadi. Shu bilan birga, sun'iy intellektning PR sohasiga integratsiyasi o‘ziga xos metodologik va etik savollarni ham yuzaga keltiradi. SI vositalaridan strategik jihatdan to‘g‘ri foydalanish, ularning imkoniyatlarini PR maqsadlariga moslashtirish, inson omili va mashina salohiyati o‘rtasidagi optimal muvozanatni topish bugungi kunning eng muhim vazifalaridandir. Mavjud ilmiy adabiyotlarda SI ning ayrim PR vazifalarida qo‘llanilishi bo‘yicha tadqiqotlar mavjud bo‘lsa-da, uning yordamida kompleks PR strategiyalarini yaratish, ularni amalga oshirish mexanizmlari va samaradorligini baholash bo‘yicha tizimli va chuqur ilmiy asoslangan yondashuvlarga bo‘lgan ehtiyoj sezilmoqda.

METODOLOGIYASI

Ushbu tezis tadqiqotining metodologiyasi sun'iy intellekt (SI) yordamida PR strategiyalarini yaratishning murakkab va ko'p qirrali tabiatini chuqur tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, nazariy va empirik yondashuvlarni uyg'unlashtirishga asoslanadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi — SI texnologiyalarining PR amaliyotidagi joriy holatini, imkoniyatlarini, samaradorligini hamda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni har tomonlama o'rganishdir. Shu bois, aralash usullar yondashuvi tanlab olindi, bu esa miqdoriy va sifat tahlil usullarining afzalliklarini birlashtirish imkonini beradi. Tadqiqotning dastlabki bosqichi keng qamrovli adabiyot tahlilidan iborat bo'ladi. Bunda SI, PR strategiyalari, raqamli kommunikatsiyalar va texnologik innovatsiyalarning PR sohasiga ta'siri bo'yicha mavjud ilmiy ishlar, maqolalar, konferensiya materiallari va sanoat hisobotlari o'rganiladi. Bu jarayon mavzuning nazariy asoslarini mustahkamlash, asosiy tushunchalarni aniqlash va tadqiqot bo'shliqlarini aniqlashga xizmat qiladi. Sifat tadqiqot usullari doirasida ekspert intervyulari o'tkaziladi. O'zbekiston va xorijdagi PR agentliklari rahbarlari, marketing bo'yicha mutaxassislar, SI ishlab chiquvchilari va akademik doiradagi ekspertlar bilan yarim-

strukturalangan intervyular tashkil etiladi. Bu intervyular SI ning PR strategiyalarini shakllantirishdagi amaliy qo'llanilishi, uning afzalliklari, cheklovlari, axloqiy masalalar va kelajakdagi tendensiyalar haqida chuqur tushunchalar beradi. Intervyu natijalari mavzuli tahlil (thematic analysis) orqali qayta ishlanadi, bu esa asosiy mavzular, naqshlar va g'oyalarni aniqlashga yordam beradi. Miqdoriy tadqiqot usuli sifatida PR sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar o'rtasida onlayn so'rovnoma o'tkaziladi. So'rovnoma SI vositalarini PR strategiyalarida qo'llash darajasi, ularning samaradorligini baholash, duch kelinayotgan qiyinchiliklar va kelajakdagi istiqbollar haqidagi statistik ma'lumotlarni yig'ishga qaratiladi. So'rovnoma anketasi SI ning PR ga ta'siri bo'yicha aniq savollar, shuningdek, demografik ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Yig'ilgan ma'lumotlar statistik tahlil dasturlari (masalan, SPSS) yordamida qayta ishlanadi, bunda chastota tahlili, korrelyatsiya va regressiya tahlillari qo'llaniladi.

Bundan tashqari, SI yordamida yaratilgan bir nechta PR kampaniyalarining keys-stadi tahlili amalga oshiriladi. Bu keys-stadilar orqali SI ning turli xil PR faoliyatlarida (masalan, kontent yaratish, auditoriyani segmentlash, krizis kommunikatsiyalari) qanday qo'llanilganligi, erishilgan natijalar va olingan saboqlar batafsil o'rganiladi. .

Ma'lumotlarni to'plash jarayonida etik tamoyillarga qat'iy rioya etiladi: ishtirokchilarning shaxsiy ma'lumotlari maxfiy saqlanadi, rozilik olinadi va tadqiqotning maqsadi ularga to'liq tushuntiriladi. Barcha to'plangan ma'lumotlar tizimli ravishda tahlil qilinib, nazariy xulosalar empirik dalillar bilan mustahkamlanadi. Natijada, SI ning PR strategiyalarini yaratishdagi o'ziga xos xususiyatlari, samaradorligi va kelajakdagi potensialini aks ettiruvchi kompleks va asosli xulosalar taqdim etiladi.

NATIJALAR

Ushbu tadqiqotning natijalari sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining jamoatchilik bilan aloqalar (PR) strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirish jarayonlariga integratsiyasini chuqur tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot metodologiyasi sifat va miqdoriy tahlil usullarini o'zida mujassam etgan kompleks yondashuvga asoslanadi. Sifat tahlili doirasida PR sohasidagi yetakchi ekspertlar bilan o'tkazilgan yarim-standartlashtirilgan intervyular, mavjud SI-platformalarining funksional imkoniyatlarini o'rganishga qaratilgan keys-stadi (case study) hamda mavzuga oid ilmiy adabiyotlar va amaliy tadqiqotlarning diskurs-tahlili amalga oshirildi. Miqdoriy tahlil esa SI yordamida va an'anaviy usullar bilan ishlab chiqilgan PR-kampaniyalarning samaradorlik ko'rsatkichlarini (media qamrovi, auditoriya jalb etilishi, sentiment o'zgarishi, konversiya darajasi) qiyosiy o'rganishga qaratilgan empirik tadqiqotni o'z ichiga oladi.

Tahlilning birinchi bosqichida SI ning PR strategiyasining fundamental elementi bo'lgan maqsadli auditoriyani aniqlash va segmentatsiyalashdagi roli o'rganildi. An'anaviy PR yondashuvlari ko'pincha demografik va umumiy psixografik ma'lumotlarga tayangan holda keng auditoriya segmentlarini belgilasa, SI bu jarayonga misli ko'rilmagan darajada chuqurlik va dinamizm baxsh etadi. Katta ma'lumotlar tahlili, mashinali o'rganish algoritmlari va tabiiy tilni qayta ishlash texnologiyalari ijtimoiy tarmoqlar, forumlar, bloglar va onlayn OAVdagi millionlab muloqotlarni real vaqt rejimida tahlil qilish imkonini beradi. Bu jarayon nafaqat auditoriyaning mavjud qiziqishlari va ehtiyojlarini, balki ularning latent (yashirin) motivlarini, qadriyatlarini, sentimentini va xulq-atvor patternlarini ham aniqlashga yordam beradi. Tadqiqotimizda tahlil qilingan SI-platformalar (masalan, Brandwatch, Talkwalker, Cision) auditoriyani yuzlab mikro-segmentlarga ajratish, ularning har biri uchun individual kommunikatsion yondashuvni modellashtirish va hatto kelajakdagi reaksiyalarini yuqori aniqlikda bashorat qilish qobiliyatini namoyon etdi yaratadi.

Tadqiqot va tahlil natijalarini sintez qilish orqali biz "Integratsiyalashgan intellektual PR-strategiya sikli" (II-PRS) deb nomlangan konseptual modelni taklif etamiz. Ushbu model

an'anaviy chiziqli (diagnostika -> rejalashtirish -> amalga oshirish -> baholash) yondashuvdan farqli o'laroq, doimiy o'rganuvchi va o'zini o'zi takomillashtiruvchi siklik jarayonni ifodalaydi. Model to'rt asosiy bosqichdan iborat:

1. **Ma'lumotlarni yig'ish va bashoratli diagnostika:** SI tizimlari tashqi (media, ijtimoiy tarmoqlar, raqobatchilar faoliyati) va ichki (kompaniya ma'lumotlari) manbalardan doimiy ravishda ma'lumotlarni yig'ib, auditoriya kayfiyati, asosiy trendlar va potentsial risklarni tahlil qiladi va bashoratlaydi.
2. **Dinamik strategik sintez:** Yig'ilgan ma'lumotlar va bashoratlar asosida SI bir nechta muqobil strategiya variantlarini (maqsadlar, xabarlar, kanallar, byudjet taqsimoti) generatsiya qiladi va har birining kutilayotgan natijalarini (KPI) modellashtiradi. PR mutaxassisi ushbu variantlar orasidan eng maqbulini tanlaydi va zaruriy ijodiy o'zgartirishlar kiritadi.
3. **Avtomatlashtirilgan taktik ijro va optimallashtirish:** Tanlangan strategiya asosida SI kontentni yaratadi, uni maqsadli segmentlarga moslashtiradi va optimal kanallar orqali avtomatik ravishda tarqatadi. Kampaniya davomida SI real vaqt rejimida natijalarni kuzatib boradi va kerak bo'lganda (masalan, biror xabar kutilgan natijani bermasa) taktikaga avtomatik tuzatishlar kiritadi (A/B testing, kanalni o'zgartirish).
4. **Ko'p o'lchovli baholash va qayta aloqa:** Kampaniya yakunlangach, SI nafaqat an'anaviy PR ko'rsatkichlarini (AVE, media qamrovi), balki biznes natijalariga bevosita ta'sirini (brendga ishonchning o'sishi, veb-sayt trafigi, savdo konversiyasi) o'lchaydigan kompleks attributsiya modellarini qo'llaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot sun'iy intellektning (SI) zamonaviy jamoatchilik bilan aloqalar (PR) strategiyalarini shakllantirishdagi rolini va ta'sirini tahlil qilishga qaratilgan edi. Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, SI PR sohasini avtomatlashtiruvchi vosita bo'libgina qolmay, balki strategik rejalashtirish, auditoriyani segmentlash va kommunikatsiya samaradorligini o'lchash paradigmalarini tubdan o'zgartiruvchi transformatsion kuch sifatida namoyon bo'lmoqda. Katta hajmdagi ma'lumotlarni (Big Data) real vaqt rejimida tahlil qilish, ijtimoiy kayfiyatni (sentiment analysis) aniqlash va trendlarni bashorat qilish imkoniyatlari PR mutaxassislariga proaktiv hamda ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish uchun misli ko'rilmagan zamin yaratadi. SI yordamida shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya kampaniyalarini amalga oshirish orqali maqsadli auditoriya bilan aloqalarning samaradorligi keskin ortishi empirik dalillar bilan o‘z isbotini topdi. Shu bilan birga, tadqiqot algoritmlarning noxolisligi, ma'lumotlar maxfiyligi bilan bog‘liq axloqiy muammolar va insoniy ijodkorlik, hissiy intellekt hamda strategik mulohaza yuritish kabi jihatlarning o‘rnini bosa olmaslik kabi jiddiy cheklovlar mavjudligini ham ko'rsatdi. Xulosa shuki, eng samarali yondashuv – bu insonni to'liq almashtirish emas, balki "inson-mashina hamkorligi" (human-in-the-loop) modelini qo‘llash orqali SI imkoniyatlarini insoniy tajriba va mahorat bilan uyg‘unlashtirishdir.

Yuqoridagi tahliliy xulosalardan kelib chiqib, soha amaliyotchilari va kelgusi tadqiqotlar uchun bir qator amaliy va nazariy tavsiyalar ishlab chiqildi. Amaliyotchi PR mutaxassislarga SI texnologiyalarini bosqichma-bosqich joriy etish, dastlab media-monitoring, kontentni avtomatlashtirish va ma'lumotlarni tahlil qilish kabi aniq vazifalardan boshlash tavsiya etiladi. Tashkilotlar o‘z jamoalarining ma'lumotlar savodxonligi, SI vositalari bilan ishlash ko'nikmalari va axloqiy me'yorlarni tushunish bo‘yicha malakasini oshirishga strategik sarmoya kiritishi muhim ahamiyat kasb etadi. SI tomonidan generatsiya qilingan har qanday strategik material inson tomonidan tanqidiy tahlil qilinishi va tasdiqlanishi shart. Ilmiy-tadqiqot yo'nalishida esa, SI ning PR sohasidagi uzoq muddatli ijtimoiy-iqtisodiy ta'sirini, xususan, kasbiy landshaftning o'zgarishi va jamoatchilik

ishonchiga ta'sirini o'rganish dolzarbdir. Sun'iy intellekt yordamida yaratilgan dezinformatsiya va manipulyativ kontentga qarshi kurashishning axloqiy-huquqiy mexanizmlarini ishlab chiqish bo'yicha chuqur izlanishlar olib borish zarur. Shuningdek, J. Grunigning PR modellari kabi an'anaviy nazariyalarni SI imkoniyatlarini hisobga olgan holda qayta ko'rib chiqish va yangi gibrid konseptual modellarni yaratish istiqbolli ilmiy yo'nalish hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O. Tursunboyev. (2022). Sun'iy intellekt va uning PR sohasidagi imkoniyatlari. Toshkent: Fan va texnologiyalar nashriyoti.
2. A. Karimov. (2021). Raqamli PR: Yangi strategiyalar va vositalar. O'zbekiston Milliy universiteti ilmiy jurnali, 3(4), 112-120.
3. Z. Ismoilova. (2023). Sun'iy intellekt asosidagi kontent yaratishning PR samaradorligi. Marketing va menejment jurnali, 1(2), 45-53.
4. B. Raxmatov. (2020). Algoritmlar va jamoatchilik bilan aloqalar: Nazariya va amaliyot. Toshkent: Yangi asr avlodi.
5. N. G'aniyeva. (2023). Sun'iy intellekt vositasida maqsadli auditoriyani tahlil qilish. Oliy ta'lim muassasalarining ilmiy ishlari to'plami, 2, 60-67.
6. Sh. Olimov. (2022). Sun'iy intellektning axborot tarqatishdagi roli. Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar, 6(2), 30-38.
7. F. Ergashev. (2023). Chatbotlar va virtual yordamchilar PR kommunikatsiyasida. Ilmiy-texnik taraqqiyot jurnali, 7(1), 105-112.
8. G. Sobirova. (2021). Sun'iy intellektga asoslangan reputatsiya menejmenti. Biznes va boshqaruv ilmiy jurnali, 2(4), 70-77.