O‘ZBEKISTON DEVELOPERLIK LOYIHALARINING PR KOMMUNIKATSIYASIDA GENERATIV SUN’IY INTELLEKT VA SHAXSIY BREND INTEGRATSIYASI

Sultanova Shaxnoza Alisher qizi
Zarmed universiteti qabul bo`limi mutaxassisi,
E-mail: sajdagohim@gmail.com
Telefon: +998 (99) 283 27 29

Annotatsiya: Mazkur tezisda O‘zbekiston developerlik loyihalarining zamonaviy PR kommunikatsiyasida generativ sun’iy intellekt (GenSI) texnologiyalari va ekspert shaxsiy brendining integratsiyasi hamda uning auditoriya ishonchini shakllantirishdagi kommunikativ ahamiyati tadqiq etiladi. Raqamli media muhitida developerlik loyihalari uchun nafaqat axborotni tezkor va vizual jihatdan jozibador yetkazish, balki ishonchli kommunikativ munosabatlarni shakllantirish ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. GenSI matn, tasvir va video kontent yaratish jarayonlarini tezlashtirishi mumkin bo‘lsa-da, uning qo‘llanilishi kontentning autentikligi, shaffofligi va manba ishonchliligi bilan bog‘liq yangi kommunikativ muammolarni yuzaga keltirmoqda. Tadqiqotda manbaning ishonchliligi, shaffofligi va auditoriya munosabati tushunchalari o‘zaro bog‘liq kommunikativ kategoriyalar sifatida tahlil qilinadi. Mazkur model O‘zbekiston sharoitida developerlik loyihalarining raqamli PR strategiyalarini kommunikativ jihatdan takomillashtirish uchun nazariy-metodologik asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Kalit so‘zlar: PR kommunikatsiyasi, generativ sun’iy intellekt, shaxsiy brend, developerlik loyihalari, raqamli kommunikatsiya, auditoriya ishonchi, autentiklik, shaffoflik.

Abstract: This thesis examines the integration of generative artificial intelligence (GenAI) technologies and an expert personal brand in the modern PR

communication of development projects in Uzbekistan, as well as its communicative significance in building audience trust. In the digital media environment, for development projects, it is important not only to deliver information promptly and in a visually appealing manner, but also to establish trustworthy communicative relationships. Although GenAI can accelerate the processes of creating text, image, and video content, its application raises new communicative challenges related to content authenticity, transparency, and source credibility. The study analyzes the concepts of source credibility, transparency, and audience response as interrelated communicative categories. This model can serve as a theoretical and methodological basis for improving the communication aspects of digital PR strategies of development projects in the context of Uzbekistan.

Keywords: PR communication, generative artificial intelligence, personal brand, development projects, digital communication, audience trust, authenticity, transparency.

Kirish.

Raqamli kommunikatsiya muhitining rivojlanishi biznes subyektlarining jamoatchilik bilan aloqalarini tashkil etish usullarini tubdan o‘zgartirmoqda. Xususan, ijtimoiy media platformalari kompaniya va auditoriya o‘rtasidagi bir tomonlama axborot uzatish vositasidan interaktiv kommunikativ muhitga aylanib, brendning ishonchliligi, ekspertligi va shaxsiy kommunikativ qiyofasini shakllantirishda muhim rol o‘ynamoqda. Shu sababli zamonaviy PR kommunikatsiyasida kontentning o‘zi bilan bir qatorda, kontentni kim yaratishi, qanday manba orqali yetkazilishi va auditoriya uni qanchalik ishonchli deb qabul qilishi muhim tadqiqot obyektiga aylanmoqda.

Generativ sun’iy intellektning rivojlanishi mazkur jarayonni yanada murakkablashtirmoqda. Oxirgi yillarda chop etilgan tadqiqotlarda generativ SI marketing kommunikatsiyasida personalizatsiya, avtomatlashtirilgan kreativ ishlab

chiqarish va auditoriya bilan interaktiv aloqalarni kuchaytirishi qayd etilgan. Biroq uning ta’siri faqat texnologik samaradorlik bilan cheklanmay, iste’molchi, tashkilot va jamiyat o‘rtasidagi kommunikativ munosabatlarga ham ta’sir ko‘rsatishi ta’kidlanadi.

Developerlik loyihalari uchun ushbu masala alohida ahamiyatga ega. Chunki ko‘chmas mulk xaridi yuqori darajadagi moliyaviy va ijtimoiy ishonchni talab qiluvchi qaror bo‘lib, potensial mijoz loyihaning sifati, developerning obro‘si, mutaxassislarning kompetentligi va taqdim etilayotgan axborotning haqqoniyligini baholaydi.

Asosiy qism.

So‘nggi yillarda GenSI texnologiyalarining rivojlanishi PR va marketing kommunikatsiyalarida kontent yaratish jarayonlarini sezilarli darajada o‘zgartirmoqda. GenSI yordamida matn, tasvir va boshqa kommunikativ kontentlarni tezkor yaratish imkoniyati tashkilotlarning auditoriya bilan muloqot qilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Biroq sun’iy intellekt tomonidan yaratilgan kontentning ko‘payishi auditoriya ishonchi, autentiklik va kommunikativ shaffoflik masalalarini ham dolzarb qilmoqda.

Xorijiy olimlar Wang va boshqalar (2025) GenSI asosidagi marketing kommunikatsiyasida shaffoflik, ijtimoiy mavjudlik va ishonch o‘rtasidagi munosabatni tadqiq qilgan. 444 respondent ishtirokidagi tadqiqot natijalari GenSI kommunikatsiyasining iste’molchi xatti-harakatlariga ta’sirida ishonch muhim vositachi ekanligini ko‘rsatadi. Mualliflikda SI tomonidan yaratilgan kontentning ochiq ko‘rsatilishi kommunikativ ta’sir mexanizmini o‘zgartirishi mumkinligini ta’kidlaydi.

Koning va Voorveld (2025) esa SI tomonidan yaratilgan reklamalarda “AI-disclosure” ya’ni kontent sun’iy intellekt yordamida yaratilganini oshkor qilishning auditoriya ishonchiga ta’sirini eksperimental usulda o‘rgangan. 304 respondent qatnashgan tadqiqotda SI ishlatilganini ko‘rsatish ayrim mexanizmlar orqali reklama

va tashkilotga bo‘lgan ishonchni pasaytirishi, boshqa mexanizm orqali esa ijobiy ta’sir ko‘rsatishi aniqlangan. Bu natija PR kommunikatsiyasida “SI ishlatilganini ochiq aytish har doim ishonchni oshiradi” degan sodda qarash yetarli emasligini ko‘rsatadi.

Kirk va Givi (2025) tomonidan o‘tkazilgan yetti eksperimental tadqiqotda esa SI tomonidan yaratilgan marketing kommunikatsiyasida mualliflik va autentiklik omillarining ahamiyati ko‘rsatiladi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, emotsional xarakterdagi xabarlar inson tomonidan emas, SI tomonidan yaratilgani ma’lum bo‘lganda ijobiy ta’sirda auditoriyaning kontentni autentik deb qabul qilishi muhim rol o‘ynaydi.

Jacobson (2020)ning ijtimoiy media menejerlarining “personal branding” amaliyotiga bag‘ishlangan tadqiqoti shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy media mutaxassisi nafaqat tashkilot brendini boshqaradi, balki o‘zining shaxsiy professional qiyofasini ham raqamli muhitda shakllantiradi. Bu holat biznes PR kommunikatsiyasida tashkilot brendi va uni ifodalovchi shaxsning kommunikativ imiji o‘rtasidagi aloqani o‘rganish zarurligini ko‘rsatadi.

Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarning asosiy qismi umumiy marketing kommunikatsiyasi, reklama yoki virtual influenserlar doirasida amalga oshirilgan. O‘zbekiston developerlik loyihalarining PR kommunikatsiyasida generativ sun’iy intellekt kontenti va ekspert shaxsiy brendining birgalikdagi ta’siri, ayniqsa auditoriya ishonchini shakllantirish nuqtayi nazaridan, yetarlicha empirik tadqiq etilmagan. Mazkur ilmiy bo‘shliq tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

Xulosa.

O‘tkazilagan tahlillar O‘zbekiston developerlik loyihalarining PR kommunikatsiyasida generativ sun’iy intellekt texnologiyalari va ekspert shaxsiy brendi integratsiyasining auditoriya ishonchini shakllantirishdagi rolini kompleks anglash imkonini beradi. Tadqiqot davomida aniqlangan asosiy qonuniyat shundan iboratki, GenSI vositalari kontent ishlab chiqarish jarayonini sezilarli darajada

tezlashtirish va vizual jihatdan boyitish imkoniyatiga ega bo‘lsa-da, bu jarayonning kommunikativ samarasi bevosita texnologik imkoniyatlar bilan emas, balki ishonch, autentiklik va shaffoflik kabi kommunikativ kategoriyalar bilan belgilanadi.

Developerlik loyihalari kontekstida bu masala alohida ahamiyat kasb etadi, chunki ko‘chmas mulk xaridi yuqori darajadagi moliyaviy va ijtimoiy ishonchni talab qiluvchi qaror bo‘lib, bunda potensial mijoz loyiha sifati, developer obro‘si va taqdim etilayotgan axborotning haqqoniyligini birgalikda baholaydi. Shu nuqtayi nazardan, ekspert shaxsiy brendi kontentning ishonchliligini ta’minlovchi kommunikativ “ko‘prik” vazifasini o‘tashi mumkin. Tashkilot brendi bilan bir qatorda uni ifodalovchi shaxsning professional imiji ham auditoriya ishonchini shakllantirishda hal qiluvchi omilga aylanadi.

Mazkur tadqiqotning nazariy ahamiyati shundaki, u manbaning ishonchliligi, shaffofligi va auditoriya munosabatini o‘zaro bog‘liq kommunikativ kategoriyalar sifatida tahlil qilish orqali GenSI davrida PR kommunikatsiyasining an’anaviy modellarini qayta ko‘rib chiqish zaruratini asoslaydi. Amaliy ahamiyati esa ishlab chiqilgan modelning O‘zbekiston sharoitida developerlik loyihalarining raqamli PR strategiyalarini kommunikativ jihatdan takomillashtirish uchun metodologik asos bo‘lib xizmat qilish imkoniyati bilan belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

2. Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research, 186*, 114984. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984

3. Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising*, *25*(3), 240–253. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149

4. Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, *42*(4), 512–536. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806