

**Oriental Journal of Philology**

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:  
<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>

**DIGITAL PR TOOLS IN BUILDING LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH TARGET AUDIENCES: LOCAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE***Dilnoza Djurayeva**Independent Researcher**Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications**E-mail: [dfazliddinovna@mail.ru](mailto:dfazliddinovna@mail.ru)**Tashkent, Uzbekistan***ABOUT ARTICLE**

**Key words:** Digital PR, target audience, long-term relationships, foreign experience, content marketing, online reputation, SMM, brand loyalty.

**Received:** 21.05.26

**Accepted:** 22.05.26

**Published:** 23.05.26

**Abstract:** This article examines the role of digital public relations tools in establishing sustainable, long-term relationships with target audiences under conditions of digital transformation. The efficiency of tools such as trust-building mechanisms, SEO optimization, content marketing, influencer collaborations, and social media marketing in the digital landscape is analyzed. The research provides a comparative study between advanced foreign experiences (USA, UK) and local practices within the digital media environment of Uzbekistan. In conclusion, scientific and practical recommendations are developed for brands and public organizations to enhance audience loyalty.

**MAQSADLI AUDITORIYA BILAN UZOQ MUDDATLI MUNOSABATLARNI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI PR INSTRUMENTLARI: MAHALLIY VA XORIJIY TAJRIBA***Dilnoza Djurayeva**O'zbekiston jurnalistika va ommaviy**Kommunikatsiyalar universiteti mustaqil tadqiqotchisi**Email: [dfazliddinovna@mail.ru](mailto:dfazliddinovna@mail.ru)**Toshkent, O'zbekiston***MAQOLA HAIQDA**

**Kalit so'zlar:** Raqamli PR, maqsadli auditoriya, uzoq muddatli munosabatlar, xorijiy tajriba, kontent marketing, onlayn obro', SMM, brend sodiqligi.

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada raqamli transformatsiya sharoitida raqamli jamoatchilik bilan aloqalar instrumentlarining maqsadli auditoriya bilan barqaror va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdagi

o'zni tadqiq etilgan. Raqamli makonda iste'molchilar ishonchini qozonish mexanizmlari, SEO optimizatsiyasi, kontent marketing, inflyuenserlar bilan hamkorlik va ijtimoiy tarmoqlar kabi instrumentlarning samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqotda rivojlangan xorijiy davlatlar (AQSH, Buyuk Britaniya) tajribasi hamda O'zbekiston raqamli media muhitidagi mahalliy amaliyot qiyosiy o'rganilgan. Maqola yakunida brendlar va davlat tashkilotlari uchun auditoriya sodiqligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

## ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО PR В ФОРМИРОВАНИИ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ: МЕСТНЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*Дилноза Джураева*

*Независимый исследователь*

*Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана*

*E-mail: [dfazliddinovna@mail.ru](mailto:dfazliddinovna@mail.ru)*

*Ташкент, Узбекистан*

### О СТАТЬЕ

**Ключевые слова:** Цифровой PR, целевая аудитория, долгосрочные отношения, зарубежный опыт, контент-маркетинг, онлайн-репутация, SMM, лояльность к бренду.

**Аннотация:** В данной статье исследуется роль инструментов цифровых связей с общественностью в формировании устойчивых и долгосрочных отношений с целевой аудиторией в условиях цифровой трансформации. Анализируется эффективность таких инструментов, как механизмы завоевания доверия в цифровой среде, SEO-оптимизация, контент-маркетинг, сотрудничество с инфлюенсерами и маркетинг в социальных сетях. В исследовании проводится сравнительный анализ передового зарубежного опыта и местной практики в цифровой медиасреде Узбекистана. В заключении разработаны научно-практические рекомендации для брендов и государственных организаций по повышению лояльности аудитории.

**Kirish.** Bugungi shiddatli globallashuv va raqamli texnologiyalar asrida an'anaviy PR usullari o'zining mutloq yetakchiligini yo'qotib, o'rnini Raqamli PR ekotizimiga bo'shatib bermoqda. Zamonaviy iste'molchi va maqsadli auditoriya subyektlari nafaqat axborot oluvchi, balki axborot jarayonlarining va brend ekotizimlarining bevosita ishtirokchisiga aylandi. Internet

makonida raqobatning misli ko'rilmagan darajada kuchayishi hamda axborot oqimining ko'pligi tashkilot, korxonalar va brendlar oldiga yangi strategik vazifalarni qo'yimoqda. Endilikda auditoriyani shunchaki jalb qilish yoki bir martalik e'tiborini qozonish yetarli emas, balki ular bilan uzoq muddatli, ishonchli, shaffof va barqaror munosabatlar o'rnatish hayotiy zaruratga aylanib bormoqda.

An'anaviy ommaviy axborot vositalari (gazetalar, radio, televideniye) orqali amalga oshiriladigan klassik PR tadbirlari bugungi auditoriyaning tezkor axborotga bo'lgan ehtiyojini qondira olmayapti. Raqamli PR esa qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, inflyuenser-marketing, blogosfera va onlayn media platformalarining sintezidan iborat bo'lib, auditoriya bilan 24/7 rejimida uzluksiz aloqani ta'minlaydi. Mazkur tadqiqot ishida raqamli PR instrumentlarining uzoq muddatli aloqalarni barpo etishdagi metodologik va amaliy kuchi, global va mahalliy media bozoridagi tendensiyalar va transformatsiya jarayonlari xalqaro hamda mahalliy tajriba misolida chuqur tahlil qilinadi.

Raqamli PR – bu brend yoki tashkilotning onlayn muhitdagi obro'sini strategik boshqarish, maqsadli auditoriya bilan virtual va interaktiv muloqotni yo'lga qo'yish hamda raqamli kanallar orqali tanilish jarayonidir. Ilmiy adabiyotlarda raqamli PR an'anaviy PR usullarining evolyutsion davomi sifatida qaralsa-da, uning ishlash mexanizmlari tubdan farq qiladi. An'anaviy PR asosan bir tomonlama kommunikatsiyaga, ya'ni mass-media orqali press-relizlar yoki rasmiy bayonotlar tarqatishga tayanadi. Raqamli PR esa ikki tomonlama simmetrik aloqani birinchi o'ringa qo'yadi, bu yerda iste'molchining fikri, munosabati va qayta aloqasi strategiyaning asosini tashkil etadi. Uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda raqamli PR quyidagi muhim bosqichlar va fundamental prinsiplarni qamrab oladi:

Auditoriyani tizimli segmentatsiyalash va katta ma'lumotlar tahlili. Zamonaviy PR mutaxassisi maqsadli auditoriyani faqatgina yoshi, jinsi yoki yashash manzili bo'yicha emas, balki ularning raqamli xulq-atvori, qiziqishlari, onlayn xarid qilish odatlari va psixografik portretlari bo'yicha tasniflaydi. Bu jarayonda Big Data instrumentlari va Google Analytics, Yandex Metrika kabi analitik platformalar yordam beradi. Xususan buni O'zbekiston raqamli bozoridagi eng yirik 2 ta mahalliy keys maxsus tahlili orqali ko'rib chiqish mumkin. O'zbekistondagi eng yirik ekotizimlardan biri bo'lgan Uzum Market maqsadli auditoriyani an'anaviy (yoshi va jinsi) bo'yicha emas, balki raqamli xulq-atvor va onlayn xarid odatlari bo'yicha segmentatsiyalaydi. Tizim foydalanuvchining ilova ichida qaysi mahsulotlarni ko'proq qidirgani, qaysi sahifalarda uzoqroq qolgani va savatchaga nimalar qo'shganini katta ma'lumotlar algoritmlari orqali tahlil qiladi. Agar foydalanuvchi oxirgi haftada faqat bolalar tagliklari va o'yinchoqlar qidirgan bolsa, tizim uni avtomatik ravishda "Yosh onalar" psixografik portretiga kiritadi. PR jamoasi ushbu segmentga feyk yoki umumiy reklamalar o'rniga, aynan yosh onalar uchun foydali bo'lgan

targetlangan bildirishnomalar yuboradi. Bu esa auditoriya bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlaydi.

Korzinka do‘konlar tarmog‘i esa o‘zining mobil ilovasi va xaridlar yig‘ma kartalari orqali millionlab o‘zbekistonliklarning real xarid ma‘lumotlarini to‘playdi. Google Analytics va CRM tizimlari integratsiyasi orqali xaridorlarning iste‘mol savatchasi tahlil qilinadi. Masalan, xaridor har doim faqat to‘g‘ri ovqatlanish mahsulotlarini, glyutensiz non va o‘simlik sutini sotib oladi. Tarmoq ushbu mijozni "Sog‘lom turmush tarzi tarafdorlari" segmentiga ajratadi. PR strategiyasi doirasida ushbu auditoriyaga yangi ochilgan fitnes-barlar yoki ekologik toza mahsulotlar liniyasi haqida ekspertlik maqolalari taqdim etiladi. Mijoz o‘ziga aynan kerakli kontentni olgani sababli brendga bo‘lgan sodiqligi yillar davomida saqlanib qoladi. Ushbu misollarni umumlashtirgan holda, zamonaviy raqamli PRda auditoriyani an‘anaviy va raqamli usulda segmentatsiyalash farqini quyidagi jadval orqali ko‘rishimiz mumkin. (1-jadvalga qarang)

**1-jadval. Maqsadli auditoriyani segmentatsiyalash mezonlarining qiyosiy tahlili (Mahalliy brendlar misolida)**

<b>Segmentatsiya mezonlari</b>	<b>An‘anaviy PR yondashuvi (Eski model)</b>	<b>Raqamli PR yondashuvi (Zamonaviy model)</b>	<b>Mahalliy amaliyotdagi quroli</b>
<b>Demografik ko‘rsatkich</b>	Yoshi: 25-45, Jinsi: Ayol, Yashash joyi: Toshkent sh.	"Yetti yoshgacha farzandi bor, kechki payt onlayn xarid qiluvchi yosh onalar"	Google Analytics, Firebase
<b>Iste‘mol xulq-atvori</b>	Do‘kondan mahsulot sotib oladi (fakt)	Chegirma va keshbek kutib, ilovadan qidiradi	CRM tizimlari, Yandex Metrika
<b>Psixografik portret</b>	O‘rtacha daromadli mijoz	Ekologiya va sog‘lom turmush tarziga qiziqadi, raqamli xayriyalarda faol, innovatsiyalarga moyil	Brand Analytics, Telegram botlar

Obro‘ni doimiy monitoring qilish. Maqsadli auditoriya bilan ishonchni saqlab qolish uchun brend haqida internet tarmog‘ida yozilayotgan har bir fikr, sharh yoki e‘tirozni real vaqt rejimida kuzatib borish shart. Maxsus avtomatlashtirilgan Brand Analytics, YouScan, Talkwalker dasturlar yordamida tarmoqdagi barcha negativ va pozitiv tendensiyalar tahlil qilinadi.

Qimmatli va foydali kontent taqdim etish. Auditoriyaga tinimsiz ravishda to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklamani tiqishtirish uzoq muddatli munosabatlarni buzadi. Zamonaviy PR kontent-marketingga tayanadi: foydalanuvchiga muammosini yechishda yordam beradigan maqolalar, infografikalar, o‘rgatuvchi videolar bepul taqdim etiladi. Natijada brend o‘z sohasining eksperti sifatida tan olinadi va iste‘molchida tabiiy ishonch shakllanadi.

Xorijiy tajriba: global brendlar va raqamli PR strategiyalar. Rivojlangan xorijiy mamlakatlar AQSH, Buyuk Britaniya, Germaniya, Janubiy Koreyada raqamli PR strategiyalari yuqori darajada algoritmlashgan va tizimlashtirilgan. Global brendlar mijozlar bilan o'n yillab davom etadigan sodiqlik rishtalarini bog'lash uchun raqamli PRning eng ilg'or instrumentlarini qo'llamoqda. Xalqaro amaliyotda yaqqol ko'zga tashlanayotgan yetakchi yo'nalishlarni quyidagicha guruhlash mumkin:

1. Raqamli brend hamjamiyatlarini barpo etish. Global tajribada auditoriyani shunchaki kuzatuvchi emas, balki katta bir oila a'zosi sifatida his qildirish eng oliy maqsad hisoblanadi.

Nike tajribasi: Kompaniya nafaqat kiyim sotadi, balki "Nike Run Club" va "Nike Training Club" kabi mobil ilovalar va raqamli ekotizimlar orqali butun dunyodagi yuguruvchilar va sportsevarlarni yagona raqamli tarmoqqa birlashtirgan. Foydalanuvchilar ilova ichida o'z natijalari bilan bo'lishadi, PR mutaxassislari esa ushbu hamjamiyat ichida muntazam ravishda motivatsion aksiyalar va musobaqalar o'tkazib borishadi. Bu mijozni brendning doimiy va sadoqatli himoyachisiga aylantiradi.

Sephora tajribasi: Kosmetika giganti bo'lgan ushbu brend "Beauty Insider Community" onlayn forumini yaratgan. Millionlab ayollar ushbu raqamli platformada go'zallik sirlari, mahsulotlar sifati haqida mustaqil ravishda fikr almashadilar. Sephora PR jamoasi bu yerda eng faol foydalanuvchilarni rag'batlantirish va ularning ekspertlik fikrlarini qo'llab-quvvatlash orqali brend atrofida misli ko'rilmagan darajadagi ishonch muhitini yaratadi.

2. Mikromenlar va Nanomenlar bilan uzoq muddatli hamkorlik. So'nggi yillarda G'arb PR bozorida millionlab obunachiga ega bo'lgan mega-yulduzlar bilan bir martalik qimmat reklama shartnomalarini tuzish samarasiz ekanligi isbotlandi. Buning sababi – ularga nisbatan auditoriyada tijoriy reklama sifatida qarash shakllangan. G'arb tajribasida hozirda asosiy urg'u mikromenlar (10 mingdan 100 minggacha obunachisi bor) va nanomenlarga (1 mingdan 10 minggacha obunachisi bor) berilmoqda.

Ushbu toifadagi blogerlarning auditoriyasi nihoyatda tor va ma'lum bir qiziqish atrofida (masalan, faqat kitobxonlar, faqat veganlar yoki faqat dasturchilar) yig'ilgan bo'ladi.

Ularning obunachilar bilan muloqoti ancha samimiy va yaqin bo'ladi. Global brendlar ushbu shaxslarni o'zlarining brend elchilari qilib tayinlaydi va ular bilan yillik shartnomalar asosida ishlaydi. Bu esa iste'molchilarda brendga nisbatan tabiiy va samimiy ishonchni yuzaga keltirmoqda.

3. SEO va Media integratsiyasi. AQSH va Buyuk Britaniyaning Bottle PR, Evergreen Media kabi nufuzli PR agentliklari tadqiqotlariga ko'ra, raqamli PRning eng kuchli instrumentlaridan biri bu – nufuzli onlayn nashrlarda brend haqida qimmatli maqolalar chop ettirish va o'sha maqolalar

ichiga brendning rasmiy saytiga eltuvchi havolalar joylashtirishdir. Bu jarayon ikki tomonlama samara beradi:

Birinchi, nufuzli nashrda brend tilga olingani uchun iste'molchi ko'zida kompaniyaning nufuzi oshadi. Ikkinchi, Google qidiruv tizimi ushbu sifatli havolalarni ko'rib, brend saytini organik qidiruv natijalarida eng yuqori o'rinlarga ko'taradi. Bu esa auditoriya bilan doimiy va tekin aloqa kanalini ta'minlaydi.

4. Mahalliy tajriba: O'zbekiston raqamli PR bozori, o'ziga xosliklar va muammolar. O'zbekistonda raqamli PR tizimi va onlayn kommunikatsiya sohasi so'nggi yillarda, ayniqsa internet infratuzilmasining tubdan yaxshilanishi, mobil internet tezlashishi va aholining raqamli savodxonligi oshishi natijasida keskin rivojlanish bosqichiga qadam qo'ydi. Biroq, mahalliy bozor o'zining geosiyosiy, madaniy va texnologik xususiyatlaridan kelib chiqib, G'arb va Yevropa bozoridan tubdan farq qiluvchi o'ziga xos ekotizimni shakllantirdi.

Telegram-media muhiti va uning fenomeni. Dunyoning ko'plab mamlakatlarida raqamli PR asosan Twitter, Facebook yoki rasmiy elektron nashrlar orqali yuritilsa, O'zbekiston raqamli PR makonida asosan yetakchilik Telegram messenjeriga tegishlidir. Telegram mamlakatimizda shunchaki muloqot vositasi emas, balki eng asosiy yangiliklar platformasi, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi va brendlar obro'siga ta'sir ko'rsatuvchi eng qudratli instrument hisoblanadi. Davlat tashkilotlari (vazirliklar, qo'mitalar va hokimliklarning axborot xizmatlari) hamda yirik korporativ sektor (Uzbekistan Airways, Artel, Korzinka, Uzum, Payme, Click) o'zlarining maqsadli auditoriyasi bilan aynan Telegram kanallari orqali tezkor va to'g'ridan-to'g'ri muloqotni yo'lga qo'ygan.

Ijobiy tomoni: Axborotning nihoyatda tez tarqalishi va auditoriya qamrovining kengligi. PR xizmati bir necha daqiqa ichida o'z bayonotini millionlab foydalanuvchilarga yetkazishi mumkin.

Salbiy tomoni: Axborot oqimining tartibsizligi va anonim kanallarning ko'pligi sababli feyk (yolg'on) xabarlarining tez tarqalishi va brend obro'siga inqirozli xavf tug'dirishi.

Instagram va vizual PR instrumentlarining o'rni. O'zbekistonda yoshlar auditoriyasi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda Instagram platformasi yetakchilik qilmoqda. Mahalliy brendlar (ayniqsa, kiyim-kechak, restoran biznesi, parvarishlash vositalari, ta'lim markazlari) Instagram orqali o'z auditoriyasi bilan estetik va vizual til vositasida gaplashadi. Reels formatidagi qisqa va qiziqarli videolar, Stories bo'limidagi kundalik interaktiv so'rovnomalar mijozlar bilan muloqotni jonli saqlab turishga xizmat qiladi.

O'zbekistonda bloggerlar va inflyuenserlar bilan ishlash madaniyati shakllandi, biroq u hali ham tizimli taktik va strategik xarakterga ega emas. Mahalliy kompaniyalarning eng katta xatosi – bloggerlarga uzoq muddatli brend elchisi sifatida emas, balki bir martalik reklama maydoni (post yoki stories sotib olish) sifatida qarashidir.

Kompaniyalar blogerning auditoriyasi sifati, uning obunachilari brend qadriyatlariga mos kelishi bilan ko‘p hollarda qiziqmaydi. Faqatgina obunachilar soni va ko‘rishlar soniga qarab qaror qabul qiladi.

Biroq so‘nggi paytlarda ijobiy tendensiyalar ham kuzatilmoqda. Masalan, moliya va texnologiya sohasidagi Uzum, Kapitalbank, TBC bank kabi yirik kompaniyalar taniqli va ishonchli ijodkorlar bilan uzoq muddatli loyihalarni amalga oshirmoqda, bu esa brendga bo‘lgan sodiqlikni sezilarli darajada oshirmoqda.

5. Inqirozli PR va shaffoflikning o‘shishi. Mahalliy iste‘molchilar raqamli makonda o‘z huquqlarini yaxshi biladigan va brend xatolarini tezda namoyon qiladigan darajaga yetdi. Ijtimoiy tarmoqlardagi har qanday sifatsiz mahsulot yoki qo‘pol xizmat ko‘rsatish holati tezda keng tarqalib, brend inqiroziga sabab bo‘lmoqda. Mahalliy kompaniyalar masalan, Korzinka supermarketlar tarmog‘ining narxlar yoki aksiyalar bo‘yicha e‘tirozlarga raqamli makonda tezkor va ochiq munosabat bildirishi inqirozli vaziyatlarni shaffoflik va xatolarni tan olish orqali yengishni o‘rgatmoqda. Bu esa inqirozni ishonchga aylantirish imkonini beradi.

**Qiyosiy tahlil va muhokama.** Xorijiy va mahalliy raqamli PR amaliyotini qiyosiy tahlil qilish orqali bozorimizning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek, rivojlanish tendensiyalarini aniqlash mumkin. (2-jadvalga qarang)

**2-jadval. PR va Marketing: Jahon va O‘zbekiston bozori o‘rtasidagi farq**

<b>Tahlil asosi</b>	<b>Jahon tajribasi (AQSH, Yevropa)</b>	<b>O‘zbekiston bozori</b>
<b>Asosiy kanallar</b>	Google, saytlar, Instagram, TikTok, LinkedIn	Telegram (eng birinchi), Instagram, Facebook
<b>Muvaffaqiyat o‘lchovi</b>	Haqiqiy xaridorlar, foyda va mijozning sodiqligi	Layklar, ko‘rishlar va obunachilar soni
<b>Blogerlar bilan ishlash</b>	Kichik bloggerlar bilan uzoq muddatli hamkorlik	Bir martalik va faqat reklama xarakteridagi postlar
<b>Mijoz bilan aloqa</b>	Sodiq mijozlar klubini yaratish	Tezroq va ko‘proq sotish, vaqtinchalik e‘tibor
<b>Muammolarga reaksiya</b>	Maxsus dasturlar bilan muammoni tezda hal qilish	Izohlarni o‘chirish, jim turish yoki kech munosabat

Tahlildan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekiston raqamli PR bozori o‘zining tezkorligi va moslashuvchanligi bilan ajralib tursa-da, unda hali ham strategik chuqurlik va ma’lumotlarga

asoslanish yetishmaydi. G'arb tajribasidagi kabi mijozni brend ekotizimida o'n yillab ushlab turuvchi raqamli platformalar va xizmatlarni yaratish mexanizmlari bizda endigina kurtak yozmoqda.

**Xulosa.** Maqsadli auditoriya bilan uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni shakllantirishda raqamli PR shunchaki axborot tarqatish yoki press-relizlarni onlayn joylashtirish quroli emas. U brend qadriyatlari bilan iste'molchi ehtiyojlarini virtual makonda birlashtiruvchi, o'zaro ishonchga asoslangan raqamli ko'prikdir. Tadqiqot natijasida O'zbekistondagi raqamli PR tizimini takomillashtirish va jahon andozalari darajasiga olib chiqish uchun quyidagi ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

Birinchidan, yuzaki ko'rsatkichlardan voz kechish lozim. Mahalliy brendlar va tashkilotlar PR samaradorligini faqatgina layklar va obunachilar soni bilan emas, balki auditoriyaning brend bilan qanchalik uzoq qolayotgani va ishonch indeksi bilan baholash tizimiga o'tishlari lozim.

Ikkinchidan, Mikro va Nano-blogerlar institutini rivojlantirish kerak. Katta byudjetlarni yirik yulduzlarga sarflagandan ko'ra, tor doiradagi, ammo o'z auditoriyasiga yuqori ta'sir o'tkaza oladigan mikromenlar bilan uzoq muddatli, tizimli (kamida 6-12 oylik) hamkorlik loyihalarini yo'lga qo'yish zarur.

Uchinchidan, telegramdan tashqari kanallarni ham diversifikatsiya qilish zarur. Faqatgina Telegram platformasiga bog'lanib qolish inqirozli vaziyatlarda masalan, tarmoqdagi nosozliklar yoki blokirovkalar paytida brendni aloqasiz qoldirishi mumkin. Shu sababli SEO, korporativ bloglar va xalqaro biznes platformalari imkoniyatlaridan ham unumli foydalanish kerak.

To'rtinchidan, avtomatlashtirilgan onlayn obro' monitoringini joriy etish maqsadga muvofiq. Yirik tashkilotlar va davlat idoralari tarmoqdagi negativ fikrlarni qo'lda qidirib o'tirmasdan, sun'iy intellektga asoslangan avtomatlashtirilgan monitoring dasturlaridan foydalanishni tizimlashtirishlari lozim. Bu inqirozlarning oldini olish tezligini oshiradi.

Shunday ekan, raqamli PR instrumentlaridan ilmiy asoslangan va tizimli ravishda foydalanish har qanday tashkilotning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlovchi va uning eng qimmatli aktivi bo'lgan onlayn obro'sini mustahkamlovchi bosh omil bo'lib xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Abduvaliyev, A. A. Ekologik va ijtimoiy tashkilotlarda raqamli PR instrumentlarining o'rni va demografik tahlil // Ilmiy anjumanlar to'plami. – Toshkent, 2024. – B. 102-109.
2. Karimov, N. R. Raqamli davrda davlat PR strategiyalari va axborot xizmatlari faoliyati // Uzbek Researchers Journal. – Toshkent, 2026. – B. 89-95.
3. Nazarov, S. S. Ijtimoiy tarmoqlarning PR strategiyasidagi kommunikatsion ahamiyati // Academic Research in Modern Science. – Toshkent, 2025. – Vol. 4, No. 12. – B. 45-52.

4. Rahimov, B. Q. Raqamli PR texnologiya va PR strategiyalar: Xalqaro va milliy tajriba // O‘zbekiston xorijiy tillar milliy jamiyati ilmiy jurnali (Fledu.uz). – Toshkent, 2025. – № 2. – B. 12-18.
5. Sultonov, M. M. Raqamli marketing tizimi va unda innovatsion texnologiyalar (SEO, SMM, Content marketing) // Journal of Academic Studies. – Toshkent, 2026. – B. 234-241.
6. Usmanov, K. I. Raqamli PR texnikasi: Onlayn obro‘ni boshqarish va uning ahamiyati // Hostragons Academic Blog & Research. – Toshkent, 2025. – B. 54-61.
7. Bottle PR. Digital PR Trends 2026: Building Brand Authority and Earned Mentions. – Manchester: Bottle Publishing, 2026. – 45 p.
8. Evergreen Media. Digital PR 2026: The Comprehensive Guide to Digital Public Relations and SEO. – London: Evergreen Press, 2026. – 120 p.
9. Mailchimp Insights. 10 Strategies for 2026 Digital Marketing: Building Purpose-Driven Brand Communities // Forbes Council. – New York, 2026. – P. 12-19.
10. Reflect Digital. 8 Digital PR Trends to Watch: Humanizing Technology and AI Impact. – Oxford: Oxford Press, 2026. – 38 p.