O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI XABARLARI, 2026, [14]
ISSN 2181-7324(Print)

IJTIMOIY FANLAR
http://journals.nuu.uz
ISSN 3093-8996(Onlayn)

Jasmina OLLANAZAROVA,
Tayanch doktorant, O‘zbekiston Milliy universiteti, Toshkent, O‘zbekiston
E-mail: ollonazarovaj@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-4512-2492

PhD A.Yoqubov taqrizi ostida

MANIPULYATSIYANI O‘RGANISHDA KOGNITIV VA STURUKTURAVIY YONDASHUVLARNING UYG’UNLASHUVI: REKLAMA KOMMUNIKATSIYASINING TA’SIRI.

Annotatsiya

Bu maqolada manipulyatsiya hodisasini o‘rganishda kognitiv va strukturaviy yondashuvlarning o‘zaro uyg‘unligi tahlil qilinadi. Manipulyatsiya insonning fikrlashi, qaror qabul qilishi, hissiy holati va xatti-harakatlariga yashirin yoki bilvosita ta’sir ko‘rsatish vositasi sifatida turli fanlar doirasida tadqiq yetib kelinmoqda. Kognitiv yondashuv manipulyatsiyaning inson tafakkurida qanday shakllanishi, axborotning qay tarzda qabul qilinishi va qayta ishlanishini o‘rganishga e’tibor qaratsa, strukturaviy yondashuv manipulyativ ta’sirning til, kommunikativ vaziyat va ijtimoiy munosabatlardagi tuzilishini tadqiq qiladi. Ushbu ikki yondashuvning integratsiyasi manipulyatsiyaning mazmuniy, psixologik va kommunikativ mexanizmlarini kompleks ravishda tushuntirish imkonini beradi. Maqolada manipulyativ kommunikatsiyaning asosiy xususiyatlari, kognitiv mexanizmlari, strukturaviy elementlari hamda ushbu yondashuvlarning amaliy ahamiyati yoritilgan.

Kalit so‘zlar: Manipulyatsiya, kognitiv yondashuv, strukturaviy yondashuv, kommunikatsiya, kognitiv jarayon, axborot, nutqiy ta’sir, ong, tafakkur yashirin ta’sir, kommunikativ strategiya.

СОЧЕТАНИЕ КОГНИТИВНОГО И СТРУКТУРНОГО ПОДХОДОВ В ИЗУЧЕНИИ МАНИПУЛЯЦИИ: ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

В данной статье анализируется взаимосвязь и интеграция когнитивного и структурного подходов к изучению феномена манипуляции. Манипуляция рассматривается в рамках различных научных дисциплин как средство скрытого или косвенного воздействия на мышление человека, процесс принятия решений, эмоциональное состояние и поведение. Когнитивный подход акцентирует внимание на том, каким образом манипуляция формируется в человеческом сознании, а также на особенностях восприятия и переработки информации. В свою очередь, структурный подход исследует структуру манипулятивного воздействия в языке, коммуникативной ситуации и социальных отношениях. Интеграция этих двух подходов позволяет комплексно объяснить содержательные, психологические и коммуникативные механизмы манипуляции. В статье рассматриваются основные характеристики манипулятивной коммуникации, её когнитивные механизмы и структурные элементы, а также практическая значимость интеграции данных подходов.

Ключевые слова: Манипуляция, когнитивный подход, структурный подход, коммуникация, когнитивный процесс, информация, речевое воздействие, сознание, мышление, скрытое воздействие, коммуникативная стратегия.

THE INTEGRATION OF COGNITIVE AND STRUCTURAL APPROACHES IN THE STUDY OF MANIPULATION: THE IMPACT OF ADVERTISING COMMUNICATION

Annotation

This article analyzes the integration of cognitive and structural approaches to the study of the phenomenon of manipulation. Manipulation has been investigated within various academic disciplines as a means of exerting covert or indirect influence on human thinking, decision-making, emotional states, and behavior. The cognitive approach focuses on how manipulation is formed in human cognition and how information is perceived and processed, whereas the structural approach examines the structure of manipulative influence within language, communicative situations, and social relations. The integration of these two approaches makes it possible to provide a comprehensive explanation of the semantic, psychological, and communicative mechanisms of manipulation. The article discusses the main characteristics of manipulative communication, its cognitive mechanisms and structural elements, as well as the practical significance of integrating these approaches.

Key words: Manipulation, cognitive approach, structural approach, communication, cognitive process, information, verbal influence, consciousness, thinking, covert influence, communicative strategy.

Kirish. Zamonaviy kommunikatsiya jarayonida insonlar o‘rtasidagi axborot almashinuvi nafaqat ma'lumot yetqazishda , balki muayyan fikrni shakillantirish , munosabatni o‘zgartirish va shuningdek ma’lum bir ish-harakatga undash vositasi sifatida ham namoyon bo‘ladi. Ayniqsa ommaviy axborot vositalari, reklama, siyosiy nutqlar, ijtimoiy tarmoqlar va mundalik muloqatda manipulative ta’sirning turli xil shakillarini kuzatish mumkin. Shuning uchun manipulyatsiya hodisasini chuqur o‘rganish zamonaviy tilshunoslik, psixologiya, kognitiv fan va kommunikatsiya tadqiqotlarining muhim yo‘nalishlaridan biridir. Manipulyatsiya Manipulatsiya odatda shaxsning qarashlari, hissiyotlari yoki xatti-harakatlariga bevosita buyruq bermasdan ,aksincha ma’lim axborot , til birliklari, mantiqiy tuzulmalar va psixologik vositalar orqali ta’sir ko‘rsatish jarayoni sifatida tushuniladi. Manipulyativ ta’sirning asosiy xususiyati shundaki, ta’sir qiluvchi tomon ko‘pincha o‘zining haqiqiy maqsadini ochiq namoyon qilmaydi. Natijada adresat berilgan axborotni mustaqil ravishda baholayotgan yoki qaror qabul qilayotgan deb hisoblaydi, aslida esa uning fikrlash jarayoni

muayyan kommunikativ vositalar bilan yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin. Manipulyatsiyani faqat bitta nuqtayi nazardan o‘rganish uning murakkab tabiatini to‘liq ochib bera olmaydi. Chunki manipulyativ ta’sir bir tomondan insonning bilimlari, tajribasi, stereotiplari va hissiy holatiga bog‘liq bo‘lsa, ikkinchi tomondan ushbu ta’sirni yuzaga keltiruvchi kommunikativ va strukturaviy vositalar bilan chambarchas bog‘liq. Shu jihatdan kognitiv va strukturaviy yondashuvlarning uyg‘unligi manipulyatsiya mexanizmlarini kompleks tahlil qilish uchun samarali metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Manipulyatsiyaning kognitiv asoslarini tadqiq etishda inson tafakkuri, bilimlarni qayta ishlash jarayoni, mental modellar, stereotiplar va qaror qabul qilish mexanizmlariga alohida e’tibor qaratiladi. Ushbu yo‘nalishda Teun A. van Deykning diskurs va hokimiyat munosabatlariga oid tadqiqotlari muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Olimning qarashlariga ko‘ra, diskurs orqali amalga oshiriladigan ijtimoiy ta’sir insonlarning bilimlari, e’tiqodlari va vaziyat haqidagi tasavvurlarini shakllantirish bilan chambarchas bog‘liq. Xususan, Discourse and Power asarida diskursning ijtimoiy hokimiyat bilan aloqasi yoritilib, kommunikativ ta’sirning kognitiv vositalar orqali amalga oshish mexanizmlari izohlanadi. Ushbu nazariy qarashlar reklama matnlarini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega, chunki reklama xabarlari iste’molchiga nafaqat mahsulot haqidagi axborotni yetkazadi, balki uning mazkur mahsulot to‘g‘risidagi tasavvurlarini ham shakllantiradi.

Manipulyatsiya tushunchasi ko‘plab ilmiy yo‘nalishlarda turlicha talqin qilinadi. Umumiy ma’noda u bir shaxs yoki guruhning boshqa shaxs yoki guruhning fikri, hissiyoti, qarori yoki xatti-harakatiga ma’lum maqsad asosida ta’sir ko‘rsatishini anglatadi. Bunda ta’sir ko‘pincha ochiq va to‘g‘ridan-to‘g‘ri emas, balki bilvosita shaklda amalga oshiriladi[1]. Oddiy ishontirish va manipulyatsiya o‘rtasida muhim farq mavjud. Ishontirishda kommunikator o‘z maqsadini nisbatan ochiq ifodalashi va adresatga mustaqil ravishda qaror qabul qilish imkonini berishi mumkin. Manipulyatsiyada esa axborotni tanlash, muayyan jihatlarni ta’kidlash, ayrim ma’lumotlarni yashirish yoki hissiy ta’sirdan foydalanish orqali adresatning qaroriga yashirin ta’sir ko‘rsatish ustuvor bo‘ladi. Manipulyatsiya samaradorligi ko‘pincha insonning mavjud bilimlari va tajribasiga bog‘liq. Shaxs muayyan mavzu bo‘yicha yetarli bilimga ega bo‘lmasa, u bir tomonlama yoki hissiy tarzda berilgan axborotni osonroq qabul qilishi mumkin. Shuningdek, qo‘rquv, ishonch, aybdorlik, umid va hayrat kabi hissiy holatlar ham manipulyativ ta’sirning kuchayishiga olib kelishi mumkin[2]. Shu sababli manipulyatsiyani o‘rganishda nafaqat qanday vosita ishlatilgani, balki ushbu vosita inson ongida qanday ta’sir yuzaga keltirishi masalasini ham tahlil qilish zarur. Manipulyatsiyani faqat bitta nuqtayi nazardan o‘rganish uning murakkab tabiatini to‘liq ochib bera olmaydi. Chunki manipulyativ ta’sir, bir tomondan, insonning bilimlari, tajribasi, stereotiplari va hissiy holatiga bog‘liq bo‘lsa, ikkinchi tomondan, ushbu ta’sirni yuzaga keltiruvchi kommunikativ va strukturaviy vositalar bilan chambarchas bog‘liq. Shu jihatdan kognitiv va strukturaviy yondashuvlarning uyg‘unligi manipulyatsiya mexanizmlarini kompleks tahlil qilish uchun muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotning metodologik asosini reklama kommunikatsiyasida manipulyativ ta’sir mexanizmlarini kognitiv va strukturaviy yondashuvlar uyg‘unligida o‘rganish tashkil etadi. Tadqiqot jarayonida reklama matnlarining lingvistik tuzilishi, semantik mazmuni, pragmatik xususiyatlari hamda iste’molchining idroki va qaror qabul qilish jarayonlariga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari kompleks tahlil qilinadi. Bunda manipulyatsiya faqat til vositalari orqali amalga oshiriladigan ta’sir sifatida emas, balki kommunikativ maqsad, axborotni taqdim etish usuli va auditoriyaning kognitiv xususiyatlari o‘zaro ta’sirlashadigan murakkab hodisa sifatida talqin etiladi. Manipulyativ kommunikatsiyani o‘rganishda kognitiv va strukturaviy yondashuvlarning integratsiyasiga asoslangan kompleks metodologik yondashuvdan foydalaniladi. Kognitiv yondashuv insonning axborotni qabul qilishi, qayta ishlashi, saqlashi va undan foydalanishi bilan bog‘liq aqliy jarayonlarni o‘rganishga asoslanadi. Ushbu yondashuv nuqtayi nazaridan manipulyatsiya inson ongida mavjud bilimlar, konseptlar, stereotiplar, mental modellar va tajribalar bilan bevosita bog‘liq hodisa sifatida qaraladi[3]. Inson tashqi muhitdan kelayotgan barcha axborotni bir xil darajada qayta ishlamaydi. U mavjud bilimlari va tajribasiga suyangan holda ma’lumotning ayrim qismlariga ko‘proq e’tibor qaratadi. Manipulyativ kommunikator esa adresat uchun muhim yoki hissiy jihatdan ta’sirchan bo‘lgan ma’lumotni ajratib ko‘rsatish orqali uning e’tiborini muayyan yo‘nalishga qaratishi mumkin.

Kognitiv yondashuvda freym, stereotip, konsept va mental model kabi tushunchalar alohida ahamiyatga ega. Freym insonning ma’lum vaziyat yoki hodisa haqidagi oldindan shakllangan bilimlar tizimini ifodalaydi. Manipulyativ kommunikatsiyada adresatning mavjud freymlaridan foydalanish orqali yangi axborotning muayyan talqinda qabul qilinishiga erishish mumkin. Shuningdek, ushbu yondashuv insonning qaror qabul qilish jarayonidagi kognitiv xususiyatlarni ham hisobga oladi. Inson har doim ham barcha mavjud ma’lumotlarni chuqur tahlil qilib, mantiqiy xulosa chiqarmaydi. Vaqt yetishmasligi, hissiy holat, oldingi tajriba yoki axborotning taqdim etilish shakli qaror qabul qilishga ta’sir qilishi mumkin. Manipulyativ kommunikatsiya ham shunday kognitiv mexanizmlardan foydalanishi mumkin. Strukturaviy yondashuv esa manipulyatsiyani kommunikativ jarayonning ichki tuzilishi va uning tarkibiy elementlari orqali tahlil qilish imkonini beradi[4]. Ushbu yondashuvda manipulyativ ta’sirni yuzaga keltiruvchi til birliklari, gap qurilishi, matn kompozitsiyasi, axborotning joylashuvi, kommunikativ rollar va nutqiy strategiyalar muhim o‘rin egallaydi. Shunday qilib, tadqiqot metodologiyasi manipulyativ ta’sirning ham kognitiv, ham strukturaviy jihatlarini birgalikda o‘rganishga asoslanadi.

Tahlil va natijalar. Reklama kommunikatsiyasida manipulyativ ta’sir mexanizmlarini kognitiv va strukturaviy yondashuvlar asosida o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, reklama xabarining ta’sirchanligi faqat uning mazmuniga emas, balki mazkur mazmunning qanday lingvistik shaklda ifodalanishi, qanday ketma-ketlikda taqdim etilishi va auditoriyaning mavjud bilimlari hamda hissiy tajribasiga qay darajada murojaat qilishiga ham bog‘liq. Shu nuqtayi nazardan, reklama manipulyatsiyasini tahlil qilishda til vositalari, kommunikativ strategiyalar va kognitiv mexanizmlarni o‘zaro bog‘liq holda o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Manipulyativ kommunikatsiyada axborotning mazmuni bilan birga uning qanday tartibda va qay shaklda berilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bir xil fikrning turlicha strukturada ifodalanishi adresatga har xil ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bunda leksik tanlov, takrorlar, qarama-qarshi qo‘yish, savol shakllari va modal birliklar muhim vositalar hisoblanadi. Masalan, “shubhasiz”, “tabiiyki”, “hamma buni biladi” kabi ifodalar ma’lum fikrni umumiy va ishonchli ko‘rsatishi mumkin. Bunday strukturaviy vositalar adresatning diqqatini ma’lum axborotga yo‘naltirsa, kognitiv jarayonlar ushbu axborotning talqin qilinishi va xotirada mustahkamlanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Kognitiv va strukturaviy yondashuvlarning integratsiyasi manipulyativ xabarning qanday tuzilishi va uning inson ongida qanday qabul qilinishini birgalikda o‘rganish

imkonini beradi[5]. Ushbu jarayonni quyidagi ketma-ketlik orqali ifodalash mumkin: Kommunikativ maqsad → strukturaviy vosita → kognitiv jarayon → adresat talqini → xatti-harakat. Mazkur bog‘liqlikning amaliy ahamiyati, ayniqsa, reklama kommunikatsiyasida yaqqol ko‘rinadi. Reklama nafaqat mahsulot haqida ma’lumot beradi, balki iste’molchining e’tibori, hissiyoti va xarid qilish qaroriga ta’sir ko‘rsatishga intiladi. Qisqa shiorlar, takrorlar, hissiy so‘zlar, metaforalar va vizual vositalar reklama xabarining ta’sirchanligini oshiradi. Kognitiv jihatdan reklama mahsulotni “muvaffaqiyat”, “qulaylik”, “go‘zallik” yoki “zamonaviylik” kabi ijobiy tushunchalar bilan bog‘laydi. Natijada iste’molchi mahsulotning amaliy xususiyatlaridan tashqari, unga yuklangan hissiy va ramziy mazmunni ham qabul qiladi. Shuningdek, “xavfsizlik”, “inqiroz”, “tahdid”, “muvaffaqiyat” yoki “rivojlanish” kabi konseptlar turli insonlarda turlicha assotsiatsiyalarni yuzaga keltirishi mumkin[6]. Reklama kommunikatsiyasining kognitiv tahlili iste’molchining axborotni qanday qabul qilishi, unga qanday ma’no berishi va qaror chiqarishda qaysi omillarga tayanishini tushuntirishga qaratiladi. Reklama xabarlari ko‘pincha insonning mavjud bilimlari, ehtiyojlari, hissiy kechinmalari va ijtimoiy tasavvurlariga murojaat qiladi. Shu sababli bir xil reklama matni turli auditoriyalarda turlicha taassurot va munosabatlarni yuzaga keltirishi mumkin. Kognitiv yondashuv asosida reklamadagi ta’sir mexanizmlarini bir nechta turga ajratish mumkin. Birinchidan, hissiy ta’sir mexanizmi reklama xabarida quvonch, muvaffaqiyat, xavfsizlik, go‘zallik yoki ijtimoiy maqom kabi tushunchalarni faollashtirish orqali namoyon bo‘ladi. Masalan, mahsulotni baxtli hayot, o‘ziga ishonch yoki muvaffaqiyat bilan bog‘lovchi reklama tasvirlari iste’molchida ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirishi mumkin. Bunda mahsulotning amaliy xususiyatlaridan tashqari, u bilan bog‘liq ramziy va hissiy qiymatlar ham ilgari suriladi[7].

Ikkinchidan, ijtimoiy dalil mexanizmi iste’molchining boshqalarning tanlovi yoki xatti-harakatiga tayanish tendensiyasi bilan bog‘liq. “Minglab mijozlar tanlovi” kabi shartli reklama iborasi mahsulotning ommabopligini ta’kidlaydi. Bunday ifoda auditoriyada mahsulot ishonchli yoki talab yuqori degan tasavvurni shakllantirishi mumkin. Biroq mazkur da’vo haqiqiy ma’lumotlarga asoslanmagan bo‘lsa, u iste’molchining qaroriga chalg‘ituvchi ta’sir ko‘rsatishi ehtimolini oshiradi.

Kommunikator ushbu konseptlardan foydalanib, voqea yoki hodisani adresat uchun ma’lum bir nuqtayi nazardan talqin qilishga undashi mumkin. Demak, manipulyativ ta’sir nafaqat axborotning mazmuni, balki uning tanlanishi, strukturaviy tashkil etilishi va adresatning kognitiv xususiyatlari bilan ham belgilanadi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, kognitiv-strukturaviy yondashuv manipulyatsiyaning lingvistik shakli, inson ongiga ta’siri va yuzaga keladigan kommunikativ natijani birgalikda tahlil qilish imkonini beradi[8]. Ushbu yondashuv reklama, siyosiy diskurs, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlardagi manipulyativ strategiyalarni aniqlashda ham qo‘llanishi mumkin.

Xulosa va takliflar. Manipulyatsiya murakkab va ko‘p qirrali kommunikativ hodisa bo‘lib, uni to‘liq o‘rganish uchun bir nechta ilmiy yondashuvlarning imkoniyatlaridan foydalanish talab etiladi. Kognitiv yondashuv manipulyativ ta’sirning inson ongida qanday shakllanishi, axborotning qanday qabul qilinishi va qayta ishlanishini tushuntirsa, strukturaviy yondashuv manipulyativ xabarning qanday tashkil etilgani, qanday til va kommunikativ vositalardan foydalanilganini aniqlashga xizmat qiladi. Ushbu yondashuvlarning integratsiyasi manipulyatsiyani kompleks hodisa sifatida ko‘rish imkonini beradi. Bunda manipulyativ ta’sir kommunikatorning maqsadi, tanlangan strukturaviy vositalar, adresatning kognitiv xususiyatlari va yuzaga keladigan kommunikativ natija o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik asosida tahlil qilinadi. Kognitiv-strukturaviy yondashuvning asosiy afzalligi shundaki, u manipulyatsiyaning nafaqat tashqi shaklini, balki uning inson ongidagi mexanizmlarini ham ochib beradi. Shu sababli mazkur yondashuv zamonaviy kommunikatsiya, diskurs, psixolingvistika va kognitiv tilshunoslik tadqiqotlarida samarali metodologik vosita sifatida qaralishi mumkin. Umuman olganda, manipulyatsiyani o‘rganishda kognitiv va strukturaviy yondashuvlarning uyg‘unlashuvi ushbu hodisaning shakllanish mexanizmlari, kommunikativ strategiyalari va inson ongiga ta’sirini yanada chuqurroq tushunishga imkon beradi. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya va axborot oqimlari tez sur’atlarda rivojlanayotgan hozirgi davrda bunday kompleks yondashuvning ilmiy va amaliy ahamiyati yanada ortib bormoqda. Shu asosda kelgusidagi tadqiqotlarda manipulyativ strategiyalarni turli kommunikativ muhitlar, xususan, reklama, ommaviy axborot vositalari va raqamli ijtimoiy tarmoqlar materiallari asosida qiyosiy tahlil qilish, shuningdek, ularning adresatning kognitiv jarayonlariga ta’sirini yanada chuqurroq o‘rganish maqsadga muvofiqdir.

ADABIYOTLAR

1. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. Discourse & Society, 17(3), 359–383.
2. Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
3. Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman.
4. Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2016). Methods of Critical Discourse Studies. London: SAGE Publications.
5. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press.
6. Lakoff, G. (2004). Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. White River Junction: Chelsea Green Publishing.
7. Sperber, D., & Wilson, D. (1995). Relevance: Communication and Cognition. Oxford: Blackwell.
8. Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and Practice. Boston: Pearson Education.