

**OMMA PSIXOLOGIYASI: OMMAVIY XULQ-ATVOR VA  
IJTIMOIY ONGNING PSIXOLOGIK TAHLILI**

*O'zbekiston Xalqaro Islomshunoslik Akademiyasi*

*Mumtoz sharq filologiyasi fakulteti*

*Psixologiya yo'nalishi*

*2 kurs (kechki) talabasi*

***Roziqova Barno***

*Ilmiy rahbar: psixologiya fanlari doktori, professor*

***Akramov Mirmuxsin Rustamovich***

XIX asr oxiri va XX asr boshlarida Yevropa tub ijtimoiy silkinishlar, inqiloblar va keng ko'lamli ommaviy harakatlar maydoniga aylandi. Jamiyat hayotidagi bu keskin burilishlar inson tafakkuri va xulq-atvorining yangi qirralarini ochib berdi. Ana shu tarixiy burilish nuqtasida fransuz olimi Gustav Le bon (1841–1931) omma ichidagi inson qanday fikrlashi, qanday his qilishi va qanday harakat qilishini ilmiy asosda tahlil qilishga kirishdi. Uning tadqiqotlari omma ongining yashirin mexanizmlarini ochib berib, jamiyatni boshqarish va tushunishda yangi ilmiy ufqlarni ochdi. Uning 1895-yilda yozilgan “Psychologie des Foules” (“Omma psixologiyasi”) asari ijtimoiy psixologiyaning eng muhim klassik manbalaridan biri hisoblanadi.

Asarning asosiy maqsadi – individual inson bilan ommadagi inson o'rtasidagi psixologik farqni ochib berish, ommaning irrasional tabiatini tushuntirish va uning xulq-atvorini boshqaruvchi qonuniyatlarni aniqlashdir.

Tabiiyki o'quvchiga omma psixologiyasi nima degan o'rinli savol tug'ilish mumkin. Omma psixologiyasi — bu insonlarning katta guruh yoki olomon ichida bo'lgan paytidagi fikrlashi, his qilishi va harakat qilishini o'rganadigan psixologiya sohasi. Ya'ni bu fan individual ong qanday qilib ommaviy ongga aylanadi va shaxs o'z mustaqil fikrini yo'qotib, ommaviy hissiyot va kayfiyat ta'siriga tushib qolishini izohlaydi. Sodda qilib aytganda, omma psixologiyasi — bu shaxsning “men”dan

“biz”ga aylanish jarayonidir.

Inson yolg'iz holda qaror qabul qilganda mulohazali, mas'uliyatli va mantiqan tahlil qiluvchi bo'lishi mumkin. Ammo, omma ichida u tez hayajonlanadi, oson ishona boshlaydi, hissiyotga beriladi, ko'pchilikka ergashadi. Shu sababli omma psixologiyasi inson tabiatining eng nozik va eng xavfli qirralarini ochib beradi.

To'g'ri yo'naltirilgan omma — bu ulkan ijtimoiy kuch.

Omma psixologiyasi orqali jamiyatda vatanparvarlik, umumiy g'oya atrofida birlashish kuchayadi.

**Misol:** Urush, ofat yoki inqiroz paytida xalq birlashib, bir-biriga yordam beradi.

Tarixdagi mustaqillik harakatlari, adolat uchun kurashlar, islohotlar ko'pincha ommaviy ruh ko'tarilishi bilan amalga oshgan.

Omma uyg'onsa — jamiyat o'zgaradi.

Omma psixologiyasidan foydalanish orqali epidemiyaga qarshi kurash, xayriya aksiyalari va umumxalq tadbirlari tez va samarali tashkil etilishi mumkin. Bunday holatda omma ijobiy energiya manbaiga aylanib, jamiyat foydasiga xizmat qiladi.

Shunga qaramay, omma psixologiyasining jamiyat uchun salbiy oqibatlarini ham mavjud. Ommada irratsional qarorlar qabul qilish, hissiy zo'ravonlik yoki tartibsizlik yuzaga kelishi mumkin, bu esa ijobiy jarayonlarni ham izdan chiqarish xavfini yaratadi.

Nazoratsiz va manipulyatsiya qilingan omma — bu xavfli qurol.

Bunday vaziyatlarda omma tez g'azablanadi, tez ishonadi, oqibatini o'ylamay harakat qiladi. Natijada tartibsizlik, zo'ravonlik, talon-toroj kabi holatlar yuzaga keladi.

Manipulyatsiya orqali omma shiorlarga, balandparvoz va'dalarga va soxta qahramonlarga oson ishonadi. Bunday vaziyatlar yolg'on mafkuralarning kuchayishiga olib keladi hamda insonning individual fikrini yo'qolishiga sabab bo'ladi, omma ichida o'z fikrini yashirish, ko'pchilikka moslashish, tanqidiy

taffakkurdan voz kechishi kabi holatlar yuzaga keladi.

“Hamma shunday qilayapti, demak to‘g‘ri” degan xavfli fikrni paydo qiladi.

Lebon ommaning shakllanishini uchta asosiy mexanizm orqali tushuntiradi.

1. Anonimlik usul. “Ommaning ichida inson o‘zini noma‘lum his qiladi, shu sababli shaxsiy javobgarlik tuyg‘usi yo‘qoladi.”[1] Anonimlik insonni ichki cheklovlardan ozod qiladi. U qo‘rqmasdan, uyalmasdan, nazoratsiz harakat qiladi.

Misol: Oddiy hayotda tinch, tarbiyali bo‘lgan inson namoyish yoki olomon ichida

qichqirishi, urushishi, mol-mulkni buzishi mumkin.

Bu uning fe‘l-atvori o‘zgarganidan emas, balki anonimlik tufayli ichki tormoz mexanizmlari o‘chganidan dalolat beradi.

2. Emotsional yuqish usuli. “Ommaning ichida har qanday hissiyot yuqumli kasallikdek tez tarqaladi.”[1] Qo‘rquv, g‘azab, quvonch kabi hissiyotlar ommda zanjir reaksiyasi orqali yoyiladi.

Misol: Stadionda bir necha kishi qichqirsa, butun sektor qo‘shilib ketadi. Hech kim “nega qichqiryapman?” deb o‘ylamaydi. Bu emotsional yuqish mexanizmidir.

Bu jarayonda miyadagi limbik tizim faollashadi, ya‘ni inson hissiyot bilan harakat qiladi, mantiqiy markaz (neokorteks) [4] chetga suriladi.

3. Ishontiriluvchanlik usuli. “Ommaning dalilga emas, obrazga, ramzga va qat‘iy aytilgan so‘zga ishonadi.”[1] Ommaning murakkab tahlilni qabul qilmaydi. U ikki qutbli fikrlaydi yaxshi – yomon do‘st – dushman

Lebon bu asari orqali “Ommaning aqli uni tashkil etgan eng aqlsiz inson darajasidan oshmaydi”[1] degan keskin va bahsli fikrini bildiradi

Bu fikr haqorat emas, balki psixologik qonuniyat sifatida keltiriladi. Ommaning ichida

individual tafakkur so‘nadi, soddalashtirilgan, umumiy sxemalar ustun bo‘ladi.

Bu holat konformizm[3] bilan izohlanadi. Inson ko‘r - ko‘rona ko‘pchilikka moslashadi, mustaqil fikrlashdan voz kechadi.

Gustave Le bon o'z asarida ommaning mustaqil ravishda o'zini boshqara olmasligini ta'kidlab, "Omman hech qachon o'z-o'zini boshqara olmaydi, unga doim yetakchi kerak" degan muhim xulosani ilgari suradi [1]. Bu fikr shuni anglatadiki, omma ichida individual mas'uliyat susayadi va boshqaruv vazifasi yetakchi shaxs zimmasiga o'tadi. Lebon nazariyasiga ko'ra, bunday yetakchi qat'iy, ishonchli va emotsional ta'sir kuchiga ega bo'lishi lozim. Omman mantiqiy bilim darajasiga emas, balki ishonch bilan gapira olish qobiliyatiga ko'proq e'tibor beradi. Shu sababli omma ko'pincha bilimli va chuqur mulohazali shaxsni emas, balki qat'iyat bilan so'zlaydigan, ishonch uyg'otadigan yetakchini tanlaydi.

Misol: Tarixda ko'plab diktatorlar chuqur bilimli emas, balki kuchli notiqlik va xarizma egasi bo'lgan.[2]

Le bon ta'kidlaganidek, "Omman qahramonlikka ham, vahshiylikka ham birdek tayyor" [1]. Omman ichida shaxsiy axloqiy cheklovlar susayadi, individual mas'uliyat yo'qoladi va inson jamoaviy kayfiyat ta'siriga to'liq bo'ysunib qoladi. Natijada omman ham qutqaruvchi kuchga, ham vayronkor qudratga aylanishi mumkin. Kecha tinch va osoyishta hayot kechirgan inson bugun zo'ravonlikka, hatto qatlarda ishtirok etishga ham tayyor bo'lib qolishi mumkin. Bu holat Lebon tomonidan ommaviy psixoz sifatida izohlanadi, ya'ni shaxs ongining jamoa hissiyoti ichida erib ketishi natijasida yuzaga keladigan xavfli ruhiy holatdir.

Gustave Le bonning "Omman psixologiyasi" asari bugungi kunda ham reklama, marketing, ijtimoiy media va populizm kabi sohalarda o'z dolzarbligi va amaliy ahamiyatini yo'qotmagan fundamental ilmiy manba sifatida e'tirof etiladi. Le bon ommani individual ongdan tubdan farq qiluvchi psixologik birlik sifatida talqin qilib, uning hissiyot, tasvir va oddiy ramzlar orqali boshqarilishini ilmiy asoslab beradi. Aynan shu jihat zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalari, siyosat va ommaviy axborot vositalarida keng qo'llanilayotgan ta'sir mexanizmlarining nazariy poydevorini tashkil etadi. Asarda yoritilgan ommaning irratsionalligi, emotsional yuqishga moyilligi, ishontiriluvchanligi va yetakchi ta'siriga tez berilishi bugungi reklama strategiyalari, brend imidji shakllantirish, ijtimoiy tarmoqlarda kontent tarqatish hamda populistik siyosiy kompaniyalarni

tahlil qilishda muhim ilmiy mezon bo'lib xizmat qiladi. Shu ma'noda, Lebon asari nafaqat o'z davri uchun, balki zamonaviy jamiyatni tushunish va tahlil qilish uchun ham bebaho nazariy asos bo'lib qolmoqda.

Reklama samaradorligi ko'pincha omma psixologiyasining tasvirlar, ramzlar va hissiy obrazlarga bo'lgan yuqori sezgirligi bilan izohlanadi. Olomon a'zolari axborotni mantiqiy tahlildan ko'ra hissiy idrok orqali tezroq qabul qiladi, bu esa reklama xabarlarining aynan emotsional shaklda berilishini yanada ta'sirchan qiladi.

Gustav Le Bon omma ichida mantiqiy baholash mexanizmi susayib, hissiy taassurot ustunlik qilishini ta'kidlaydi. Uning fikricha, shiorlar, yorqin ranglar va kuchli vizual obrazlar omma ongiga chuqurroq singadi va tezroq esda qoladi. Aynan shu jihat reklamada keng qo'llaniladigan qisqa, lekin kuchli ta'sirga ega bo'lgan shiorlar va ramziy tasvirlarning samaradorligini tushuntiradi. Reklama tadbirlari yaratadigan hissiy taassurot brendni omma xotirasida mustahkamlashga xizmat qiladi. Brend obrazlari, rang-barang tasvirlar va vizual hikoyalar orqali inson his-tuyg'ulariga bevosita ta'sir o'tkaziladi. Natijada reklama kontenti quruq mantiqiy faktlardan ko'ra ko'proq tasviriy hikoyalar va simvolik obrazlar orqali taqdim etiladi, bu esa ommaning uni tez qabul qilishi va uzoq vaqt xotirada saqlashiga olib keladi.

Misol: Sifatli reklama kompaniyasi ko'pincha oddiy ma'lumot berishdan ko'ra, hissiy rezonans uyg'otuvchi sarlavha, rang, ramz va musiqadan foydalanadi.

Masalan, u yana shunday fikrlarni yozadi: "Kim omma tasavvuriga ta'sir qilish san'atiga ega bo'lsa, u ommani boshqarish san'atiga ham ega."

Bu kabi fikrlar Lebonning omma psixologiyasidagi eng muhim tamoyillarini ifodalaydi. Omma mantiqiy bahodan ko'ra hissiy taassurot orqali boshqariladi, shuning uchun yetakchi yoki targ'ibotchi inson ongiga tasvir va hissiyot orqali ta'sir etishni bilsa, ommani o'z maqsadiga yo'naltira oladi.

Marketing strategiyalari Lebon nazariyasidagi "*omma irratsional xatti-harakat qiladi*" tamoyiliga asoslanadi. U ta'kidlaydiki, omma mantiqiy qarorlardan ko'ra hissiy reaksiyalarga bo'ysunadi, va bu marketing tashabbuslarini tuzishda hal

qiluvchi omil bo'ladi:

“Ba’zan ma’lum fikrlarning tez tarqalishi aynan shundan kelib chiqadiki, ko‘pchilik odamlar o‘z mustaqil fikrini, ya’ni shaxsiy mulohazalariga asoslangan qarorini shakllantira olmaydi.”

Lebonning bu fikri shuni anglatadiki, ko‘pchilik o‘z mustaqil fikriga ega bo‘lmaydi, balki boshqalarning fikriga qarab qaror qiladi. Marketingda bu tamoyil trendlar, “omma fikri” va nufuzli sharhlar orqali mahsulot yoki xizmatni ommaga tanitishda qo‘llaniladi. Xususan, ijtimoiy dalillar, ekspert fikri yoki yulduzlar sharhlari marketing samaradorligini oshiradi.

Misol: Mahsulot bo‘yicha ko‘p ijobiy sharhlar bo‘lsa, omma uni ishonchli deb qabul qiladi — bu “*omma fikri*” effektiga asoslangan.

Ijtimoiy tarmoqlar Lebon nazariyasida tilga olingan “*emotsional yuqish*” (contagion) jarayonining zamonaviy ko‘rinishi hisoblanadi. Omma ichida hissiy impulslar tez tarqaladi va guruh fikri ustun bo‘ladi:

Lebon shuni qayd etadiki, omma holati “magnetik ta’sir” ostida bo‘lib, individual fikrlarini yo‘qotadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda xuddi shu jarayon sodir bo‘ladi: postlar, trendlar yoki “like”-lar orqali hissiy reaksiyalar tezda ko‘payadi va katta auditoriyaga tarqaladi. Kontentning hissiy ta’siri ko‘pincha mantiqiy tahlildan yuqori baholanadi.

Xulosa qilib aytganda, “Omna psixologiyasi” asari insonning jamiyatdagi irrasional tabiatini chuqur ochib beradi. Muallif ommaning hissiyotga bo‘ysunuvchi, oson ishontiriladigan va yetakchiga muhtoj ekanini ilmiy asosda ko‘rsatadi. Asar nafaqat tarixiy ahamiyatga ega, balki bugungi axborot asrida ham nihoyatda dolzarbdir.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Ле Бон Г. Психология народов и масс. — М.: Академический проект, 2011. — 320 с. (*Оригинал: The Crowd: A Study of the Popular Mind*)
2. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». — М.: АСТ, 2010. — 224 с. (*Оригинал: Group Psychology and the Analysis of the Ego*)
3. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. Почему хорошие люди превращаются в злодеев. — М.: Альпина нон-фикшн, 2013. — 740 с. (*Оригинал: The Lucifer Effect*)
4. Майерс Д. Социальная психология. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 800 с. (*Оригинал: Social Psychology*)