

Самир Х. Љајић
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Департаман за комунологију и новинарство

УДК 316.774
316.6
Оригинални научни рад
Примљен: 30. септембар 2019.
Прихваћен: 15. новембар 2019.

ПСИХОЛОГИЈА МАСЕ И МЕДИЈИ У КОНТЕКСТУ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Апстракт: Теоријски оквир психологије масе налазимо у социјалној психологији која је важна за проучавање и разумевање значајних друштвених и политичких феномена. Она анализира и тумачи понашања појединаца и група у социјалном контексту и сагледава психолошке аспекте друштвених феномена и друштвене аспекте психолошких феномена у светлу теоријских и методолошких достигнућа, како индивидуалне (психолошке) социјалне психологије, тако и социјеталне (социолошке) социјалне психологије. Тако је предмет овог рада изучавање корелација психологије масе, медија и неминовних глобализацијских процеса. У првом делу ћемо се позабавити феноменом психологије масе и сазнањима о законитостима социјалног понашања појединаца и група у непосредној интеракцији, али и у ширем контексту – историјских, политичких и економских процеса и догађаја. Масовни медији имају велику улогу у креирању јавног мњења, нарочито у процесима политичке комуникације. Оно што медији преносе више није „пренесена” реалност, већ је „медијски креирана” реалност – симулакрум. Стога, у другом делу рада истражујемо улогу и значај медија у друштву. Никада мањи број људи није држао у изолацији толико мноштво других. Све је више оних који имају право да чују и виде, али и све мање оних који имају привилегију да информишу, изражавају мишљење и да га стварају. Трећи део рада зато посвећујемо глобализацији.

Кључне речи: психологија масе, медији, друштво, глобализацијски процеси.

Познавање социјалне психологије, менталитета народа, циљаних група, њихових навика, обичаја, потреба, анализа и синтеза „корисних” информација – олакшавају, на пример, политичким субјектима креирање неопходне политике, концепције и стратегије за преузимање или задржавање на власти, али и ширење геополитичког утицаја. Политички лидери се приоритетно преко медија обраћају својим потенцијалним гласачима кроз форму политичког маркетинга, креирају свој имиџ – слику о себи. Медији на тај начин обилато користе сазнања социјалне психологије о со-

цијалним ставовима и вредностима, односу личности и идеологије, социјалној когницији (интерперсонална перцепција, утицај социјалних фактора на мишљење и суђење), социјалном утицају (послушност, покоравање ауторитету, конформизам), психологији масе, психологији група (вођство и динамика малих група), као и о међугрупним односима и конфликтима на макронивоу (етнички конфликти, предрасуде, стереотипи). *Психологија масе*, написана 1895. године, најпознатија је и најчитанија књига Гистава Ле Бона (1841–1931), који је под масом подразумевао организовану друштвену творевину, у којој се формира колективна свест и у којој је индивидуалност појединца потенцијално изгубљена. У гомили се појединци стапају у просек и због тога она никада није у стању да приступи делима која захтевају високе интелектуалне напоре. Гомила је импулсивна, подложна сугестији, непоуздана, склона вређању и претеривању, као и лажним осећањима, нетолерантна је и диктаторски расположена. Ле Бон је међу првима истраживао однос масе и политичких институција, парламентаризма, демократије и вођа, наглашавајући да се гомиле морају водити, усмеравати и нудећи многе рецепте из психологије масе који би служили овом циљу. Он је обележио једну епоху на подручју психологије и социологије масе.

Кад говоримо о психологији масе не можемо заобићи ни Едварда Бернса, оца ПР-а. У *Пропаганди*, једној од својих првих књига, Бернс тврди: „Уколико разумемо механизме и мотиве групног размишљања, могуће је контролисати и покренути масе по нашој вољи, без њихове спознаје о томе” (Бернс 1928). У својим каснијим књигама он ствара термин „инжењеринг сагласности” како би описао технике контроле масе. Теоријски гледано, Бернс у својим делима сажима три претпоставке. Прва је да су група и стадо основни механизми утицаја на јавно мишљење. Друга је да унутар концепта психологије маса делују догме и стереотипи на којима се граде методе за модификовање стајалишта групе. Трећа је да између јавног мишљења, односа с јавношћу и медија посредује мотивација. Наиме, ако је мотивација својеврстан посредник између јавности и медија, она је уједно и предуслов за регулацију јавног мишљења. Ослања се и на Фројдове дискусије о људској психи које допуњује тезама Липмана и Ле Бона о групи и стаду и њиховом утицају на јавно мишљење. А јавно је мишљење често утемељено на стереотипима и догмама који понављањем могу постати субјективне норме. У том смислу стереотипи понављају илузије и тиме нешто пропагирају, а као пример можемо навести Аристотелов модел епидеиктичкога говора у функцији персуазије, као и Аристотелову методу извођења доказа од општег ка појединачном, која се такође користи при уверавању и пропагирању. Такве конвенције одређују каква ће бити комуниколошка стварност у стварању псеудооколине и псеудодогађаја, а при томе једнако важну улогу играју и медији. Појединцем, трансформисаним у гомилу, овла-

дава колективни ум, због чега осећа, размишља и делује сасвим другачије неголи у стању изолованости, индивидуалности. Укратко, хетерогеност је замењена хомогеношћу, при чему су увелико заступљене карактеристике несвеснога (Ле Бон 2002: 4–15) и на делу је „недостатак логике” (Бернс 2013: 55). Вирноова синтагма гомиле и мноштва повезана је са тумачењем гомиле и стада. Тиме је омогућен кратак антрополошки увид у појмове инфанације и уточишта и значај општих места у контексту групе (Вирно 2004). Борстин дефинише информацију као знање о псеудодогађајима, па докле год се у том смислу тежи за још већим бројем информација, заправо ће се мултиплификовати „симптоми а да се не лечи болест” (Борстин 1992). Бернс такође отвара етичка питања у вези с неадекватним кодексима и недовољно сажетим дефиницијама вести. Касније се на светло износи антидемократски и опасни корпоративни поглед на светску индустрију односа с јавношћу. Та опасност се превиђа због чињенице да ПР индустрија, док манипулише јавним мњењем, делује иза сцене. Управо та стратегија „невидљивости” разлог је због којег се односи с јавношћу називају „невидљивом моћи”.

Медији нису постали оруђе прикупљања и ширења информација које производи неко други, већ произвођач, контролор и власник информација. Наравно, медији су једна од сфера где учествују и где су активни државни капитали и интереси. Међутим, било би погрешно сводити медије само на то. Они понекад превазилазе оквире бизниса и политике, па су апологетика и критика, сервис власти и бизниса, али и њихова опозиција, реални одраз живота и девијација реалности. То је такав инструмент који опажа себе као силу која користи све друге и све остало у својству инструмента за власт над друштвом (Зиновјев 2002: 32). Чомски тврди да нас медијске корпорације као публику продају другим корпорацијама, док смо ми у међувремену постали послушни потрошачи медијских производа (Чомски 2004: 47). Тако живимо у свету у коме је истина често замењивана гледаношћу, а аргумент понижаван понављањем лажи: европски грађанин је постао фукоовски заговорник, односно радник на покретној траци либералног капитализма који не зна шта ће са својим слободним временом и својом слободом, па посеже за индустријом забаве – спектаклом, заробљен хипнотичким исијавањем светлости рефлектора.

Психолошке масе су облик колективног понашања и могу имати велики утицај на друштвене процесе, па се управо зато стално усаршавају стратегије манипулације људима. Да би се разумела психологија масе и улога медија који користе овај механизам потребно је разјаснити и теорију група, интеракцију унутар група, континуум интерперсонално–групно и групне динамике. Тајфел је сматрао да се социјално понашање може поређати дуж континуума на чијем се једном крају интеракција може проматрати као резултат припадања различитим групама и односима међу њима, док је на

другом више одређена личним карактеристикама и интерперсоналним односима (Тајфел, Браун, Турнер 1981). За групни контекст кључно обележје је то што се могу идентификовати две или више социјалних категорија, понашање чланова група је обично прилично униформно, а поступање појединаца према другима стереотипно. У основи овог континуума је прелаз психолошког функционисања с персоналних процеса на процесе социјалне идентификације. Гомила се може посматрати као елементарна форма групе. У гомили људи постају деиндивидуализовани, па следствено томе поступају на антисоцијалан, неразуман и неконтролисан начин. Међутим, помније проучавање гомиле и ситуација налик на гомилу открива да понашање људи може каткада постати више просоцијално и да је често усмерено на специфичне објекте (што упућује на одређену усмереност на циљ). Већина случајева колективног понашања укључује више од једне групе. Кад се једном уочи овај међугрупни аспект, понашање у групи може се посматрати као оно које је више или мање регулисано и укључује промену а не губитак идентитета. Социјални идентитети људи као чланова група постају важнији, док то мање вреди за њихове персоналне идентитете као јединствених појединаца (Руперт 2006).

У том светлу посматра се и манипулација групама коју ближе објашњава Ноам Чомски. Сиромашнијим слојевима треба онемогућити приступ механизмима разумевања манипулације њиховим пристанком. Квалитет образовања нижих друштвених слојева треба да буде што слабији или испод просека, да би повор између образовања виших и нижих слојева остао непремостив. Тако говори најутицајнији светски интелектуалац, амерички лингвиста Ноам Чомски, који, анализирајући пропаганду, наводи два модела демократије – онај у којем јавност активно учествује и онај у коме је јавност манипулисана и контролисана. Према Чомском, „пропаганда је за демократију исто што и батина за тоталитарну државу”, а масовни медији су примарно средство за испоруку пропаганде у Сједињеним Државама (Чомски 2002). Контрола медија је непроцењиво оружје у тајном деловању дезинформација у демократским друштвима. С тим у вези Чомски наводи десет стратегија манипулације путем медија: *Преусмеравање пажње, Стварање проблема па тек онда нуђење решења, Стирање информација, Имитација, Имитација одлагања, Употреба децијел језика, Буђење емоција, Држање јавности у незнању и просечној, Величање личности, Стварање осећаја кривице, Познавање појединца боље него што он познаје самог себе.* Медијске манипулације масама задиру дубоко у људску свест о поимању битности и истинитости неке информације, а масовни медији омогућавају човеку да изузетно тешко сагледа перспективу протока неке информације, с обзиром на крајњи циљ који се њоме жели постићи. Публика се чешће излаже оним порукама које жели да чује или види, па тако оне са којима је

сагласна пажљивије прати и памти. Утицај медија метаболизиран је деловањем примарних група, које се проглашавају посебно значајним за процес социјализације. Стога закључујемо да медијске поруке врло мало могу, или чак никако не могу да измене когнитивно поље појединца, али зато помажу да се учврсте ставови који већ постоје. Истовремено, са утемељењем „појачавајуће доктрине” – теорије којом се у оквиру функционалистичког приступа дефинише социјално стабилизирајућа улога медија – овом тврдњом засновано је и схватање о „минималним медијским ефектима”.

Џајлс упућује на теоријске моделе који су објашњавали ефекте медија у XX веку, а као прву наводи *теорију пошкодне иле* (Ласвел 1941). Према овој групи теорија, масовни медији су веома моћни и својим деловањем могу директно утицати на понашање публике и њене ставове. Медијски садржај аутоматски делује као чаробни метак (magic bullet) или поткожна игла (hypodermic needle) на пасивну и ирационалну публику која, према механистичком принципу, реагује на садржај медијске поруке. У том контексту медијска порука представља стимуланс који изазива реакцију свакога ко је прими. Гербнер сматра да масовни медији првенствено бирају догађаје и притом стварају својеврсни попис одабраних тема и моделирају оквир за њихово тумачење. На крају XX века појавиле су се теорије према којима медији, осим информација и слика о стварном свету, стварају и вредносну матрицу за тумачење и (не)прихватање тих слика, као и процеса који се одвијају у стварном свету. Ове теорије, које полазе од елемената друштвеног конструктивизма, означавају се као *теорије трансакцијског пристицања*. Бодријар сматра да медији учествују у стварању симулакрума или посебног света који постаје реалан као и сама стварност (Бодријар 1991). Масовни медији стварају хиперреалност која симулира стварност, али, како то тумаче представници ове теорије, у тој реалности друштвеним животом владају знакови, а не предмети и бића из стварног света. Симулакрум, на тај начин, представља потпуно осамостаљивање знакова у односу на стварност, као и другачији однос између субјекта и објекта и означитеља и означеног. Према овим тврдњама, хиперреалност је битан елемент савремене културе, у којој је медијска производња створила имплозију одвајајући свет реалности од света представа. Традиционална *watchdog* улога – друштвено незамењива улога медија да контролишу демократске процесе, обликују демократско мишљење и одржавају здраву демократску климу у друштву, на чему се заснива цела митологија о прозачности западних друштава – повлачи се из првог плана. Монополско власништво над медијима угрожава плурализам друштва. „Иако демократија може бити дефинисана на различите начине, основни елемент свих дефиниција је игра између политичког система и грађанина. Како је својевремено уочио Јирген Хабермас, као међуиграч, медији ту треба да играју централну улогу”. Али, да ли ће у будућности

медији моћи да испуне захтеве такве улоге? 'Плашимо се да одговор може бити – не', прогнозира Карен Свејн из Euromedia Research Group. Хабермас тврди да се комуникативна моћ конституише само у јавној сфери где се интерсубјективни односи конституишу на бази реципрочног уважавања и практиковања комуникативних слобода, спонтаног позиционирања 'за и против' у односу на настајуће теме, информације и становишта. Тек када се ове индивидуализиране форме недирнуте интерсубјективности оштете, маса изолованих појединаца, међусобно напуштених, могу се мобилисати и индоктринирати од стране популистичких лидера и навести на масовне акције" (Хабермас 1977).

Зависно од владајућих уверења о значају комуникације у друштву, одређујемо ефекте масовних медија. Клаперова студија сматра се оснивачким текстом „појачавајуће доктрине”, па је тако најважнији медијски ефекат „појачавање постојећих уверења” (Клапер 1960). Теорија максималних ефеката базира се на теорији о масовном друштву, линеарном моделу комуникације у коме медији непосредно и директно утичу на понашање појединаца и схватању публике као пасивног примаоца порука. Пасивна публика и моћни медији снажно су подстакли интерес за истраживање манипулације, сасвим у складу са нормативним и идеологизованим претпоставкама доминирајућег теоријског оквира. Медијске студије враћају интересовање за друштвене конфликте и идеолошку природу медијске продукције, али у терминима једне теорије културе. Џејмс Кери сматра да је значај мењања теоријског оквира далекосежан јер афирмише различито интелектуално наслеђе које се везује за истраживања метафоре комуникације. Прва је трансмисионо или транспортно виђење комуникације као „процеса трансмисије порука на даљину са циљем контроле” (Кери 1988). Архетипски случај је убеђивање, промена ставова, измене понашања, социјализација кроз трансмисију информација. Друга је ритуално виђење комуникације као процеса којим се заједничка култура креира, модификује и мења, па је тако ритуално становиште усмерено на свету церемонију заједништва која људе окупља у заједници и пријатељству. Роберт Паркин уместо личних разлика уводи у анализу социјалну условљеност културних кодова које чланови различитих група користе у читању медијских текстова. Модел преферираног читања или модел медијске перцепције „енкодирање–декодирање” (Морли 1992) постулира да су читаоци, наравно, ангажовани у продуктивном послу тумачења порука, али под одређеним условима. Ови услови обезбеђени су и текстом, и производном ситуацијом, и одликама публике. Осмишљавање се за публику дешава у оквирима различитих кодних система које и она сама гради, чиме је поимање медијског утицаја постављено на нове основе.

Идеја о активној публици загосподарила је европским истраживањима културе и медија у протеклим деценијама. Медијска публика више не по-

ступа пасивно и по налогу продуцентата медијског садржаја, већ креативно и на себи својствен начин дешифрује оно што јој медији нуде, што је, развојем интернета и нових медија, потпуно изменило позицију чланова публике. Психологија медија позива на даље истраживање нових медијских формата, интерактивних и дигиталних, који имају значајне психолошке последице на корисника, потпуно дезоријентисаног количином информација. Она представља импулс за дубља тумачења одраза медијског света на психолошко и ментално стање публике, док истовремено нуди и могућност да читаоци, упознати са манипулативним стратегијама медија, ојачају своје критичке позиције и пронађу начин да произведу другачија, самостална значења на основу понуђеног медијског материјала.

Глобализација утиче на све области живота и диктира холистички приступ светским друштвеним, економским, културним и медијским променама. Развој средстава брзог путовања значио је да се људи и роба могу транспортовати широм света, а систем светске сателитске комуникације, успостављен пре три деценије, омогућио је људима да перманентно буду у контакту и да се баријера физичке удаљености превазиђе. Процесом глобализације границе се бришу и свет заиста постаје једно место, са свим својим културолошким и социолошким разликама. Питање економске неједнакости држава у свету, потреба стварања услова за бржи привредни развој, еколошка питања, ефикасно одржавање мира, тероризам, здравствени стандарди, људска права, очување културног идентита или пак хомогенизација – само су нека питања која себи постављају научници из различитих области. Поборници глобализацију сагледавају као нови процес који представља тријумф тржишта и конкуренције, као најбољу идеологију која доноси добро, а са друге стране су критичари, који сматрају да је то „повампирени” империјализам, преобучен и преименован, да он уништава лично, национално, културно, да омогућава да се богати и моћни још више обогате. Хенгсбах истиче да глобализација има три димензије: глобалну димензију уништавања животне средине, експанзивно освајање мање развијених нација западним социокултурним моделима и све јачи социокономски притисци да се прилагоди конкуренцији на светском нивоу (Хенгсбах 1997). Према Лакићу, располагање моћним средствима масовне медијске пропаганде разлог је за заступање идеје о пракси слободног протока идеја и вредности (Лакић 2010). У стварности, у питању је настојање да се доминира системом наметања вредности који производи сурогате масовне културе, идеолошке стереотипе и идеологизацију, спроводи „моделирање душе” и духовно насиље, све као основа за манипулисање масама и наметање послушности. Едвард Херман и Роберт Мекчесни сматрају да ће се могући негативни ефекти глобализације културе која се дешава уз помоћ глобалних медија појавити у четири повезане области: *Вредности, Замена јавне сфере разонодом, Јачање конзерва-*

живних полиитичких снаја, Ерозија локалних култура (Херман, Мекчесни 2004).

Предмет овог рада био је изучавање корелација психологије масе, медија и неминовних глобализацијских процеса. Улога медија, према Маквејлу, јесте да допринесе друштвеној и културној промени због своје способности да „дефинишу ситуације, да омогућавају стварање појмовног оквира и преносе слике друштвених група” (Маквејл 2005). Такође, медији теже да створе колективно памћење датог друштва, у недостатку ширег историјског знања. Иако медији нису примарни извори, они све ово сједињују у чврсте и понављане нарације, које постају другостепени извори за идеје које људи имају о друштву и свом месту у њему. Медији, каже Маквејл, имају незаситу потребу за новином, али и за континуитетом, чиме допринесе промени приказујући све што је ново, сваку значајнију чињеницу која може да постане део нечег већег, било у вестима или у фикцији. За већину људи, закључује Маквејл, медији су ефикасни чувари промене, посебно онда када су сагласни с избором и перцепцијом оног што се приказује. Психологија масе је у тесној вези са функцијом медија у друштву. Бернс је поставио темељно питање (Бернс 1928: 47): „Ако разумемо механизам који покреће размишљање групе и њену мотивисаност, није ли тада могуће контролисати масе како год пожелимо, а да оне не буду тога свесне?” Маквејл користи термин *социјални конструктивизам* да покаже важан утицај медија на конструкцију значења. Конструкт се, тако, у целини систематски нуди публици, па се путем неке врсте преговарања убацује у личне значењске структуре које су често „обликоване претходним колективним идентификацијама”. Тако су значења, у ствари утицаји и ефекти, конструисани, односно створени од самих прималаца, тј. публике. Али, процес посредовања подразумева да постоји јак утицај из непосредног друштвеног контекста прималаца. Најзад, општи процес експанзије и ширења глобалних корпоративних система условљава појаву глобалног медијског система који одражава глобализацију тржишне економије уопште. Глобални медији су најефикасније средство за преношење идеја и вредности, као и њихово распрострањавање широм света и они теже да отворе савремене државе за страни капитал и стране инвестиције, а то се односи и на отварање националног медијског система. Отварање медијског система истовремено представља отварање не само у економском смислу речи, него и отварање политичке и културне области националне државе. На основу анализираних литературе закључујемо да је веза психологије маса, медија и неминовних глобализацијских процеса нераскидива и захтева нова промишљања свих аспеката ова три конструкта.

ЛИТЕРАТУРА

- Аристотел (1989): Aristotel, *Retorika*, Zagreb: Naprijed.
- Бернс (1928): Edward Bernays, *Propaganda*. Преузето 2. маја 2019. са сајта: <http://eprints.qut.edu.au/pdf>.
- Бодријар (1991): Žan Bodrijar, *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Борстин (1992): Daniel Joseph Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Vintage books.
- Браун, Тарнер (1981): Rupert Brown, John Turner, Interpersonal and intergroup behaviour, In: J. C. Turner, H. Giles (Eds.), *Intergroup Behaviour*, Oxford: Blackwell.
- Вирно (2004): Paolo Virno, *Gramatika mnoštva*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Гиденс (2000): Anthony Giddens, *The Third Way and its Critics*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Јанићијевић (2014): Jasna Janićijević, Funkcije i efekti masovnih medija, *Mediografija*, 198–213.
- Кери (1988): James Carey, *Communication As Culture: Essays on Media and Society*, Unwin Human.
- Клапер (1960): Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.
- Ле Бон (2008): Gistav Le Bon, *Psihologija mase*, Stuttgart: Kröner.
- Липман (1922): Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company Inc.
- Ласвел (1941): Harold Lasswell, *Democracy through Public Opinion*, Menasha: George Banta.
- Лакић (2010а): Slobodan Lakić, Medijski propagandizam Novog svjetskog poretka, *Medijski dijalozi*, 6, 43–66.
- Лакић (2010б): Slobodan Lakić, Novi svjetski poredak – ideološki okvir i implementacija, *Zbornik radova sa međunarodne konferencije*, Podgorica: Univerzitet Crne Gore, 99–114.
- Морли (1992): David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Меквејл (2005): Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Мекчесни, Херман (2004): Robert Mekčesni, Edvard Herman, *Globalni mediji*, Beograd: Clio.
- Рељић (2003): Slobodan Reljić, *Aspekti globalizacije (Mediji i globalizacija)*, Beograd: Beogradska otvorena škola.
- Стојковић (2015): Ivana Stojković, Dejvid Džajls: Psihologija medija, *Prikaz, Communication and Media Journal*, 34, 129–136.
- Торлак (2013): Nada Torlak, Svetsko a naše – medijska manipulacija u Srbiji – lokalni specijalitet ili globalni trend, *Nauka i savremeni univerzitet*, Niš: Filozofski fakultet, 577–587.
- Фридман (2000): Jonathan Friedman, Globalization, class and culture in global systems, *Journal of World System Research*, 6(3), 636–656.
- Хабермас (1977): Juergen Habermas, Hannah Arendt's Communications Concept of Power, *Social Research*, 44 (1), 3–24.

Хенгсбах (1997): Friedhelm Hengsbach, Ein neuer Gesellschaftsvertrag in Zeiten der Globalisierung, In: W. Fricke (Ed.), *Jahrbuch Arbeit und Technik*, Bonn: Dietz, 182–195.

10 Strategies of Media Control According to Noam Chomsky. Преузето 25. 5. 2019. са сајта: <https://exploringyourmind.com/10-strategies-of-media-control-noam-chomsky/>

Чомски (2002): Noam Chomsky, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press.

Samir H. Ljajić

University of Niš

Faculty of Philosophy

Department for Communication and Journalism

PSYCHOLOGY OF CROWDS AND MEDIA IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Summary: The theoretical framework for the study of psychology of crowds can be found in social psychology which is important for understanding significant social and political phenomena. Social psychology analyzes individual and group behavior in a social context, as well as the psychological aspects of social phenomena and the social aspects of psychological phenomena, from the point of view of theory and methodology of individual (psychological) social psychology and societal (sociological) social psychology. The goal of this paper is to examine the correlation between the psychology of crowds, media and the inevitable processes of globalization. The first part of the paper deals with the phenomenon of mass psychology and the norms of social behavior of individuals and groups, both in direct interaction and in a wider context – historical, political and economic. Mass media play a major role in the creation of public opinion, especially in the processes of political communication. The message conveyed by the media is no longer a “transmitted“ reality, but a “media-created“ reality – simulacrum. Therefore, the second part of the paper deals with the role and significance of the media in the society. There are more and more of those who have the right to hear and see, but, on the other hand, less and less of those who have the privilege to inform, express an opinion and create it. Therefore, the third part of the paper is dedicated to the process of globalization.

Keywords: psychology of crowds, media, society, globalization processes.