

Hanna SOMMER¹

FLASH MOB – TŁUM SPONTANICZNY...?

*Tłumy są zawsze tą siłą, która rozsypuje
zmurszałą budowlę cywilizacji. Wtedy spełniają swą rolę,
a siła polegająca na ilości jest wówczas ideą przewodnią historii.
Czy nasza cywilizacja nie potrafi ujść podobnego losu?
Można się tego lękać, ale nie wiemy tego jeszcze.
Tak czy inaczej, musimy przygotować się
na rządy tłumów...*

Gustaw Le Bon

Artykuł jest próbą ukazania zjawiska społecznego, z którym obecnie mamy do czynienia w przestrzeni publicznej. Sztuczny tłum, który nazywany jest flash mobem traktowany jest, jako spontaniczna zabawa. Udana akcja flash moba zależy od elementu zaskoczenia i przykucia uwagi przypadkowych przechodniów.

W flash mobie bierze udział grupa obcych sobie ludzi, którzy organizują się za pomocą mediów elektronicznych, takich jak telefony komórkowe czy Internet. Gromadzą się w miejscu publicznym i zachowują w określony sposób, przez z góry określony czas, a następnie szybko się rozchodzą.

Wielu badaczy opisuje flash mob jako modę, która pokazuje zdolność ludzi do błyskawicznego organizowania się. Moda na tego typu akcje przywędrowała z Ameryki. Pierwszy Mob Projekt odbył się w Nowym Jorku na początku 2003 roku. Obecnie flash-mobowe szaleństwo opanowuje Europę.

Każdy flash mob jest wyjątkowy i stara się zwrócić uwagę przechodniów. Często o takich wydarzeniach mówi się, pisze i pokazuje je w mediach. Nie zawsze flash mob organizowany jest dla zabawy i przyjemności. Czasami organizatorzy chcą nagłośnić ważną sprawę. Może być to happening, który ma na celu pokazanie solidarności w jakiejś ważnej sprawie, wyrażenie swojej opinii, a nawet protestu. Akcje flash mobowe są też wykorzystywane do celów komercyjnych. Jest to jednak sprzeczne z ideologią flash moba, mówiącej o akcjach organizowanych dla czystej przyjemności i niemających żadnego innego celu.

Słowa kluczowe: flash mob, tłum, komunikowanie, zabawa.

1. WPROWADZENIE

Obecnie komunikowanie się przy pomocy Internetu jest coraz bardziej powszechne. Wpływ na to ma wzrost popularności portali społecznościowych i ciągłe udoskonalanie komunikatorów. Internet pozwala tworzyć i budować nowe sposoby interakcji społecznych, które wpływają na kształtowanie grup oraz stosunków społecznych. Współcześnie Internet odgrywa kluczową rolę w procesie komunikacji interpersonalnej, w wymianie i dzieleniu

¹ Dr Hanna Sommer, Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów; e-mail: hansom@prz.edu.pl.

się informacją. Internet jest ważnym narzędziem społecznym, które pozwala trafić do szerokiego grona odbiorców. Bez jego udziału wiele zjawisk społecznych w dzisiejszym świecie nie miałyby szans zaistnieć.

Pomysłodawcą przełamania rutyny i inicjatorem pierwszego performance'u typu flash mob był amerykański dziennikarz Bill Wasik, który w 2003 roku wykorzystując pocztę e-mailową przesłał informacje ze swoim pomysłem. Była to forma eksperymentu społecznego, który miał pokazać podejście do aktywności publicznej. Interesowała go też reakcja przypadkowej publiczności.

Określenie „flash mob” pochodzi z języka angielskiego, co w wolnym tłumaczeniu oznacza „błyskawiczny tłum”. Nazwa ta bardzo dobrze obrazuje ideę tego zjawiska. Opiera się ono na prostej zasadzie, gdzie grupa ludzi spotyka się w określonym publicznym miejscu, o określonej godzinie i wykonuje te same czynności, po czym rozchodzi się.

Akcje flash mobów zazwyczaj organizowane są przy pomocy Internetu, gdzie mobbersi – obcy dla siebie ludzie, na odpowiednich stronach, krótko przed mityngiem zamieszczają dokładne wytyczne i szczegóły planowanych działań i dalej przekazują dane swoim znajomym, wykorzystując dostępne nowe technologie.

Flash mob stanowi jedną z najbardziej zaskakujących form aktywności, którą można spotkać w przestrzeni publicznej. Najbardziej znaczącym elementem jest tutaj właśnie zaskoczenie, co odróżnia flash moba od innych form takiej aktywności. Można powiedzieć, że jest to działanie zaplanowane, ale pojawia się spontanicznie i do końca nie jest znana liczba uczestników. Zatem można postawić pytanie czy jest to tłum spontaniczny czy też kontrolowany?

2. IDEA I PODSTAWOWE ZASADY FLASH MOBA

Klasyczna odmiana zachowań zbiorowych występuje w tłumie. Tłum składa się z jednostek, które nie znają się, a jedyne, co je łączy, to bycie razem w tym samym miejscu i czasie oraz jakiś powód, który wpłynął na to, że znaleźli się tam. W tłumie jednostki zachowują się bardziej emocjonalnie, bezkrytycznie i spontanicznie. Ludzie nie zastanawiają się, czy ich zachowanie ma sens i często poddają się nastrojowi chwili².

Flash mob traktowany jest, jako zabawa, w trakcie której może być przekazana wspólna idea. Nieznani sobie ludzie nawiązują kontakt przy pomocy nowych technologii i umawiają się w celu wspólnego zrealizowania pewnych czynności, w ściśle określonym miejscu i czasie. Zabawa trwa najczęściej kilka minut i jest zaskoczeniem dla obserwatorów, po czym jej uczestnicy rozchodzą się w różnych kierunkach. Ważne jest, aby uczestnicy szybko opuszczali miejsce akcji i z nikim o niej nie rozmawiali. Powinni sprawiać wrażenie, że nic się nie wydarzyło. Chodzi o to, aby wprowadzić dezorientację i zdumienie.

To właśnie zaskoczenie stanowi najbardziej znaczący czynnik, który odróżnia flash mob od innych form zbiorowości. Pomimo, że jest to zachowanie zaplanowane, to rodzi się spontanicznie i najczęściej nie jest znana liczba jego uczestników. Zgodnie z zsynchronizowanymi zegarkami i dokładną instrukcją działania, ludzie pojawiają się, aby zademonstrować swoją przypadkowość w niekonwencjonalny sposób. Bardzo często bezcelowość tych działań jest celem jedynym i nadrzędnym. Jest to forma walki z szarą rzeczywistością, jak twierdzą mobbersi. Cały czas obowiązuje zasada anonimowości, gdzie nikt o niczym nie wie, pomimo że media o tym mówią.

² P. Sztompka, *Socjologia – analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 152–153.

Wszystko odbywa się bardzo szybko. Zanim obserwujący to zjawisko zorientują się, o co chodzi, dziwnie zachowujący się tłum znika. Mobbersi na akcje najczęściej wybierają te miejsca, w których znajduje się dużo ludzi.

Najważniejszą ideą flash mobów jest zabawa i spontaniczne działanie. Jednak trochę inna zasada obowiązuje w flash mobie tanecznym, gdzie wymagane jest większe przygotowanie oraz ułożenie układu choreograficznego i przećwiczenie go przez uczestników.

Flash mob nie zawsze jest tylko zabawą. Czasem ma on konkretne przesłanie. Zorganizowana akcja zwraca uwagę na ważny problem społeczny. H. Rheinghold twierdzi, że flash moby są najnowszą formą społecznego protestu. Inteligentny tłum działa w porozumieniu, chociaż osoby wchodzące w jego skład nie znały się wcześniej³.

W maju 2015 roku odbył się w Rzeszowie największy w Polsce flash mob. Wzięło w nim udział około 500 osób. Uczestnicy wystąpili w maseczkach chirurgicznych. Miał on za zadanie zwrócić uwagę na problem transplantologii w Polsce.

Chociaż z reguły akcjami flash mobów nie kieruje jakaś ideologia, to mogą one mieć realny wpływ na sytuację w danym środowisku. Mogą być formą protestu, zorganizowaną w nietypowy, zaskakujący sposób. Przykładem tego typu flash moba był np. happening z przesłaniem w Przemyślu w 2008 roku (fot. 1). Wolontariusze Towarzystwa Ulepszenia Miasta oraz chętni mieszkańcy Przemyśla zamarli na dwie minuty w bezruchu, mając dłonie przyłożone do płyty rynku. Była to manifestacja sygnalizująca chęć wpływania na wygląd swojego miasta i forma protestu przeciwko koncepcji przebudowy rynku⁴.



Fot. 1. Akcja w Przemyślu – Rynek w Twoich rękach

Źródło:

https://www.google.pl/search?q=flash+mob&rlz=1C1AVSX_enPL398PL413&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj-37z17fPNAhVLMBoKHRAPCa0QsAQIMA&biw=1280&bih=804#tbn=isch&q=flash+mob+przemys%C5%9B1+2008&imgsrc=CmW5OA__UrLvEM%3A (dostęp: 12 lipca 2016 r.)]

³ L. Goldstein, *The Mob Rules*, "Time", 10.08.2003, <http://205.188.238.109/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html> (dostęp: 5 czerwca 2016 r.).

⁴ *Flash mob w Przemyślu*, http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6102962,Flash_mob_w_Przemyslu.html (dostęp: 12 lipca 2016 r.).

Akcja zorganizowana w Przemyśle miała pokazać przywiązanie mieszkańców do swojego miasta i chęć wpływania na to, co się w nim dzieje. Miała zachęcić mieszkańców do społecznej aktywności.

Uczestnicy flash moba nie znają się, spotykają się najczęściej na kilka minut i nie mają przywódcy. Celem jest wywołanie zdziwienia oraz zaskoczenia wśród oglądających. Działania, które z pozoru nie mają żadnego sensu, ale gdy wykonywane są wspólnie z innymi, rodzą krótkotrwałe i bardzo intensywne, specyficzne więzi społeczne. Opierają się na odróżnieniu uczestników od widzów. Te z pozoru absurdalne akcje mają w rzeczywistości swój cel. Udział w flash mobie powoduje wyjście z domu i zauważenie innych osób i problemów życia społecznego. Flash mob istnieje dzięki elementowi zaskoczenia, który poprzez opisanie i rozpropagowanie go wśród ludzi może ulec zatraceniu.

3. QUASI WSPÓLNOTA

W tłumie, który przejawia wspólnie ukierunkowane, spontaniczne działanie, często dochodzi do naśladownictwa i chwilowego wyzbycia się indywidualizmu. Uczestnicy tłumy mogą czuć się silniejsi i stracić zdolność obiektywnej oceny.

Wiedząc, na jakiej zasadzie działa flash mob, trudno jest mówić o więziach, bo z góry zakłada się, że one nie istnieją. Jednak podejmując bardziej wnikliwą analizę można stwierdzić, że skoro jest grupa to jakieś więzi między jej członkami również są. Można zauważyć, iż flash mob posiada cechy więzi zarówno wspólnotowych jak i stowarzyszeniowych, które opisuje Ferdinand Tönnies⁵. Biorąc udział w flash mobie świadomie i w określonym celu dołączamy do grupy na bardzo krótki okres, łączymy się duchowo i bezinteresownie, solidarnie występujemy przeciwko rutynie. Można powiedzieć, że więzi te są wynikiem umowy i na kilka minut zabawy tworzą się relacje właściwe wspólnocie. Skupiając się na celach zabija się wspólnotę, co robi, np. organizator, opisując spotkania w Internecie. Interakcje między uczestnikami zabawy jednak nie są częste, a właśnie ich intensywność stanowi jedną z zasadniczych cech grupy społecznej.

Istotną kwestią jest też forma komunikacji pomiędzy uczestnikami flash mobów. Choć przyjmujemy się, że mobbersi nie znają się osobiście, to czasami przychodzą parami lub w większej grupie, co nie ma wpływu na cały tłum.

Komunikacja przebiega sprawnie. Po ukazaniu się informacji o planowanej zabawie na stronie organizatora jest ona przekazywana do znajomych przy pomocy SMS-ów i maili, którzy w ten sam sposób informują kolejnych znajomych. W efekcie wiadomość dociera do znacznej liczby osób w sposób błyskawiczny. Jednak trudno jest jednoznacznie ustalić czy to nowe technologie mają wpływ na to, iż flash moby potrafią gromadzić tak dużo osób.

Uczestnicy zabawy pozostają sobie obcy i po kilkuminutowej zabawie rozchodzą się w swoje strony. Na tej podstawie można stwierdzić, że flash mob nie jest sposobem na zawieranie nowych znajomości. Nie można tutaj zaobserwować zjawiska, o którym pisał Erving Goffman: „Gdy jednostka znajduje się pośród innych, to zazwyczaj starają się oni zdobyć o niej jakieś informacje”⁶. Ta anonimowość zostaje tutaj zachowana.

⁵ F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, Warszawa 1988.

⁶ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego* [w:] *Antropologia widowisk, zagadnienia i wybór tekstów*, wstęp i redakcja L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 47.

Można zadawać sobie pytania, w jakim celu organizowane są flash moby? Łatwiej jest przecież zorganizować spotkania, gdzie ludzie mogą się integrować. Ale tutaj chodzi nie tylko o dobrą zabawę, ale, jak zauważa D. Górską, o szaleństwo, które uważa za motor błyskawicznego tłumy. Jest to coś, czego ludzie potrzebują, nawet, gdy sami je zorganizują⁷.

Flash mob w swoim założeniu ma walczyć z rutyną i wprowadzać w prozę codziennego życia trochę absurdu, czy inną formę zabawy od tej, którą oferują na przykład media. Mobbersi starają się rozweselić szarość dnia codziennego. Jak sami twierdzą: Nie możemy i nawet nie próbujemy zmienić świata, ale co jakiś czas staramy się zmienić kilka minut swojego życia w coś niezwykłego i niebanalnego.

Ludzie chłonni są różnego rodzaju sensacji. Czasami nietypowe zachowanie jednej osoby potrafi skupić uwagę wielu.

Flash moby w sposób szczególnie atrakcyjne są dla samych uczestników, którzy mają świadomość uczestniczenia w ciekawym widowisku obserwowanym przez przypadkowych świadków. Jeśli można wyodrębnić aktorów i widzów, to można mówić już o pewnej formie teatru. Nie jest to jego klasyczna forma, ale widać tutaj ideę performance'u.

Jest to rodzaj artystycznego performance'u stworzonego przez amatorów. Widzowie są zaskoczeni niezwykłym widowiskiem, rozgrywanym na ich oczach. To, że mobbersi często nie znają się osobiście świadczy o tym, że wydarzenia te nierozzerwalnie łączą się ze społecznościami tworzącymi się w Internecie.

4. FLASH MOB – METODA PROMOCJI

Początkowo flash moby organizowane były dla samej zabawy. Obecnie agencje reklamowe dostrzegły potencjał w tych eventach. Spontaniczna zabawa została szybko dostrzeżona przez specjalistów od marketingu. W tym kontekście wydarzenie to jest wcześniej bardzo dokładnie przygotowywane. Osobami, które tworzą to widowisko są najczęściej wynajęci aktorzy oraz statyści lub tancerze. Największą trudnością jest uzyskanie efektu spontaniczności, który jest podstawowym wyznacznikiem flash mobu.

Korporacje oraz firmy bardzo szybko zainteresowały się wykorzystaniem tego rodzaju aktywności jako metody promocji. Dzięki flash mobom promocyjnym można zwrócić uwagę potencjalnych klientów na markę i produkt, który będzie się kojarzył z pozytywnymi emocjami, towarzyszącymi takim przedsięwzięciom. Takie chwile są nagrywane i upowszechniane w sieci jako virale. Innym ważnym atutem jest panująca atmosfera otwartości oraz udział przypadkowych przechodniów w kreowaniu promocyjnej treści. Takie działania wzbudzają sympatię a ich koszt jest znikomy.

Flash moby promocyjne mogą w różny sposób wykorzystywać niejednoznaczne slogany, które nie są kojarzone wprost z promowanym produktem. To może skłaniać konsumentów do szukania dalszych informacji o danym wydarzeniu. Jest to dobra metoda na zaangażowanie potencjalnych klientów.

Obecnie flash moby cieszą się dużą popularnością i są wykorzystywane na całym świecie. W Polsce też wykorzystuje się tą metodę promocji. Bardzo ciekawą kampanię przeprowadziła Kompania Piwowarska. Jej celem była promocja piwa *Dog in the fog*, która została podzielona na siedem etapów. Pojawiła się jednocześnie w największych miastach Polski

⁷ D. Górską, *Szaleństwo kontrolowane*, „Obserwator” 2004, nr 5.

pod nazwą *Ludzie ze smyczami*. Osoby spacerowały trzymając smycz z niewidzialnymi psami, a w późniejszych etapach jeszcze podziwiały swoje niewidzialne zwierzątka. Cała kampania była utrzymywana w tajemnicy i nigdzie nie można było uzyskać żadnych informacji. Sytuacja ta wywołała mnóstwo dyskusji na forach internetowych, powstało nawet około dwudziestu publikacji na ten temat. Dopiero w finalnym etapie wyjaśniono sprawę na konferencji prasowej⁸.

Innym przykładem może być promocja płyty z musicalu „Les Miserables” w Warszawskich Tarasach. W akcję zaangażowano aktorów teatru „Roma” oraz przypadkowe osoby i odegrano utwór z tej płyty. Ciekawym przykładem była też promocja Centrum Handlowego Bielany. W akcji wykorzystano szturm świętych Mikołajów oraz liczne układy taneczne⁹. Efektem tych akcji były życzliwe komentarze oraz oceny w Internecie jak też pozytywne nastawienie do takich wydarzeń zaangażowanych w nie osób.

Podane przykłady dowodzą, że jest to dobry sposób na promocję. Dostarcza dużo pozytywnych emocji.



Fot. 2. Flash mob – Zatańcz, zaklaskzcz i ... kup!

Źródło:

https://www.google.pl/search?q=flash+mob&rlz=1C1AVSX_enPL398PL413&tbm=isch&tbo=&u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjU_sCu4fPNAhUGXRoKHXYFAoEQsAQIMA&biw=1280&bih=804 [dostęp: 12 lipca 2016 r.]

Flash mob jest również doskonałą ideą do promocji kultury. Na przykład w maju 2016 roku w Krakowie w samo południe na Rynku Głównym czytano na głos książki przez siedem minut. Celem tej akcji było zachęcenie krakowian do czytania i korzystania z krakowskich bibliotek¹⁰.

Im więcej osób angażuje się w dane przedsięwzięcie, tym lepszy jest przekaz, który świadczy o marce i jej promocji. Jednak trudno jest odróżnić wydarzenia sponsorowane od tych spontanicznych. Można jedynie wskazać ich cechy wspólne, którymi są: zaskoczenie, medialny potencjał oraz szansa na promocję.

⁸ <http://blog.ambnetmedia.pl/ciekawostki/flash-mob-jako-jedna-z-ciekawszych-metod-promocji/> (dostęp: 12 lipca 2016 r.).

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ <http://www.sbpkrakow.pl/index.php/filie/filia-4/16-polskie/krakowczyta/108-krakow-czyta-flash-mob> (dostęp: 12 lipca 2016 r.).

5. ZAKOŃCZENIE

Obserwując życie współczesnego człowieka można powiedzieć, że powstaje nowy fenomen społeczny. Osoby, które znajdują się w różnej przestrzeni i czasie mogą bardzo szybko zorganizować się i ze sobą współdziałać. W obecnym świecie silnej indywidualizacji, flash moby są sposobem dotarcia do wspólnoty, która zapewnia przynajmniej chwilowe poczucie bycia członkiem danej grupy.

Flash moby są też bardzo dobrym sposobem zwrócenia uwagi opinii publicznej na ważne problemy społeczne. Niektórzy postrzegają go jako pewną formę społeczności internetowych. Jednak jest to tłum, który nie posiada cech klasycznej społeczności.

Obserwuje się również wykorzystywanie flash mobów jako narzędzia promocji. W teorii najważniejszym ich celem jest spontaniczna zabawa. W praktyce wygląda to nieco inaczej. Wykorzystywane są przez agencje reklamowe, jako skuteczne narzędzie prowadzonych kampanii reklamowych.

Chociaż z reguły akcjami flash mobów nie kierują żadne ideologie, to mogą one mieć realny wpływ na swoje środowisko. Mogą być formą protestu, zorganizowaną w nowoczesny sposób.

Można powiedzieć, że flash moby wykraczają poza swoje pierwotne założenia i nie stanowią jedynie spontanicznej zabawy, ale w formie zorganizowanej mogą nieść ważne przesłania.

BIBLIOGRAFIA

- [1] *Flash mob w Przemysłu*, http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6102962,Flash_mob_w_Przemyslu.html.
- [2] Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego* [w:] *Antropologia widowisk, zagadnienia i wybór tekstów*, wstęp i redakcja L. Kolankiewicz, wyd. UW, Warszawa 2005.
- [3] Goldstein L., *The Mob Rules*, "Time", 10.08.2003, <http://205.188.238.109/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html>.
- [4] Górská D., *Szaleństwo kontrolowane*, „Obserwator” 2004, nr 5.
- [5] Sztompka P., *Socjologia – analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002.
- [6] Tönnies F., *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, PWN, Warszawa 1988.
- [7] http://rzeszow-news.pl/taneczny-flash-mob-w-rzeszowie-trzy-rekordy-pobite-zdjecia/#leaf_
- [8] http://www.sbpkrakow.pl/index.php/filie/filia-4/16-polskie/krakowczyta/108-krakow-czyta-flash-mob_
- [9] <http://blog.ambnetmedia.pl/ciekawostki/flash-mob-jako-jedna-z-ciekawszych-metod-promocji/>
- [10] https://www.google.pl/search?q=flash+mob&rlz=1C1AVSX_enPL398PL413&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj-37z17fPNAhVLmBoKHRAPCa0QsAQIMA&biw=1280&bih=804#tbm=isch&q=flash+mob+przem%5B+2008&imgsrc=CmW5OA_UrLvEM%3A.
- [11] https://www.google.pl/search?q=flash+mob&rlz=1C1AVSX_enPL398PL413&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjU_sCu4fPNAhUGXRoKHXyFAoEQsAQIMA&biw=1280&bih=804.

FLASH MOB – SPONTANEOUS CROWD...?

The article is an attempt to show a social phenomenon which we now face in the public space. Artificial crowd, which is called a flash mob, is treated as a spontaneous fun. A successful flash mob action depends on the element of surprise and attention from bystanders.

The flash mob involves a group of strangers who organize it using electronic media, such as mobile phones or the Internet. They gather in a public place and behave in a certain way for a predetermined time, then quickly disperse.

Many researchers describe flash mob as a fashion, which shows the human ability to organize instantly. The fashion for this type of actions was brought from America. First Mob Project was held in New York in early 2003. Currently flash mobs madness came to Europe.

Each flash mob is unique and tries to draw the attention of passers. Such events are often bespoke and shown in the media. Not every flash mob is organized for fun and pleasure. Sometimes the organizers want to publicize an important case. This may be a happening which is intended to show solidarity in some important matter, to express some opinions or even protest. Flash mobs are also used for commercial purposes. However, this is contrary to the ideology of the flash mob speaking about actions organized for pure pleasure and without other purpose.

Keywords: flash mob, crowd, communication, fun.

DOI:10.7862/rz.2017.hss.38

Przesłano do redakcji: marzec 2017 r.

Przyjęto do druku: czerwiec 2017 r.