

A flash mob jelensége

**A villámcsődületek vizsgálata a modern kommunikációs
technológia és a csoportjelenségek tükrében**

Jelige: HOP 777

2015.

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés	4
I.1.	Témaválasztás	4
I.2.	Felhasznált források	4
II.	A flash mob fogalma.....	4
III.	A flash mob értelmezési keretei	7
III.1.	A flash mob és a közönség	7
III.2.	A flash mob és a nagyvárosok	7
III.3.	A flash mob és a média.....	8
III.4.	Flash mob mint művészeti ág?	8
III.5.	A flash mob mint gerillamarketing.....	9
III.5.1.	Mit jelent a gerillamarketing?	10
III.5.2.	A gerillamarketing és a flash mob kapcsolata	10
III.5.3	A gerillamarketing típusai.....	11
III.5.4.	A gerilla kampányok és a flash mob találkozása	12
IV.	Konkrét flash mobok csoportosítása	13
IV.1.	Idő szerint	13
IV.2.	Helyszín szerint	13
IV.3.	A résztvevők száma szerint	15
IV.4.	Korosztály szerint.....	15
IV.5.	Nemek szerint.....	15
IV.6.	A csoport összetétele és fennállásának ideje szerint	16
IV.7.	Az ötlet kitalálója szerint.....	17
IV.8.	Célok szerint.....	18
IV.8.1.	Szórakoztatás	18
IV.8.2.	Ünnep emlékezetesebbé tétele	18
IV.8.3.	Tiltakozás.....	18
IV.8.4.	Figyelemfelhívás.....	20
IV.8.5.	Rekord kísérlet.....	20
IV.8.6.	Kultúra terjesztése.....	21
IV.8.7.	Népszerűsítés	21
IV.9.	Fajtái szerint	21
IV.10.	Összesítés	22

V.	Technológiai, kommunikációs szempontú megközelítés.....	22
V.1.	A fejlett kommunikációs technológia és a flash mob	22
V.2.	Az internet és a közösségek	24
V.3.	A flash mob előzménye: a smart mob	24
V.4.	Az online és offline szféra találkozása	25
V.4.1.	A flash mob mint hibrid jelenség	25
VI.	Szociálpszichológiai megközelítés, csoportjelenségek	25
VI.1.	A csoport definíciói	26
VI.2.	A csoportok osztályozása	26
VI.3.	A flash mob és a kommunikáció	27
VI.4.	A flash mobhoz való csatlakozás motivációi	28
VI.5.	Hogyan hatnak egymásra a résztvevők és a megfigyelők?	29
VI.6.	A vezető.....	30
VI.7.	A környezet meghatározó szerepe.....	31
VI.8.	Milyen közeg kedvez a villámcsődületeknek?	31
VI.9.	A technikai és a szociálpszichológiai vizsgálat kapcsolata.....	32
VII.	Saját kutatás.....	32
VIII.	Befejezés	38
IX.	Bibliográfia.....	39
X.	Melléklet	41
1.	Résztvevőknek feltett kérdések	41
2.	Kérdések azoknak, akik még nem vettek részt flash mobon.....	43
3.	A szervezővel készült kérdőív.....	44
4.	Diagramok a kérdőívekhez.....	44

I. Bevezetés

I.1. Témaválasztás

A TDK dolgozatom témája a flash mob. Ezt a viszonylag új jelenséget számtalan aspektusból meg lehet közelíteni. Én először tisztázom a fogalmát, majd megpróbálom leképezni a viszonyát a közönséggel, a városokkal, ahol játszódna, a médiával és a kultúrával. Ezek - reményeim szerint - kijelölik a villámcsődület értelmezési keretét, azaz hogy az eddig meglévő ismereteinkhez képest hova helyezzük el a fogalmat. Ezután (Pr szakirányosként) arra keresem a választ, hogy tekinthető-e a villámcsődület a gerillamarketing eszközének. A következő fejezetben konkrét flash mobokat fogok csoportosítani a saját szempontrendszerem szerint. Ebbe beletartozik többek között az időpont, a helyszín, a résztvevők száma, és a célok szerinti osztályozás. A továbbiakban megvizsgálom, milyen kapcsolat van a modern információs-kommunikációs eszközök és a flash mob között. Ebben a részben szó lesz többek arról, hogy a flash mob miért tekinthető hiber térnek, hogyan találkozunk benne a fizikai és a virtuális világ. Az utolsó elméleti fejezetben szociálpszichológiai szempontból közelítem meg a villámcsődületek alapját jelentő csoportokat. Ezután áttérek a saját kutatásomra, amelynek alapja, hogy kérdőíveket készítettem flash mobban résztvevőkkel; olyanokkal, akik még nem vettek részt, de van véleményük róla; illetve egy olyan emberrel, aki már szervezett villámcsődületet.

I.2. Felhasznált források

Bár szakirodalom a flash mob jelenségéről szinte még alig van, sok olyan szakirodalmat felhasználtam, amelyet közvetve kapcsolatba tudtam hozni vele: a kommunikációs szempontú elemzésem elsősorban Howard Rheingold, Jan van Dijk és Vályi Gábor tanulmányai alapján készítettem, a szociálpszichológiai megközelítésnél Csepeli György és Mérei Ferenc szövegei voltak a legnagyobb segítségemre. A konkrét flash mobokat internetes videómegosztókon és hírportálokon tudtam nyomon követni, ahol mind magyarországi, mind külföldi akciókat közzétettek. A marketing pedig olyan terület, amely folyamatosan alakul, változik, ezért ezzel kapcsolatban az internetről tudtam naprakész információkat szerezni.

II. A flash mob fogalma

Először is azt szeretném tisztázni, mit jelent a flash mob kifejezés. A magyarul villámcsődületnek nevezett esemény viszonylag új keletű, a legelső az USA-ban,

Manhattanben rendezték meg 2003. június 17-én. A klasszikus változat lényege, hogy egy kisebb vagy nagyobb csoport megtanul valamilyen koreográfiát vagy bármilyen egyéb produkciót, amelyet aztán valamilyen nyilvános és lehetőleg forgalmas helyen meglepetésszerűen előadnak az arra járóknak. Boronkai Dóra definíciója szerint a flash mob internet segítségével megszervezett csoportosulás, amelyben előre megbeszélt viselkedést produkálnak megadott időben, célja pedig leginkább a provokáció.¹

Gyakori eleme, hogy nem egyszerre kezdik el, hanem fokozatosan kapcsolódnak be a résztvevők, akik addig úgy tesznek, mintha ők is csak véletlenül ott tartózkodók lennének. Igyekeznek felvenni egy átlagos városlakó viselkedését: kifejezéstelen arccal sétálgatnak, beszélgetnek, de akár az is előfordul, hogy beöltöznek takarítóknak vagy pincéreknek, hogy teljesen beleolvadjanak a környezetbe, és nagyobb „sokkot” váltsanak ki, mikor hirtelen beállnak a produkcióba. A műsor tehát a meglepetés erejével hat, épp ezért figyelnek fel rá az emberek. A villámcsödület arra épül, hogy a XXI. század a látvány társadalma. Lassan már a háromdimenziós filmek sem lesznek elegendőek ahhoz, hogy lázba hozzanak minket. A flash mobot tekinthetjük az élmény új szintjének, mikor nem csak illúziót kapunk, hanem valóban tőlünk néhány méterre játszódnak az események, így nem maradhatunk kívül rajtuk.

Az ötlet valószínűleg onnan származik, hogy a nagyvárosokban élők ingerküszöbe igen magas, ún. ingerbarrierrel (ingerkorláttal) védekeznek az őket folyamatosan bombázó információáradattal szemben. Manapság ezt a küszöböt meglehetősen nehéz átlépni, az emberek általában körül sem néznek, mikor a nyüzsgő belvárosban járnak, csak szeretnék minél hamarabb elérni úti céljukat. A flash mob ezt az áthatolhatatlannak tűnő „pajzsot” igyekszik áttörni, és olyan erőteljes produkciót alkotni, amelyre a sietős városi polgárok is felkapják a fejüket, és nem mehetnek el mellette szó nélkül.

A „flash” korábban kábítószeresek körében volt elterjedt kifejezés, olyan extatikus élményt jelentett, amely a monoton, szürke életből kimozdít. A villámcsödületnek is van ilyen aspektusa, hiszen az egyik legfontosabb célja, hogy az unott, fásult városlakókat felrázza, meglepje őket valamivel. A „mob” pedig magát a megmozdulást jelenti, illetve eszünkbe juthat róla a mobilitás, jelen esetben az, hogy bárhol megtörténhetnek, nincsenek helyhez

¹ Boronkai Dóra: Az internet pszichológiája.

http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informaciotudaservernyesules/tananyagok/1_alprojekt/TM/04_Internetpszichologia.pdf

kötve. Az elnevezés onnan is származhat, hogy a villámcsődületek előzményeit jelentő smart mobokat mobiltelefonok segítségével hajtották végre.

A két szót - flash és mob - együtt először Tazmániában használták a 19. században, ahol a női rabokat együttesen nevezték így, a „flash language” kifejezésből kiindulva, ugyanis ez volt az általuk használt nyelvváltozatnak, zsargonnak az elnevezése. Larry Niven 1973-as regényében a „flash crowd” jelenik meg, bár ez még nem hozható közvetlen kapcsolatba a flash mob mai értelmével. A szó történeti előzményének tekinthető a Howar Reingold 2002-es tanulmányában megjelenő „smart mob” is, aminek bár inkább volt politikai, mint szórakoztató vagy művészi célja, sokak szerint a flash mob ennek egy újabb változata.² A flash mob kifejezés olyan hamar elterjedtté vált (elsősorban a média hatására), hogy 2004-ben már be is került az Oxford angol szótárába.

A villámcsődületek a reprezentatív interakciók körébe tartoznak. Az interakció olyan *„társas kölcsönhatás, melynek során az egyének gondolkodását, érzelmeit és viselkedését mások jelenléte befolyásolja”*.³ Azért nevezhetjük reprezentatívnak, mert a résztvevők a közösen megbeszélt cselekvést bemutatják azoknak, akik ezt nem ismerik, kívül állnak a csoporton. A nagyváros mint interakciós helyszín azért előnyös, mert sok ember rendezett mozgását és kapcsolatba kerülését teszi lehetővé. ⁴ A flash mobok is azért zajlanak városokban, mert itt biztosítottak nagy terek, ahol akár több száz résztvevő látványos műsort tud bemutatni, és a nézők is elférnek.

Céljuk valamilyen üzenet átadása, figyelemfelkeltés. Népszerűsíthetnek szinte bármit, például az adott várost, ahol megrendezik; tánc-vagy zenei stílust; konkrét közösséget, ahová szeretnék, ha újabb tagok csatlakoznának; életstílust; de nem ritka az sem, hogy komolyabb társadalmi problémákra hívják fel a figyelmet. Néha azonban egyszerűen szórakoztatni szeretnének, mosolyt csalni az olykor fásult, mindennapi hajtásba, stresszbe belefáradt városlakók arcára; meglepni, megnevetetni őket. Ez többnyire sikerül is, a hirtelen közönséggé avanzsált járókelők érdeklődnek a váratlan műsor iránt, megállnak, videókat készítenek, a végén pedig megtapsolják őket.

A közönség alatt azonban nem csak a városlakókat kell értenünk, hanem belföldi vagy külföldi turistákat is, akik ha látnak egy ilyen produkciót, valószínűleg nagyobb eséllyel

² Rheingold, 2007, 218.

³ Csepeli, 1979, 169.

⁴ Csepeli, 1997, 170.

térnek vissza az adott városba, élénkebben fog az emlékeikben élni az utazás, és pozitív érzéseket kapcsolnak az ott eltöltött időhöz. Így ez a divat akár az idegenforgalom fellendítését is elősegítheti.

III. A flash mob értelmezési keretei

III.1. A flash mob és a közönség

A villámcsődület minél szélesebb közönségre akar befolyást gyakorolni, melyet minőségi produkcióval és minél több résztvevő szerepeltetésével tud elérni. Ez az egyszerű mechanizmus egy hétköznapi helyzetben is tapasztalható: ha azt látom, hogy sokan letöltöttek egy videót a YouTube-on, akkor valószínűbb, hogy érdekelni kezd, miről szólhat. Sok ember együttes jelenlétének hatalmas a hatása, például a komolyzene iránt kevésbé érdeklődők is megállnak és figyelnek, ha sok tagja van a zenekarnak és/vagy nagy tömeg gyűlik köréjük.

Összességében pozitívak a visszajelzések, ami azt mutatja, hogy egyelőre érdemes újabb és újabb flash mobokat szervezni.

Ha a flash mobban sok az amatőr, sokféle ember szerepel, akkor a közönségben ez olyan hatást kelthet, hogy ők is kedvet kapnak beállni, vagyis könnyebb azonosulniuk a csoporttal, így közelebb kerül hozzájuk az előadás is. Az általános szenvtelenség, tartózkodás, amely sokszor a nagyvárosban élőket jellemzi, egyik pillanatról a másikra átcsaphat szimpatizálásba, lelkesedésbe.

III.2. A flash mob és a nagyvárosok

A széles befogadó közönség, a nyilvánosság lételeme az ilyen produkcióknak, főként ezért szervezik nagyvárosokba, azon belül is minél forgalmasabb helyekre. Ahogy Szíjártó Zsolt fogalmaz : „*A központi (fekvésű és szerepű) belső városi terek élményparkokká alakulnak át.*”⁵ Úgy is mondhatjuk, hogy a városok adják a keretét a produkciónak. Például köztereken, plázákban, üzletekben (ehhez nyilvánvalóan engedély kell), éttermekben, aluljárókban, pályaudvarokon könnyen megvalósíthatóak, de utóbbival azért vigyázni kell,

⁵ Szíjártó Zsolt: Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása.
<http://www.matud.iif.hu/04okt/013.html>

mert a vonatukhoz rohanó emberek nem biztos, hogy örülnek egy csoportnak, amely akadályozza a gyors továbbjutást.

III.3. A flash mob és a média

Hazánkban a média számottevő mértékben nem segíti a városlakók közös identitásának megerősítését, gondoljunk csak a híradókra, ahol jó esetben elhangzik egy-két kulturális programjavaslat a műsor végén, de ennél sokkal több politikai és bűnügyi hírrel találkozunk. Ugyanígy a flash mobokat sem karolják fel a médiumok, általában inkább amatőrök videóin láthatjuk az interneten, mintsem lapok, rádiók és tévéadók online felületein.

Ha a flash mob esetleg felkérésre történik, akkor kezdeményezője általában rögzíti is a műsort. Ez esetben legtöbbször az a cél, hogy minél több emberhez eljusson az üzenet a világhálón keresztül. A legnézettebb flash mobról szóló videó a YouTube-on több mint 55 millió nézőt számlál, ami jól mutatja e műfaj sikerességét. Magyarországon a flash mob-videók egyébként nem annyira nézettek, a legtöbb megtekintés száma 5000 alatt van. Ennek oka lehet, hogy sokszor nem megfelelő minőségű a felvétel vagy kevésbé hirdetik a létrejött rendezvényt.

Közösségi oldalakon, azon belül sokszor Facebook-on titkos vagy zárt csoportokban szervezik meg az eseményt, itt toborozzák a résztvevőket és adnak tájékoztatást a részletekről. Ezek a funkciók a többi médiumban leginkább azért nem érvényesülnek, mert akkor több ember szerezne tudomást róla, így nem volna meglepetés, s ezáltal elvesztené a lényegét (attribútumát).

Amiatt sem véletlen, hogy a médiumok közül leginkább az internet karolja fel a flash mobokat, mert a rugalmasság, a változtatható helyszín, a gyors elérhetőség mind része a villámcsödületek lényegét jelentő mobilitásnak. E jelenség tehát jól illeszkedik korunk tempójához és változékonyságához.

III.4. Flash mob mint művészeti ág?

Érdekes megvizsgálni azt a kérdést, hogy a flash mob tekinthető-e művészetnek. Véleményem szerint olyan szempontból igen, hogy az önábrázolás lehetőségét adja, azaz saját fantáziánkat, életstílusunkat, bármilyen érzést, gondolatot kifejezhetünk általa. A flash mob szimbolikus tartalmakat is hordozhat. Ahogy más művészeti ágak, úgy ez is kereszteződési pont: emberek, nézetek, kultúrák, vagy ha máshonnan nézzük előadók és befogadók, illetve

„üzenet”, mondanivaló feladója és címzettje találkoznak néhány percre. Vannak kifejezetten magas kultúrát átadni kívánó flash mobok, amelyek azokhoz is szólnak, akik nem szeretnek színházba járni vagy nem engedhetnek meg maguknak egy hangversenyt, ez a műfaj azonban odaviszi hozzájuk, és akkor „nem menekülhetnek”. Meg szoktuk különböztetni a l’art pour l’art („művészet a művészetért”) hozzáállást - vagyis hogy a művészet öncélú, nem szolgál semmilyen társadalmi, politikai, gazdasági célt - azoktól az alkotásoktól, amelyekben a tartalom fontosabb, mint a forma, a társadalom felé irányuló mondanivaló az elsődleges. Véleményem szerint a flash mobokat is - ugyanezen szempontok szerint- két csoportra lehet bontani, ami szintén azt mutatja, hogy művészeti ágnak tekinthetjük.

Az utca emberét egy pillanat alatt nézővé, hallgatóvá, befogadóvá teszik, akinek szinte ellenállni sincs ideje, mindenképp részesévé válik az eseményeknek. Ilyen értelemben a flash mob egy sajátos kultúraátadási technika. Fontos megkülönböztetni a kultúrát a művésztől. Előbbi általános értelemben egy embercsoport szokásainak és hagyományainak összességét jelenti, utóbbihoz pedig szintén tág értelemben minden alkotó célú emberi tevékenység besorolható. Ezek alapján a flash mobot mindkettő részének tekintem.

Véleményem szerint párhuzam vonható a flash mob és a public art, magyarul köztéri művészet között. Mindkettő *„ismérve, hogy a társadalmi problémákra újszerű, olykor kifejezetten provokatív módon hívja fel a figyelmet, és igyekszik új megvilágításba helyezni azokat”*.⁶ Továbbá egyes flash mobokkal közös vonása a public artnak, hogy a művészetet ki akarják szabadítani a falak közül, így eljuttatva azt a nagyközönséghez. Ehhez a mindennapi életünk színtereit, a nyilvános helyeket használják fel, ebbe helyeznek bele valamilyen meglepő elemet, amelyre az emberek felfigyelnek.

Nemcsak azt érdemes vizsgálni, hogy a flash mob a kultúra része-e, hanem azt is, hogy az adott ország kultúrája milyen viszonyban áll a villámcsödülettel. A kultúra, amely körülvesz bennünket, mindig hatással van az interakcióinkra, azaz megszabja, hogy hogyan szoktunk érintkezni egymással. Az is kultúránként eltérő, hogy milyen művészeti formákat tartanak elfogadhatónak, például egyes nyugat-európai országokban a graffitit is művészeti ágnak tekintik, máshol viszont vandalizmusnak. Ugyanígy a flash mob sem minden országban vált elterjedtté, csak ahol nyitottak a lakók egy ilyen újfajta jelenség befogadására. A maga váratlanságával egyes országokban a meglepetés örömet, míg máshol megbotránkozást kelt.

III.5. A flash mob mint gerillamarketing

⁶ Csont Szandra: Mi az a public art? http://fesztivalvaros.hu/bof2003/cikk.php?cikk_id=31

III.5.1. Mit jelent a gerillamarketing?

A flash mob értelmezési lehetőségének széles körét tovább bővíti, ha egyfajta marketingeszköznek tekintjük. Korunkban annyi inger zúdul ránk nap mint nap, hogy nem tudunk és nem is akarunk mindenre reagálni. Többen egyenesen reklámkerülővé váltak, például a televízióban a reklámoknál azonnal elkapcsolnak, a böngészőben reklámblokkolót állítanak be, stb. A megváltozott fogyasztói magatartás miatt a hagyományos marketingeszközök már nem elég hatásosak. Ennek orvoslására jött létre az 1990-es években az USA-ban a gerillamarketing, amely költséghatékonyságban és gyorsaságban felülmúlja a hagyományos marketing lehetőségeit. A kifejezés először Jay Conrad Levinson azonos című kötetében jelent meg 1984-ben. Ez egy olyan alternatív irányzat, amely a nem hagyományos marketing stratégiákat, eszközöket jelenti.⁷ Az üzeneteket meglepő, szokatlan, meghökkentő formában juttatja el a fogyasztókhoz, így az átjut a „védelmi pajzsukon”. A gerilla harc a hadviselésben is azt jelenti, hogy vagy olyan eszközöket alkalmaznak, amelyek nem hagyományosak, vagy már bejáratott módszereket használnak új célokra a győzelem érdekében. A marketing világában leginkább humorral, kreativitással, az újdonság varázsával igyekeznek kitűnni a reklámozók tömegéből. Jellemző rájuk, hogy alacsony költségvetésűek, de ehhez képest maximális hatékonysággal működnek.

III.5.2. A gerillamarketing és a flash mob kapcsolata

Igazi harc folyik napjainkban az emberek figyelméért, ebbe a küzdelembe száll be a villámcsödület. Tehát véleményem szerint a flash mob is tekinthető a marketing részének. Ahogy azt a fogalom meghatározásakor is írtam, alapvető célja a népszerűsítés, a közönségben minél kedvezőbb kép kialakítása. A gerillamarketinggel pedig azért áll kapcsolatban, mert a villámcsödületeknek ugyanúgy lényegi eleme a meghökkentés, a provokáció, a váratlanság. A nyilvános cselekvés új módját mutatja be egy, a környezetbe nem illő viselkedés által. Sokszor nem is gondolunk bele, hogy ki vagy mi állhat a produkció ötlete mögött. A megbízó a háttérben maradhat, miközben a közönség jól szórakozik, és nem is sejti, hogy egy kommunikációs kampány részesévé (áldozatává) vált.

Ahogy Forgács fogalmaz: *„Az emberek közötti minden interakció tartalmaz bizonyos mértékű társas befolyásolást. Még a legfelszínesebb érintkezés is hagy valamilyen nyomot a partnereken”,* a villámcsödületek pedig még erősebb hatást gyakorolnak ránk.⁸ Miért annyira

⁷ http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerillamarketing_tippek_gerillamarketing_tipusai

⁸ Forgács, 1989, 295.

hatásosak? Ezt egyrészt a váratlanságuknak köszönhetik; másrészt sokan vesznek benne részt, emiatt még figyelemfelkeltőbb, még nagyobb hatással lesz a befogadókra; harmadrészt egy korábban nem tapasztalt jelenségről van szó, tehát az újdonság erejével hat. A flash mob valóban új formáját alakítja ki a szórakozásnak, a közösségi életnek, a jótékonykodásnak, a megmozdulásoknak, az ünneplésnek, ezáltal színesebbé teszi világunkat.

A hagyományos reklámok azt az érzést igyekeznek felkelteni a fogyasztókban, hogy meg kell venniük az adott terméket, mert ez másoknak is bevált. A flash mob is hasonló pszichológiai hatást ér el azáltal, hogy sok szereplőt mozgat, akár termékeket kíván eladni, ahogy Franciaországban a Tic Tac tette ⁹, akár életvitelt, nézetet, érzéseket, érdeklődést szeretne átragasztani ránk.

III.5.3 A gerillamarketing típusai¹⁰

A gerillamarketingnek több típusa létezik. A vírusmarketing az emberi természetnek arra a szegmensére épül, hogy szeretünk egymással érdekes, szórakoztató, meghökkentő információkat megosztani. A flash mobokról szóló videók is tipikusan megosztásra, terjesztésre szántak.

Ehhez szorosan kapcsolódik a szóbeszéd („Word of Mouse”) elnevezésű marketingfogás. Lényege, hogy a célcsoport körében elindítanak egy beszélgetést, amely (a reklámozók reménye szerint) hullámszerűen továbbterjed. A flash mob is társadalmi interakciókat generál több szinten: a csoport résztvevői közt (online csoportban megtárgyalják a részleteket), az előadók és a nézők közt (interakció az egyirányú kommunikáció is, melyben a közönség passzív), a nézők egymás közt (beszélhetnek, véleményt nyilváníthatnak a produkcióról), a média és a szélesebb nyilvánosság közt (az eseményről hír születhet, amelyet aztán bárki elérhet).

A „műfüvezés” (astroturfing) egy olyan marketingfogás, amely a fogyasztók szemében spontánnak akar tűnni, valójában gondosan megtervezett. Ez általában olyan blogokra vonatkozik, amelyek íróját egy cég fizeti, hogy szolgáltatásukat vagy termékeiket kedvező színben tüntesse fel, függetlenül beállítva önmagát. A flash mob is lehet ilyen, csak épp nem a virtuális, hanem a fizikai térben valósul meg. Az akció egy civil által kezdeményezett spontán ötletnek tűnhet, de sokszor hivatalos szerv, megbízó áll mögötte.

⁹ <http://hu.socialdaily.com/articles/2389-halali-flashmobot-rendezett-a-tic-tac>

¹⁰ <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>

A környezetbe illesztett (ambient) marketing lényege, hogy úgy képes meggyőzni a fogyasztókat, hogy közben egyszer sem említi meg a márka nevét. A flash mobok is közvetíthetnek olyan értékrendet, amelyet általános érvényűnek gondolunk, miközben egy cég irányelveit követi.

III.5.4. A gerilla kampányok és a flash mob találkozása

A gerilla kampányok alapelvei is mind illenek a flash mobok többségére. Váratlannak és humorosnak kell lennie, mert ezek ledöntik a fogyasztók által emelt falakat, és sikeresen eljut hozzájuk az üzenet.

Egyszeri, nem ismételt: ez mindegyik villámcsődületre igaz. A színházi előadásokkal és egyéb nyilvános produkciókkal ellentétben ezt csak azok a szerencsések láthatják, akik jelen vannak a megfelelő időben és helyszínen.

A gerillamarketing olcsó, mivel sem a gyártási, sem a média költséget nem kell hozzá megfizetni, elég egy jó ötlet és egy csapat, amely megvalósítja. A költséghatékonyság a flash mobra is abszolút jellemző, mivel nem kell fizetniük azért a nyilvánosságért, amit a médiaszereplés tud nyújtani és a résztvevők is önként, ingyen vállalják a fellépést. Maguknak a flash mobban szereplőknek is ingyenes a belépés az online csoportba (bárki, aki rendelkezik internetkapcsolattal, tagja lehet); terembérlésért sem kell fizetni, hiszen nyilvános helyen adják elő.

Általában rövid időtartamúak a gerillamarketing kampányai, ahogy a flash mobok is: a szakemberek tudják, hogy a meggyőzéshez nem sok időre, hanem egy jó ötletre van szükség. Ha túl hosszú ideig tartana, az megint csak ellenállást váltana ki a nézőkből.

A gerillamarketingesek igyekeznek az elektronikus kommunikációt felhasználni, hogy bővítsék a fogyasztókkal való kommunikációs lehetőségeket. A villámcsődületek szervezése és a produkció megosztása sem jöhetne létre internet nélkül.

A kampányok utolsó összetevője, hogy a fogyasztóknak úgy kell érezniük, nekik is előnyük származik az akcióból: ez a flash mob közönsége esetében például a vidámság, a meglepetés, az ingyenes szórakozás lehet.

Ellenzői szerint a gerillamarketing a provokatív figyelemfelkeltésre épül, ezt a célt pedig gyakran csak normaszegéssel sikerül elérni.¹¹ A villámcsődületek nem szoktak megütközést kelteni, a polgárpukkasztásig nem mennek el általában, inkább szórakoztatnak, meglepnek bennünket. Nem könnyű megtalálni azt a vékony határvonalat, amely még nem vált ki felháborodást, de olyan mértékben eltér a megszokottaktól, hogy utána beszéljenek róla az emberek. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a meghökkentés mindig kétélű fegyver: nem lehet tudni, hogy kire milyen hatással lesz.

A gerillamarketing szlogenje tehát ez is lehetne: minél nagyobb feltűnés minél alacsonyabb költséggel. Ezt a flash mob maximálisan teljesíti, még ha a legtöbbször alapvetően nem is az eladás és a vevők megszerzése a célja.

IV. Konkrét flash mobok csoportosítása

IV.1. Idő szerint

Az eddig lezajlott flash mobokat több szempontból is lehet csoportosítani. Az első és legkézenfekvőbb vizsgálati szempont az, hogy mikor történt. A világ első flash mobját - ahogy már említettem - az USA-ban rendezte meg Bill Wasik, a Harper's Magazine vezető szerkesztője 11 évvel ezelőtt, 130 ember részvételével. Azóta töretlen sikerrel minden évben, sőt mostanában inkább minden héten szerveznek villámcsődületeket szerte a világban. Magyarországon az első villámgyülekezés 2003. augusztus 27-én zajlott Budapesten, a Deák Ferenc téren: akkor az evangélikus templomban megszólaló harangjáték hangjaira minden résztvevő kinyitotta a magával hozott esernyőt, majd az utolsó harangszó megkondulása után összezárták az ernyőket, és távoztak.

IV.2. Helyszín szerint

Helyszín alapján először kétfelé osztottam az interneten elérhető produkciókat: Magyarországon vagy külföldön készültek. Itthon Budapesten rendezik a legtöbb villámcsődületet, hiszen a főváros tudja a legmegfelelőbb keretet biztosítani hozzá: forgalmas nyilvános tereket, elegendő nézőt és olyan nagyszámú lakosságot, amelyből valószínűbb,

¹¹ Uo

hogy kikerül elég résztvevő és közönség is. A saját városomban, Siófokon is lefűjtak már azért egy flash mobot, mert nem gyűlt össze elegendő jelentkező.

Mégis találunk vidéki nagyvárosokban, megyeszékhelyeken is flash mobokat, ami jó eszköz lehet arra, hogy több figyelem kerüljön a túlzottan Budapest-dominanciájú ország egyéb térségeire is. 2014. február 21-22-én rendezték meg a fehérvári belvárosban az I. „Fehérvári Colorful Days”-t, azzal a céllal, hogy jókedvre derítsék a városlakókat és ráirányítsák a figyelmet a történelmi belváros szép, de kissé elfelejtett utcáira.¹²

A flash mob külföldön kiindulási helyén, az USA-n kívül Nyugat-Európában a legkedveltebb. Spanyolországban például a Barcelonától nem messze fekvő Sabadell város alapításának 130. évfordulóján az Örömdát játszotta a Főtéren egy profi kórus és szimfonikus zenekar. Egyébként az erről készült videó az eddigi legnézettebb a flash mob címszó alatt a YouTube-on, több mint 57 millióan látták. Az alatta lévő kommentek közül sok külföldi nézőtől származik, ez - úgy gondolom - jelzése annak, hogy a flash mob akár különböző kultúrákat és országokat közelebb hozó kapocs is lehet.

Nemcsak hazai és külföldi műsorszámokra lehet bontani a flash mobokat, hanem érdemes figyelembe venni a globális, egyszerre több országban megvalósulókat is. Ezek nemcsak azért fontosak, mert rengeteg embert érintenek, hanem azért is, mert komolyabb társadalmi ügyeket, problémákat helyeznek az érdeklődés középpontjába. 2009. szeptember 21-én este a világ 88 országában körülbelül ezer helyszínen tartottak flash mobot a klímaváltozásra figyelmeztetve. A feladat egyszerű volt: be kellett állítani a mobiltelefonok ébresztőit 18:12-re (mivel 12.18-án tartott ülést ezzel kapcsolatban az ENSZ), és ebben az időpontban a készülékeket magasba tartva megkeresni azokat, akik ugyanezt tették. Ezzel mindegyik ország a saját kormányának üzent, hogy tegyenek lépéseket a globális felmelegedés megfékezésére érdekében.¹³

A „One Day, One Dance, One Heart” elnevezésű eseményt idén, november 9-én harmadjára rendezték meg a világ harminckét országában. A flash mob ötlete a Life Vest Inside nevű szervezettől származik, amely üzenetét így foglalta össze: *„Elhivatott emberek egy kis csoportja is képes megváltoztatni a világot. Annak ellenére, hogy a világ tele van gyűlölettel, háborúval, erőszakkal és reménytelenséggel, együtt képesek vagyunk arra, hogy a*

¹² <http://fehervar.hir24.hu/fehervar/2014/02/21/a-tel-ellen-tuntetnek-fehervaron/>

¹³ http://fn.hir24.hu/csucsfogyaszto/2009/09/18/globalis_ebreszto_lesz_hetfon

Földet kedvességgel, bizalommal, reménnyel és szeretettel töltsük meg”. Ez alapján nem véletlen, hogy a táncot a kedvesség világnapján adták elő.¹⁴

Összességében elmondható, hogy a villámcsődületekben a lokalitás nem egyenlő mértékben meghatározó. Akkor fontos, ha az adott várost akarják népszerűsíteni vagy már létező közösségben szorosabbá tenni a kapcsolatokat. Viszont a globális szintű villámcsődületeknél háttérbe szorul a lokalitás, a lényeg, hogy bárhol is élsz, érts egyet a célkitűzéssel.

IV.3. A résztvevők száma szerint

Egy flash mob csak elegendő jelentkezővel valósulhat meg, sőt minél több a résztvevő, annál hatásosabb a végeredmény. A létszám nagyon különböző lehet alkalomtól függően: körülbelül 20 fő a minimum, de láttam példát 2000 főre is, általában azonban 100-200 ember gyűlik össze.

A YouTube-ra feltöltött videók közül a legtöbb résztvevővel lezajlott flash mob Franciaországban, egy 2011-es fesztivál keretei között valósult meg: körülbelül 2000 ember táncolt egyszerre Lady Gaga dalára.¹⁵ Az egyik legalacsonyabb létszámmal előadott flash mob az volt, amikor Kanadában egy menyasszony 15 zeneiskolás növendéket hívott az esküvőjére, vőlegénye és a vendégek tudta nélkül. A pár épp az oltár felé sétált, amikor zeneiskolás diákok spontán éneklésbe kezdtek, ami végül egy fergeteges flash mobba csapott át.¹⁶

IV.4. Korosztály szerint

Korosztály szerint a középiskolásoktól 20-30 éves korig jelentkeznek általában flash mobra, aminek az lehet az oka, hogy az ennél fiatalabbak számára még bonyolult a koreográfia elsajátítása, az idősebbek pedig talán a munkaidejük miatt nem érnek rá gyakorolni, illetve kevésbé vannak jelen a virtuális térben, és valószínűleg nem is érzik sajátjuknak ezt a műfajt.

IV.5. Nemek szerint

¹⁴ <http://napiboldogsag.com/2014/11/05/tancolj-a-kedvesseget/>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=mG24E0EbQ7E>

¹⁶ <http://www.origo.hu/archivum/20130705-eskuvoi-flashmob-diakok-leptek-meg-az-ifju-part.html>

A nemek aránya minden esetben egyértelmű: több nő vesz részt a flash mobon, mint ahány férfi. Ez nem meglepő adat annak tükrében, hogy egy 2013-as felmérésben a válaszoló nők 78%-a, míg a férfiaknak mindössze 23%-a látogatja napi szinten a közösségi oldalakat, ahol a flash mob szervezése általában zajlik.¹⁷ A nemek arányának eltérése mögött más okok is állhatnak, ezek főként a társadalmi szerepekben, normákban keresendők.

IV.6. A csoport összetétele és fennállásának ideje szerint

A műsort előadó csoport a szerint is vizsgálható, hogy az adott közösség már az akció előtt is fennállt, vagy csak az esemény miatt gyűltek össze idegen emberek, akik más formában egyébként nem tartják a kapcsolatot. Az alkalmi egyesüléseknek előnyei és hátrányai is vannak. Előnye, hogy a kevés idő alatt nem valószínű, hogy konfliktusok alakulnak ki, a vezetőt nem kell újraválasztani, és nem jár hosszú távú elkötelezettséggel, ha belépünk, tehát ugyanúgy folytathatjuk megszokott napi rutinunkat. Hátránya viszont, hogy nem alakulhatnak ki szoros barátságok, sőt sok esetben még felületes kapcsolatok sem, valamint csoportnormák és - értékek sem szilárdulhatnak meg ilyen kevés találkozás alkalmával.

A már korábban is fennálló közösségek között találunk osztályokat, illetve akár egész iskolát, vallási közösséget, alapítványt, vagy összeszokott és profi zenekart, kórust, tánccsoportot. Ebben az esetben az lehet a cél a flash mobbal, hogy megmutassuk a világnak, mit tudunk, vagy a csoportot megerősítsük. Ez akkor különösen nagy segítség, ha a tagok kezdenek elhidegülni egymástól, nem tudnak miről beszélgetni, vagyis a közösség egy helyben áll, nem fejlődik. Egy villámcsödület szervezésével közös motivációt kapnak, ami összefogásra készíteti őket, a produkció után pedig lesz egy közös élményalap, ami a kommunikációt is fellendítheti. Toborzásra is alkalmas egy ilyen megmozdulás, mert egy összeszedett, látványos produkcióval meghozzák mások kedvét is a csatlakozáshoz. Néha az új tagok felvétele megmenthet egy szétesés szélére került egyesületet.

A már korábban fennálló csoportra példa a bécsi Volksoper zenekar, amely 2012 augusztusában komoly zenei flash mobot tartott a Westbahnhof pályaudvaron. A mit sem sejtő utasok közül szép lassan felállt a zenekar és felcsendült a Carmina Burana. Az énekesekhez profi táncosok is csatlakoztak, még felejthetlenebb élménnyé téve a produkciót.¹⁸ Ennek egy

¹⁷ <http://www.kutatócentrum.hu/tanulmánytar/2013/cikk-24>

¹⁸ <http://www.life.hu/kult/20130829-carmina-burana-flashmob-a-becsi-palyaudvaron-video.html>

évvel később elkészült a magyarországi változata is: a Bazilika előtti megmozdulást a Concorde cég szervezte a Concerto Budapest Szimfonikus Zenekar művészeivel közösen.¹⁹ Egyébként is jellemző, hogy egyik ország átveszi ugyanazt vagy egy hasonló jellegű flash mobot. Ez két szempontból is vonzó megoldás: nem igényel sok fejtörést és szinte biztosra vehető a siker.

A két típus (flash mob miatt alakult vagy már korábban is fennálló) közt átmenetet képez egy harmadik féle csoportosulás, mikor létrejön egy eleve flash mobok előadására szakosodott társulat. Magyarországon is vannak erre irányuló kezdeményezések, de Amerikában működik egy kiforrott csapat is. A new york-i bázisú Improv Everywhere 2001-ben alakult meg, azóta több mint 100 videót tettek közzé az interneten. Nyilvános tereken adnak elő szokatlanabbnál szokatlanabb, de annál nagyobb sikert arató produkciókat. Legismertebb sorozatuk a „Movies in real life”, melyben népszerű filmek szereplőinek öltöznek be, és olyan helyzeteket teremtenek, hogy látni lehessen, miként viselkednének ezek a hősök a való életben. Eredeti ötlet volt az is, hogy egy metrómegállót átalakítottak „Spa-station”-né, ahol a csoport tagjai egy szál törülközőbe csavarva üldögéltek a padokon (egy szauna környezetét imitálva), masszázst és hűsítő limonádét ajánlottak az arra járóknak, vagy épp lelocsolták vízzel a szerelvényre várakozókat.

IV.7. Az ötlet kitalálója szerint

A flash mob létrejöhet magánszemélyek összefogásával vagy hivatali szerv általi felkéréssel. Utóbbira azt a Bazilika előtti komolyzenei flash mobot hoznám fel példának, amelyről már szót ejtettem: a megbízó ekkor a Concorde volt. Ide sorolható az a 2012-es londoni olimpiához kapcsolódó esemény is, melyet a Vidámpark rendezett Budapesten. A magyar élsportolók tiszteletére az öt karika formájának és színeinek megfelelő élő láncot alkottak az intézmény munkatársai és az érdeklődők. A szigetországba küldött látványos üzenet a magyar olimpikonok támogatása mellett reklám is volt a Vidámparknak.²⁰

A magánúton létrejött flash mobokra jellemzőbb, hogy amatőrök szerveznek valamilyen egyszerű, de annál szórakoztatóbb közös cselekvést. Ehhez a fajták szerinti csoportosításnál fogok példákat említeni.

¹⁹ <http://www.life.hu/kult/20131112-a-concerto-budapest-szimfonikus-zenekar-komolyzenei-flashmobja-a-szent-istvan.html>

²⁰ <http://www.life.hu/kult/20120726-5karikas-flashmob-az-56osok-teren.html>

IV.8. Célok szerint

IV.8.1. Szórakoztatás

A villámcsődületek céljai rendkívül sokfélék lehetnek. Sok résztvevő mindössze szórakozni és szórakoztatni szeretne, erre látjuk a legtöbb példát a videómegosztókon. Mások komplexebb eszköznek tekintik, például egy céget vagy bármely csoportot népszerűsíteni vele, ilyen a már említett étlánc, amit a Vidámpark szervezett.

IV.8.2. Ünnepek emlékeztetősebbé tétele

Jeles eseményeket tesznek még emlékeztetősebbé vele; például lánykérésen, esküvőn, születésnapon vagy egy társaság jubileumi alkalmain is előfordulhat. A Bazilika melletti komolyzenei koncert apropója is a Concorde fennállásának 20. évfordulója volt. Másik példa erre a célra, mikor egy cardiffi férfi egy villámcsődülettel kötötte egybe a lánykérést. (2014. május). A pár egy étteremben az asztalánál ült, amikor hirtelen egy negyventagú kórus termett körülöttük. Az előadás végén a férfi letérdelt a barátnője elé, és megkérte a kezét. A kórus vezetője elmondta, hogy bár gyakran énekelnek flash mobokon, ez volt az első alkalom, hogy eljegyzésen léptek fel.²¹ Az USA-ban már több olyan weboldal is elindult, melynek célja, hogy kérésre bármikor rendelkezésre állnak, ha egy alkalmat villámcsődülettel szeretnének színesíteni. Az ilyen honlapokon általában amatőrök vannak, de nagy előny, hogy soha nem kérnek a produkcióért pénzt, míg egy profi és elfoglalt társulat esetében ez előfordulhat.

Egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az esküvői flash mobok, amikor a násznép egy váratlan pillanatban táncra perdül. Nagy-Britanniában is így történt 2013. június 15-én, amikor egy angol pár templomi szertartása közben egy romantikus popszáma csendült fel, és a tiszteletes, aki összeadta a férfit és a nőt, táncolni kezdett, majd vele együtt a friss házasok és a koszorúslányok is.²²

IV.8.3. Tiltakozás

A villámcsődületekkel egyes értelmezések szerint tiltakozni is tudnak: így tett 2012. június 30-án az LMP, a Szolidaritás és a Negyedik Köztársaság (4K!) a Nemzetgazdasági Minisztériumnál. Egy iratmegsemmisítővel vágták szét a munka törvénykönyve egy

²¹ <http://www.origo.hu/archivum/20140502-villamcsodulettel-tette-feledhetetlenne-leanykereset-egy-cardiffi-ferfi.html>

²² <http://www.origo.hu/archivum/20130627-lifenight-eskuvoi-flashmob-szertartas-kozben-tancolt-az-ifju-par.html>

példányát és a mintegy 100 résztvevő sárga csekkekkel ragasztgatta tele a minisztérium bejáratát. A rendezvényen egy petíciót is felolvastak, amelyben a munka törvénykönyvének visszavonását és a szakszervezetekkel közösen előkészítendő új törvényt követeltek.²³

Egy másik esetet említve: 2009. június 17-én tiltakozó flash-mob demonstrációt tartott a Magyarok a nációk ellen elnevezésű civil szervezet. A villámdemonstráció abból állt, hogy virágot és „Elég volt!” feliratú szórólapot helyeztek el a pesti alsó rakparton lévő holokausz emlékműhöz, amelyet június 15-én ismeretlenek meggyalázták, levágott disznólábakat tettek a cipőikbe.²⁴

E két hírről kapcsolatban felmerül a kérdés: vajon mi különbözteti meg a korábban tüntetésnek nevezett gyűléseket a flash moboktól? Véleményem szerint az ezekhez hasonló politikai demonstrációknak valójában kevés köze van az eredeti flash mobokhoz, inkább fedőnév alatt szervezett tüntetések. Azonban két félnek is származhat belőle előnye, ha inkább így hívják a politikai színezetű gyűléseket. Egyrészt a médiának, amely ezzel a divatos kifejezéssel több érdeklődőt fog vonzani. A „tüntetés” szóra- talán már úgy gondolhatják-immunissá váltak a hírfogyasztók. A másik nyertes a szervező, hiszen több érdeklődőt tud vonzani az esemény hangzatos elnevezésével.²⁵

Az obudsman szerint ezek a demonstrációk nem nevezhetők villámcsödületnek, ugyanis politikai célt fogalmaznak meg. *„Ezek, és az ehhez hasonló megmozdulások valójában flash mob technikával szervezett spontán gyülekezések, politikai célú tiltakozások”* - fogalmazott Szabó Máté, aki 2013-ban az állampolgári jogok országgyűlési biztosa volt.²⁶

A Társaság a Szabadságjogokért (TASZ) is kiemelte, hogy csak a politikai célú flash mobok oszthatók fel, ha nincsenek bejelentve viszont a nem politikai fajtaéknál nincs ilyen megkötés.²⁷

Az Indexen közzétett munkaanyagban is egy meghatározás olvasható, amely különbséget tesz flash mobok és politikai demonstrációk között: *„Előre eltervezett, általában az interneten keresztül megszervezett akció. A villámcsödület nem politikai esemény, célja az emberek megdöbbsentése, a virtuális, interneten kötetett kapcsolatok valódi, szemtől szemben*

²³ http://hvg.hu/itthon/20120630_lmp_4k/

²⁴ http://fn.hir24.hu/itthon/2009/06/17/villamcsodulet_cipoknel

²⁵ http://index.hu/belfold/2013/05/23/gyulekezesi_jog_belugyminiszterium_villamcsodulet/

²⁶ <http://www.jogiforum.hu/hirek/17668>

²⁷ http://tasz.hu/files/tasz/imce/tervezet_bm_rendelet.pdf

*megvalósuló kapcsolattá tétele, valamint a puszta szórakozás”.*²⁸ Az eltérő értelmezésekből egyre több konfliktus születhet az állampolgárok és a rendfenntartók között, ezért a gyülekezési törvény módosítása az utóbbi évek eseményei nyomán folyamatosan napirenden van.

IV.8.4. Figyelemfelhívás

Gyakori, hogy a flash mob figyelemfelhívásra szolgál, akár egy felsőbb vezetőségnek, akár a civileknek. Előbbire konkrét példa, mikor 2012 augusztusában flash mobot rendezett a Magyar Birkózó Szövetség a budapesti Hősök terén, hogy ezzel is üzenjen a Nemzetközi Olimpiai Bizottságnak a sportág olimpián maradása érdekében. A fiatal birkózók bemutatót tartottak a részben turistákból álló közönségnek. Az akcióval a magyar birkózósport azt az üzenetet szeretne volna eljuttatni a NOB illetékeseinek, hogy a sportág maradjon benne a 2020-as olimpiai programban.²⁹

Nem ritkán civil szervezetek munkatársai fognak össze, hogy egy közös produkcióval minél több emberhez juttassanak el valamilyen fontos üzenetet. Így történt ez 2014. április 11-én, a rákellenes világnapon is, amikor az Országos Egészségfejlesztési Intézet egy táncos bemutatóval a szűrővizsgálatok fontosságára hívta fel a figyelmet az Aréna Plázában.³⁰

Ehhez hasonló akcióra volt már több példa vidéken is: répát ettek Szolnok főterén, hogy népszerűsítsék az egészséges életmódot; megtapsolták Pécsen, aki felvette a szemetet, hogy az embereket a környezettudatos életmódra neveljék.

Ma már kisebbségi, hátrányos helyzetű csoportok is szoktak flash mobokat rendezni, szintén a figyelemfelhívás céljából: 2013. október 26-án kerekesszékesek és látássérültek tartottak villámcsődületet Pécsen a Mozgássérült Fiatalok Országos Találkozóján. Arra akarták felhívni a figyelmet, hogy ép társaikkal együtt ők is részesei a közösségi rendezvényeknek.³¹

IV.8.5. Rekord kísérlet

Én azokat a Guinness- rekord kísérleteket is flash mobnak tekintem, amelyekben sok ember összegyűlik azért, hogy egyszerre végezzen valamilyen tevékenységet. Ilyenkor arra

²⁸ <http://www.hirklikk.hu/facebook/page/article.php?id=418865>

²⁹ <http://www.mob.hu/flashmobbal-uzentek-a-magyar-birkozok-a-nob-nak>

³⁰ <http://www.life.hu/ujelet/kinga/20140409-flashmob-meglepetes-budapesten-kinga-a-mellrak-ellenes-vilagnap-alkalmabol.html>

³¹ <http://mno.hu/ahirtvhirei/kerekesszekesek-tartottak-villamcsoduletet-pecsett-1192200>

törekcsenek, hogy minél több résztvevő legyen és/vagy arra, hogy olyan rekordkísérletet állítsanak fel, amilyenre még nem volt példa.

2004. szeptember 18-án 30 365 ember gyűlt össze Maníliában, hogy színes ruhákba öltözve egy felülnézetből látható hatalmas szírványt alkossanak.

A legnagyobb közös aerobikédzést 2006-ig bezárólag Thaiföldön rendezték: 46 824-en vettek részt a 60 perces mozgáson (2002. november).

A hivatalos eseményeket is össze lehet kötni Guinness - rekord kísérlettel: így tettek Nagy-Britanniában is a Tudomány Éve megnyitója alkalmából: 2001. szeptember 7-én délelőtt 11 órakor több mint félmillió ember kezdett el ugrálni egy percen keresztül.³²

IV.8.6. Kultúra terjesztése

Ahogy a III. fejezet 4. részében már kifejtettem, egyes flash mobok tekinthetők művészetnek is. 2012 áprilisában, Dániában a Peer Gynt című zeneművet játszotta egy zenekar két metrómegálló között. A YouTube-on található videó tanúsága szerint az utazóközönség kifejezetten élvezte a produkciót.³³

Magyarországon a már említett flash mobot tudnám ide sorolni, amikor a Bazilika előtt Antonín Dvoák IX. szimfóniáját adták elő.³⁴

IV.8.7. Népszerűsítés

Nemcsak kultúrát, művészeti ágakat, hanem szinte bármit népszerűsíthetnek: az adott közösséget, a várost, tánc- vagy zenei stílust, életmódot, sportot, önkéntes mozgalmakat, egy nemes ügyet, jótekonyskodást, de akár magát a flash mobot is.

A város népszerűsítésére jó példa a Székesfehérváron megrendezett „Colorful Days”, ami kifejezetten a város elhanyagoltabb részeire irányította a figyelmet, illetve igyekezett megerősíteni a városlakók azonosságtudatát.

IV.9. Fajtái szerint

Fajtái szerint a flash mob nagyon változatos képet mutat: a legnépszerűbbek a táncos és zenés megmozdulások (ezen belül bármilyen műfajban); sokszor beöltöznek a résztvevők,

³² Guinness World Records, 2005

³³ https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0

³⁴ <http://www.life.hu/kult/20131112-a-concerto-budapest-szimfonikus-zenekar-komolyzenei-flashmobja-a-szent-istvan.html>

hogy humoros szerepet vegyenek fel (ld. Improv Everywhere); és nem ritka az sem, hogy valamilyen egyszerű, de az adott környezetbe nem illő, s ezáltal szórakoztató tevékenységet végeznek (ezt gyakran magánszemély készíti, ahogy korábban utaltam rá). Ez utóbbi típusnál nem szükséges próbálni, ami nagy előny lehet, több érdeklődőt vonzhat. Ilyen volt 2005. november 9-én, amikor a Nyugati téren egy megadott jelre a flash mobberek elővették addig rejtve tartott párnáikat, és a földre feküdve alvást színleltek. Ha ez még nem lett volna elég, kürtszóra párnacsatázni kezdtek, majd pár perc múlva lezárták az akciót.³⁵ Ezen kívül esernyőnyitás, kakaóivás, fejjel lefelé tartott újság „olvasása” is képezhet flash mobot.

Külföldi példa az egyszerű cselekvésre, mikor 2007-ben Manchesterben egy szupermarketben 50 fő nem csinált mást, mint a megadott időben „lefagytak”, ahogy éppen álltak vásárlás közben, majd az idő leteltével folytatták korábban megkezdett tevékenységüket, mintha mi sem történt volna.³⁶ Ezt nevezzük „Freeze Flash mob”-nak.

IV.10. Összesítés

Az eddig felsoroltakon kívül további szempontok lehetnek, hogy van-e próba az éles bemutató előtt, készül-e róla videó, és ha igen, mekkora nézettsége, miután felkerül az internetre.

Ahogy látható, számtalan formája létezik villámcsődületeknek, így kimondottan színes és izgalmas esemény. A csoportosításomban többször előfordult, hogy egy esemény több kategóriába is beillik, ebből látható, hogy vizsgálatom tárgya egy igen összetett jelenség.

V. Technológiai, kommunikációs szempontú megközelítés

Összefogva olyan dolgokat hozhatunk létre, amelyekre egyedül nem lennénk képesek, vagyis minden társas cselekvés túlmutat az egyéneken.³⁷ Az erőfeszítések azonban csak úgy adódnak össze, ha megfelelően összehangoljuk, azaz megszervezzük, és kommunikálunk - ebben vannak hatalmas segítségünkre a technikai eszközök, kiemelten az internet.

V.1. A fejlett kommunikációs technológia és a flash mob

³⁵ <http://sg.hu/cikkek/49021/flashmob-volt-a-nyugatinal>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=X4GMXavfKPY>

³⁷ Christakis - Fowler, 2010, 320.

Az új média „a digitális hálózati kommunikáció révén létrejövő médiatípus átfogó neve. Magába foglalja a multimédia és interaktív média jellegű tartalmakat, az újszerű egyéni és közösségi cselekvési formákat egyaránt.”³⁸

Az új média egyik legfontosabb része a fejlett kommunikációs technológia. Ennek most azokat a pozitív hatásait fogom sorra venni, amelyek a flash mobok sikeréhez is hozzájárulnak. Az egyik sokat emlegetett előny a gyorsaság. Az, hogy az internet segítségével üzenetünk azonnal elér a címzetthez, minden szervezést nagyban megkönnyít, erre jó példa a 2001-es fülöp-szigeteki smart mob.

Az elérhetőség azt jelenti, hogy bárkivel, bárhol is tartózkodik, kapcsolatot tudunk létesíteni, ha a felek rendelkeznek internet-hozzáféréssel. Eltűntek a földrajzi és időbeli korlátok, a világ egy nagy számítógépes hálózattá, „globális faluvá” vált. A modern társadalom kapcsolatrendszere jóval szélesebb és komplexebb, mint a hagyományos társadalomé, ahol csak az egymás közvetlen közelében élők tudtak interakcióba lépni, hatással lenni egymásra.³⁹ Ennek köszönhető, hogy viszonylag kis energia befektetéssel, hamar lehet flash mobot szervezni, akár nemzetközileg, több ország összefogásával.

Az információt sokkal pontosabban oszthatjuk meg, ha leírjuk, mintha élő szóban vagy telefonon keresztül mondanánk el. Utóbbi két esetben nem tudunk minden részletet megjegyezni, amiből félreértések származhatnak. Bár a pontosság a nyomtatott média sajátossága is, ehhez az online média hozzá tudja tenni a kép- és hanganyagokat, s ez teljesebb, összetettebb információátadást tesz lehetővé. Egy villámcsödület szervezésében is kiemelt jelentőségű, hogy nem szóban terjednek az esemény részletei, hanem egy bárki számára elérhető felületen, szöveges formában.

Kijelenthetjük, hogy a flash mob az egyik legmagasabb szintű kihasználása az egyre fejlettebb kommunikációs technológiának. Az interneten keresztül zajló szervezés egyszerűsége és kényelme készítheti arra az embereket, hogy villámcsödületeket tartsanak. S bár ez a jelenség az új média előnyeihez sorolható, az internetnek természetesen a negatív hatásairól sem szabad megfeledkezni, erről a kutatásomban fogok szót ejteni.

Azt nem egyszerű megmondani, hogy a pozitív vagy a negatív hatások felé billen a mérleg nyelve. Ennek eldöntése valószínűleg lehetetlen és felesleges is.

³⁸ <http://netidok.postr.hu/mitol-uj-az-uj-media-1-001>

³⁹ van Dijk, 2007, 53.

V.2. Az internet és a közösségek

Manapság az egyik legkényesebb kérdés, hogy milyen következményekkel fog járni személyes kapcsolatainkra nézve az újmédia. A pesszimisták úgy vélik, hogy ez rombolja a közösségi aktivitásunkat, mert a személyes kapcsolataink helyett egyre inkább a virtuálisakkal törődünk. Néhányan azért is aggódnak, mert kevesebb időt töltünk a hagyományos nyilvános tereken, így csökken a természetes kapcsolatteremtések esélye. Leegyszerűsítve az internet miatt elmagányosodunk.

Ezzel szemben állnak az optimistábbak, akik szerint nem fognak eltűnni a közösségek, csupán átalakulnak. Felhívják a figyelmet arra, hogy az internet az első olyan médium, amely hatékonyan támogatja a közösségek spontán önszerveződését, és a közösségen belüli kommunikációt. Segítségével könnyen létesíthetünk új kapcsolatokat, a korábban meglévők pedig nem fognak elszakadni a távolság miatt. A flash mob mint közösségi tevékenység azért is tekinthető az elmagányosodás ellenpéldájának, mert bár az interneten szerveződik meg, személyes érintkezést, szemtől szembeni találkozást biztosít. A villámcsöndület azt is megcáfolja, hogy egyre kevesebb időt töltünk nyilvános helyeken, mivel épp ezekre a terekre helyezi a hangsúlyt, itt zajlik maga a műsor. Az elvileg „elidegenedett” városi társadalmakban tehát mégiscsak fellelhető- bár új formákban- a közösségi interakció. Ez nem az elhidegülést mutatja, hanem épp az ellentétét: az emberek összefogását, kooperációját és közös alkotótevékenységét.

V.3. A flash mob előzménye: a smart mob

A modern kommunikációs technológiák segítségével történő szervezkedésre az egyik legjobb példa a 2001-es maníliai smart mob, amikor Joseph Estradát, a Fülöp-szigetek elnökét egy kör-SMS segítségével váltottak le. Bár a flash mobok ma már főleg interneten, nem SMS-ekkel szerveződnek, az elképzelés lényege ugyanaz: a technika segítségével minél több embert személyes találkozásra buzdítani, hogy aztán közös erővel létrehozzanak valami rendkívülit.

V.4. Az online és offline szféra találkozása

V.4.1. A flash mob mint hibrid jelenség

A modern társadalmakban egyre többször keresztezik egymást az organikus, vagy más néven hagyományos, és a virtuális közösségek. A kettő keresztmetszetében áll a flash mob is, hiszen online szervezik meg, de mindvégig az a cél, hogy személyesen találkozzanak a tagok és a fizikai térben előadják a produkciót.

*„A hibrid valóság fogalma azon közösségi gyakorlatok keveréke, melyek egyszerre zajlanak a digitális és a fizikai terekben, a mobilitás feltételei mellett.”*⁴⁰

Véleményem szerint a flash mob is hibrid jelenség, a valós és online mezsgye találkozása, a digitális és fizikai tér kapcsolatának az egyik legtokéletesebb leképeződése. Online szerveződnek meg, de már a kezdetektől az a cél, hogy a tagok személyesen is találkozzanak, és a fizikai térben előadják a közös produkciót.

A valós és virtuális terek összekapcsolása a másik irányban is végbemehet: vagyis amikor a fizikai térből megyünk át a virtuálisba. Egyre gyakrabban látunk például olyan plakátokat, reklámokat, amelyekben QR-kód szerepel. Ezt, ha lefotózzuk, az okostelefon dekódolja, és egy weboldalra irányít.

VI. Szociálpszichológiai megközelítés, csoportjelenségek

Minden társadalomtudományban, így a kommunikáció- és médiatudományban is fontos szerepet kapnak a közösségek, a csoportok, hiszen azok nélkül társadalomról sem beszélhetnénk. Épp ezért relevánsnak tartom, hogy kommunikáció szakosként a dolgozatomban a flash mobot ne csak technológiai, hanem csoportjelenséggént is megvizsgáljam a szociálpszichológia szempontrendszerén keresztül.

*„A szociálpszichológia tárgya minden olyan szociális hatás kutatása és értelmezése, amely az egyes embernek, vagy az emberek kis csoportjainak mindenfajta viselkedését befolyásolja.”*⁴¹ Ez a diszciplína a pszichológián belül alakult ki, a társas-társadalmi viselkedés megfigyelésére. A csoportokban végbemenő folyamatokat általánosan is elemzem, majd ezeket egészítem ki azzal, hogyan működnek ezek a gyakorlatban, egy flash mob esetén.

⁴⁰ Silva: A kibertől a hibridig. A mobiltechnológiák mint a hibrid tér interfészei.

http://www.commonline.hu/sites/default/files/COMMONLINE_DOCS/Kiadvanyok/szss_tartalom.pdf

⁴¹ Csepeli, 1997, 34

VI.1. A csoport definíciói

Csepeli György meghatározása szerint általánosságban csoportnak nevezzük az egyéneknek olyan egyesüléseit, amelyeket bizonyos közös ismérvek kötnek össze. Mills szerint a csoport olyan egység, melyben két vagy több személy vesz részt egy közös cél megvalósítása érdekében. Cattel úgy írja le a csoportot, mint a tagok szükséglet kielégítési eszközét, a Sherif házaspár pedig szervezetként definiálja.⁴² Mindegyik definíció más aspektust emel ki tehát, és ezek mellett számos meghatározás létezik még, de csak azokat gyűjtöttem össze, amelyek a flash mobot készítő csoportokra nézve is megállják a helyüket.

VI.2. A csoportok osztályozása

A csoportokat több szempont alapján tudjuk osztályozni. Az első, hogy kis- vagy nagycsoportról beszélünk. A nagycsoport nagy létszámú, egymást személyesen nem ismerő egyénekből áll, akiket közös jelentések kötnek össze.⁴³ A kiscsoport minimum két tagból áll, akik egy vagy több közös tulajdonsággal rendelkeznek, vannak közös céljaik és érdekeik, melyek megvalósítására együtt törekednek, az együttműködés során szabályok alakulnak ki, melyek minden egyes tagra vonatkoznak, olyan kis létszámúak, hogy egymást személyesen ismerik, és egymással többé-kevésbé szoros kapcsolatban állnak. Az utolsó kritérium csak azokra a flash mob - csoportokra igaz, ahol a résztvevők már korábban ismerték egymást, nem online találkoznak először. A flash mob abból a szempontból a kiscsoportokhoz tartozik, hogy nem kapcsolódik a termelést végző hálózathoz, hanem inkább a szórakoztatásért, a kultúra, illetve társadalmi üzenetek közvetítéséért felelős.⁴⁴

A csoportokat a szerint is osztályozhatjuk, hogy milyen jellegű kapcsolat van a tagok között: formális vagy informális. A formális csoportokban szervezeti szabályok jellemzők, és itt személytelen kapcsolatokat, meghatározott pozíciókat találunk, melyekben jellemző az alá-fölérendeltség. A tagok nem önként vesznek részt a csoport életében, hanem külső kényszerből (pl. tankötelesek a diákok).⁴⁵ Az informális csoportokat ezzel szemben nem kötött szabályok építik fel, hanem személyes kapcsolatok, vagy egy közös érdek, amely a flash mobnál magának a produkciónak az elkészítése és sikerre vitele. Ezekbe a csoportokba a tagok saját elhatározásukból lépnek be és maradnak ott - ez is igaz minden villámcsödületet

⁴² Im 401-402.

⁴³ Csepeli, 1979, 171.

⁴⁴ Mérei, 2001, 36.

⁴⁵ Csepeli, 1979, 72.

létrehozni kívánó egyesülésre. Az is informális csoporttá teszi a flash mobot, hogy játéknak, kötöttségektől mentes szórakozásnak éljük meg a produkció elkészítésében és az előadásban való részvételt.

Mancur Olson amerikai szociológus megkülönbözteti az exkluzív és inkluzív csoportokat. Az exkluzív csoportok esetén annál nagyobb a haszon, minél kevesebben vannak, ezért ez a fajta csoport nem törekszik a növekedésre. Ennek épp az ellentétét adják az inkluzív csoportok, melyek minél több taggal rendelkeznek, annál nagyobb a kollektív haszon (tehát az eloszlása korlátlan).⁴⁶ Ide sorolhatók a flash mobok is, hiszen ha sokan vesznek benne részt, akkor látványosabb és figyelemfelkeltőbb lesz, valószínűbb, hogy a médiában is megjelenik róla hír, speciális esetben pedig, amikor Guinness-rekordot szeretnének állítani, akkor kifejezetten a nagy létszám a cél.

A szerint is kategorizálhatunk, hogy a csoport létrejöttében mi játszott szerepet. Keletkezésének okait két jól elkülöníthető okra oszthatjuk. Az endogén okok belső döntésből származnak, amikor a leendő tagokban külön-külön eldől, hogy szeretnének csoportot alakítani vagy csatlakozni egy már meglévőhöz. Így jön létre a flash mob is. Az exogén okok külső körülményekből erednek, a csoporttagoktól függetlenek. Egy társadalmi funkciót kell ellátniuk, ez hívja életre az adott csoportot (például így keletkezik egy helyi posta).⁴⁷

A következő és egyben utolsó vizsgálati tényező, hogy társadalmilag hasznos feladatot töltenek be vagy káros, destruktív emberi együttesről van szó. A flash mob társadalmilag hasznos csoport, hiszen általában valamilyen értékes üzenetet szeretnének átadni, de legalábbis nem befolyásolják rossz irányba a nézőket.

VI.3. A flash mob és a kommunikáció

Kommunikáció-és médiatudomány szakosként mindenképp szeretnék rávilágítani a flash mobok és a kommunikáció kapcsolatára. A társadalom, s azon belül minden kisebb csoport meglétéhez szükséges egy eszköz, amivel szervezettebb, összehangoltabb tevékenységet, személyes kapcsolatokat lehet magvalósítani. Ez az eszköz nem más, mint a kommunikáció. A villámcsödületek sem lennének elképzelhetők az információ cseréje nélkül. Arról, hogy ez milyen úton jön létre a legegyszerűbben és a leggyorsabban, a

⁴⁶ Im 410

⁴⁷ Im 435

korábbiakban már szót ejtettem: az internet és más modern technológiai eszközök útján. Maguk a villámcsődületek is tekinthetők sajátos kommunikációs formáknak, eszközöknek.

A kommunikáció és a flash mob kapcsolatát több irányból is megfigyelhetjük. Elsőként a csoport és a közönség kommunikációját vizsgálom. Az minden előadásra igaz, hogy a közlő (színész, énekes stb.) kommunikál valamilyen formában a befogadókkal. A produkció egyfajta célirányos közlés, mivel általa valamit el akarunk érni. Ez a cél –ahogy már ki is tértem rá korábban – számtalan féle lehet egy villámcsődület esetén: legyen sikeres a lánykérés, vonjanak vissza egy törvényjavaslatot, sűrűbben járjanak rákszűrésre az emberek, ne szemeteljünk annyit és még sorolhatnám.

Másodszor a csoporton belüli is kommunikálnak. Bármilyen kapcsolatrendszerrel legyen is szó, mindenképp tartozik hozzá kommunikációs hálózat is. A flash mob esetében ez a virtuális csoportnak felel meg, ahol a szervezést lebonyolítják. Ha a csoporttagok ismerik egymást, vagy próbálnak a bemutató előtt, akkor nemcsak online, hanem szemtől szemben is gyakori az információáramlás.

VI.4. A flash mobhoz való csatlakozás motivációi

Az, hogy csatlakozunk-e egy flash mob- csoporthoz, számtalan tényezőtől függ. Tág értelemben kétféle motiváció érvényesülhet: önérdek és közérdek. Azaz belépek, mert nekem előnyöm származik ebből, vagy azért csatlakozom, mert a társadalmat előreviszi az a tevékenység, amelyet végzek. Ez a kettő nem zárja ki egymást, sőt, az a legoptimálisabb, ha mindkettő szerepet játszik a döntésünkben.

Azon múlhat, hogy részesei leszünk-e a flash mobnak, hogy a célját fontosnak találjuk-e, tudunk-e az értékrendjével azonosulni. A döntésünket az is befolyásolja, hogy mit kell majd csinálni a témérdek járókelő előtt: egyrészt nyilván senki sem akar nevetségessé válni, megszégyenülni, másrészt tehetségesnek tartjuk-e magunkat abban a tevékenységben, amit majd ott végezni kell. Ha ezeken a „szűrőkön” átmert az adott flash mob, akkor olyan gyakorlati szempontokat is meg kell vizsgálni, mint például, hogy megfelel-e a helyszín, az időpont, illetve sokan azt is fontosnak tartják, hogy eddig hányan és kik (nemek, korosztály szerint) csatlakoztak a kezdeményezéshez.

Glance és Huberman a szociális rendszerek dinamikáját vizsgálták. Azt vették észre, hogy bármilyen szerveződésről legyen is szó, először csak a „szélsőséges kisebbség”

kapcsolódik be, majd ezzel mozgósíthatják azokat is, akik maguktól nem csatlakoznának. Tehát egy flash mobnál is úgy gyűlhet össze nagy tömeg, akár több száz ember, ha van néhány kifejezetten aktív egyén, akik lelkesen támogatják az elképzelést már az első perctől fogva.⁴⁸ A minél nagyobb létszám tehát nemcsak a szervezőknek, hanem a résztvevőknek is fontos szempont lehet. De akár az is előrelendíthet egy bizonytalankodót, ha lát korábbi műsorokról szóló felvételeket, és azok elnyerik tetszését.

A belépésből két biztos előnyünk származik: egyrészt együtt képesek leszünk valamire, amire egyedül nem (vagy csak másmilyen formában), másrészt a csoportban választott társakra találunk.⁴⁹ A valahova tartozás érzése, a közösségtudat- főleg, ha egy olyan csoportról van szó, amely valamilyen alkotó tevékenységet folytat - minden egyénnek külön-külön is ad valamit az identitásához: többnek fogja tartani magát, nő az önbizalma. Forgács József is kijelenti, hogy *„a rövid életű és felszínes csoportok is képesek arra, hogy erős érzelmeket, és nagyfokú bevonódást gerjesszenek”*.⁵⁰ Tehát akkor is szívesen csatlakozunk a csoportba, ha csak egyszeri találkozásról, a flash mob véghez viteléről szól.

A csoportokba való belépés alapja a tagok szükségleteit kielégítő tevékenység, Mérei Ferenc kifejezésével élve az „együttes élmény”.⁵¹ Ez megfeleltethető magának a flash mobnak, ha direkt ezért alakult meg a csoport, de ha egy hosszabb távú elköteleződésről van szó, vagyis a villámcsödület előtt és után is összejár a csapat, akkor a produkció csak egy a sok közös élmény közül.

Thibault és Kelley szerint általában véve azok csatlakoznak, akik a csoporttagságban több előnyt, mint hátrányt tételeznek fel, illetve olyan célokat szeretnének elérni, amelyek csak a többi csoporttaggal együtt lehetségesek.⁵² Azaz minél több szempontból tartjuk kedvezőnek az adott csoportot, annál valószínűbb, hogy belépünk.

VI.5. Hogyan hatnak egymásra a résztvevők és a megfigyelők?

Általában egy flash mob esetében olyan helyszínt választanak, ami rendkívül forgalmas, és így köré tud gyűlni a közönség. Ehhez szorosan kapcsolódik a szociális facilitáció, ami azt jelenti, hogy társaságban mindenkinek módosul a feladatvégzése.

⁴⁸ Rheingold, 2007, 235.

⁴⁹ Forgács, 1989, 81.

⁵⁰ Im 334.

⁵¹ Im 81.

⁵² Csepeli, 1997, 408.

Csoportos helyzetben a gondolati típusú feladatokat általában nehezebben oldjuk meg, romlik a teljesítményünk, azonban a mozgásos feladatvégzés jelentősen javul.⁵³ Az ösztönző hatás, hogy minél jobban teljesítsünk, egy villámcsődület vagy bármilyen nyilvános előadás esetében három összetevőből áll: a többi fellépő, a nézők jelenlétéből, valamint a kamerából, amely megörökíthet minden rezdülést és ezzel még szélesebb közönség elé tárja a műsort. A facilitáló hatás tehát triplázódik.

Robert Zajonc izgalomelmélete szerint „*a társak jelenléte mindig izgalom, fokozott késztetés és motiváció forrása.*”⁵⁴ Az adrenalin szint még inkább megemelkedik egy villámcsődületnél, hiszen úgy adjuk elő a produkciót, hogy arra mások nem számítanak, így kevésbé kiszámítható a reakciójuk. A társak jelenléte nem egyformán hat minden egyén viselkedésére. Ha valaki nagyon lámpalázos, az fordított következménnyel járhat: csökken a teljesítménye. Ezért is kell figyelnie arra a vezetőnek, hogy lehetőleg olyan ember kezdje el a produkciót, aki kevésbé érzékeny ezekre a helyzetekre.

A nézők tehát mindenképp hatnak a flash mobban szereplőkre, de a mechanizmus fordítva is igaz: a flash mob hatni szeretne arra, aki látja. Ahogy a tömegkommunikációs eszközök széles körben terjesztik a cselekvési, választási, viselkedési és vélemény sablonokat, úgy a flash mobok is formálhatják a gondolatainkat, érzelmeinket, csak kézzelfoghatóbb, szó szerint az emberhez közelebbi formában.

VI.6. A vezető

A csoportokban irányításra és szervezésre mindig szükség van, többek között ezt a feladatot végzi a vezető. A vezető és a vezetettek közötti kapcsolat kiindulópontja az egyenlőtlenség, aminek az az alapja, hogy a vezető olyan értékeket és tudást birtokol, aminek nincs birtokában a vezetett.⁵⁵ Az irányítottak mindig passzívak, végrehatják a kiadott feladatot, orientációra és értékelésre szorulnak. A vezetőnek egy flash mob esetén is fontos szerepe van: általában ő az, aki az egész akciót meghirdeti, információkat ad, felveszi a műsorban fellépőkkel a kapcsolatot, esetleg bejelenti a megmozdulást a rendőrségnek, biztosítja a technikai feltételeket, sőt legtöbbször ő maga is szerepel a villámcsődületben.

Az ideális vezetőnek felelősséget kell vállalnia mind a csapataért, mind az egész produkcióért, segítőkésznek, alkalmazkodónak és határozottnak kell lennie. Egy

⁵³ Csepeli, 1997, 79.

⁵⁴ Forgács, 1989, 297.

⁵⁵ Csepeli, 1997, 368.

villámcsődület szinte mindig ingyenes (kivételt képeznek azok a társulatok, akik felkérésre szerveződnek és ezért pénzt is kérhetnek), így a vezető jutalma nem anyagi, hanem sokkal inkább eszmei szinten valósul meg. Ha sikeresen véghezvisz egy műsort, akkor nő az önbecsülése, kivívja magának a tiszteletet. A felelőssége abban is áll, hogy tőle függhet, megmarad-e a flash mob után a csoport vagy feloszlik.

VI.7. A környezet meghatározó szerepe

Minden egyes emberek közti érintkezés valamilyen környezetben (fizikai, képzeletbeli vagy virtuális) játszódik le. Annak azonban sokszor nem vagyunk tudatában, hogy ez mekkora befolyással bír a viselkedésünkre, illetve arra, hogy miképpen észleljük és értelmezzük az interakciót. Roger Barker szerint a környezetnek olyan nagy szerepe van, hogy ez határozza meg, mit lehet a keretei között végrehajtani.⁵⁶ Például egy étteremben enni és beszélgetni szoktunk, egy plázában vásárolni, egy téren üldögelni vagy keresztülsétálni rajta. A flash mob szándékosan megkérdőjelezi ezeket a konvenciókat, és arra mutat példát, hogy nem muszáj mindig a régi módszerekhez ragaszkodni. Bármilyen helyzetben, illetve közegben lehet kreatívat alkotni, csak egy kis fantázia kell hozzá. A berögződött szokásaink áthágása miatt nagy a hatása annak, ha egy flash mob keretén belül egy étteremben énekelnek, vagy egy plázában táncolnak. A villámcsődületek általában nem illenek bele az adott környezetben megszokott tevékenységekbe, ezért is meglepő, ezért van általában elsöprő ereje. A szituáció és a környezet közötti kapcsolatot tehát minden flash mob szervezőjének fel kell mérnie, és megtalálnia, hogy milyen kombináció váltaná ki a legnagyobb hatást.

VI.8. Milyen közeg kedvez a villámcsődületeknek?

Egyre elterjedtebb az a nézet, hogy a boldogságunkat nem csupán a magas anyagi életszínvonal határozza meg, hanem a lelki szükségleteket is ki kell elégíteni. Az anyagi elégedettség mutatóját jólétnek, a lelki, szellemi elégedettséget jóllétnek vagy más néven életminőségnek nevezik.⁵⁷ Ennek megteremtésében egyre fontosabb szerepet kapnak a kisközösségek, mint a család, a barátok, a szomszédság, vagy éppen egy flash mob csoport és az általa kínált programlehetőség.

Akik csak az anyagi tényezőkig látnak, azok materiális, akik ennél feljebb, azok posztmateriális értékek szerint élnek. A villámcsődületek leginkább olyan környezetben

⁵⁶ Im 341.

⁵⁷ Andorka, 2003, 470.

terjedhetnek el, ahol a lakók posztmateriális beállítottságúak. Ez a tényező általában a fejlett országokra igaz, ahol az embereknek már nem a napi megélhetésért kell küzdeni.

A szabadidő mennyisége is egyenes arányosságban áll az adott nemzet gazdasági helyzetével. Nyilvánvaló, hogy csak azok fognak egy flash mobhoz csatlakozni, akiknek a munkájukon kívül jut idejük kikapcsolódásra, szabadon választott közösségi részvételre is.

VI.9. A technikai és a szociálpszichológiai vizsgálat kapcsolata

Minden csoport közvetíti a társadalom egészének értékrendjét és folyamatait, de fordítva is igaz a folyamat: maga a csoport is alkothat mintákat, ideálokat, értékeket, amelyeket aztán a társadalom szélesebb rétegeinek ad át.⁵⁸ A közvetítésben ma már a modern kommunikációs eszközök is szerepet játszanak, főként az olyan típusú jelenségekben, mint a flash mob. Napjainkra az első számú kommunikációs eszközzé az internet lépett elő, amely a villámcsődületek előfeltétele, így bezárul a kör. Az internet hat a flash mobok létrejöttére, a flash mobok pedig hatnak az interneten megjelenő tartalmakra.

VII. Saját kutatás

Ahogy a bevezetésben is említettem, a saját kutatásomat kérdőívekre alapoztam. A célom az volt, hogy személyes példákon keresztül is megismerjem a jelenséget, felmérjem az emberek igényeit, hozzáállását. Összesen 50 fő töltötte ki a kérdőívet. Az alanyaimat két csoportra osztottam: az elsőt képezik azok, akik már részt vettek korábban flash mobon; a másodikat pedig azok, akik nem, de van véleményük a jelenségről vagy láttak is már élőben ilyen produkciót. Utóbbi csoportot (az elsőt azért nem, mert lényegesen kevesebben voltak, ugyanabból a korosztályból) két további egységre bontottam: a kortársaimra (17-25 évesek) és a szüleim korosztályára (40-50 évesek). Igyekszem bemutatni az ebből fakadó különbségeket, egyéb észrevételeimet. Találtam egy szervezőt is, aki Szekszárdon egy Tesco áruházban rendezett Valentin-napon villámcsődületet.

Az életkor, a nemek, a lakóhely és a végzettség szerinti megoszlást, valamint azt, hogy a válaszadók közül hányan szerepeltek flash mobban, a mellékletben található diagramokon feltűnttettem. Nem mindegyik kérdést és választ fogom elemezni, csak a legfontosabbakat, hiszen terjedelmi korlátok vonatkoznak a TDK dolgozatra.

⁵⁸ Mérei, 2001, 43.

Az első kérdőívet tehát azok töltötték ki, akik már szerepeltek flash mobban. Ők voltak kevesebben: mindössze 9 ilyen embert találtam. Ők mindnyájan a fiatalabb korosztályba (17-25 évesek) tartoznak, ráadásul mindegyikük lány, így kutatásom nem reprezentatív. Válaszaik ennek ellenére változatosak, érdekesek voltak számomra.

Az első kérdésblokk arra a konkrét villámcsődületre vonatkozott, amelyen az adott kitöltő részt vett. Az első kérdésem így szólt: *Ki szervezte? Milyen keretek között?* A válaszolók többsége tánccsoporttal, kórusal készített flash mobot, de volt, aki vallási közösséggel vagy éppen egy diákkonferencia egyik programjaként vett benne részt. Ketten tematikus éjszakákon (Fürdők Éjszakája, Kórusok Éjszakája) adták elő a villámcsődületet, ami véleményem szerint azért jó párosítás, mert mindkét esemény viszonylag új, így biztosan felfigyelnek rá. Lényeges, hogy 9-ből 7 kitöltő már korábban fennálló, összeszokott csoporttal vett részt, így nem volt szükség Facebook-os online csoport létrehozására.

A második kérdésem: *Hol adjátok elő a produkciót?* Az előfeltevésem az volt, hogy forgalmas belvárosi terek kellenek hozzá, hiszen a műsor lényegi eleme a nyilvánosság. A feltevésem beigazolódott, a válaszok között szerepelt például Pécs belvárosa, Szolnok főtere, Budapesten a Kossuth-tér, a Keleti- pályaudvar, illetve nagyobb plázák.

Mi készítetett arra, hogy csatlakozz?- szólt a következő kérdésem. Ahogy már említettem, a legtöbb válaszoló a már meglévő saját csoportjával vett részt, emiatt egyértelmű volt számukra, hogy csatlakoznak. A közösség közös döntése volt, hogy összeállítanak egy ilyen meglepetés fellépést. Aki idegenekből összeállt csapattal készített villámcsődületet, azért csatlakozott, mert fontosnak tartotta a célját, jó hangulatú eseménynek ígérkezett és általában is szereti a közösségi élményeket.

Milyennek találtad a vezetőt? Erre azért voltam kíváncsi, mert a dolgozatomban is foglalkoztam a vezetők szerepével. A válaszadóim egytől egyig elégedettek voltak vele, ezek szerint csak olyan személy vállalja el egy flash mob szervezését és levezénylését, aki rátermett, megvannak a képességei hozzá.

A következő kérdésem így szólt: *Születtek-e barátságok, kapcsolatok? Van-e valaki, akivel ott ismerkedtél meg, és azóta is tartjátok a kapcsolatot?* Leginkább azért vetettem fel, mert jellemző a városokban az elszigeteltség, és jó volna tudni, hogy az egymással szemben jellemző közönyt oldhatja-e egy flash mob. Egy embert kivéve azonban mindenki nemmel felelt. Ennek az lehet az oka, hogy általában ismerősökkel mentek, így nem éreztek igényt

arra, hogy idegenekkel is szóba álljanak, vagy egy összeszokott csoport vágott bele az akcióba, ahol már mindenki ismert mindenkit. Ez az adat azokkal a válaszokkal összevetve lesz érdekes, akik még nem vettek részt flash mobon. Közülük ugyanis mindenki arra számít, hogy lehetőség lesz új kapcsolatok kialakítására. Kedvező hatása viszont a villámcsődületeknek, hogy a régi kapcsolatokat megerősíti (ahogy már írtam a dolgozatomban), hiszen élményt ad, ami összeköt.

Ezután a flash mob jelenségére vonatkozó általános kérdéseket tettem fel. Ezek közül, csak egyet emelnék ki, ami így hangzott: *Szerinted mi a célja a villámcsődületeknek általában?* Az egyik alany, aki kifejtett választ adott erre a kérdésre, véleményem szerint jól összefoglalta a lényegét: *„Az, hogy a rohanó, futó, magukról és másokról elfeledkező embereket és társadalmat egy pillanatra megállítsa: egy apró csoda, egy pár perces szivárvány a >szürke hétköznapiakban<, ami lehetőséget ad arra mindenkinek, hogy Önmagához térjen. Egy teljesen ingyenes ajándék, ami mosolyt csal mindenki arcára, ami elgondolkodtat, ami feldobja a szomorú, világból kiábrándult lelkünket. Egyfajta visszatérés az Életbe – közösségben érinteni meg egyéneket.”* Egy másik kitöltő ennél szűkszavúbban válaszolt: *„Reklám. Meg egy kis buli.”* - azt hiszem, neki is igaza van.

Most azoknak a válaszait fogom értékelni, akik még nem vettek részt flash mobon. Az első kérdésem emiatt az volt hozzájuk, hogy láttak-e már élőben villámcsődületet. Hétszer annyian válaszoltak nemmel, mint ahányan igennel, vagyis szinte elenyésző azoknak a száma, akik részesültek ebben az élményben. Pedig ez növelhetné a népszerűségét, hiszen személyesen átélve biztosan meggyőzőbb, mint videók.

Jónak találod ezt az ötletet? Mindenki (100%) jó ötletnek tartja, ez megerősítés számomra, hogy van értelme a témával foglalkozni. Népszerű jelenség, tehát még sokáig fennmaradhat. A legtöbben azt emelték ki, hogy feldobja a hétköznapiakat, jókedvre deríti a közönséget, hangulatos, kreatív és szórakoztató közösségformáló erő.

A következő kérdés a jelenség megítélésével kapcsolatos: *Te szeretnél részt venni flash mobon?* A válaszadóim közül kétszer annyian szeretnének részt venni flash mobon, ha adódna rá lehetőségük, mint ahányan nem próbálnák ki. Akik igennel válaszoltak, azoktól a következő indoklásokat olvastam: *„szerintem tök fun, vidám, és egyesítő ereje van”, „jó dolog lehet az embereket kirángatni a gondolataikból és meglepettséget, mosolyt csalni az arcukra”, „szeretnék egy alkotó közösséghez tartozni”, „összehozza az embereket és ismerősöket szerezhetesz”.* A többség tehát szórakoztató közösségi élménynek tartja, ahol új ismerősöket

szerezhet, jól érezheti magát és egy alkotó folyamat részese lehet. Azt sokan leszögezték, hogy csak azokban a csődületekben vennének részt, amelyeknek egyetértenek a céljával, illetve fontosnak találják azt.

Akik nemmel feleltek, vagy visszahúzódnak tartják magukat a szerepléshez, vagy túl elfoglaltak. Csak egy válaszadó nyilatkozta azt, hogy azért nem venne részt rajta, mert felesleges időpocsékolásnak tartja (35 éves nő).

Fontos-e, hogy mennyien szerepelnek benne vagy maga az üzenet, a kreativitás lényeges? Ezt a kérdést abból a szempontból tartottam fontosnak, hogy kiderüljön, milyen oldalról közelítik meg a flash mobokat, ezt az igen összetett jelenséget. A válaszolók szerint az üzenet kreatív formában történő átadása a legalapvetőbb. Abban is egyetértettek az adatközlők, hogy minél nagyobb egy villámcsődület létszáma, annál hatásosabb és látványosabb. Úgy is fogalmazhatunk, hogy „*kell egy minimum létszám, ahhoz, hogy látványos legyen, de ha ez megvan, az üzenet fontosabb*” (20 éves lány). A tömeg tehát egyrészt nagyobb meggyőző erővel bír, másrészt szórakoztatóbbak és ezáltal nézettebbek azok a videók, amelyekben sok szereplő van. A flash mob típusától is függ, hogy hány emberre van szükség ahhoz, hogy emlékezetes legyen, például egy táncos csődületnél minél többre, de egy zenekar előadásához nyilvánvalóan nehezebb sok új tagot toborozni, és ott az összeszokottság is fontos szempont. Egy 45 éves férfi szavaiból az derül ki, hogy ez a két elem kiegészíti egymást, vagyis sok ember nélkül kevésbé ér célba az üzenet, de üzenet nélkül nem feltétlenül van értelme sok ember szövetkezésének.

Szerinted megfelelő forma-e a flash mob, hogy fontos társadalmi ügyekre hívja fel a figyelmet? Ennél a kérdésnél megoszlottak a vélemények. Többen voltak (8 fővel), akik szerint alkalmas figyelemfelhívásra. Azért tartják megfelelő formának, mert nem agresszív, elítélő, ahogy sokszor a tüntetések, hanem pozitívan közelíti meg a témát. Ezzel kapcsolatban szeretném kiemelni egy 24 éves lány válaszát: „*Mindenképpen jó eszköz, mert már maga a flash mob is egy közös alkotás, amiben minden szereplőnek együtt kell működnie a másikkal. Összefogással összefogásra buzdítani nagyon hatásos lehet.*” Egy másik fiatal szerint azért jó forma, mert egyszerre szórakoztat és informál. Manapság az emberek ilyen formában fogékonyabbak a hírekre, gondoljunk csak az egyre jobban elterjedő *infotainment* tartalmakra. Akik szerint nem alkalmas erre a célra, azok általában arra hivatkoztak, hogy komolytalan forma, nehéz megtalálni a megfelelő stílust, hogy hatásos legyen, illetve, hogy „*egyedül nem állja meg a helyét, de egyéb felhívó eszközöket kiegészítve jó lehet*” (44 éves férfi). A

humoros megoldások tehát egy társadalmi probléma esetében nem elfogadottak, és fontos kritérium, hogy ha már szerveznek egy ilyen megmozdulást, akkor az minőségi legyen.

A következő kérdések szorosan összekapcsolódnak: *Mennyire vagy reklámkerülő?* és *El tudnál-e képzelni olyan flash mobot, amely terméket vagy szolgáltatást reklámoz? Ha igen, nyitottan fogadnád?* A válaszadóim több mint háromnegyede nagyon határozottan reklámkerülő, sokan blokkolót állítottak be a számítógépükön, illetve azonnal elkapcsolnak, amint meglátnak egy reklámot a tévében. Általában azért utálják a reklámokat, mert tolakodóan sok van belőlük, bugyuták és unalomig játsszák őket, de ha van egy-egy humorosabb, kreatívabb reklám, azt szívesen megnézik. Én ebből azt a következtetést vonom le, hogy az emberek nyitottak lennének a flash mob eszközzel végrehajtott gerillamarketingre is. Emiatt a jövőben valószínűleg még inkább rá fog épülni a reklámpiac.

A második kérdés konkrétan kutattatta a gerillamarketinghez való hozzáállást: majdnem háromszor annyian tartják jó lehetőségnek a flash mobokat a reklámozásra, mint ahányan elutasítják. Több válasz is bizonyította számomra a gerillamarketing sikerességét: *„Alapvetően elutasító vagyok a reklámokkal szemben, de hogyha egy jól kitalált reklámmal találkoznék, ami flashmobot használ, tudnám nyitottan fogadni”* (21 éves lány), *„Már nagyon unom a rengeteg reklámot, amit nap mint nap az arcomba tolnak, de egy flash mobos változat szerintem tetszene”* (22 éves lány). Ők tehát reklámkerülők, de mivel a villámcsödulet egy viszonylag új és hatásos forma, mégis elkezdené érdekelni őket az adott reklám.

Azonban ellentétes vélemény is előfordult. Többen felháborítónak tartanák, ha még egy felületet bevonnának a reklámozásba, mivel amúgy is elárasztanak bennünket. Őket kiábrándítaná az a tény, hogy a produkció mögött valakinek az üzleti érdeke áll.

Szerinted ad-e új kapcsolatok kialakítására lehetőséget, ha részt veszel egy ilyen megmozduláson? A megkérdezettek 100%-a igennel válaszolt, ami megmutatja a flash mobbal szembeni elvárást: kedvező közeget biztosítson arra, hogy új ismertségeket kössünk, a próbák során összeismerkedjünk más emberekkel. Az új kapcsolatok kialakulását elősegítheti, ha többször találkoznak a résztvevők, illetve ha nyitott hozzáállással érkeznek. Valószínűbb, hogy idegenekkel kezdünk interakciót, ha egyedül megyünk, hiszen mikor a saját társaságunk vesz körül minket, akkor kevésbé érezzük igényt rá, hogy új kapcsolatokat kössünk. Egy 22 éves fiú mélyebb szinten kereste a választ: *„közel kerülhetnek egymáshoz, mert hisznek ugyanabban a célban, ugyanaz az érdekük, és ez már összekapcsolja őket”*. Egy 19 éves lány pedig a gyakorlati részre helyezte a hangsúlyt: *„Mindenképpen, mert a csoport tagjainak*

kommunikálniuk kell egymással ahhoz, hogy jól össze tudják rakni a produkciót, tehát sok különféle embert meg lehet ismerni általa". Itt szeretnék visszautalni a korábbi kérdéssoromra, amelyben azt állítottam, hogy az ezzel kapcsolatos várakozásoknak nem fog megfelelni a valóság.

Voltak olyan kérdéseim is, amelyek nem közvetlenül a flash mobhoz kapcsolódtak, inkább a szociálpszichológia és a csoportjelenségek ihlették őket. Ezeknél nem volt értelme különválasztani a résztvevőket és azokat, akik még nem szerepeltek flash mobban, így ezt a blokkot összesítve elemzem.

Általában milyen hatással van rád, ha sok ember előtt kell szerepelned? Ezt mennyiben befolyásolja, ha egy csoporttal együtt lépsz fel? Ebben a kérdésben egyöntetű válaszokat kaptam: szinte minden kitöltőm izgul kisebb-nagyobb mértékben szerepléskor, viszont egységesen azt állítják, hogy csoporttal mindenképpen könnyebb, nyugodtabbak, oldottabbak, kevésbé lámpalázások. Ennek valószínűleg az az oka, hogy ilyenkor megoszlik a felelősség, nem egy emberre figyelnek, van egyfajta támogató erő a csoport tagjai között, illetve nincs is igazán idejük izgulni, inkább egymásra figyelnek a szereplők. *„Csoporttal az igazi, olyankor mindent elfelejtesz és hatalmas erőt ad, hogy ott vannak melletted mások, akik ugyanazt akarják és szeretik, mint te”*- írta az egyik kérdőívkitöltő. Ezért is tartom rendkívül jó formának a flash mobokat: a nagy létszám nemcsak látványosabbá teszi a műsort, hanem szívesebben is csatlakoznak az emberek, ha tudják: nem egyedül őket fogják nézni.

Az utolsó kérdésem így szólt: *Látod-e valamilyen káros hatását az internetnek? Ha igen, mit?* Az volt az előfeltevésem, hogy bár egyre többen internetezünk, tisztában vagyunk annak káros hatásaival, következményeivel is. A gyanúm beigazolódott, minden egyes válaszadóm megemlített legalább két-három negatív következményt. A leggyakoribbak: csalások, megtévesztések; visszaélések az adatainkkal; eltereli a gondolatainkat fontosabb dolgokról; rengeteg időt elvesz az igazi élettől (pl. kevesebb személyes találkozás jön létre); a források nehezen ellenőrizhetők, vagyis nehéz különbséget tenni, hogy melyik információ megbízható és melyik nem; a kiskorúak olyan tartalmakhoz férhetnek hozzá, amelyekhez még nem elég érettek; ellustulunk tőle; függőséget okozhat.

A flash mobok szervezése azonban az internet pozitívumaihoz tartozik, nélküle sokkal nehezkesebb lenne a résztvevőket koordinálni. Az előbb említett gyorsaság, az információterjesztés egyszerűsége itt kifejezetten előnyös. Ráadásul az elszemélytelenedés ellenpólusa, mert bár online szervezik általában, a végcél a személyes találkozó, a fizikai

térben bemutatott produkció. Azt se felejtsük el, az interneten terjedhetnek a flash mobokról szóló videók, hírek. Több adatközlő állítja, hogy az online hálózat a mai világban rendkívül hasznos, de fontos, hogy tudatosan, ésszel használjuk.

A szervezővel készített rövid kérdőívemet a mellékletben csatolom. Ezt teljesen külön kezeltem a többi kérdőívtől, hiszen csak egy ilyen emberrel tudtam felvenni a kapcsolatot. Az általa szervezett villámcsődület lényege az volt, hogy a szekszárdi Tesco áruházban házaspárok táncoltak romantikus dallamra, rózsával a kezükben, miután a hangosbemondóban összeadtak egy párt. A szervező válaszaiból az derül ki, hogy elégedett volt, szeretne még létrehozni flash mobot a jövőben.

VIII. Befejezés

A témaválasztásomban több tényező is szerepet játszott. Egyrészt a flash mobot egy nagyon izgalmas, tipikusan XXI. századi jelenségnek tartom, amelyről még szakirodalom is alig jelent meg, tehát a vizsgálata egyelőre kiaknázatlan lehetőség. Másrészt a villámcsődületek megtanítanak egy kiemelkedően fontos dologra: bár egyénenként is sok mindenre képesek vagyunk, egyes célok megvalósításához együtt kell működünk. Ezek a célok nemcsak önérdekek, hanem közérdekek is lehetnek. A flash mobok is azt mutatják, hogy a közös alkotótevékenységek sok embernek szereznek örömet, tehát a számítógépek korában is lenne igény az individualizáció oldására, a szemtől szembeni találkozásokra.

A flash mob megléte azért is kedvező, mert egy dinamikus és részvételre ösztönző társadalmi közeget hoz létre, aktivizálja a nagyvárosban élőket. Ez azért kiemelt fontosságú, mert a modern korban, főleg a nagyváros lakóira, jellemző az elmagányosodás, a gyökértelenség, a folytonos stressz és rohanás, a munka mindent felörlő hatalma, a céltalanság, a pénzhajhászás. Ebből az életvitelből tudja kiszakítani a vállalkozó szelleműeket – ha csak kis időre is – a villámcsődület.

A flash mobok szervezésében is szerepet játszó online közösségekről azért írtam általános értelemben is, mert jelenlétük napjainkban annyira természetes, hogy a mai társadalom ismeretéhez muszáj működésüket megértenünk.

A gerillamarketing és a flash mob kapcsolatát is részletesebben vizsgáltam, mert Közkapcsolatok (Pr) szakirányos vagyok, így a marketing fontos terület a tanulmányaimban. A csoportok pedig a szociálpszichológia szemszögéből azért relevánsak rám nézve is, mert

kommunikáció- és médiatudomány szakos diákként a társadalommal, annak jelenségeivel foglalkozom, a társadalomnak pedig a csoportok az alkotóelemei.

A saját kutatásomból az derült ki, hogy a fiatalok többsége kifejezetten jó szórakozási lehetőségnek tartja a flash mobot, és a 40 év feletti korosztály is legfeljebb feleslegesnek, mintsem károsnak tekinti.

Ha nem is feltétlenül egy komoly társadalmi erő a villámcsődület, azt el kell ismerni, hogy hosszú évek óta népszerűségnek örvend e kreatív közösségi program, ami a mai, folytonosan változó világot, és az emberek mindig újat kereső attitűdjét tekintve nem kis teljesítmény.

IX. Bibliográfia

1. Andorka Rudolf (2003): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest.
2. Boronkai Dóra: Az internet pszichológiája. http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informaciotudaservenyesules/tananyagok/1_alprojekt/TM/04_Internetpszichologia.pdf (Letöltés ideje: 2014. 10. 12.)
3. Christakis, Nicholas A. — Fowler, James H.: Kapcsolatok hálójában, Typotex, Bp, 2010)
4. Csepeli György (1979): A szociálpszichológia vázlata. Népművelési Propaganda Iroda, Budapest
5. Csepeli György (1997): Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest
6. Csont Szandra: Mi az a public art? http://fesztivalvaros.hu/bof2003/cikk.php?cikk_id=31 (Letöltés ideje: 2014. 11. 01.)
7. Forgács József (1989): A társas érintkezés pszichológiája, Gondolat Könyvkiadó, Budapest
8. Guinness World Records (2005), GABO Könyvkiadó, Budapest
9. Mérei Ferenc (2001) Közösségek rejtett hálózata, Osiris Kiadó, Budapest
10. Mitchell, William J.: A „bitek városa” in Szíjártó Zsolt (szerk): Köz-tér. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0050_Szijarto_szerk_Koz-ter/Szijarto_1_1.html (Letöltés ideje: 2014. 11. 03.)

11. Rheingold, Howard: Smart mobs: hatalom a mobiltömegek kezében. In: Halácsy Péter, Vályi Gábor, Barry Wellmann (szerk.)(2007): Hatalom a mobiltömegek kezében. Typotex, Budapest, 213-245.
12. Silva, Adriana de Souza : A kibertől a hibridig. A mobiltechnológiák mint a hibrid tér interfészei.http://www.commonline.hu/sites/default/files/COMMONLINE_DOCS/Kiadvanyok/szvsz_tartalom.pdf (Letöltés ideje: 2014. 11. 13.)
13. Simmel, Georg (1973): Városshociológia. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest
14. Szakadát István: Új média, hálózati kommunikáció: <http://netidok.postr.hu/mitol-uj-az-uj-media-1-001> (Letöltés ideje: 2014. 11. 13.)
15. Szíjártó Zsolt: Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása. van Dijk, Jan: A hálózati társadalom- Az új média társadalmi vonatkozásai. In: Halácsy Péter, Vályi Gábor, Barry Wellmann (szerk.)(2007): Hatalom a mobiltömegek kezében. Typotex, Budapest, 29-64.
16. Vályi Gábor: Közösségek hálózati kommunikációja. In: Halácsy Péter, Vályi Gábor, Barry Wellmann (szerk.)(2007): Hatalom a mobiltömegek kezében. Typotex, Budapest, 113-130.
17. Walker, Rob: We're All Connected? <http://www.nytimes.com/2003/08/24/magazine/24WWLN.html> (Letöltés ideje: 2014. 11. 08.)
18. Wellmann, Barry — Gulia, Milena: A netszörfözők nem utaznak egyedül: virtuális közösségek mint valódi közösségek. In: Halácsy Péter, Vályi Gábor, Barry Wellmann (szerk.)(2007): Hatalom a mobiltömegek kezében. Typotex, Budapest, 143-186.

Egyéb internetes források:

- <http://fehervar.hir24.hu/fehervar/2014/02/21/a-tel-ellen-tuntetnek-fehervaron/>
- http://fn.hir24.hu/csucsfogyaszo/2009/09/18/globalis_ebreszto_lesz_hetfon
- http://fn.hir24.hu/itthon/2009/06/17/villamcsodulet_cipoknel
- <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>
- http://www.hirklikk.hu/facebook/page/article.php?id=418865http://index.hu/belfold/2013/05/23/gyulekezesi_jog_belugyminiszterium_villamcsodulet/
- <http://hu.socialdaily.com/articles/2389-halali-flashmobot-rendezett-a-tic-tac>
- http://hvg.hu/itthon/20120630_imp_4k/
- <http://www.kutatocentrum.hu/tanulmanytar/2013/cikk-24>

- <http://www.jogiforum.hu/hirek/17668>
- <http://www.life.hu/kult/20120726-5karikas-flashmob-az-56osok-teren.html>
- <http://www.life.hu/kult/20130829-carmina-burana-flashmob-a-becsi-palyaudvaron-video.html>
- <http://www.life.hu/kult/20131112-a-concerto-budapest-szimfonikus-zenekar-komolyzenei-flashmobja-a-szent-istvan.html>
- <http://www.life.hu/ujelet/kinga/20140409-flashmob-meglepetes-budapesten-kinga-a-mellrak-ellenes>
- <http://www.matud.iif.hu/04okt/013.html> (Letöltés ideje: 2014. 09. 21.)
- <http://mno.hu/ahirtvhirei/kerekesszekesek-tartottak-villamcsoduletet-pecsett-1192200>
- <http://www.mob.hu/flashmobbal-uzentek-a-magyar-birkozok-a-nob-nak>
- <http://napiboldogsag.com/2014/11/05/tancolj-a-kedvessegert/>
- <http://netidok.postr.hu/mitol-uj-az-uj-media-1-001>
- <http://www.origo.hu/archivum/20140502-villamcsodulettel-tette-feledhetetlen-leanykereset-egy-cardiffi-ferfi.html>
- <http://www.origo.hu/archivum/20130627-lifenight-eskuvoi-flashmob-szertartas-kozben-tancolt-az-ifju-par.html>
- <http://www.origo.hu/archivum/20130705-eskuvoi-flashmob-diakok-leptek-meg-az-ifju-part.html>
- http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerillamarketing_tippek_gerillamarketing_tipusai Mi az a gerillamarketing? Gerillamarketing tippek, a gerillamarketing típusai.
- <http://sg.hu/cikkek/49021/flashmob-volt-a-nyugatinal>
- http://tasz.hu/files/tasz/imce/tervezet_bm_rendelet.pdf
- <https://www.youtube.com/watch?v=X4GMXavfKPY>
- https://www.youtube.com/watch?v=gww9_S4PNV0
- <https://www.youtube.com/watch?v=mG24E0EbQ7E>

X. Melléklet

1. Résztevőknek feltett kérdések

Kérdések arról a flash mobról, amelyen Te voltál:

- Ki szervezte? Milyen keretek között?
- Mit csináltak? Hol, mikor?
- Hányan vettek benne részt?
- Eleve élt már a csoport vagy erre az alkalomra állt csak össze?
- Születtek-e barátságok, kapcsolatok? Van-e valaki, akivel ott ismerkedtél meg ,és azóta is tartod vele a kapcsolatot?
- Mi készítetett arra, hogy csatlakozz?
- Szempont volt-e az, amikor csatlakoztál a flash mobhoz, hogy ismerőseid is benne legyenek, illetve, hogy sokan legyenek a csoportban?
- Hogyan próbáltatok? Együtt vagy külön (pl. videóról tanulták be a koreográfiát)?
- Létrehoztak-e a szervezés érdekében online (pl. Facebook-os) csoportot?
- Egyszer vagy többször készítettetek villámcsődületet az adott csoporttal?
- Ha csak egyszer, szeretted volna, ha tovább fennmarad?
- Milyen korosztály vett benne részt? Hogy oszlott meg a nemek aránya?
- Milyennek találtad a vezetőt? (Jól szervezte-e meg, segítőkész volt-e stb.)
- Mennyire felelt meg az elvárásaidnak a flash mob? (jobb volt, mint amire számítottál/olyan volt, mint amire számítottál/rosszabb volt)

Általános kérdések a flash mob jelenségéről:

- Szerinted mi a célja a flash moboknak általában?
- Maguknak vagy inkább a közönségnek készítik?
- Mit szóltak az emberek?
- Eredeti ötleteket valósítanak meg vagy inkább lemásolnak olyat, amely már valahol sikeres volt?
- A jövőben lehet még sikerebb vagy inkább gyorsan múló trendnek gondolod?
- A média felkarolta a produkciót? (pl. hírportálok írtak-e róla)
- Készült róla videó? Ha igen, megosztották a neten?
- Alkalmas-e arra a flash mob, hogy társadalmi problémákra hatásosan hívja fel a figyelmet?

Az utolsó kérdések nem közvetlenül a flash mobhoz kapcsolódnak:

- Általában milyen hatással van rád, ha sok ember előtt kell szerepelned? Ezt mennyiben befolyásolja, ha egy csoporttal együtt lépsz fel?

- Tagja vagy-e virtuális csoportoknak? (pl. Facebook-os csoportok/csetszobák/körlevelek) Ha igen, milyen gyakran használsz?
- Szabadidődben részt veszel-e valamilyen csoportban?
- Szerinted érdemes-e olyan emberrel online kapcsolatot fenntartani, akivel személyes találkozásra soha nem kerül sor?
- Mennyire vagy reklámkerülő? (pl. a gépeden reklámblokkolót használsz, a tévében azonnal elkapcsolsz stb.)
- Látod-e valamilyen káros hatását az internetnek? Ha igen, mit?

2. Kérdések azoknak, akik még nem vettek részt flash mobon

- Láttál már élőben flash mobot?
- Jónak találod ezt az ötletet?
- Sokszor találkozol flash mobról szóló hírekkel? Inkább itthoniakról vagy külföldön megrendezettekről szólnak ezek?
- Te szeretnél ilyenén részt venni? (indoklást is kérek, akár igen, akár nem)
- Egyedül is csatlakoznál vagy csak ismerősökkel?
- Szerinted maguknak vagy inkább a közönségnek készítik a villámcsődületet a csoportok?
- Fontos-e, hogy mennyien szerepelnek benne vagy maga az üzenet, a kreativitás lényeges?
- Szerinted megfelelő forma-e a flash mob, hogy fontos társadalmi ügyekre hívja fel a figyelmet?
- A flash mobokat lehet művészetnek is tekinteni?
- El tudnál-e képzelni olyan flash mobot, amely terméket vagy szolgáltatást reklámoz? Ha igen, nyitottan fogadnád?
- Szerinted ad-e új kapcsolatok kialakítására lehetőséget, ha részt veszel egy ilyen megmozduláson?

- Mit gondolsz, a flash mob elősegítheti a különbségek csökkentését, a demokrácia erősödését? (kialakulhat olyan csoport, ahol vegyes az életkor, nem, társadalmi státusz?)
- Budapesten vagy vidéken élsz? Mennyire használják ki a lakóhelyeden az emberek a köztereket? (amikor nem csak átrohannak rajta)

Az utolsó kérdések nem közvetlenül a flash mobhoz kapcsolódnak:

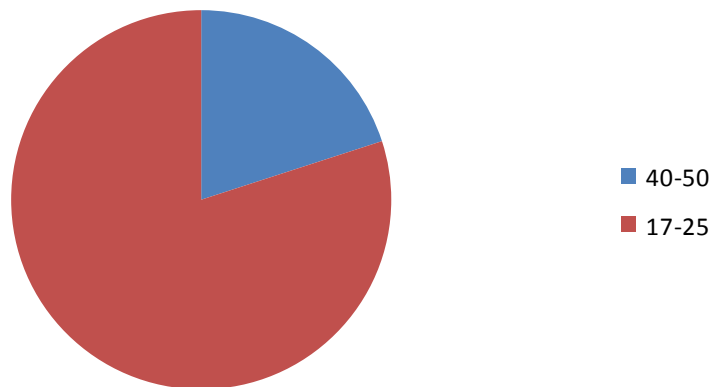
- Általában milyen hatással van rád, ha sok ember előtt kell szerepelned? Ezt mennyiben befolyásolja, ha egy csoporttal együtt lépsz fel?
- Tagja vagy-e virtuális csoportoknak? (pl. Facebook-os csoportok/csetszobák/körlevelek)
- Szabadidődben részt veszel-e valamilyen csoportban?
- Szerinted érdemes-e olyan emberrel online kapcsolatot fenntartani, akivel személyes találkozásra soha nem kerül sor?
- Mennyire vagy reklámkerülő? (pl. a gépeden letiltottad, a tévében azonnal elkapcsolsz stb.)
- Látod-e valamilyen káros hatását az internetnek? Ha igen, mit?

3. A szervezővel készült kérdőív

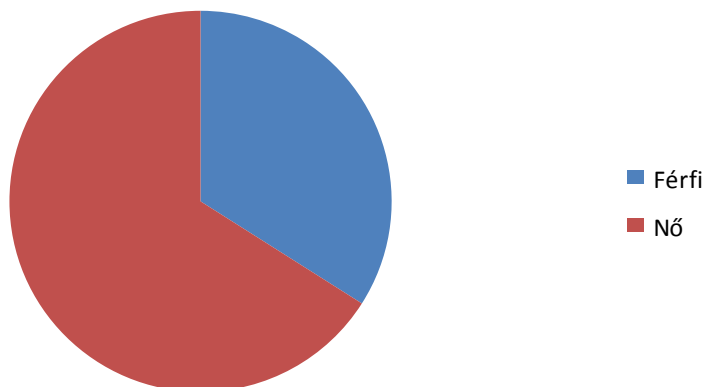
1. Miért vett részt? **Mert én szerveztem.**
2. Milyen érzés volt, mi tetszett Önnek benne a legjobban? **Az, hogy egy hétköznapi tevékenység- Tescós- bevásárlás közben- egy nem hétköznapi eseménnyel ráirányítottuk az emberek figyelmét az élet egy fontos döntési helyzetére, a házasságra, a házasságkötésre.**
3. Szívesen venne részt ilyenén máskor is? **Már töröm a fejem a következőn.**
4. Mire jó az ilyen szerveződés? **Elsősorban a média figyelem miatt fontos, hogy pozitív hírrel átlépjük az emberek magasra emelt ingerküszöbét.**
5. Hogy értesült róla? Szívesen és könnyen csatlakozott? **Én találtam ki.**

4. Diagramok a kérdőívekhez

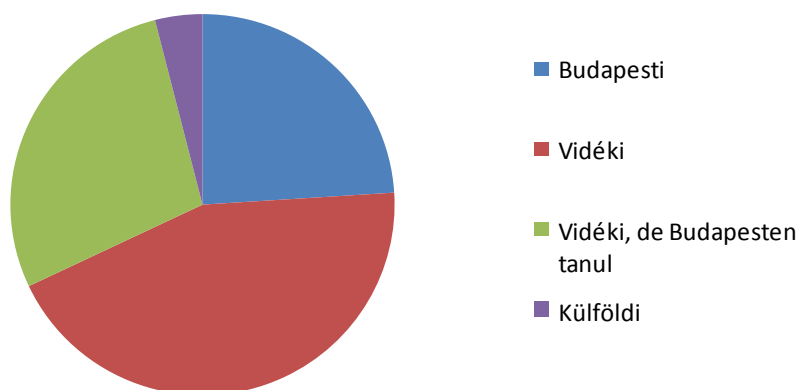
Életkor szerint



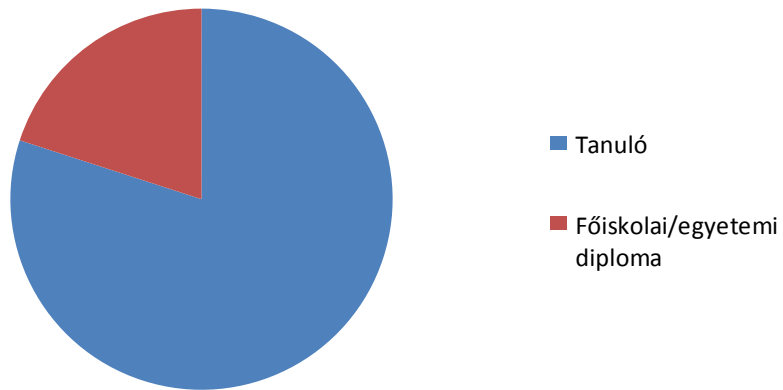
Nemek szerint



Lakhely szerint



Végzettség szerint



Vett-e már részt flash mobon?

