

*E.V.Bulyga, das 3. Studienjahr**Wissenschaftliche Leiterin – E.A. Selivanova, Lektorin**Staatliche Universität Polessje*

Ein Flashmob ist ein aktuelles und vermehrt diskutiertes Phänomen unseres Alltags, welches auf die Außenstehenden zunächst irritierend und verwirrend wirkt, obwohl dies gar nicht die Intention eines Flashmobs sein muss.

Doch warum nehmen vermehrt Menschen an diesem Ereignis teil, was macht die Attraktivität eines Flashmobs aus? Diese Frage wird im Nachstehenden aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu ergründen sein. Hierbei spielt vor allem auch die Diskrepanz zwischen dem emischen und etischen Erleben des Flashmobs (also der ‚inneren‘, teilnehmenden und ‚äußeren‘ zusehenden Perspektive auf das Geschehen) eine entscheidende Rolle.

Der Begriff Flashmob (englisch: Flash mob; flash = Blitz; mob [von mobilis beweglich] = aufgewiegelte Volksmenge, Pöbel – deutsch etwa Blitzpöbel) bezeichnet einen kurzen, scheinbar spontanen Menschaufmarsch auf öffentlichen oder halböffentlichen Plätzen, bei denen sich die Teilnehmer persönlich nicht kennen und ungewöhnliche Dinge tun. Flashmobs werden über Online-Communities, Weblogs, Newsgroups, E-Mail-Kettenbriefe oder per Mobiltelefon organisiert. Flashmobs gelten als spezielle Ausprägungsformen der virtuellen Gesellschaft, die neue Medien wie Mobiltelefone und Internet benutzt, um kollektive direkte Aktionen zu organisieren [1].

Das Phänomen Flashmob war zunächst eine Mode des Sommers 2003. Nach einem ersten, gescheiterten Versuch im Mai gelang es dem Journalisten Bill Wasik im Juni 2003, über das Internet mehrere Hundert junge Leute für ein paar hochgradig schwachsinnige Taten zu rekrutieren. Über SMS koordiniert, liefen sie scheinbar ferngesteuert zuerst in einem Geschäft auf, wo sie sich um einen ausgestellten Teppich versammelten. Alle waren instruiert, eventuelle Fragen von Verkäufern so zu beantworten, dass sie ein Kollektiv seien, dass in einem Lagerhaus am Stadtrand lebe, einen "Liebes-Teppich" suche und Kaufentscheidungen grundsätzlich gemeinsam treffe [2].

Einem Aufruf aus dem Internet folgend, treffen sich die Teilnehmer an einem Ort, an dem sie weitere Instruktionen über den eigentlichen Aktionsort und Ablauf des Flashmobs bekommen. Typisch für Flashmobs ist die wie aus dem Nichts blitzartig entstehende Bildung des Mobs, das identische Handeln der Personen im Mob (z. B. applaudieren, telefonieren mit gleichen inhaltlichen Texten), und die plötzliche und völlig abrupte Auflösung nach wenigen Minuten.

Die Beteiligten tauchen am vereinbarten Ort zur vereinbarten Zeit auf, um dort kurz und für die unwissenden Passanten völlig überraschend einer gänzlich sinn- und inhaltslosen Tätigkeit nachzugehen. So schnell wie die Menschen zusammengekommen sind, löst sich ihre Gruppe vor den Augen der verdutzten Zuschauer auch wieder auf. Dieses merkwürdige Verhalten wird vor allem durch die immer schnelleren zwischenmenschlichen Kommunikationsmöglichkeiten beeinflusst und unterstützt.

Beim Flashmob führen Individuen ihnen bekannte Praktiken unter Vorgabe eines Themas durch und geraten damit in kommunikative Prozesse mit anderen Teilnehmenden, mit denen sie ihren Ausdruck verknüpfen und neue Praktiken ausbilden. Ein Flashmob ist deshalb immer auch ein kommunikatives Ereignis. Kommunikation umfasst nicht nur bewusste Handlungen, sondern Kommunikation beruht unseres Erachtens zumeist auf unbewussten Praktiken und tritt meistens in Form „kommunikativen Tuns“ auf. Dieses Tun verdankt sich vorangegangenen Praktiken, die sich routinisiert und in unsere Körper eingeschrieben haben. Im konkreten Kommunikationsverlauf koordinieren und koordinieren sich Menschen aneinander.

Der Flashmob entwickelt eine Art Eigendynamik im Hinblick auf die Koordination und Koordination zwischen den Teilnehmenden. Die Besonderheit der Gemeinschaft des Flashmobs besteht

darin, dass es nicht darum geht, die Anonymität zwischen den Teilnehmenden aufzulösen, sondern im Mittelpunkt steht das kurzzeitige Gemeinschaftsgefühl unter Fremden. An diesen Erläuterungen wird deutlich, dass der Flashmob für die Umstehenden als eine anonyme, weil ihnen unbekannt Gemeinschaft wahrgenommen wird und zugleich für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Form der gemeinschaftlichen Anonymität darstellt [3].

Die Antwort auf die Frage nach der Motivation für die Teilnahme an einem solchen Flashmob enthält gleichzeitig die Erklärung für die Möglichkeit, dass ein Flashmob in der heutigen Gesellschaft überhaupt zustande kommen kann. Bereits Peter L. Berger und Thomas Luckmann postulierten, dass der Mensch als „Homo sapiens [...] immer und im gleichen Maßstab auch Homo socius ist“. Der Mensch ist folglich ein Gemeinschaftswesen, er strebt nach der Gemeinschaft.

Am 20. Januar 2008 versammelten sich ca. 700 Menschen auf dem Odeonsplatz in München, stürmten eine Filiale von McDonald's am Stachus und kauften dort auf einmal 4.385 Hamburger und Cheeseburger. Auf diese Art wurden bereits in vielen deutschen Großstädten Flashmobs veranstaltet. Bei einer ähnlichen Aktion am 29. März 2008 wurden in einer Berliner Filiale von McDonald's in einer Bestellung 10.355 Burger gekauft [1].

Die Freude an den sinnfreien Aktionen und der öffentlichen Aufmerksamkeit führte rasch zu Nachahmungen ohne ironischen Hintergrund. Bald darauf schwappte eine Flashmob-Welle von den USA nach Europa über, wo es Ende Juli 2003 erste Aktionen in Zürich, Rom und Wien gab. Das Phänomen erlangte für einige Monate große Medienaufmerksamkeit, bis im Herbst 2003 das Interesse zurückging.

Somit ist es möglich, Schlüsse zu ziehen. Ein Flashmob ist vorrangig ein kommunikatives Phänomen, weil er sich durch seine kommunikativen Aspekte sowohl nach Innen als auch nach Außen hin auszeichnet und als Resultat eine Form von Vergemeinschaftung hervorbringt. Die Kommunikationsform kann im Vorrang des Praktischen als oberflächlich bezeichnet werden, so lange es um die Koordination von Körpern geht. Wenn ein Flashmob wirklich ein kommunikatives Phänomen ist, dann verändert er auch unsere Auffassung von Wirklichkeit. Dies geschieht, weil alle, die von dem Flashmob wissen, eine neue Wirklichkeit erleben und weil sich etwas tut, etwas angestoßen wird. Selbst wenn jemandem die Kommunikationsform des Flashmobs nicht bekannt ist, wird zumindest die Vorstellung ihrer oder seiner Welt irritiert und die Person wird zu Nachdenken angeregt. Es ist jedoch fraglich, ob es der Mob ist, der die Welt verändert, oder eher die sich ständig verändernde Welt, die Kommunikationsformen verändert und Phänomene wie dem Flashmob den Weg ebnet. Flashmobs bieten eine Form der Gemeinschaft, die augenscheinlich in der heutigen Gesellschaft erstrebenswert ist: Sie bieten die Vorteile einer Gemeinschaft, nehmen ihre Mitglieder aber im Gegensatz zu sonstigen Gemeinschaften nicht in die Pflicht. Sie bieten Anonymität und Unverbindlichkeit, aber dennoch das Gefühl, zu einer Gemeinschaft oder einer Bewegung zu gehören.

Quellenverzeichnis

1. Флешмоб - Википедия [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org.ru/> - Дата доступа: 27.02.2013.
2. Flashmob-Revival: Die Verhaftung der lautlosen Ruhestörerin [Elektronische Ressource] / Zugriffsmodus: www.spiegelonline.de- Datum des Zugriffs: 28.02.2013.
3. Flashmob [Elektronische Ressource] / Zugriffsmodus: <http://de.academic.ru/> - Datum des Zugriffs: 07.03.2013.