

## На языке молодых: скорость, предсказуемость, атмосфера

*Игуменья Михаила (Солодухина), настоятельница Покровского Александро-Чагринского монастыря (Самарская область), член Комиссии по развитию паломничества и принесению святынь Русской Православной Церкви, кандидат психологических наук, руководитель паломнической службы Кинельской епархии*

Те изменения, которые сейчас происходят в мире, вносят существенные изменения в отношения людей, в сам процесс формирования личности современного человека. Поколение молодых по-другому мыслит, у них совершенно другие модели поведения, их социализация проходит совершенно иначе, нежели наша. Вместе с тем, какими бы они ни были «другими» относительно нас, взрослых, остается запрос на базовые ценности: они хотят любви, понимания, принятия себя, таких странных и необычных, какими они кажутся нам иногда. И самое главное – у них есть много духовных запросов.

Эти запросы часто остаются скрытыми, потому что в школе эти вопросы не всегда приветствуются, семьи не все воцерковлены и владеют правильной, безопасной духовной информацией.

В школах, СМИ, интернете, на разных площадках сейчас говорят о безопасности физической, юридической, психологической. Мало кто говорит о безопасности духовной. А у нас большие проблемы с этим. Молодые сердца, юные души ловят шарлатаны, мошенники. Они заманивают молодежь в секты, делают адептами оккультных практик, и осуществляют это красиво и талантливо, поверьте. Как психолог вижу, что работают они профессионально, но направляют и детей, и молодежь в страшную пропасть.

Наши паломнические службы, призваны вести людей, детей, молодежь к свету. К истинной вере, которая подаст спасение и здесь, в жизни земной, и в жизни будущей. Мы должны постараться, чтобы молодые люди нас услышали.





Важно учитывать, что мы, люди старшего поколения, познавали мир через предметную деятельность, через социализацию. У молодых познание во многом происходит через гаджеты, интернет, в виртуальной реальности и т.д. Это необходимо понять, принять и использовать для понимания и выстраивания коммуникаций.

Молодое поколение большое внимание уделяет скорости восприятия. Все информационные продукты, которые им предлагаем, должны быть высокотехнологичными и использоваться быстро. Все знания должны быть упакованы удобно для их восприятия.

## Что нужно, чтобы ребята слышали и усваивали информацию:

- ♥ Важна форма и эстетика (контент должен быть родным для них, узнаваемым), тогда они обратят внимание
- 😊 Эмоциональная открытость
- 🗉 Информацию нужно структурировать и разбивать на блоки
- 🗉 При презентации исключить долгий рассказ без взаимодействия
- 👂 Важно выслушать и принять их ценности
- 👉 Честность
- 👍 Позитив. Радость при общении.
- 👉 Логика. Объяснение зачем нужно конкретное знание и навык в его конкретной жизни, в реализации его конкретной цели

В ходе исследований было выяснено, что для молодых важна *атмосфера и эстетика*. Они очень внимательно относятся к тому, как подается контент, как выглядит фотография, картинка, в какое помещение их пригласили, где они находятся. По большому счету, вообще все должно быть прекрасно, хотя я думаю, этот принцип универсален для всех.



Отталкивает *сухая, классическая (олдскульная) подача*, когда нет взаимодействия, когда информация дается монотонно, большими «простынями» (лонгридами). Информацию следует предлагать блоками и желательно, чтобы она сопровождалась визуальными объектами, так как молодые интересуются переживаниями, эмоциональным опытом. Находясь в виртуальной реальности, новому поколению проблематично развить эмоциональный интеллект. И если предлагается *пережить определенный опыт*, они согласятся, им это интересно. Например, есть компании, которые предлагают принять участие в практиках молчания. И люди соглашаются, даже платят за это. В наших миссионерских проектах можно использовать эту идею – для них тоже будет интересно. То есть все, что связано с переживаниями, с новыми эмоциями, может привлечь внимание.

Современный контент, музыка, фильмы нам не всегда нравятся и даже вызывают отторжение, а молодежь реагирует на эту эстетику. Мы совершенно спокойно можем использовать любимые ими *визуальные техники, образы*, наполнив их смыслами, которые нужны для знакомства с миром Православия. Например, просмотр фильма может стать импульсом для появления вопросов. А наличие вопросов – уже половина дела, так как спросивший готов слушать. Нам остается только правильно донести суть.

Самое главное – заинтересовать, чтобы обратили внимание на предложение паломнической поездки, доверились и отправились по святым местам. И уже от нас будет зависеть, останутся они с нами или нет, почувствуют ли они нашу искренность.

На этапе формирования интереса к предлагаемому – продукту (поездке, экскурсии и пр.) важно *использование современных технологий*. Надо при-

думать упаковку, которая близка молодым. Например, предложить увидеть храмы через дополненную реальность (VR очки). Или сделать «атмосферные» фотосессии, снять рилсы (короткие видео), к которым они привыкли в соцсетях. Для начала это может заинтересовать молодежь, а потом, повторюсь, от нас зависит, будут ли они с нами дальше.

Важна и *форма подачи информации*. Чтобы молодежь его воспринимала, нужно следовать форматам, которые органичны для молодежи: лаконичным, выразительным, запоминающимся.

Есть ошибочное представление, что молодежь стремится исключительно к комфорту. Они хотят *предсказуемости*. Молодые люди переживают, когда им обещали гостиницу, а предлагают переночевать в палатке. Если это происходит неожиданно, они начинают роптать, они к этому не были готовы и считают, что их практически предали, не дали информацию, их не уважают и т.д. А если заранее предупредить, объявить, что будет экстрим, с удовольствием поедут и получат удовольствие от палаток и ночевки в походных условиях, потому что предупреждены и готовы к этому. Экстремальные условия тоже востребованы, в необычных условиях легче будет общаться, получить живое общение – то, чего молодым не хватает в семье, в школьной жизни и даже с друзьями, к сожалению.

Очень важно *принять их ценности*. Если они с зелеными волосами, значит, согласиться с этим. Очень важен позитив, позитивно настроенных людей они готовы слушать. Также во всем нужна *логика*. Молодой человек хорошо принимает даже неожиданные вещи, слушает, изучает, пробует какую-то новую практику, если ему объяснили логически, привели аргументы, как это

пригодится ему для решения его личных конкретных ситуаций. Простой призыв, что что-то очень хорошо или плохо, делай или не делай так – не сработает.

У нас реализуется проект «СтартапДуха», в нем принимают участия группы невоцерковленной молодежи, которые приезжают к нам в монастырь. Мы проводим экскурсии-экспедиции, квесты с заданиями, посвященными истории места, личности св. прав. Александра Чагринского, организуем мастер-классы, интерактивные занятия, «корзина доверия» собирает инкогнито вопросы ребят, на которые коллективно слушаем ответы и др.





## Ценности:

- **Время** (все должно быть быстро)
- **Здоровье** (безопасность и комфорт)
- **Карьера и благосостояние**
- **Эмоции, впечатления, опыт**
- **Технологии, доступность**
- **Оставляют комментарии, делятся впечатлениями**

## Неожиданное о них:

- **Способность к многозадачности**
- **Более лабильные, чем мы**
- **Более эрудированные, но менее знающие**
- **Не знают, что делать с свободой: Какими быть? Как лучше жить? К чему стремиться?**
- **Отсутствие опыта действия**

Проводим тренинги для умения работать в команде, для объединения, чтобы иметь возможность на практике показать, что Евангельские заповеди работают, и стоит о них знать. В Евангелии есть, например, притча о талантах, и когда мы обсуждаем ее, ребята начинают понимать, что Православие это про эффективность, про изменение себя в лучшую сторону, через это – влияние на людей, ситуацию в стране и мире. Важно передать знание, что для каждого есть план Спасения и каждый бесценен для Творца. Для многих это важное открытие, которое по-новому определяет и ответственность, и возможности.

Существуют исследования рынка туризма, согласно которым доля познавательных поездок составляет 57 %, рекреационные поездки, отдых – 23 %, 6 % – активный отдых, экстремальный туризм, а паломнических – 1 %.

Чтобы развить сегмент паломнических поездок, привлечь в них молодых людей, мы должны предложить в понятной им форме те мероприятия, которые могут послужить во благо. Кроме того, существует ряд проектов, адресованных молодежи, которые больше, чем путешествия, имеют серьезную культурную программу. Паломнические службы могли бы в них поучаствовать, предложив свой контент и посещение православных святынь.

Я много раз видела, как молодые ребят впервые в своей жизни переступают порог храма, как они стоят и молятся первой своей молитвой, обращаются к иконам святого, что-то шепчут... Есть потребность, есть запрос на духовность. Просто их никто не водил в храм, не объяснял, что там они могут получить духовную поддержку для решения проблем и ответов на запросы. И ради того, чтобы дать им эту возможность, нам стоит выйти из привычного порядка работы паломнических служб и пойти навстречу молодежи!