

Połączyć się z mentalnością Millenialsów i „Pokoleniem Z”

*Komunikacja obejmuje kilka elementów, które musimy poważnie rozważyć: po pierwsze, **nadawca**, który koduje **wiadomość**, wybierając **środek**, za pomocą którego wiadomość jest przekazywana od nadawcy do **odbiorcy**. Odbiorca z kolei analizuje komunikat w swoim kontekście i interpretuje go zgodnie z intencją nadawcy lub w inny sposób. Wreszcie, **informacja zwrotna** (feedback) wskazuje, czy ten przekaz został dobrze odebrany. Wszelkie próby komunikowania Chrystusa w dzisiejszych czasach zaczynają się od zrozumienia mentalności dzisiejszego pokolenia młodzieży. W tym krótkim artykule skupimy się na tym zagadnieniu.*

Pokolenie to grupa, którą można określić na podstawie roku urodzenia i istotnych wydarzeń, które ukształtowały jej osobowość, wartości, oczekiwania, cechy zachowania i umiejętności motywacyjne. Socjologowie nazywają pokolenie osób urodzonych w latach 1943-1960 „Baby Boomer”. Pokolenie X obejmuje osoby urodzone w latach 1961-1979. Millenialsi (zwani również Pokoleniem Y) to osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem. Pokolenie Z to osoby urodzone po 2000 roku.

Nadawcami są salezjańscy duszpasterze – wychowawcy i liderzy młodzieżowi. **Odbiorcami** są dzisiejsi młodzi ludzie i młodzi dorośli, którzy składają się głównie z Millenialsów i Pokolenia Z. Dlatego też niniejsza prezentacja skupi się na próbie zrozumienia ich mentalności, aby odkryć sposoby przekazywania im naszej **przesłania**: Jezusa Chrystusa. Nie możemy zamykać oczu na rzeczywistość „cyfrowego podziału”, który odzwierciedla ogromną i rosnącą nierówność społeczną między tymi, którzy mają łatwy dostęp do internetu, a tymi, którzy go nie mają, zwłaszcza wielu młodych ludzi. Czynniki społeczno-ekonomiczne związane z podziałem cyfrowym są więc ważnymi wariantami, które należy wziąć pod uwagę, jednak

przedstawimy tu cechy charakterystyczne występujące ogólnie we wszystkich kontekstach. Ważną odpowiedzią na ten artykuł będzie porównanie tego, co zostało tu przedstawione, z konkretnym kontekstem czytelnika.

MILLENNIALSI

Dzisiejsi Millenialsi mają od około 20 do 41 lat. Nauczyli się korzystać z technologii i stali się od niej zależni w młodszy wieku niż poprzednie pokolenia. Najmłodszy Millenialsi nie wyobrażają sobie życia bez smartfonów i internetu. Należą do pokolenia, które jest ściśle połączone poprzez media społecznościowe. Żyją w czasach, w których jeden post może dotrzeć do niezliczonej liczby osób i przekroczyć bariery językowe, kulturowe i geograficzne. To wytworzyło w nich pragnienie posiadania wszystkich informacji, które są im potrzebne, oraz natychmiastowych odpowiedzi i informacji zwrotnych.

Millenialsi chcą być zaangażowani, mając możliwość dzielenia się swoimi przemyśleniami, ponieważ uwielbiają wymieniać się pomysłami i wybierać najlepsze z nich. Chcą być częścią rozmów, słuchając i mówiąc. Kiedy ich opinie są wysłuchane, czują się docenieni i będą gotowi zaangażować się w coś, czego czują się częścią. Millenialsi chcą, aby ich wiara była holistycznie zintegrowana w ich życiu, również w dziedzinie technologii.

Millenialsi to pokolenie aplikacji. Aplikacje stały się dla nich narzędziem do komunikacji, przetwarzania informacji, kupowania towarów, a nawet czytania Pisma Świętego i modlitwy. Są obeznani z technologią i korzystają z aplikacji do dwóch godzin dziennie. Chcą być odkryci. Są optymistami i chcą się dzielić, preferując komunikację za pomocą tekstów. Skupiają się na „teraz”, ale mają skłonność do idealizowania.

POKOLENIE Z

Pokolenie Z to osoby, które mają dzisiaj 21 lat lub mniej. Są pierwszymi, którzy mają internet na wyciągnięcie ręki. Są

cyfrowymi tubylcami, ponieważ od najmłodszych lat mają kontakt z internetem, sieciami społecznościowymi i telefonami komórkowymi. Korzystają z sieci w celach towarzyskich, nie odróżniając przyjaciół poznanych w sieci od tych w świecie fizycznym. Dla nich świat wirtualny jest tak samo realny, jak świat w ich obecności. Są zawsze podłączeni; *offline* już dla nich nie istnieje. Są energicznymi użytkownikami i głównymi konsumentami treści *online*. Preferują strony internetowe do komunikacji i interakcji z ludźmi, szczególnie za pomocą obrazów. Wolą uczestniczyć i pozostawać w kontakcie dzięki technologii, którą mają w zasięgu ręki.



Są kreatywni, realistyczni i nastawieni na przyszłość. Mają dużą świadomość ważnych spraw i wydarzeń oraz wielkie pragnienie poszukiwania prawdy. Ale chcą wybierać i odkrywać prawdę dla siebie. W rzeczywistości poszukiwanie prawdy jest podstawą ich typowych zachowań i wzorców konsumpcji.

Osoby z *Pokolenia Z* korzystają z sieci społecznościowych, takich jak Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tiktok, Tumblr, aby uzyskać informacje na tematy społeczne, dotyczące zdrowia i odżywiania, duchowości itp. Ale są również głównymi użytkownikami anonimowych platform społecznościowych, takich jak Snapchat, Secret, Whisper, gdzie każde kompromitujące zdjęcie znika niemal natychmiast. Mając do dyspozycji bogactwo informacji, są bardziej pragmatyczni i mniej idealistyczni niż Millenialsi. Ich stałe uzależnienie od sieci może prowadzić do ryzyka nadmiernego dzielenia się informacjami osobistymi w świecie wirtualnym i uzależnienia się od internetu. Ich charakter jest kształtowany przez to, co zamieszczają o sobie w sieci i co inni o nich zamieszczają, i komentują. Wśród nich znaczna większość na wszystkich kontynentach deklaruje się jako osoby religijne, ale niekoniecznie identyfikuje się z jakąś religią: wierzą bez przynależności, inni należą bez wiary. Ci, którzy twierdzą, że nie należą do żadnej konkretnej

religii, pochodzą zazwyczaj z rodzin bezwyznaniowych lub z „letnich” chrześcijan. Są znacznie mniej religijni niż Millenialsii.



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

To prawda, że media społecznościowe mogą w pewnym sensie utrudniać autentyczne relacje międzyludzkie. Mogą być również wykorzystywane jako platforma do dystrybucji i dostępu do materiałów, które mogą wyrządzić szkody moralne, społeczne i duchowe. Prawda jest taka, że każde medium może być potencjalnie wykorzystane do zła. To prawda, że media społecznościowe zostały wykorzystane na przykład do globalizacji populizmu i wywołania rewolucji, takich jak Arabska Wiosna czy protesty „żółtych kamizelek” we Francji.

Jednak media społecznościowe pozwoliły również na utrzymanie globalnej łączności, dały każdemu z nas możliwość informowania się nawzajem o tym, co dzieje się w naszym życiu, dzielenia się ważnymi ideami i zapraszania ludzi do poznania Jezusa Chrystusa. Media społecznościowe stały się naszym wirtualnym podwórkiem. Dlatego ważne jest, abyśmy przeszli od demonizowania tego medium do edukowania młodych ludzi w zakresie jego właściwego wykorzystania i rozwijania jego potencjału ewangelizacyjnego.

KOMUNIKOWAĆ CHRYSUSA

Wiarygodne świadectwo jest ważnym warunkiem komunikowania Chrystusa. W świecie wirtualnym świadectwo oznacza **widoczność** (manifestujemy naszą katolicką tożsamość w widoczny sposób), **prawdę** (upewniamy się, że jesteśmy nosicielami prawdy, a nie fałszywych wiadomości) i **wiarygodność** (obrazy, które prezentujemy, wzmacniają przesłanie, które chcemy przekazać). Wiara musi być prezentowana Millenialsom i *Pokoleniu Z* w nowy i angażujący sposób. To z kolei otworzy im możliwości dzielenia się swoją wiarą z rówieśnikami. Powinniśmy oprzeć

się pokusie bombardowania mediów społecznościowych przekazami i obrazami religijnymi. To w rzeczywistości zraża dużą liczbę młodych ludzi.

W **Pierwszym przepowiadaniu** nie chodzi o doktryny chrześcijańskie, których należy nauczać. Przymiotnika „pierwszy” nie należy rozumieć w sensie ściśle linearnym lub chronologicznym jako pierwszy moment głoszenia, ponieważ to w rzeczywistości zubaża jego bogactwo. Jest to raczej „pierwszy” w takim sensie, w jakim termin *arché* był rozumiany przez starożytnych filozofów greckich, czyli jako zasada lub podstawowy element, z którego wszystko się wywodzi, lub z którego wszystkie rzeczy są uformowane. Jest to fundament nowej ewangelizacji i całego procesu ewangelizacji.

Pierwsze głoszenie ma na celu promowanie poruszającego i ekscytującego doświadczenia, które może wzbudzić pragnienie poszukiwania prawdy i zainteresowanie osobą Jezusa. To w końcu prowadzi do pierwszego przyłgnięcia do Niego lub ożywienia wiary w Niego. Pierwsze przepowiadanie jest tą iskłą, która prowadzi do nawrócenia. Wybór Chrystusa jest **feedbackiem przepowiadania**. Po nim następuje proces ewangelizacji poprzez katechumenat i systematyczną katechezę. Bez Pierwszego przepowiadania, które prowadzi do osobistego wyboru Chrystusa, wszelkie wysiłki ewangelizacyjne będą jałowe. Wyzwaniem dla każdego salezjańskiego duszpasterza-wychowawcy, dla każdego lidera młodzieżowego, dla każdego ucznia-misjonarza jest pomoc Millenialsom i *Pokoleniu Z* w tworzeniu treści w mediach społecznościowych opartych na wierze, które mogą wzbudzić w ich rówieśnikach zainteresowanie poznaniem osoby Jezusa Chrystusa. Nie chodzi o tworzenie treści na potrzeby mediów społecznościowych. Jest to pokusa, której należy się zdecydowanie przeciwstawić. Naszym zadaniem jest szkolenie i towarzyszenie Millenialsom i *Pokoleniu Z*, aby sami mogli w mediach społecznościowych tworzyć dla siebie i swoich rówieśników treści oparte na wierze, które mogą wzbudzić w nich zainteresowanie osobą Jezusa Chrystusa. Naprawdę media społecznościowe są dzisiaj uprzywilejowaną platformą do komunikowania Chrystusa młodym ludziom. Od

każdego z nas zależy, czy wykorzystamy je z misyjną kreatywnością!

DZISIEJSZE WIRTUALNE ŚRODOWISKA MŁODZIEŻOWE

Nowe spostrzeżenia z perspektywy misyjnej

Badanie przeprowadzone przez Juana Carlosa Montenegro i ks. Alejandro Rodriguez SDB, Inspektoria San Francisco (SUO), USA.

Polecenie Jezusa: „Idźcie i czyńcie uczniów” (Mt 28, 19) jest dla nas nadal aktualne. Nasza miłość do Chrystusa wzywa nas do wyjścia poza nasze granice i dotarcia do każdego człowieka, zwłaszcza do młodzieży w dzisiejszym społeczeństwie. Aby to zrobić, musimy spojrzeć na rzeczywistość z ich punktu widzenia, zrozumieć, jak przetwarzają informacje i jak te informacje wpływają na ich zachowanie. Jednak naszą główną misją jako salezjańskich wychowawców-ewangelizatorów jest przybliżenie ich do Chrystusa i przybliżenie Chrystusa do nich.

Różnice pokoleniowe mogą być wyzwaniem, które nie pomaga nam w dążeniu do bycia „w pełni” obecnym na tym nowym podwórku, gdzie młodzi ludzie zbudowali swój własny język, opracowali własne zasady, stworzyli nowe formy wyrazu i różne rodzaje ważnych relacji. To nowe podwórko jest wirtualnym światem, w którym dzisiejsza młodzież żyje, współdziała, marzy, angażuje się i cierpi. Miłość i naznaczenie misyjne księdza Bosko przynaglają nas do przyjęcia tej nowej rzeczywistości z nadzieją, wiarą i miłością duszpasterską.

Jeśli nie znamy tej nowej rzeczywistości, z którą młodzi ludzie mają do czynienia w świecie wirtualnym, nasza propozycja i nasze towarzyszenie jako wychowawców-ewangelizatorów będą mało znaczące i nieistotne. Dokument *Podstawa programowa Salezjańskiego Duszpasterstwa Młodzieżowego* (2015) wzywa nas do obecności na tym „nowym podwórku”. Teraz bardziej niż kiedykolwiek musimy wprowadzić innowacje i dostosować nasz salezjański styl obecności wśród

młodzieży.

Aby zrozumieć, co dzieje się na tym nowym wirtualnym podwórku, Sektor Misji przeprowadził ankietę online na poziomie całego Zgromadzenia, próbując zrozumieć naszą młodzież, co myśli, co robi, czego oczekuje w odniesieniu do treści, możliwości i wykorzystania mediów społecznościowych. W ankiecie online w 6 językach wzięło udział 1731 młodych ludzi z naszych salezjańskich Wspólnot Wychowawczo-Duszpasterskich w wieku od 13 do 18 lat z 37 krajów i 6 różnych kontynentów. Należy przy tym pamiętać, że odpowiedzi młodych ludzi, którzy nie pochodzą ze środowiska salezjańskiego, mogłyby być inne.

Istotne kwestie:

– Wiadomo, że zwiększone korzystanie z internetu wiąże się u młodych ludzi ze zmniejszeniem komunikacji z członkami rodziny, zmniejszeniem udziału w życiu społecznym oraz zwiększeniem depresji i samotności. Są to ważne kwestie, o których należy pamiętać w odniesieniu do towarzyszenia w naszym planowaniu duszpasterskim.

– 91% naszej młodzieży używa telefonów komórkowych, aby mieć dostęp do mediów społecznościowych. Z tymi urządzeniami wiążą się problemy behawioralne, a nawet możliwe problemy zdrowotne. 75% respondentów jest podłączonych do internetu przez ponad 6 godzin tygodniowo, a w niektórych przypadkach może to być nawet ponad 20 godzin. Bycie podłączonym ma wiele konsekwencji, jak np. przesunięcie rozwoju umiejętności społecznych, relacji, wiedzy itp.



– Badana młodzież uważa, że największymi zagrożeniami w korzystaniu z mediów społecznościowych są: nękanie w sieci, pedofilia, fake news, napastnicy seksualni i hakerzy. Przy czym 26% naszej młodzieży potwierdza, że była zastraszana.

– Z powodu braku nadzoru i/lub szkolenia oraz towarzyszenia, młodzi ludzie są narażeni na treści dla dorosłych; najpilniejsza obecność edukacyjna ze strony

dorosłych zaczyna się u młodzieży w wieku 11-13 lat, ponieważ wtedy, według badań, są oni najbardziej narażona na tego typu treści na stronach internetowych.

– Jeśli chodzi o kontakt treściami religijnymi, to 73% młodych ludzi, którzy wzięli udział w tym badaniu, miało z nimi jakiś kontakt. 48% uważa, że internet pomaga rozwijać ich relację z Bogiem.

– Nasza młodzież odwiedza strony internetowe związane z filmami i muzyką, gramy, poradnikami itp. Aż 88% respondentów preferuje filmy jako ulubiony rodzaj treści.

– Młodzież preferuje WhatsApp (64%), Instragram (61%), YouTube (41%), TikTok lub Facebook (37%) i Messenger (33%). Ta informacja pomaga nam ulepszyć sposób, w jaki się z nimi komunikujemy, ponieważ dorośli mogliby podjąć wiele wysiłku, aby być obecni na platformach, na których młodzi ludzie nie są obecni. Być może najlepszymi kanałami komunikacyjnymi byłyby: Facebook dla rodziców i Instragram dla naszej młodzieży.



To badanie jest mocnym przypomnieniem, które stawia przed nami, jako wychowawcami młodzieży i ewangelizatorami, wyzwanie, abyśmy byli obecni wśród naszej młodzieży w sposób istotny i znaczący w mediach społecznościowych.