

Ako pracovať s Generáciou Y?

Mladí ľudia už nie sú takí, akí bývali. Už viac neposlúchajú svojich rodičov.
**súkromný list, Egypt,
1000 rokov pred Kristom**

Dnešní mladí ľudia žijú v luxuse. Majú zlé správanie, pohrdajú autoritami, nerešpektujú starších. Deti tyranizujú učiteľov, protirečia rodičom, pažravo jedia, nevedia sa chovať v spoločnosti.
**Sokrates
500 rokov pred Kristom**

Ak sú toto výroky storočia pre Kristom, prečo si myslíme, že súčasná generácia je iná ako predchádzajúca?

Čím je charakteristická generácia narodená po roku 1980? Prečo je rozšírený názor, že je úplne iná ako všetky ostatné?

Čo si táto generácia myslí o svete a ako vyzerá ich náhľad na spiritualitu?

Komunizmus je pre nich vzdialenou históriou, vzťahy budujú cez Internet, svoje pomyselné územia si ohraničujú štýlom hudby.



Skúste si predstaviť seba na brehu mora. Pred sebou vidíte pláž, okolo seba piesok, stromy a podobne. To je práve prostredie, v ktorom sa nachádzate, čo robíte, v čom žijete. Čomu čelíte dnes, tento týždeň v kancelárii, v zbere, doma. Čo je pre vás bežný, každodenný život. Práve tu sa cítite bezpeční. Programy a činnosti sú zabehané, deti, dorast, mládež funguje. 80 % svojho času venujeme tomu, čo nazývame horizont 1. Sú to veci, ktoré musíme urobiť. No tento horizont má svoje limity – končí na brehu mora, kde sa to hýbe, tam to pulzuje. Keď chceme byť „na pulze dňa“, vedieť, čo sa deje vo svete, čím žijú mladí ľudia, musíme sa pozrieť ďalej.

Možno práve včera ste si stiahli najnovšiu verziu počítačového programu, no už dnes viete, že sa pripravuje nová verzia. A takto to je v každej oblasti, aj keď nie vždy v takom tempe ako vo vývoji počítačového softwaru.

Keď stojíme na brehu našej pomyslenej pláže a zahľadíme sa do diaľky, vidíme veci, ktoré prichádzajú. Pri svojej práci s mladými, či v rodine vidíte, ako sa deti menia, dospievajú a na horizonte vidíte prichádzať nové výzvy, na ktoré sa musíte pripraviť – zmeny záujmov, otázky dospievania, spochybňovanie autority a pod. To je to, čo vidíme na horizonte 2. Vidíme loď, ktorá sa blíži, vieme, že pristane. Na nové výzvy máme čas sa pripraviť, lebo ich očakávame. Tejto príprave by sme mali venovať 10-15% nášho času. (príklad, ak vieme, že India bude v najbližších časoch najväčšou anglicky hovoriacou krajinou; že v priebehu 50 rokov štyri ekonomicky najsilnejšie krajiny budú Brazília, India, Rusko a Čína...) V skutočnosti množstvo času, ktoré strávite prácou a rozmyšľaním nad jednotlivými horizontmi závisí od charakteru vašej práce a služby.

Je však ešte tretí horizont – na obzore, za ktorý nevidíme. Keď stojíme na pláži a pozeráme do diaľky, tam, kam už nedovíďme, tam začína horizont 3. Môžeme len tušiť alebo predpokladať, čo nás tam čaká. No niekedy to ani netušíme. Nevieme, čo je na druhej strane. Niekedy môžeme vidieť dym z komína, kúsok lode, alebo vôbec nič. Ale vieme, že tam niečo je. V sedemdesiatich rokoch sme ešte počítali s papierom a ceruzkou, v osemdesiatich rokoch začali prichádzať osobné počítače, na ktoré sme pozerali, ako sa blížia z horizontu 2. Keď vtedy niekto spomenul

elektronickú poštu, netušili sme o čom hovoria, bolo to ďaleko za horizontom 3. Dnes je to horizont 1. Len v priebehu posledného roka - dvoch sa z 3. horizontu internetová komunikácia prostredníctvom Skypu či sociálne siete typu Facebook sa presunuli na horizont číslo 1. Objaví sa na našom obzore veľká výletná loď plná zábavy? Alebo vojenský krížnik?

Charakteristiky generácií:

- ❑ **generácia svetových vojen** (nar. 1901-1924)
 - ❑ **generácia staviteľov** (nar. 1925-45)
 - Tichá generácia
 - ❑ **generácia Baby boom** (nar. 1946-63)
 - náhly prírastok populácie
 - ❑ **generácia X** (nar. 1964-81)
 - generácia next
 - digital generation
 - MTV generation
 - ❑ **generácia Y** (nar. po roku 1982)
 - generácia Milénia
 - plugged in
 - downloading generation
 - digital natives
- ▶ tri kľúčové koordinanty tejto generácie sú:
 - konzum
 - elektronické médiá
 - globalizácia času a priestoru
 - ▶ vyrastá v globalizovanej spoločnosti, kde nedostatok času a priestoru sa prekonáva ďalším rozvojom informačných a komunikačných technológií
 - ▶ je to technologická generácia, ktorá chápe počítače, e-mail, msm a internet za bežnú súčasť života (a nevyhnutnú)
 - ▶ má virtuálnu slobodu, slabé verbálne schopnosti
 - ▶ digitálna revolúcia umožnila ďalšiu expanziu a diverzifikáciu pop kultúry. Produkty kultúry sa šíria po celom svete, kde sa fragmentujú, prispôbujú a reinterpretujú vo vlastnom kontexte a vytvárajú tak nové hybridné kultúry, tzv. glocalizácia (spojenie globalizácie a lokalizácie)
 - ▶ ostávajú dlhšie študovať, aby boli vyzbrojení na trh práce, ktorý vyžaduje čoraz viac špecializované a flexibilné pracovné sily. Prežívajú neistotu ohľadne zamestnania, celoživotné zamestnania sú minulosťou
 - ▶ neistota, „Všetko je možné, ale nič nie je isté“ (Havel)
 - ▶ preinformovanosť, priepasť medzi tým, čo vedia a tým, čomu rozumejú
 - ▶ vytváranie e-komunit, kde nachádzajú podporu rovnakozmysľajúcich
 - ▶ fragmentácia generácie, nie je to jednoliata vrstva / izolácia / tolerancia
 - ▶ všetko sa rozsýpa, Ground Zero (11/9)
 - ▶ nedostatok absolútnych hodnôt, široké vnímanie dobra a zla
 - ▶ strácajú schopnosť meditácie, reflexie; dlhodobý záväzok je nepohodlný
 - ▶ dá sa povedať, že je to prvá úplne konzumná generácia
 - ▶ robia viac vecí naraz (telefonujú, počúvajú hudbu, píšú e-mail a browsujú po internete súčasne).
 - ▶ náboženstvo typu: vyber a zmiešaj
 - ▶ filozofia: hovor čo si myslíš
 - ▶ veľmi veľa zmien
 - výber životných štýlov
 - rýchle rozhodovania
 - množstvo informácií
 - osamotenosť

- oslabenie rodiny ako stabilného základu
- oslabenie porozumenia absolútnej morálky a hraníc
- ▶ ako zamestnancov ich možno charakterizovať ako takých, ktorí:
 - chodia do práce v žabkách a pri práci počúvajú iPod
 - chcú pracovať, ale práca nie je ich život
 - chcú robiť lepšie a rýchlejšie
 - hľadajú kreatívne formy vzdelávania
 - sú orientovaní na cieľ a termíny
 - chcú spravodlivých a priamych šéfov
- ▶ čo sa nemení je potreba lásky a potreba niekam patriť

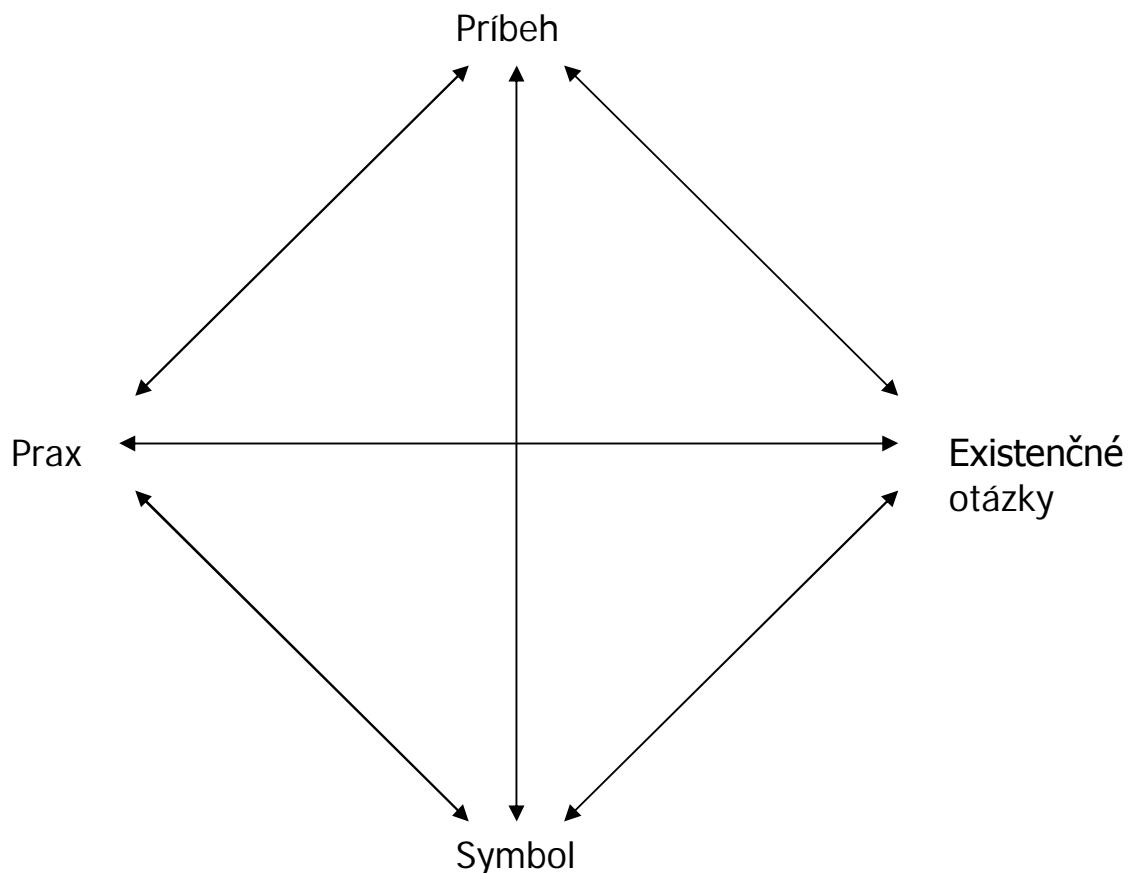
Pohľad na svet / svetonázor

Každý človek, každá generácia má určitý svetonázor, ktorý je časťou dedičstvom spoločnosti, v ktorej vyrastá a časť je formovaná osobnými a miestnymi podmienkami. Svetonázor zosobňuje naše hodnoty, formuje priority a definuje, na čom skutočne záleží.

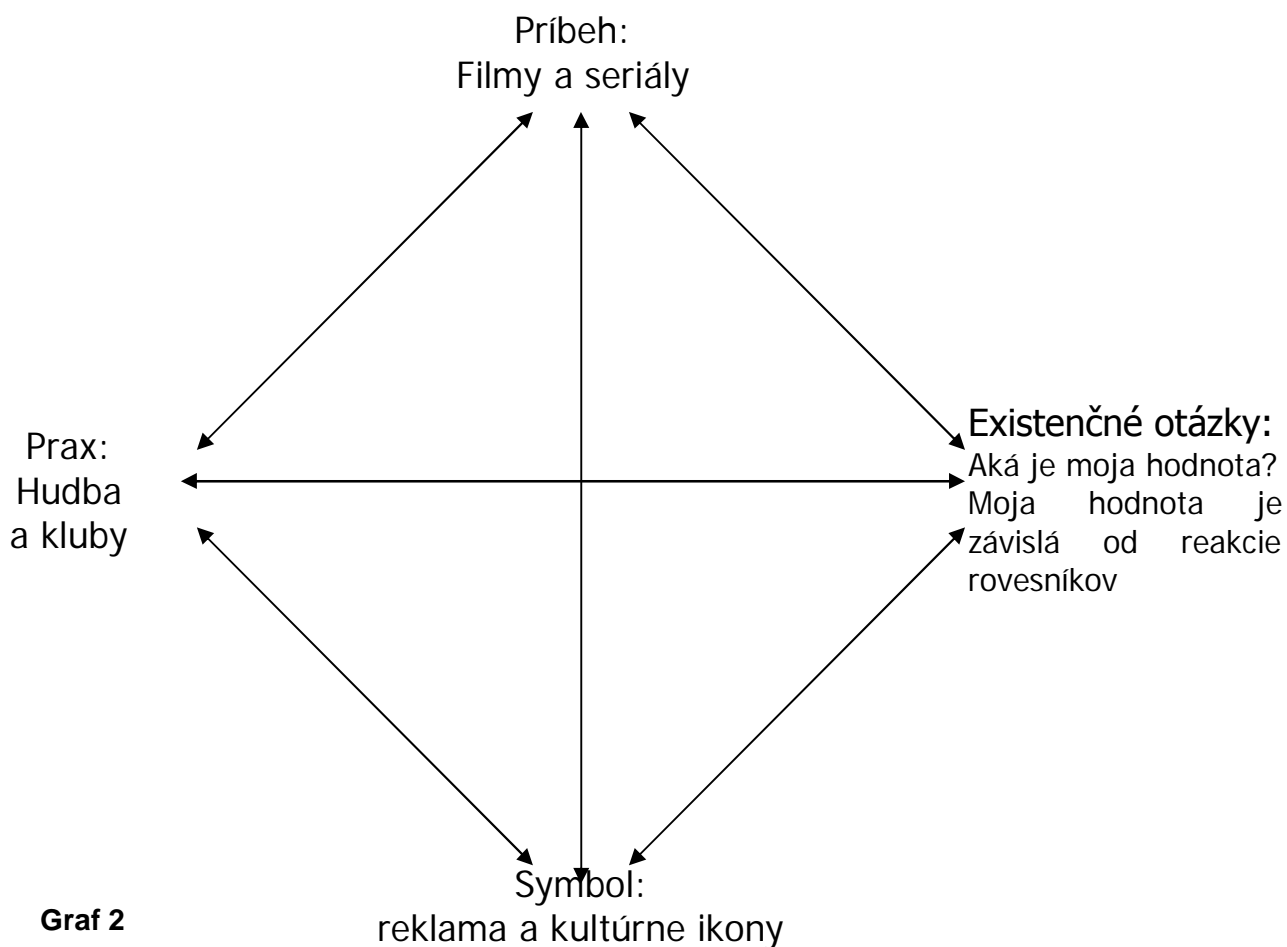
Svetonázor poskytuje príbeh, skrze ktorý ľudská bytosť vníma realitu a cez tento príbeh v princípe objavuje odpovede na základné otázky, ktoré determinujú ľudskú existenciu:

1. Kto som?
2. Kde som?
3. Kde sa stala chyba?
4. Ako sa to môže napraviť?

Každý svetonázor zahŕňa **príbeh, symbol a prax**. Príbehy sú veľmi silným aspektom v kolektívnom svedomí, pretože zahŕňajú všetky zložky ľudskej psychiky – racionalitu, predstavivosť a emócie. Aký svetonázor je charakteristický pre GY? Cez aké príbehy sa formujú ich názory?



Popkultúra je závislá na výrobe hviezd a celebrit, a tieto typy relácii to práve umožňujú. Populárne sú o to viac, že hrdinom, celebritou sa stáva obyčajný človek – jeden z nás, čo v mladých živí nádej, že sa to raz môže stať aj im. To je príbeh, ktorý ponúkajú reality show: Každý môže byť slávny. Potom náš graf môže vyzerat' takto:



Graf 2

Popkultúra pomáha mladým klásť a odpovedať na otázky, na pozadí vlastných príbehov, ktoré sú podobné už uvedeným:

1. Ako môžem byť šťastný?
2. Čo mi bráni byť šťastným?
3. Ako to môžem prekonať?
4. Kto som?
5. Do akej skupiny patríam?

Kľúčová otázka: **Kým sa chcem stať?** dôležitosť pozitívnych príkladov

Prečo potrebujú pomôcť?

Aj tieto deti potrebujú príbeh, pomocou ktorého si budú odpovedať na vyššie uvedené otázky. Ponuka je však nesmierne široká a tieto naše deti potrebujú pomoc sa zorientovať. Aký príbeh im ponúka svet? Aký príbeh im ponúka cirkev? Aký príbeh im ponúka literatúra, film, počítačové hry?

Zoberme si ako príklad text piesne „Where is the love?“, od skupiny Black Eyed Peas, na ktorej sa dá výborne ilustrovať hore uvedený graf. (vid' ppt) Je dobré si túto skladbu aj vypočuť. Rozprávať sa s deťmi a mládežou o knihách, hudbe a filmoch, ktoré sú práve in, je veľmi dôležité

a vytvára nám úžasný priestor dostať sa bližšie k nim a do ich sveta. Ako môžem kritizovať/odmietat' film či knihu, ktorú som nečítal/a, nevidel/a?

Práca s mládežou je často chápaná hlavne s dôrazom na vzťahy. Áno, mladá ľudia kladú veľký dôraz na vzťahy. Tieto vzťahy však musia vytvárať podmienky, v ktorých sa môžu odohrávať príbehy mladých ľudí, prostredie, v ktorom môžu rozprávať svoje skúsenosti a porozumieť im. Chceme pomôcť mladým ľuďom, aby svoje príbehy videli ako súčasť Božieho pokračujúceho príbehu spasenia.

Vyrastajú v instantnej kultúre ale instantná evanjelizácia u nich nefunguje. Nefungujú masové evanjelizačné zhromaždenia ani letáková misia. Potrebujú mať reálny vzťah, vidieť príbeh, ktorý žijete vy osobne. Sú veľmi citliví na skrytú agendu, typu: najprv sa spriatelíme a potom ťa pritiahnem do cirkvi.

Rozdiely medzi svetonázorom cirkvi a Generácie Y nás vedie k tomu, aby sme definovali misijný prístup k tejto generácii. A to je: podporovať predstavivosť, ísť za klišé zaužívaných symbolov a fráz a dovoliť mladým ľuďom vyslovovať svoje vlastné otázky. Takáto misia začína s realitou, ktorú mladí ľudia sú a otázkami, ktoré kladú. Zaoberať sa tým, čím mladí ľudia chcú byť a nie tým, čo robia.

Generácia Y – resp why, znamená aj generácia prečo?

Generáciu **Prečo** budeme môcť zachytiť, budeme jej môcť pomôcť, keď tento otáznik premeníme na záchranný hák.

Naším pomyselným záchranným hákom môže práve **pop-kultúra**, v ktorej prežívajú svoje príbehy. Pop kultúru je možné použiť k tomu, aby sme z mladých ľudí vytiahli ich schopnosti predstavovať si, skúmať a definovať osobnosť, ktorou chcú byť. Toto je nevyhnutne prvý krok k tomu, aby sme zasiahli Generáciu Y.



Dnes vyrastá nová generácia Y, ktorá nepozná a možno nikdy nebude počuť základný príbeh kresťanstva.

Metódy

- Vizuálne obrazy (zmena kultúry slova/písma na obrazovú kultúru, takmer návrat späť do obdobia negramotnosti, dôraz na vizuálne vnemy, kostolné okná rozprávali Biblickú zvesť ľuďom, ktorí nevedeli čítať)
- Vrstvenie umenia (Slovo, obraz a hudba sú tri hlavné vrstvy, z ktorých sa kombinuje popkultúra. Pri citlivom miešaní môžu vzniknúť tzv. „alternatívne“ bohoslužby, ktoré sú výborným spôsobom, ako potiahnuť mladých ďalej na ich duchovnej ceste)
- Príbeh (s akým príbehom sa môžem stotožniť?)
- 4 H: head, heart, hand, health (čím bohatšia a rozmanitejšia (navrstvená) je bohoslužobná skúsenosť, tým skôr prichádza k transformatívnemu náboženskému poznaniu, ktoré zahŕňa „hlavu“ aj „srdce“) integrita osobnosti

...nastupuje generácia F

- sociálne siete (mobilná sieť vzťahov, virtuálny a reálny svet sa mieša)
- networking (rozvetvené vzťahy, rôzne skupiny)
- virtuálne aj hlboké a otvorené vzťahy (vedia veľmi otvorene komunikovať mailami, správami, horšie je to v reálnej komunikácii, formulovaní jazyka)
- digitálni domorodci (pojmem zaviedol Marc Prensky <http://www.marcprensky.com>)
- instantná kultúra (všetko hneď)

Ako pracovať s novou generáciou?

všetko sa skrýva za 3F:

food
fun
function

Spíšte si všetky pojmy, ktoré vás napadnú pri týchto troch pojmoch (jedlo, zábava, funkčnosť) a potom to všetko pri práci s mladými využite.

Nad to nadovšetko potrebujú:

- trpezlivú lásku
- trpezlivú seľbu

Príklad práce s dobrovoľníkmi d.o.s.k.a : dobrovoľníctvo, ochota, služba, kreativita, aktivita.

Zhrnutie

- obľubou happy-endov a jednoduchých príbehov oslavujú súčasný život, nie ten budúci
- popkultúra neprivádza automaticky ku kladeniu otázok
- existenčná otázka je: Kým sa chcem stať?
- využívanie vrstvenia umenia a štýlov umožňuje bohatšie interpretácie
- naďalej hovorme zvesť evanjelia „vo vrstvách“
- hlboké duchovné poznanie sa uskutočňuje spojením „hlavy“ a „srdca“
- využime popkultúru k zvýšeniu sebakritického nazerania na svet u mladých
- normálne prostredie mladých je „mobilná“ sieť vzťahov, opak cirkevnej hierarchie
- práca s mládežou stojí na milosti a nie je výsledkom nášho úsilia a energie
- biblický základ: Rimanov 14,14-23

Doporučená literatúra:

Učebná pomôcka pre duchovnú prácu v doraste, Filip E. Lewis, Vivit 1994

Kreatívna práca s tínedžermi, Tobias Faix, SEM, 2005

Making sense of Generation Y, Church House Publishing, 2006

<http://www.marcprensky.com/writing/default.asp>

<http://www.thenextgreatgeneration.com/>

<http://meaninginmovies.blogspot.com/>

<http://www.emergingchurch.info>