

## ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ МИССИОНЕРСКОЙ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

*Иерей Сергей Тимошенко  
(Минск, Минская духовная академия)*

Один из самых непростых вопросов богословия – это постоянный поиск компромисса между неизреченностью духовного опыта и прямолинейной ограниченностью словесно-смысловых конструкций человеческого мышления. Возможно, именно конфликт между сердцем (сферой духовного опыта) и разумом (субъектом мысли) и был всегда главной причиной не только догматических споров внутри самого Православия, но и разногласий между Восточной и Западной Церквями.

В миссионерской работе эта тема стоит не менее остро. С одной стороны – ориентация жизни Церкви на миссионерство, с другой – как очевидный факт – «молодежь в храм не идет» и вытекающий отсюда вопрос: «Что делать, чтобы изменить ситуацию?» Поиск ответа на этот вопрос подразумевает разработку методики и стратегии миссионерской деятельности.

Но насколько совместимы миссионерство и стратегия? Как описать передачу опыта веры от сердца к сердцу в виде алгоритма? Может ли в принципе миссия быть технологичной?

Конечно же, духовный опыт всегда имеет сугубо интимный характер. Не случайно отношения человека и Бога в Священном Писании часто поясняются образами самого непубличного из того, что есть на земле – образами брачного общения мужчины и женщины (см., например, «Песнь песней»). Как же в таком случае можно говорить о технологии?

Расширяя аллегория, можно сказать, что брачному чертогу предшествует брачный пир. Тайному – всеобщее. Точно так же тихую и интимную встречу человека с Богом подготавливают целенаправленные усилия миссионера. Христос дал заповедь о научении всех людей (Мф. 28:16–20). Но сегодня для того, чтобы учить кого-то, необходимо обладать комплексом прикладных и теоретических знаний. И здесь речь идет не только и не столько о педагогике и индивидуальной психологии, а, скорее, о том, что называется психологией общественного мнения.

Мировосприятие современного человека настолько зависит от мнения других людей, что убеждать надо уже не индивида, а социум [1]. Эта идея была впервые сформулирована еще в начале XX в. Ее автором можно назвать Эдварда Бернейса, человека, которого называют и отцом современ-

ного пиара (PR, Public Relations, «общественные связи»), и инженером идеологии потребления – консьюмеризма (consumerism – «потребительство»), преобладающей в современном обществе. Благодаря Бернейсу пиар-технологии распространились повсеместно и стали широко применяться в политике и бизнесе, обрушиваясь настоящим водопадом воздействия на общественное сознание [2].

Сегодня и отдельный человек, и общество в целом подвергаются интенсивному влиянию большого количества конкурирующих между собой манипуляторов [3]. «Толпа пробивающихся» в индивидуальное и общественное сознание столь велика, что многие люди просто отгораживаются от части потоков информации.

Именно в контексте этой ситуации и можно говорить о миссионерских методике и стратегии. Миссионеру прежде всего нужно быть хотя бы просто услышанным. Уже после, в момент самого свидетельства о Христе, о технологии и психологической методике следует забыть, уступая место опыту веры миссионера, его образованию и ораторскому мастерству. Но до этого момента необходим разумный, взвешенный подход, сочетающий в себе, может быть, и принципы работы с общественным мнением, и элементарную «технологически неокрашенную» логику.

В сфере миссионерской работы в молодежной среде можно выделить несколько важных проблем, решение которых и будет первыми стратегическими шагами в молодежной миссии.

Первой по важности следует назвать проблему содержания миссионерского слова. Прежде всего, миссионеру, вне зависимости от аудитории, необходимо четко самому представлять, какую мысль он хочет донести до аудитории [4]. Эта мысль должна быть выражением его собственного духовного опыта и должна быть ясно сформулирована. Сам же миссионер должен уметь выражать эту мысль с помощью различных художественных образов.

Совершенно необходимо, чтобы главная мысль миссионерского слова абсолютно соответствовала православной традиции. Одна из распространенных ошибок – это подмена благовестия неправославными и оккультными воззрениями [5] (например, учением о дезинфицирующей силе молитвы, подробными описаниями физических воздействий нечистой силы на человека [6] и т. д.). В то же самое время, соответствие традиции не подразумевает «замысленность» формулировок и шаблонность выражения мыслей. Определенная новизна выражения делает известные мысли нередко привлекательными для молодежной аудитории, придавая им оттенок «индивидуальной истины» (т. е. сообщенной исключительно конкретному человеку в конкретной аудитории).

Вторая проблема, решение которой является стратегически важным, - это проблема образа молодежного миссионера и его профессионализма. Внешний вид, манера себя держать и культура речи – это тоже часть передаваемого миссионером сообщения. Как минимум, они не должны активировать в сознании аудитории негативные стереотипы.

Что касается профессионализма молодежных миссионеров, то наибольшее внимание следует уделить повышению уровня их ораторского мастерства. Нередко именно из-за неумения выступать перед аудиторией или выражать свою мысль в соответствии с особенностями мировосприятия молодежной аудитории, православное свидетельство терпит неудачу.

Еще одной проблемой, препятствующей успеху проповеди Православия в молодежной среде, является неправильное соотношение главного и второстепенного элементов в слове благовестия. С одной стороны, нередко миссионеру не удается сохранить миссионерскую идентичность речи, уступая просьбам приглашающей стороны ограничиться проповедью нравственной составляющей христианства, причем затрагивающей преимущественно интересы здравоохранения или идеологического воспитания (темы курения, употребления наркотиков, нецеломудренной жизни и патриотизма). С другой стороны, миссионерская польза речи иногда значительно снижается из-за непропорционального преобладания в речи исключительно развлекательных элементов.

В первом случае миссионер должен уметь адекватно объяснять представителям светских учреждений актуальность своего слова в его именно миссионерском виде. Во втором – твердо помнить о цели своего выступления и его главной мысли, которая должна играть роль смыслового стержня, на который уже в определенном соотношении нанизываются все элементы речи.

При разработке миссионерской стратегии полезно будет воспользоваться и некоторыми теориями пиара. Например, теориями Уолтера Липпмана о псевдосреде и стереотипах [7]. Согласно предположению Липпмана, человек не имеет непосредственного контакта с окружающей его информационной средой, а воспринимает реальность через «образы в его голове» [8]. Эти образы формируются под влиянием так называемой «псевдосреды», на которую можно влиять и, по сути, внушать человеку то или иное мировосприятие.

Теорию псевдосреды дополняет идея стереотипов. Собственно, именно Липпман впервые вывел это слово из только лишь типографского употребления. Согласно Липпману, стереотипы – это мыслительные шаблоны, отражающие влияющую на человека культуру и создающие иллюзию лич-

ного опыта. Стереотипы облегчают контакт человека с внешним миром, делая его более понятным и узнаваемым, упрощая его. Одновременно с этим, стереотипы создают ощущение комфорта и успокоенности. Липпман назвал стереотипы «бастионами традиции».

Конечно, теории стереотипов и псевдосреды вряд ли подходят для использования их в миссионерской работе. Однако, они служат ключом к пониманию процессов формирования у потенциальной аудитории миссионера отношения ко многим вещам, в том числе к христианству и Православной Церкви. После ознакомления с этими теориями очевидным становится тот факт, что, как минимум, далеко не все в мнении людей о Православии является следствием личного опыта и исследования разумом. Здесь будет уместно привести мысль еще одного исследователя общественной психологии – Гюстава Лебона, который учил, что общественность в своей реакции не опирается на доводы разума, а подчиняется, скорее, неподвластными логике импульсам и инстинктам [9].

В таком случае, даже пробившись «к ушам аудитории», миссионер должен иметь в виду, что не сможет побороть ее предубеждения только лишь доводами разума. Понадобится значительно более широкий, комплексный подход, подразумевающий не только лишь выступление перед слушателями, но и целый ряд мероприятий, способных повлиять на общественное мнение.

Еще одним важным моментом в разработке стратегии в миссионерской работе с молодежью является обеспечение последовательного сопровождения молодого человека на пути воцерковления. К сожалению, реальность такова, что сегодня лишь часть «уловленных» миссионером молодых людей остается в Церкви. Остальные же, не сумев разглядеть за бытовым благочестием и лицами «обыкновенных» людей в храмах Неземного Света, уходят, разочаровавшись.

Эту ситуацию можно изменить, организовав «преемство» заботы и катехизации каждого молодого человека – от миссионера к работнику приходской консультационной службы, от него уже – к приходскому священнику, а уже от него – к получению хотя бы минимального богословского образования.

Кроме того, разумным кажется распределение ролей профильных епархиальных отделов. Например, за работу с абсолютно невоцерковленными молодыми людьми должен отвечать миссионерский отдел (по определению), за поддержку на пути воцерковления заинтересовавшихся – отдел по работе с молодежью, а уже за обеспечение всего спектра духовного образования (от воскресной школы до духовного училища или семинарии) – от-

дел религиозного образования и катехизации. Такое разделение сфер ответственности позволит повысить качество и эффективность каждого из направлений работы.

Подводя итог столь краткому очерку, следует повторить, что разработка стратегии миссионерской работы с молодежью – вопрос в высшей степени актуальный. При соблюдении условия ограничения сферы применения «миссионерских технологий» нет основания опасаться алгоритмизации миссии и ее десакрализации. Миссионерская стратегия вполне может включать в себя и элементы современного пиара при тщательном их выборе. Критерием при этом может быть сохранение свободы и автономности личности человека, а также уважение ее, как носительницы образа Божьего.

Совершенное же игнорирование стратегического подхода будет, возможно, носить характер нерадения о данных для хранения и приумножения талантах.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Липпман, Уолтер. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
2. Бернейс, Эдвард. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Бернейс. – Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – С. 17.
3. Королько, В.Г. Основы публич рилейшнз / В.Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2000. – С. 209.
4. Ср.: Ямпольская, Д., Зонис, М. Основные элементы коммуникационного процесса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0037/>.
5. Миссиология. Учебное пособие. – Москва : Миссионерский отдел Русской Православной Церкви, 2010. – С. 255.
6. Боголюбова, Е. Слово матери / Е. Боголюбова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://arsoroik.ru/roditelyam/slovo-materi>.
7. Липпман, Уолтер. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – С. 93–165.
8. Бернейс, Эдвард. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Бернейс. – Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – С. 29.
9. Лебон, Гюстав. Психология масс / Гюстав Лебон. – Санкт-Петербург : ПитерМейл, 2015. – 224 с.