

MAGYAR GERONTOLÓGIA

14. ÉVFOLYAM KONFERENCIA KÜLÖNSZÁM

2022. 14. évf. Konferencia Különszám

On-line verzió: ISSN 2062-3690

[www.https://ojs.lib.unideb.hu/gerontologia](https://ojs.lib.unideb.hu/gerontologia)

A meggyőzés pozitív útjai időskorban

Hujber-Mitru Szilvia, Dr. Balázs Katalin

Debreceni Egyetem, BTK, Pszichológiai Intézet

Kulcsszavak: meggyőzés, meggyőzési stratégiák, pozitív pszichológia, időskor

A társas helyzetek egy részében meggyőzési kísérletek zajlanak. A meggyőzés olyan kommunikációs tevékenység, amelynek célja egy másik személy attitűdjének, véleményének, viszonyulásának kialakítása vagy megváltoztatása egy helyzettel, tárggyal vagy személlyel kapcsolatban, annak érdekében, hogy az a másik fél viselkedését befolyásolja (Chaiken, Wood és Eagly, 1996). A meggyőzés sikeressége számos tényezőtől függ, például attól, hogy az üzenet a viselkedésre ható számos tényező közül melyikre próbál hatni; milyen kommunikációs eszközök, stratégiák kerülnek alkalmazásra; illetve a meggyőző közlés befogadójának sajátosságai is lényegesek: például érintettsége, motivációi, információfeldolgozási sajátosságai.

A meggyőzési technikákat az élet valamennyi területén alkalmazzuk, vezetők, pedagógusok, orvosok, értékesítők, segítő szakember használják nap, mint nap formális és informális közegben egyaránt. Ennek következtében több szaktudomány is foglalkozik a meggyőzési stratégiák feltérképezésével, rendszerezésével és az egyes stratégiák hatásosságával. Számos módszert felvonultat a szociálpszichológiai és kommunikációelméleti szakirodalom (például Falbo, 1977; Marwell és Schmitt, 1967; O’Keefe, 1999; Perloff, 2010).

Az idősekkel folytatott interakciók során elengedhetetlen, hogy a kommunikációt, a meggyőző üzenetet a célcsoport sajátosságaihoz igazítsa a meggyőző fél. Az időskorra általában jellemző

változások és sajátságok ismerete mellett azonban fontos szem előtt tartani, hogy ezen tényezők nem igazak minden idősrre. Ennélfogva az előítéletmentes, ageizmusmentes kommunikációra kell törekedni, valamint az empatikus, erőszakmentes, pozitív kommunikációra, amelynek elsajátítása és alkalmazása minden idősökkel foglalkozó szakember számára kulcsfontosságú (Klevtsova és mtsai, 2011; Pitts és Socha, 2013; Rosenberg, 2003). A pozitív kommunikáció számos a pozitív pszichológiához kötődő jelentős jellegzetességet foglal magába, így pozitív érzéseket, érzelmeket, pozitív tulajdonságokat, erényeket, képességeket, pozitív körülményeket, helyszíneket, közösségeket (Pitts és Socha, 2013). Az ezekre való fókuszálás, kialakításuk, alkalmazásuk és hangsúlyozásuk együttesen, egymáshoz szorosan kapcsolódva adják a pozitív kommunikáció alapjait, amelyek az idős személyeket célzó meggyőző közléseknek is megfelelő bázist adnak.

Így olyan meggyőzési stratégiák kerülnek leginkább kiemelésre és ismertetésre, amelyek az idős személyek gondozóit, ápolóit, a velük kapcsolatba kerülő szakembereket segíthetik abban, hogy indokolt esetben, etikus módon győzhessék meg az idős személyeket, az ő érdekeiket szolgálva, pozitív meggyőző kommunikációt alkalmazva (például Ozga és Ozga, 2019; Swindell, McGuire és Halpern, 2010). Ezen technikák magukba foglalnak mind nonverbális, mind verbális meggyőzési stratégiákat, illetve különböző kommunikációs eszközöket, stílusokat, amelyek tudatosítása és rendszerezése bármely jó szándékú kommunikátor, segítő szakember hatékony segítségére lehet.

Irodalomjegyzék

Chaiken, S., Wood, W., Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. In E. T. Higgins, A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702–742). The Guilford Press.

Falbo, T. (1977). Multidimensional scaling of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(8), 537–547. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.8.537>

Klevtsova, N. V., Sinitsina, O. E., Voronstsova, L. P., Grekova, T. I., Gaivoronskaya, E. B., Dontsov, V. I. (2011). New positive psychology methods inculcated on the Voronezh Regional Gerontological Centre (VRGC) work. *Medical Scientific Bulletin of Central Chernozemye (Naučno-medicinskij vestnik Central'nogo Černozem'â)*, (44), 87–91.

Marwell, G., Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30(4), 350–364. <https://doi.org/10.2307/2786181>

- O’Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook* 22 (pp. 209–249). Routledge. <https://doi.org/10.1080/23808985.1999.11678963>
- Ozga, K., Ozga A. (2019). Persuasion in gerontological discourse – Obstacles and strategies in communication with geriatric patients, *Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica*, 48(2), 275–302. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.48.19>
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Pitts, M. J., Socha, T. J. (2013). *Positive communication in health and wellness*. Peter Lang.
- Rosenberg, M. B (2003). *Nonviolent communication: A language of life* (2nd ed.). Puddledancer.
- Swindell, J. S., McGuire, A. L., Halpern, S. D. (2010). Beneficent persuasion: Techniques and ethical guidelines to improve patients’ decisions. *The Annals of Family Medicine*, 8(3), 260–264. <https://doi.org/10.1370/afm.1118>