

Strifler Zoltánné

A BEFOLYÁSOLÁS ÉS MEGGYŐZÉS KOMMUNIKÁCIÓPSZICHOLÓGIAI VONATKOZÁSAI
HOMILETIKAI KITEKINTÉSSEL

ELŐSZÓ HELYETT: KOMMUNIKÁCIÓPSZICHOLÓGIAI ALAPVETÉSEK

Kétségtelen, hogy az igehirdetés lényegét az Ige határozza meg, amelynek tekintélye és jelentősége független minden emberi tényezőtől. Istennek azonban kedves, hogy az „igehirdetés bolondsága által” (1Kor 1,21) szóljon az emberhez, ezáltal utat nyitva a teológia, különösképpen a homiletika számára a pszichológia és a kommunikációs törvényszerűségek, szabályok megismerése és elsajátítása előtt.¹

A prédikátorra bízott evangélium az emberi lélekhez szól, annak megmentéséért. Figyelembe kell vennie többek között az emberi tudat alapfunkcióit (gondolkozás, érzelem, érzékelés, intuíció), a pszichikus tartalmak kapcsolatát a tudattal és a tudattalannal.² Számolnia kell a participáció és az individuáció kettősségében fejlődő lelki működések hatásaival is, a folyton jelenlévő belső szükségletekkel, amelyek a megbízható és tartós szeretetkapcsolatokra, a jó és a rossz közötti választás dilemmájára, az emberi élet értékének megtalálására, vagy épp az emberi élet alakulásának befolyásolására irányulnak.³ A prédikátornak nem lehet figyelmen kívül hagynia a vallásfilozófiai meglátásokat sem, vagy azokat a külső tényezőket, hatásokat, amelyek befolyásoló jelleggel bírnak az emberi lélekre, mint például az adott kor, az egyén társadalmi, szociális közege, a környezet, a kultúra, társadalmi rendek, egyéb kívülről érkező formáló hatások, kísértések.⁴

Alapvetésként még leszögezhetjük, hogy a prédikáció mint verbális műfaj, szintén előhív pszichés hatásokat. Túl azon, hogy reagál a hallgató szükségleteire, hiányosságaira, a hirdetett Ige célja mégis az, hogy *cselekménnyé* váljon a hallgatók életében.⁵ „Ható cselekmény” akar lenni, vagyis olyan aktus, ami a hallgatókat megtérésre, erkölcsi szabályok elfogadására, életük megjobbítására ösztönzi.⁶ Itt kap ismét szerepet a pszichológia. Ugyanis „az ember

¹ Németh Dávid: A prédikáció kommunikációlélektani vonatkozásai in Fekete Károly – Literáty Zoltán – Steinbach József (szerk.): *Homiletika kézikönyve*, Budapest, Kálvin Kiadó, 2021, 93.

² Gyökössy Endre: *Magunkról magunknak*, Budapest, Szent Gellért Kiadó, 1992–1996, 8.

³ Vö.: Németh Dávid: Az igehirdetés antropológiai alapjai in Fekete Károly – Literáty Zoltán – Steinbach József (szerk.): *Igehirdetők kézikönyve*, Budapest, Kálvin Kiadó, 2021, 90–91.

⁴ Dürselen, Paul R.: *Homiletik und Psychologie*, Berlin, Reuther & Reichard, 1897, 5–6.

⁵ Literáty Zoltán: *Homiletika és retorika*, Budapest L'Harmattan, 2020, 136.

⁶ Czeglédy Sándor: *A homiletika vázlata*, Pápa–Debrecen, Kontaktprint Nyomda, 2021, 91.

aktivitásának egyetlen formáját⁷ sem lehet a pszichológiai ismeretektől függetlennek gondolni, és ha a működést érteni, szabályozni, és fejlődést adekvátan követni kívánjuk, ezt pszichológiai részesedés nélkül nem tehetjük meg [...]”⁸.

KOMMUNIKÁCIÓPSZICHOLÓGIAI ALAPOK

A társas interakció pszichológiája

Ahhoz, hogy egy társas interakció sikeres legyen, szükséges pontosan észlelni, értelmezni és előjelezni a másik ember viselkedését, valamint jól kell kommunikálni a közlendő gondolatokat, érzéseket.⁹ Ehhez számolni kell egyrészt az úgynevezett társadalmi determinizmussal¹⁰, másrészt az egyén nézőpontjával. A társas interakciót nagyban befolyásolják az egyén neveltetési, intelligenciabéli adottságai, kommunikációs eszköztára, valamint az a speciális megközelítés, benyomás, ahogyan az egyén a társas kapcsolatokról vélekedik. Végül fontos továbbá a társas interakciók módszeres és gondos tanulmányozása is. Sokáig uralkodó nézet volt, miszerint az emberi természet határozza meg a társas kölcsönhatásokat. Úgy, mint a fájdalom elkerülésére és az öröm maximalizálására való törekvés (hedonizmus), vagy a jutalmazásban való öröm és a büntetéstől való félelem (behaviourizmus). A 19. század második felében hódító útjára indult szociálpszichológia olyan elméleteket tett a pszichológia tudományának asztalára, mint az individualisztikus megközelítés elmélete, amely egyből forradalmasította a társas interakciókról való vélekedést. A legutóbbi évtizedekben azonban a kognitív megközelítés vált dominánssá. A kognitívpszichológia-elméletek abból indulnak ki, hogy a társas viselkedést meg kell érteni, fel kell ismerni az információfeldolgozási stratégiákat és képessé kell válni az embernek mint társas cselekvőknek az észlelésére.¹¹

⁷ Így a megtérésre vágyakozást, az élet megjobbítására való törekvést sem.

⁸ Szegedi Márton: A lelkiismeret, személyiség-lélektani konstrukció kialakulása, működése, in Horváth-Szabó Katalin (szerk.): *Lélekvilág*, Piliscsaba, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, 1998, 75.

⁹ Forgács József: *A társas érintkezés pszichológiája*, Budapest, Kairosz Kiadó, 2019, 13.

¹⁰ Ami azt jelenti, hogy a társadalmi rendszer és annak normái meghatározzák az egyén viselkedését.

¹¹ Forgács: *A társas érintkezés pszichológiája*, 26–28.

A hatékony kommunikáció néhány fontosabb összetevője – kommunikációpszichológiai szempontok

A hatás növelése érdekében a kommunikátor – esetünkben a prédikátor – ki van téve annak a veszélynek, hogy „erővel” akarja meggyőzni hallgatóit. Isten Igéje is figyelmeztet: „Nem hatalommal és nem erőszakkal, hanem az én Lelkemmel.” (Zak 4,6) Olyan eszközre van tehát szükség, ami nem lenyomni akarja az Igazságot a másik ember torkán, hanem ami szelíd szeretettel közeledik. A kommunikációkutatás ezt a „szelíd szeretetet” az empátiában találta meg. Az empátia kommunikációpszichológiai összefüggésben a következőt jelenti: „a személyiség olyan képessége, amelynek segítségével a másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolat során bele tudja élni magát a másik lelkiállapotába.”¹² Képes érezni és érteni olyan emóciókat, indítékokat és ambíciókat, amelyek direkt módon nem fejeződnek ki szavakban, és amelyek a társas szituációból nem következnek értelemszerűen.¹³ Eszerint az empátia¹⁴ értelmi és érzelmi összetevőkből áll, amely követni igyekszik, hogy mit és hogyan él át a kommunikációban résztvevő másik fél.¹⁵

Kommunikációpszichológiai szempontból a sikeres kommunikációhoz elengedhetetlen továbbá a kommunikátor önmagával (belső kontextus) és a szituációval (szituatív kontextus) való összhangja. A kommunikátor identitásának megfelelő, azzal egyensúlyban lévő kommunikáció alapfeltétele a megértésnek és a hitelességnek¹⁶. A szituatív kontextus pedig azért jelentős, mert a kommunikáció nem lehet sikeres, ha nem az adott helyzetben és a helyzetnek megfelelően szólal meg a beszélő. Ehhez előzetes ismeretre van szükség, ugyanis minden egyes helyzet, amelyben kommunikálunk, rendelkezik valamifajta előtörténettel.¹⁷ Különösen igaz ez egy gyülekezet életére, igehirdetéssel kapcsolatos korábbi tapasztalataira.

¹² Fodor László – Kriskó Edina: *A hatékony kommunikáció alapjai*, Budapest, Noran Libro, 2014, 190.

¹³ Uo., 190.

¹⁴ Az empátiakutatásban Carl Rogers alkotott maradandót. Véleménye szerint az empátia olyan érzékenység, amely észleli a másikban zajló jelentésváltozásokat, „ráérez” arra, aminek a másik nincsen tudatában. Rogers szerint az empátia képessége fejleszthető. Nem egy állapot, inkább folyamat jellegű és egyfajta bizalmas együttlételem feltételez. vö. Carl Rogers: *Valakivé válni, a személyiség születése*, Budapest, Edge Kft. 2023.

¹⁵ Schultz von Thun, Friedemann: *Kommunikációs stílusok, differenciáló kommunikációpszichológia*, Budapest, Háttér Kiadó, 2019, 269.

¹⁶ Egyes kutatási eredmények arról számolnak be, hogy aki hitelesen kommunikálja „önmagát”, annak nagyobb esélye van arra, hogy a kívánt célt elérje hallgatóinál. De ez már felveti a szimpátia kérdését is.

¹⁷ Schultz von Thun, Friedemann: *Hiteles és helyzethez illő kommunikáció. Személy, szituáció és a belső csapat*, Budapest, Háttér Kiadó, 2018, 13–19.

A BEFOLYÁSOLÁS ÉS A MEGGYŐZÉS CÉLJA

A befolyásolás különböző okokból és motivációkból ered. Céljai is más súlyozást kaphatnak attól függően, hogy a befolyásoló személy mit szeretne elérni. Általánosságban azonban igaz, hogy a befolyásolás elsődleges célja, hogy valamilyen *reakciót váltson ki* a célszemélyből. Ezt a reakciót előhívhatja egy *szituáció*, amiben felismerhetővé vált egy bizonyos *norma*.¹⁸ Amikor egy szituáció által az adott norma aktivizálódik, életbe lép, érzelmi reakciót vált ki az egyénből, cselekvésre készíti vagy épp ellenkezőleg: megmakacsolja magát az ember és nem tesz semmit. Ez alapján láthatóvá válik, hogy a *befolyásolási folyamatokra adható válasz* három helyről érkezik: 1. az *ismeretekből* (vagyis megismerésbeli válaszok adják a reakciót), 2. az *érzelmi* reakciókból, 3. a *viselkedési* reakciókból (cselekvési válaszok). Ezek egy szituáción belül egyszerre is megjelenhetnek, dilemmát okozhatnak, egymást erősíthetik vagy gyengíthetik. A szituáció jellegét sosem szabad lebecsülni, mert sok esetben az dönti el, hogy melyik típus lesz a domináns, ami végső soron a választ adja.

A befolyásolás további célja, hogy azt a válaszingert indítsa be a célszemélyben, amely a befolyásoló számára kedvező. Az inger megjelenését többféle válasz követheti, ahogyan ezt fentebb láttuk is, de hogy melyik fog reagálni, az a célszemély *attitűdjétől* függ. Az attitűd a befolyásolás pszichológiájának szempontjából összetett mentális konstrukciónak tekinthető, amely kapcsolatban áll meglévő ismeretekkel, véleményekkel, hiedelmekkel (kogníciókkal), érzelmi viszonyulásokkal (affekciókkal) viselkedési (konatív) mintákkal. Ezt figyelembe véve tehát a befolyásolás célja voltaképpen az, hogy változásra bírja valamely attitűdöt.¹⁹

Itt kell megemlíteni, hogy háromfajta úgynevezett *befolyásolási reakciót* különböztetünk meg:²⁰ a behódolást (1), ebben az esetben a viselkedésben észrevehető változást a jutalmazó és kényszerítő hatalom indítja el és fenntartható addig, míg ez a két tényező jelen van. Az azonosulást (2). Ebben az esetben fontos a személyes szimpátia és unszimpátia. Fő összetevője a vonzerő, amely addig képes fenntartani a kívánt viselkedésmódot, amíg a célszemély egy sokkal vonzóbbat, hitelesebbet nem talál. E kettő befolyásolási reakcióban nem beszélhetünk tényleges attitűdváltozásról. A harmadik a belsővé tétel (3), ami a hitelességen és a szakértelmen alapul. Ebben az esetben a hitelesség és megbízhatóság teszi elfogadhatóvá a befolyásoló vélekedését, gondolatát, üzenetét, ami által a célszemély képes saját

¹⁸ Például: ha a norma az, hogy a nálunk idősebbeken segítünk, akkor, ha meglátunk egy idős hölgyet a buszon állni, ez a norma működésbe lép.

¹⁹ Zentai: *A meggyőzés útja*, 19–20.

²⁰ Fodor–Kriskó: *A hatékony kommunikáció alapjai*, 230.

értékrendszerébe azt beépíteni, és ezáltal ellenállóvá válik későbbi változásra irányuló ingerekkel szemben.²¹ Ebben az esetben beszélhetünk attitűdváltozásról.

A befolyásoló kommunikátor – esetünkben a prédikátor – már értheti a belső működéseket, de a kérdésre még nincsen válasza: hogyan tudja előidézni a kívánt változást? Hogyan lehetséges az attitűdök megváltoztatása, a belsővé tétel? Ebben nyújt segítséget többek között a kognitívdiszsonancia-elmélet, amely szerint „az ember alapvető beállítottsága az, hogy attitűdjeit stabilizálja, megismerési és attitűdjei között egyensúlyt tartson fenn”²². Kerülje az olyan helyzeteket és információkat, amelyek attitűdjével ellentétesek (diszsonáns), mert ez mindenkor feszültséget, szorongást eredményez. Ebből következik, hogy ha változást akar előidézni a befolyásoló kommunikátor, akkor arra kell törekednie, hogy ezt a diszsonanciát megteremtse, de úgy, hogy egyúttal felmutatja a diszsonancia feloldásához szükséges lehetőséget.²³

Azonban a meggyőző közléshez számolni kell még három tényezővel: a kommunikáció befogadójával, a kommunikáció forrásával, valamint a kommunikáció tartalmával. Ezek egymással való viszonya, önmagukban lévő tényezőinek összhangja mind-mind hatással vannak arra, hogy egy társas interakció – kommunikációs szempontból – sikeresnek legyen mondható.

HOMILETIKAI MEGLÁTÁSOK

A prédikációs esemény kétségkívül társas interakció, amelyben a prédikátor és a hallgatók, a gyülekezet kapcsolatba kerül egymással. Amikor a homiletikában a prédikáció gyülekezetszerűségéről gondolkozunk, akkor tulajdonképpen a társas interakciók esetével foglalkozunk. A prédikátor hozzáállása a gyülekezethez önmagán keresztül (belső kontextus), valódi helyzetüknek a megismerése (szituatív kontextus), az objektivitás vagy más szóval a kellő távolság megtartása és a tapintat (empátia) alkalmazása²⁴ megfelelnek azoknak a kommunikációpszichológiai tényezőknek, amelyek a társas interakcióban feltétlenül szükségesek, és amelyek a hatékony kommunikáció alapjai. Az empátia, amely olyan nagyon hangsúlyos a sikeres kommunikáció szempontjából, nem elhanyagolandó tényező a prédikatori

²¹ Uo., 230–231.

²² Zentai István: *Meggyőzőestechnika és kritikai gondolkodás a mindennapi gyakorlatban*, Budapest, Medicina Kiadó, 2006, 140–141.

²³ Uo., 142.

²⁴ Vö. Karl Barth: *Homiletika, a prédikáció anyaga és előkészítése*, Pápa, Kontaktprint Nyomda, 2021, 57.

szolgálatból sem, hiszen ezáltal tud a prédikátor kapcsolatot teremteni a hallgatóival. Ahogy Németh Dávid fogalmazza: „Az empátiás megértés és az elfogadó attitűd nem jelent igazolást mindenféle gondolkodásmód és életvitel számára, hanem ráhangolódást arra a lelkiállapotra, amiben a hallgatók éppen vannak.”²⁵ Csakis empátiával lehet ráhangolódni, közeledni azokhoz a sokféle és gyakran a prédikátor értékrendjétől, saját tapasztalataitól eltérő attitűdökhöz, amelyekben végső soron a változást elindítani hivatott az Ige és a Szentlélek. Nincs reménytelen eset. Nincs megváltozhatatlan attitűd. Nincs változhatatlan norma. Csak ezzel a hittel és reménységgel állhat ki a gyülekezet elé a prédikátor, aki maga is tudja, hogy a saját attitűdje, cselekvési és viselkedési mintázatai – ha nem is teljes egészében, de – megváltoznak az Ige hatására.

ZÁRSZÓ

Jézus azért jött, hogy „meggyőzze a világot” (Jn 16,33 Károli), vagyis átformálja és belső meggyőződéssé tegye a mindenkori ember számára, hogy Isten szereti őt, bűnbocsánatot és örök életet készített el neki. Adjon bátorságot az Ő példája ezeknek az ismereteknek a befogadására, felelős használatára.

²⁵ Németh Dávid: A prédikáció kommunikáció-lélektani vonatkozásai, in Fekete Károly – Literáty Zoltán – Steinbach József (szerk.): *Igehirdetők kézikönyve*, 2021, 98.

BIBLIOGRÁFIA

Bibliai idézetek

- Károli (Károli G. fordítása) Szent Biblia. Azaz Istennek Ó és Új Testamentomában foglaltatott egész Szent Írás. Budapest, Magyar Biblia Tanács, 1989.
- RÚF (Revideált új ford.) Biblia. Budapest, Kálvin Kiadó, 2010.

Felhasznált irodalom

- BARTH, Karl: *Homiletika, a prédikáció anyaga és előkészítése*, Pápa, Kontaktprint Nyomda, 2021.
- CZEGLÉDY Sándor: *A homiletika vázlatja*, Pápa–Debrecen, Kontaktprint Nyomda, 2021.
- DÜRSELEN, Paul R.: *Homiletik und Psychologie*, Berlin, Reuther & Reichard, 1897.
- FODOR L. – KRISKÓ E.: *A hatékony kommunikáció alapjai*, Budapest, Noran Libro, 2014.
- FORGÁCS József: *A társas érintkezés pszichológiája*, Budapest, Kairosz Kiadó, 2019.
- GYÖKÖSSY Endre: *Magunkról magunknak*, Budapest, Szent Gellért Kiadó, 1992–1996.
- LITERÁTY Zoltán: *Homiletika és retorika*, Budapest L’Harmattan, 2020.
- NÉMETH Dávid: A prédikáció kommunikációlélektani vonatkozásai, in Fekete Károly – Literáty Zoltán – Steinbach József (szerk.): *Igehirdetők kézikönyve*, Budapest, Kálvin Kiadó 2021.
- SCHULTZ VON THUN, Friedemann: *Kommunikációs stílusok, differenciáló kommunikációpszichológia*, Budapest, Háttér Kiadó, 2019.
- SCHULTZ VON THUN, Friedemann: *Hiteles és helyzetéhez illő kommunikáció. Személy, szituáció és a belső csapat*, Budapest, Háttér Kiadó, 2018.
- SZEGEDI Márton: A lelkiismeret, Személyiség-lélektani konstrukció kialakulása, működése, in Horváth-Szabó Katalin (szerk.): *Lélekvilág*, Piliscsaba, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, 1998.
- ZENTAI István: *Meggyőzéstechnika és kritikai gondolkodás a mindennapi gyakorlatban*, Budapest, Medicina Könyvkiadó, 2006.
- ZENTAI István: *A meggyőzés útja, a mindennapi élet meggyőzéspszichológiája*, Budapest–Vác, Typotex, 1998.

JOGTUDOMÁNYI TANULMÁNYOK