

## A REKLÁMPSZICHELÓGIAI ELEMZÉS LEHETŐSÉGEI EGY LAP VIZSGÁLATÁBAN

---

Egy lap számtalan szempontból vizsgálható, elemezhető: eszmei-politikai, információelméleti, tudományos, nyelvi-stiláris, logikai, grafikai-nyomdatechnikai, gazdasági, művelődési megközelítésből stb. A vizsgálat szempontja nemcsak a megközelítés irányát határozza meg, hanem a vizsgálat és az elemzés módszereit és technikáját is megszabja. Ezek a módszerek és technikák az adott műszaki vagy tudományos terület általánosan alkalmazott vizsgálati eszközei és eljárásai. Minél több szempontból kísérreljük meg a vizsgálatot, annál bonyolultabb eszközök és módszerek alkalmazására van szükség ahhoz, hogy értékelhető zárókövetkeztetésekhez juthassunk.

Az elmondottak hangsúlyozására azért volt szükség, mert mi egy viszonylag szűk szempontú megközelítésre, a reklámpszichológiai elemzésre tettünk kísérletet, ami egyúttal azt is jelenti, hogy az elemzéstől nem várhatunk átfogó, minden vonatkozásban általánosítható eredményeket. A következtetések, melyekhez itt eljutunk, csak a többi szempontok összefüggéseibe helyezve adhatnak teljes képet.

A gyakorlati példákat a Magyar Szó 1981. május 20-i, és a 7 Nap 1981. május 22-i számából választottuk. A választás minden célzatoságtól mentes, teljesen véletlenszerű volt. A mellékleteket (Szivárvány, RTV-újság) nem vettük tekintetbe. Következtetések levonására sem igen vállalkoztunk: célunk nem az volt, hogy bíráljunk, hanem hogy felvilántsuk a reklámpszichológiai elemzés néhány lehetőségét.

### *Néhány reklámpszichológiai alapfogalom*

A reklámpszichológia határtudomány: a reklámozás pszichikai hatását tanulmányozza, a fogyasztói magatartásokat és indítékokat kutatja, ezek ismeretében kialakítja a hatáskeltés-befolyásolás eszközeit és módszereit (a hatáskeltés pszichotechnikáját) és kidolgozza a reklámhaté-

konyosság mérésének módszereit. Tárgyát tekintve: a fogyasztók lélektanával és az eszközök pszichikai hatásával — a hatáskeltés pszichológiájával — foglalkozik.

A reklámpszichológia, éppúgy mint a statisztika, átlagokkal dolgozik; csak tipikus magatartásmódokkal dolgozhat — olvashatjuk egy reklámpszichológiai tanulmányban —, csak olyan reakciók érdekelnek bennünket, melyek sokakra vagy mindenkire jellemzőek. A „tipikus fogyasztó” (lapról lévén szó: a tipikus olvasó) a közvélemény leegyszerűsített képlete.

Mivel a pszichikum közvetlenül nem vizsgálható — csak a viselkedésben megnyilvánuló sajátosságai képezhetik vizsgálat tárgyát —, a fogyasztók lélektani vizsgálatánál is a viselkedésből kell kiindulnunk.

Az emberi viselkedés egyik általános jellemzője a racionalitás (észszerűség). A racionális egyén tipikus cselekvéssora:

a) számba veszi az összes elképzelhető cselekvési lehetőségek és következményeiket;

b) rangsorolja a következményeket;

c) kiválasztja a számára legmegfelelőbbet;

d) a továbbiakban következetesen ragaszkodik választásához.

Jóllehet a racionalitás az emberi viselkedés általános jellemzője, ez még nem jelenti azt, hogy a viselkedés egyetlen meghatározója is. A valódi döntés a problémamegoldáshoz hasonló pszichikus folyamat; gyors alkalmazkodás a megváltozott körülményekhez — rendszerint nagy motivációs erők hatására. Egyébként nagyon gyakori viselkedés- és magatartás-meghatározó tényező a szokás. Ebből következik, hogy (általában racionális indítékú) viselkedésünk gyakran rutinviselkedés.

A szokás: gyakorlás (ismétlés) által már-már automatikussá vált cselekvés (cselekvéssor), melynek során a múltban bevált eljárásokat (operációkat, cselekvéseket) ismételjük meg, esetleg tekintetbe sem véve a közben megváltozott körülményeket. A szokások ugyanis — ha már kialakultak — meglehetősen merevek.

Az elmondottakhoz hozzá kell fűznünk, hogy még ezzel sem merítettük ki az emberi viselkedést befolyásoló tényezők tárházat: szubjektív körülmények, érzelmi szükségletek, vagy külső hatás által befolyásolva gyakori a pillanatnyi elhatározás, nem beszélve az ösztönös viselkedésről, mely — ha nem is általánosan jellemző az emberre, de nem is negligálható.

Ésszerű tehát tipikus olvasónk, vagy ésszerűtlen? — A kérdés a rossz: a fogyasztó egyszerűen *ember*, akiknek döntéseit, magatartását korábbi tapasztalatai, a társadalmi-kulturális normák, szokások, saját érzelmei és csoportstátusa befolyásolják. Ezek mindegyike közrejátszik abban, hogy a tájékoztatás sikerének két legfontosabb eleme, a *motiváltság* (érdeklődés a lap által nyújtott információ iránt) és az *érthetőség* (a nyújtott információk értelmi-tartalmi hozzáférhetősége) mennyiben jut kifejezésre a lap és az olvasó viszonylatában. Mindkettő vizsgálatához ismernünk kell az olvasó személyiségét.

Minden ember individuum, és mint ilyen, egyénien cselekszik, jóllehet — mint a társadalom és ezen belül egyes szociális csoportok tagjának — viselkedése nem vonatkoztatható el a társadalom viselkedési normáitól.

A differenciálásra tehát nem egyéni, hanem (szociológiai értelemben vett) csoportszinten van szükség. A csoportosítás különböző alapokon történhet — ragadjunk ki közülük kettőt.

A *státus* meghatározói: életkor (gyermek-, ifjú-, felnőtt-, időskor), a nem (férfi—nő), a képzettségi szint (a formális képzés útján elért képzettségi fokozat, bonyolítva az egyéni kiegészítő ismeretszerzés útján elmélyített szakterületi ismeretekkel, egyéni tapasztalatokkal), politikai hovatartozás, társadalmi helyzet, munkahely stb.

A *szociális* szerep meghatározói közül legfontosabb az irányultság, mely egyúttal az életpályát és az egyéni érdeklődést is befolyásolja (műszaki, természeti, politikai, gazdasági, művelődési, mezőgazdasági stb. stb.), de felsorolhatunk itt is néhányat a státus meghatározásánál már említett tényezők közül: képzettségi szint, munkahely, társadalmi pozíció stb.

Nem látszik szükségesnek azt bizonyítani, hogy lapjaink olvasótáborra, akár a szociális státus, akár a szociális szerep szempontjából vizsgáljuk is, meglehetősen heterogén. Ennek ismeretében kell tehát vizsgálnunk a motiváltság és az érthetőség biztosításának lehetőségeit.

A motiváltság nem, vagy csak a legritkább esetben spontán; gyakran külső motivációs erő hatására jön létre. Az olvasó motiválása több esz-közzel történhet — ezekről később lesz szó.

Az olvasótábor heterogenitása elsősorban az érthetőség (a nyújtott információk értelmi-tartalmi hozzáférhetősége) szempontjából érdekel bennünket. Ezzel a problémával — a heterogenitással — egyébként különösen a felnőttoktatás küszködik; az ott bevált andragógiai elv alkalmazása látszik itt is célravezetőnek. Ennek lényege, hogy kiválasztják a teljes populációból a legnépesebbet, és az előadások (a mi esetünkben az írásbeli közlés) szintjét ehhez a kategóriához szabják. Jó választás esetén — az andragógiai statisztika adatai szerint — az így nivellált előadásokat a hallgatóság 70 százaléka követni tudja, megközelítőleg 15 százalék számára túl magas, ugyanennyinek viszont túlságosan sekély.

Nyilvánvaló, hogy egy egész lapot nem lehet egy csoporthoz mérni, de tudni kell meghatározni a közlési szintet. (Ehhez standardizált mintán végzett statisztikai kutatás útján juthatnánk.) A státusból, illetve a szociális szerepből eredő csoportszajátosságokat az állandó rovatok belső struktúrája és a mellékletek útján lehet megközelíteni. Ebben az esetben is tudnunk kell azonban, kinek szántuk a rovatot, illetve a mellékletet és az így meghatározott szintet folyamatosan tartani kell.

Itt kell szólnunk az olvasó motiválásának néhány — a lapok és folyóiratok gyakorlatában alkalmazható és leggyakrabban alkalmazott — eszközéről is:

a) Az állandó megoldások célja a szokássá vált igények kielégítése.

Ez más szóval azt jelenti, hogy hosszan tartó gyakorlattal biztosítanunk kell az olvasót: ha a lapot a megszokott oldalon kinyitja, ott a megszokott rovatot találja. Ide tartozik az állandó rovatok, mellékletek megjelenése a megszokott napokon (a reklámpszichológiában ezt márka-állandóságnak nevezik). A gyakori változtatás, az esetenkénti rögtönzés elriasztja az olvasót.

b) Az időleges megoldások: külső körülmények, események hatására történő, viszonylag tartós, de nem állandó jellegű strukturális változások a lapban (kongresszusok, olimpiai, világversenyek, stb.).

c) Alkalmi megoldások: valami rendhagyó dolog, melyet azonban előre be kell jelenteni — így egyrészt nem okoz csalódást a megszokott lapstruktúra megbontása, másrészt — és ez a fontosabb — fokozza az olvasó motiváltságát a lap iránt.

### *A hatáskeltés pszichológiája*

A hatáskeltés valamely szükségletre épül. Korunk fogyasztója kínálatokkal ostromolt fogyasztó, és minden kínálat valamely szükséglete kielégítését ígéri.

Az olvasó is fogyasztó, és mint ilyen, számtalan lap, folyóirat kínálja-kelleti magát, tájékoztatást, szórakozást, ismereteket ígérve neki. Ahhoz, hogy az olvasót meg tudja magának nyerni, minden lap igyekszik olyasvalamit felkínálni, amelyre a többiek egyáltalán nem, vagy csak kevésbé képesek. Mit tudnak ilyen értelemben felkínálni a példaként vett lapok? — A magyar nyelvű közlés csak a kizárólagos magyarul beszélő (olvasó) ember számára döntő érv; ilyen pedig viszonylag már kevés van. Eredeti forrásból származó, autentikus információk tekintetében nemigen vehetik fel a versenyt a nagy hazai lapokkal — nemhogy külföldön, hanem még a hazai nagyvárosokban sincsenek állandó tudósítók; Vajdaságon kívüli anyaguk óriási hányada hírügynökségi anyag.

Ennek az a hátránya a saját tudósítótól szerzett híryanaggal szemben, hogy a lényegkiemelés szándékától vezérelve nélkülöz olyan részleteket, amelyek a mi olvasónkat igenis érdeklik. Hadd illusztráljuk ezt egy példával! Az ifjúsági staféta útjáról rendszeresen közölt híryanagot a Tanjug. Amíg a staféta az ország más vidékeit járta, leggyakrabban ezeket a hírügynökségi jelentéseket vették át, amikor azonban vajdasági falvakon, városokon haladt keresztül, saját tudósítóik jelentését közölték a lapok: napról napra (a Magyar Szó), vagy összefoglalóan (a 7 Nap). Ezek tipikus riporterri jelentések, amelyek az információkon túl hangulatilag is sokat nyújtanak az olvasónak. A legbővebb hírügynökségi jelentés sem tudja annyira személyesen közölni az eseménnyel kapcsolatos információt, mint a 7 Nap riportja az újvidéki és a szabadkai staféta-ünnepségről — riport alatt szöveg és képanyag egységét értve (12. oldal).

A szubjektív elemek — a tartalmi és műfaji változatosság olyan lehetőség, amellyel újabb olvasókat lehet megnyerni egy lapnak.

Nézzük, milyen műfaji változatosságot nyújt a Magyar Szó kül- és belpolitikai rovata!

A lapban 35 külpolitikai vonatkozású címszó van, ebből 3 az első oldalon, 7 pedig a hajnali kiadásban. Közülük egy az eredeti információ — riporterri jelentés —, a többi hírgyűnökségi hír, jelentés és egy kommentár. A lapban külpolitikai eseményekre vonatkozóan három képet találunk, kettő saját munkatárs felvétele, de csak az egyik ún. akciókép.

A belpolitikai rovat (a művelődési, a sport, a honvédelmi rovatot, a hirdetésekét, a szabadkai, a hír- és a tárca-oldalt figyelmen kívül hagyva) 29 címszót tartalmaz. Itt jóval kisebb a hírgyűnökségi jelentések aránya: 13, a többi eredeti írás. Ezek műfaji megoszlása a következő: 1 riport, 3 interjú, 1 magyarázó, 3 riporterri és 4 egyszerű jelentés, valamint 4 hír. Illusztrációként 4 képet és 1 rajzot tartalmaz ez a szám. Jó ez a műfaji szerkezet vagy sem? — nem ez az írás hivatott eldönteni.

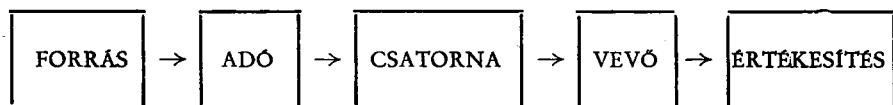
Ha a hatáskeltésről beszélünk, ismernünk kell a szükségletek hierarchiáját is: biológiai, szociális, érzelmi, etikai, esztétikai — így szokták csoportosítani leggyakrabban jelentkező szükségleteinket, és a felsorolás sorrendje egyúttal rangsort is fejez ki. Amíg a magasabb rendű szükségletet nem elégítette ki (kivételes esetektől eltekintve), az ember nem törekszik az alacsonyabb rangú szükségletek kielégítésére. Vannak ezzel szemben ún. latens (lappangó) szükségletek, melyek nem tudatosodnak az emberben mindaddig, amíg a magasabb rangú szükséglet ki nem elégül — kielégítésükre csak ez után kerül sor. A késztetések egyik célja: tudatosítani a lappangó szükségleteket, az embert a kívánt szükséglet kielégítésére irányuló tevékenységre serkenteni, ezt a tevékenységet fenntartani és meghatározott irányba terelni (tevékenység alatt nemcsak fizikai munkát, hanem minden más aktivitást is értve).

Amennyiben elfogadtuk azt az állítást, hogy a hatáskeltés minden esetben valamely szükségletre épül, és a tájékozottságot (szociális) szükségletként fogjuk fel, meg kell vizsgálnunk tipikus olvasónk tájékozottságát is.

A tájékoztatásnak nem a tömegkommunikáció az egyetlen forrása: a szóbeszédnek, a személytől személyhez továbbított híreknek — jóllehet az ilyen hírtovábbítás nem olyan teljes, még kevésbé megbízható, mint amelyet a tömegkommunikációs eszközöknél tapasztalunk — a közvélemény formálásában gyakran jelentősebb szerepe van, mint gondolnánk, vagy mint amit hinni szeretnénk. Honnan van ez? — Legvalószínűbb magyarázat, hogy ez a hatás a közvetlen hírtovábbítás fokozott érzelmi töltéséből ered, szemben a tömegközlési eszközök érzelmi- leg általában szürke, gyakran semleges, sőt: sivár, személytelen információival.

Az információátvitel hatékonysága az egyes eszközök esetében külön-

böző. Induljunk ki a kommunikációs közlés, mint információátvitel leegyszerűsített sémájából:



Az információ forrása a tőlünk függetlenül létrejövő (létező) esemény, tárgy, jelenség, folyamat. Az adó az eseményről szerzett információkat hírré dolgozza fel. Ha a forrás az eseményekkel kapcsolatos *feldolgozott információ* — ilyenek a hírügynökségi anyagok — úgy közvetett, vagy másodlagos információról beszélünk.

Ahhoz, hogy a hír továbbítható legyen, megfelelő kódba kell helyezni — megfelelő jellel (beszéd, nyomtatott szöveg, kép, stb.) kell alakítani. A hírek átadása a (látási, hallási) közvetítő csatorna útján történik. A hír vétele közben a vevő — olvasó, hallgató, néző — szelektál: nem veszi fel azokat a híreket, vagy a híreknek azt a részét, amelyhez nincs megfelelő jelkészlete (például a számára ismeretlen idegen kifejezést), vagy amelyeknek a vevő számára nincs jelentősége. A szükségesnek talált információt ezzel szemben „elraktározza” és szükség esetén értékesíti.

Esetünkben az adó a lap, a rádió- vagy tévéadás, mely meghatározott kódba helyezett információkat tartalmaz. Ezek az információk a közvetítő csatorna (látás, hallás) útján jutnak el a vevőhöz (olvasó, hallgató, néző).

Az információpszichológiai kutatások alapján tudjuk, hogy a közvetítő csatorna kapacitása (áteresztő-képessége) változik, aszerint, hogy a közölt információt milyen kódba helyeztük: a látás csatorna kapacitása jóval nagyobb, mint a hallási csatornáé, de még a látási csatornán belül is differenciálni lehet: több információt tudunk eljuttatni a vevőhöz képi, mint verbális közléssel.

V. P. Beszpalko szerint\* a látási hírközlő csatorna kapacitása  $1,6 \cdot 10^6$  bit/sec, a hallási csatornáé  $0,32 \cdot 10^6$  bit/sec. (Az információelméletben a kettes alapú logaritmust használják — az angol binary digit = bináris számjegy, rövidítéséből származik a bit: az információmennyiség egysége.)

Figyelmbe kell azonban venni, hogy a közléssel még nem értünk el célt; szükség van a közölt információk feldolgozására — megértésére, esetleg bevésésére is a vevő részéről —, ezért a fenti értékeket módosítani vagyunk kénytelenek. Az embert a külvilággal összekötő közvetítő csatornák feltételezett kapacitását ( $C_{felt}$ ) a következő alapján állapíthatjuk meg:

$$C_{felt} = 1 + 16 \text{ bit/sec}$$

\* Beszpalko, V. P.: *Információpszichológia és didaktika*, Budapest, 1968.

Az egyes hírközlő csatornák közötti eltérések a következők:

$$C_{\text{felt}}^{\text{visualis}} = 2 + C_{\text{felt}}^{\text{acusticus}}$$

A közölt információ megértése tulajdonképpen a kódolás függvénye: csak annak a jelzésnek van információértéke, amelyet a vevő (olvasó) számára ismert kódba helyezve továbbítottunk. És itt nem lehet *általában érthető* kódról beszélni, hanem mindig a konkrét populáció (feltételezett) ismereteihez kell alkalmazkodnunk, a közvetített jelzések jelentéstartalmát minden esetben konkretizálni kell — más szóval: az információkat olyan jelzések útján kell továbbítanunk, melyeket az olvasók venni tudnak és meg is értenek.

Azonos feltételek között — ez a fenti képletből kiderül — a látási csatorna útján közölt információ vonalvesztése az alacsonyabb, vagyis a látási csatorna útján való közlés a gazdaságosabb. Ha viszont párhuzamosan vagy kombináltan továbbítjuk az információs anyagot, akkor a megadott időegység alatt az előzőnél jóval több információ felvétele válik lehetővé.

Ezek szerint az információátvitel szempontjából leghatékonyabb tömegkommunikációs eszköz a tévé (volna, ha túl tudná haladni tévéstúdióink jelenlegi sajnálatos gyakorlatát, hogy ti. nem képi információkat sugároz, hanem sokkal gyakrabban a bemondó arcát és az általa elmondott szöveget, amivel az információközlést a hallási csatorna jóval szűkebb kapacitására szállítja le), ezt követik a lapok (írott szöveg és képi információk), végül a sort a rádió zárja. Van azonban a nyomtatott szónak egy olyan előnye, mellyel a másik két tömegkommunikációs eszköz (elsősorban technikai problémák miatt) ma még nem rendelkezik: a korlátlan számú megismételhetőség (elolvasás), a tartós megőrzés és az egyszerű reprodukálás lehetősége.

### *A késztetések fajtái*

A késztetések megjelenési formájukat tekintve kétfélek lehetnek: verbálisak (szövegbe ágyazottak) és vizuálisak (képek).

A verbális késztetések vonatkozásában a nyelvi-stiláris igényeken túl foglalkoznunk kell az úgynevezett jelmondatokkal (címek, alcímek, felcímek, közcímek, kiemelések, rovatmegnevezések, stb.), valamint azokkal a hibákkal, melyek nemhogy a késztetést nem szolgálják, hanem még a motivált olvasó számára is nehezen érthetővé, vagy éppen séggel érthetlenné teszi a szöveget (nyelvi sztereotípiák, parazita kifejezések, ismétlések, fogalmi zűrzavar, üres töltelék szó stb.).

A vizuális késztetések kapcsán nemcsak a közölt képanyagot kell vizsgálat tárgyává tenni, hanem a lap egy-egy oldalát is képi értelemben kell szemlélni, ahol a térbeni elhelyezés, a forma, a betűk nagysága, a vizuális kiemelés-elkülönítés válik (válhat) a késztetés eszközévé.

Mindaz, amit fentebb elmondtunk, szorosan összefügg az oldal, illetve

az oldalak összessége — a lap — szerkesztési koncepciójával (a koncepciót ezúttal kizárólag reklámpszichológiai vonatkozásban érintve):

a) Klasszikus koncepció

A képnek az a feladata — mondják a klasszikusok —, hogy a figyelmet a szövegre irányítsa, ezáltal rávegye a nézőt (olvasót) a szöveg elolvasására. A képnek (az oldalt vizuális készletként, mint képet fogva fel) első pillantásra közölnie kell a lényegét.

Az illusztrációkkal kapcsolatban tudni kell, hogy

- a színes kép jobban felkelti a figyelmet, mint a fekete-fehér;
- az embert ábrázoló képek jobban vonzzák a tekintetet, mint az élettelen tárgyakat ábrázolók;
- a pontos geometriai kontúrokkal rendelkező formák különösen alkalmasak a figyelem felkeltésére.

b) Motivációs interpretáció

A tárgyaknak hasznos (racionális) jelentésükön túl szimbolikus jelentésük is van. A motivációs tan értékelése szerint a kép nem egyszerű illusztráció, nemcsak ábrázol, hanem rangsorol, sőt önálló jelentéstartalmat is közvetít. Az oldal képi vonatkozásában a fent vagy lent, a közepén vagy szélen való elhelyezés jelent (sokszor talán nem is tudatos) rangsorolást, a keretezés, a betűtípus megválasztása hangulatilag is befolyásolja az olvasót stb.

Ilyen szempontból vizsgálva a szabadkai oldalt (Magyar Szó, 8. oldal), néhány érdekes megfigyelésre kínálkozik alkalom. A bal felső sarokban fettevével (vastag betűvel) szedett hír minden bizonnyal tartalmánál fogva került erre az előkelő helyre, és kapott ilyen feltűnő szedést. A „fő anyag” középre helyezett tömör, blokk-betűs címszava, a főcímet kiegészítő alcím szintén jól szolgálja a figyelem felkeltését, éppúgy, mint a jobb oldali szélső hasáb fettevével szedett jegyzete, vagy a keretbe helyezett, dőlt betűvel (kurzívval) szedett satirikus hangú írás. A kép — jóllehet az oldal jobb alsó sarkában, tehát a legelőnytelenebb helyen van — a színházi bemutatóval kapcsolatos írás nonpareille-jét (apróbetűs szedés) ellensúlyozza.

c) Szemiotikai megközelítés

A szemiotikusokat csak a kép értelmi jelentése érdekli, alapvető kritérium, hogy milyen hatékonyan közli az értelmi tartalmat. A kép hatékonyságának feltételei:

- érdekeltté kell tennie a szemlélőt,
- értékelést kell sugallnia.

Ez utóbbi különösen az által válik jelentőssé, mivel a kép olyan üzenetet (érzelmeket, vágyakat, cselekvéseket) is ki tud fejezni, melynek szóbeli kifejezését a társadalmi normák nem tűrnék meg. A 7 Nap 2. oldalán lévő rajz például egy leírva kétségtelenül durvábban hangzó minősítést fejez ki.



## Az információk érték vizsgálata

A hordozott információk mennyiségét és jellegét tekintve a publicisztikai termékek két nagy csoportra bonthatók:

a) Azok a kifejezési formák, melyek elsősorban (vagy kizárólag) információkat tartalmaznak. Ezek között leggyakoribbak:

— A hír — olyan újságírói kifejezési forma, mely útján a nyilvánossággal röviden közlünk valamilyen tényt.

— A jelentés — olyan hír, mely több részletet tartalmaz, esetleg folyamatosan közölt hírek szintézise. A publicisztika a jelentésnek több változatát különbözteti meg. Az egyszerű jelentés szabatos nyelvezettel írt, tömör közlés, célja a tájékoztatás. A riporter jelentés fordulatos nyelvezettel írt közlés, érdekes részletekkel kiegészítve, melyek az atmoszférateremtést célozzák. A magyarázó vagy értékelő jelentés a közlés mellett kiegészítő információkat, értékítéleteket is tartalmaz, írójától alapos szakmai, elméleti felkészültséget igényel.

— A riport — hiteles és eredeti tények bemutatása, közvetlen élmény hatására, egyéni módon, kutatóan (oknyomozóan), sajátos stílusban.

Az ebbe a csoportba tartozó publicisztikai műfajok legfontosabb kritériumai: legyenek igazak, időszerűek, valami új, fontos vagy érdekes tényt közöljenek, és alapvetően öt kérdésre válaszoljanak — ki (mi), hol, mikor, hogyan (mi módon), miért (mi okból, milyen céllal)?

b) Olyan kifejezési formák, melyek korlátolt számú információt hordoznak, ezzel szemben véleményt, értékelést, álláspontot fejeznek ki. Ezek közül a leggyakoribbak:

— A jegyzet — egy hírre épített egyéni véleménynyilvánítás.

— A kommentár — valamely információhoz kapcsolódó, szellemes, meggyőző véleménynyilvánítás. Részei: a bevezetés vagy expozíció (leggyakrabban egy hír), a feldolgozás (kifejtés vagy bonyodalom) és a zárórész vagy poén (szellemesen, világosan kidolgozott, leggyakrabban mehökkentő következtetés).

— Az interjú (beszélgetés) — kérdések és feleletek váltakozása, ahol a kérdések a problémafelvetést, a válaszok az információközlést és a magyarázatot vagy értékelést tartalmazzák.

A b) csoportba sorolt formák lényeges ismérvei (a hír kritériumainak tiszteletben tartása mellett): a hitelesség, szabatosság, érthetőség, az elkötelezettség, szellemesség és eredetiség — ami alatt újszerűséget értünk —, végül pedig az egyéni meglátás (szubjektív értékelés).

Óriási — erőnket meghaladó — munka volna a vizsgált lapok teljes terjedelmén elvégezni az információk érték elemzését — ez egyébként is csak perifériáskan tartozik a témához — ezért a két lapnak csak egyik oldalán tallóztunk.

A Magyar Szó híroldalán figyelmünket egy háromhasábos kép kelti fel, amelyen ismeretlen rendeltetésű tárgyakkal borított fal előtt egy kislány játszadozik. Maga a kép tehát nem sok információt közöl. A

képalírásból megtudjuk, hogy az utóbbi években az egész világon nagyon elterjedt a jelvény- és kulcstartó-gyűjtés, a képen egy madridi kislány látható, amint apja gyűjteménye előtt játszadozik.

Mit tudunk meg tehát az oldal egy ötödét elfoglaló közlésből? — 1. Az utóbbi években az egész világon nagyon elterjedt a jelvény- és kulcstartó-gyűjtés; 2. az ismeretlen tárgyak (feltehetően) jelvények vagy kulcstartók; 3. a kislány madridi; 4. apjának gyűjteménye van.

A 7 Nap 8. oldalán Rendezvények gyűjtőcím alatti hírek egyikéből megtudjuk, hogy 1. május 31-én 20 órai kezdettel 2. a kisstadionban (rossz idő esetén a sportcsarnokban) vendégszerepel a 3. Brasil Tropical elnevezésű együttes. Az „elnevezésű” töltelékszó teljesen fölösleges ugyan, ellenben másvalami hiányzik, hogy a hír teljes információértékű legyen, tudnunk kellene — méghozzá a hírből — 4. milyen együttes is az a Brasil Tropical, és 5. mivel szerepel Szabadkán. Ezután következhetne az az információ, hogy a belépőjegyek 60 és 80 dinárba kerülnek. (A hír értékén az sem rontana, ha a jegyelővétellel kapcsolatos információt is tartalmazná.)

Ugyanezen az oldalon olvastuk a következő hírt is: Helyi járulék iskolára és óvodásnapközire.

„A nagy érdeklődésre számot tartó gyülekezeten a hajdújárasi helyi közösség dolgozói és polgárai megbeszélnek az iskolára és óvodásnapközire tervezett helyi járulékkal kapcsolatos kérdéseket...” A hír tovább tart ugyan, de mi nem idézzük, mert a továbbiakból sem derül ki, hol, melyik napon és hány órára tervezik a nagy érdeklődésre számot tartó gyülekezetet...

A vizsgálódást nem folytatjuk; célunk egyébként sem a teljességre való törekvés volt, hanem néhány olyan lehetőség felvillantása, amely az írott szó hatékonyságának elemzésében — nálunk még legalábbis — az érdeklődés perifériájára szorult.

### *Rezime*

#### Reklamno-psihološki prilaz analizi jednog lista

Reklamna psihologija, kao interdisciplinarna naučna grana, izučava psihičke faktore uticaja reklame, stavove i motive potrošača, i u posedu tih saznanja, razrađuje tehnike i metode uticanja na (potencijalno) potrošača, na osvećenje njegovih latentnih potreba, sa ciljem da se menja njegovo ponašanje, u skladu sa postavljenim ciljevima reklame.

Tako razgraničeno područje reklamne psihologije, u ovoj — empirijski zasnovanoj — studiji dobija konkretne dimenzije: potrošač se pojavljuje u ulozi čitaoca, čiju (socijalnu) potrebu za informisanjem — sa većim ili manjim uspehom — nastoje zadovoljiti sredstva masovne komunikacije. Motivisanost čitaoca prema listu, odnosno informacijama u listu sa jedne, i pristupačnost informacija tipičnom čitaocu sa druge strane, čine onu osovinu, oko koje se

gruپیšu svi faktori efikasnosti uticanja na čitaoca (potrošača) — raznovrsnost publicističkih žanrova, koncepcija uređivanja lista (u reklamno-psihološkom smislu), kapacitet prenosnog kanala, utvrđivanje vrednosti verbalnih i vizuelnih informacija.

Cilj studije nije težnja ka potpunosti, već je pre svega prikaz mogućnosti korišćenja metoda reklamne psihologije u oceni efikasnosti pisane reči.

### *Summary*

#### Analysis of a Newspaper from the Aspect of Advertising Psychology

Advertising psychology as an interdisciplinary science is dealing with the psychological effects of advertising. It's studying the attitudes and motives of consumers and having these information enables the constitution of methods and technics of effecting the potential consumers, lighting up their latent needs, changing their attitudes in order to meet the aims of advertising.

Advertising psychology in this empiric study is getting certain dimensions: consumer appears as a reader of a newspaper. This medium of communication is trying to meet the needs of the reader by providing him information.

Motivation of readers to read the information, and accessibility of information to an average reader are the axis, on which the elements of effecting the readers are focused.

These elements are: variety of publicity styles, editorial concept, capacity of communication channel and evaluation of the verbal and visual information.

The aim of this study is not to reach the totality, it is to show the possibility of using advertising psychology methods when judging effectiveness of written word.