

Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar

DOKTORI DISSZERTÁCIÓ TÉZISEI

BALOGH JÁNOS MÁTYÁS

ÜZLETI SZELLEMŰ FŐVÁROSI NAPISAJTÓ A DUALIZMUS KORÁBAN
A BUDAPESTI SAJTÓIPAR SZÜLETÉSE

Történelemtudományi Doktori Iskola

Dr. Erdődy Gábor Dsc, egyetemi tanár, Doktori Iskola vezetője

Társadalom- és Gazdaságtörténeti Program

Dr. Kövér György Dsc, egyetemi tanár, program vezetője

A bizottság tagjai és tudományos fokozatuk:

A bizottság elnöke: Dr. Bácskai Vera Dsc, professor emeritus

Felkért bírálók: Dr. Balázs Eszter PhD

Dr. Csapó Csaba PhD, habilitált egyetemi docens

Titkár: ifj. Dr. Bertényi Iván PhD, egyetemi adjunktus

Tagok: Dr. Buzinkay Géza Csc, habilitált főiskolai tanár

Dr. Szabó Dániel PhD (póttag)

Dr. Gyáni Gábor Dsc, egyetemi tanár (póttag)

Témavezető: Dr. Sipos Balázs PhD, habilitált egyetemi adjunktus

Budapest, 2014

Disszertációmban annak elemzését tűztem célul magam elé, hogy milyen üzleti mozgatórugói voltak a dualizmus kori fővárosi napisajtó fejlődésének, hogy milyen keretek között jött létre Budapesten a sajtóipar. Nem célom tehát egyes lapok vállalattörténetének megírása, a lapok egészét illetően vizsgálom a fő tendenciákat.

Magyarországon a sajtó vállalattörténeti megközelítésére kevés példát találunk, a dualizmus korát átfogóan feldolgozó munkák legtöbbször csak említés szintjén foglalkoznak egy-egy vállalati elemmel, és ez a kevés kitérő is igen gyakran téves, vagy legalábbis jelentős kiegészítésre szorul.

Dolgozatom tagolása a következő: I. Bevezetés, II. Vállalat és üzem, III. A kínálat, IV. A kereslet, V. Befejezés, Függelékek (ahol táblázatok és listák tucatjait – példányszámi adatokat és egyéb kimutatásokat – adom közre a disszertációban kifejtettek mellékleteként).

A bevezető (I.) fejezetben a cím kifejtésén és a központi kérdésvetésen túl foglalkozom a sajtó vállalattörténeti megközelítésének historiográfiájával, az „üzleti szellemű sajtó” terminus valójában nem túl szerencsés, mégis általánosan elterjedt használatával, bemutatom megközelítéseimet, kutatási módszereimet és a felhasznált forrásokat.

Kutatásaim során elsősorban nem a lapok szerkesztőségi részére támaszkodom, hanem egyrészt külső fizikai jegyeikre (méret, terjedelem stb.), továbbá a vállalati működésük elszórtan fennmaradt különféle – magán és állami – dokumentációjára. A dolgozathoz felhasznált forrásanyagot legnagyobb részét levéltárakban tártam fel, de ugyanúgy újdonságnak számít a kor magyar és osztrák szakfolyóiratainak feldolgozása is.

Disszertációmban külföldi, elsősorban német és osztrák analógiákat is felhasználok egyes trendek bemutatásakor.

A II. fejezetben együttesen foglalkozom a napilapot kiadó vállalattal (amely nem csak cég lehetett, vállalat alatt a szó általánosabb, „vállalkozás”, „üzleti tevékenység” értelmét is értem) és a lapokat szellemileg és fizikailag előállító üzemekkel (vagyis a kiadóhivatallal, a szerkesztőséggel és a nyomdával). A vállalat és az üzemek együttes tárgyalása mellett azért döntöttem, mert a vállalatvezetők/laptulajdonosok gyakran főszerkesztői voltak az általuk kiadott napilapoknak, és arra is találunk példát, hogy egy-egy vállalat vezetője a kiadóhivatal vezetője is volt egyben.

A vállalatok terén kitérek a különböző vállalati profilokra (kiadói, kiadói és nyomdai, stb.), a társlapok kérdésre, a napilapok értékére, általánosságban a vállalatok üzletmenetére, a bevételi és a kiadási tételek alakulására, a lapkiadó-vállalatok (állami, banki) finanszírozására és a nyereségesség kérdésre is.

Bemutatom a kiadóhivatal (az „adminisztráció”) munkáját (példány- és hirdetésértékesítés, közönségkapcsolat) és e szervezeti egység szerepének megnövekedését.

A szerkesztőségek vizsgálatánál eltekintek a lapok munkatársainak név szerinti felsorolásától (még ha ez bevett gyakorlat is a szakirodalomban); e résznél azt vizsgálom, hogy miként változott a szerkesztőségek létszáma, az újságírók fizetése és a szerkesztőségi költségek nagysága (és súlya).

Foglalkozom a lapok expedíciójával (vagyis kihordásával, kézbesítésével) is; a korszakban e téren a legnagyobb fejlődés minden bizonnyal a fővárosi lapok vidéki vásárlóinak gyorsabb és közvetlenebb elérése volt.

A nyomdai előállításnál az előállítás forradalmasító rotációs nyomógépek bevezetését, a kapacitás megnövekedését, a szedés árának növekedését, a szedőgépek megjelenését, valamint – a magyar szakirodalomban elsőként – az újságpapír árának alakulását vizsgálom; bizonyosan nagy szerepe volt a sajtó mennyiségi fejlődésében annak, hogy az újságpapír ára a 19. század utolsó negyede folyamán a negyedére csökkent (a 20. században azonban jelentősen nőtt a – nagyobb részét Ausztriából beszerzett – papír ára).

Míg a II. fejezetben vizsgált területek némelyike a szakirodalomban is felbukkan (még ha olykor eltérő eredményekre is jutunk), addig a III. fejezet szempontjai lényegében teljesen hiányoznak a feldolgozásokból.

Itt a kínálat, a sajtóipar terméke, vagyis a lapok számát, a lapok formai és terjedelmi változatait és változásait vizsgálom, bemutatva, hogy miként vált általánossá Magyarországon a kis formátum, és hogy miként változott az évtizedek során az egyes lapszámok oldalszáma; ez utóbbi résznél arra az eredményre jutok, hogy a publicisztikai teljesítmény kisebb arányban nőtt, mint az oldalszám.

A lappéldányok ára alapján a dualizmus korabeli fővárosi napilapok négy nagy típusát különböztetem meg (a „drága lapoktól” a krajcáros/filléres lapokig) – bemutatom az egyes típusok megjelenését, súlyát, bizonyos jellemzőit és a kortársak fogadtatását.

A hirdetési tarifák bemutatásakor sorra veszem, hogy mitől függött a hirdetések ára, és azt is, hogy milyen egységben számolták a hirdetéseket. Arra a megállapításra jutok, hogy míg a példányárak a korszakban lényegében nem változtak, addig a hirdetési tarifák igen.

Az egyes laptípusokon belül a lapok közötti verseny gyakran csak a terjedelmi (oldalszám) különbségekben jelentkezett, az nem érintette a példányárakat, és – meglepő módon – a hirdetési tarifákat is csak kisebb mértékben, ennek ellenére a példányszám-hirdetés-spirál jelenség olykor csak korlátozottan érvényesült.

A disszertáció legnagyobb terjedelmű fejezetében (IV.) a keresleti oldallal, vagyis az újságvásárlókkal és a hirdetőkkal, továbbá a közvetítő csatornákkal foglalkozom. A fejezet bevezető részében rámutatok a lapkiadás társadalmi és gazdasági beágyazottságára.

A társadalmi kereslet vizsgálatakor elsőként a lapkiadás különböző példányszámait veszem számba, ugyanis a történeti szakirodalom hajlamos a különbségeket figyelmen kívül hagyni.

Ezt követően vizsgálom a lapterjesztés különböző útjait (előfizetés, egyes példányok árusítása, vasúti árusítás, utcai árusítás) és azok koronként változó súlyát. A merevebb előfizetési rendszer mellett új terjesztési alternatívát jelentett (még ha nem is mindegyik lap élt vele) az egyes példányok árusítása – előbb csak a fővárosban, majd vidéken is. Az utcai árusítás csak 1896 végétől terjedt el, de a korábbi évtizedekből is bemutatok számos példát. A budapesti piac hamar telítődhetett, a legnagyobb példányszámú filléres lapok példányait nagyobb arányban értékesíthették vidéken mint helyben.

A példányszámok elemzésekor forrástípusonként ismertetem a feltárt adatokat (hírlapbélyeg-kimutatások, postai és csomagszállítási kimutatások, szakmai becslések, papírfogyasztási adatok, vállalati adatok, hirdetési irodák újságkatalógusai, közjegyzői példányszám-auditálás). Arra az eredményre jutok, hogy a dualizmus fél évszázada alatt a fővárosi napilapok összesített nyomtatott példányszáma legalább 30-szorosára növekedett, a világháború idején napi több mint 1 millió példány túlnyomó része vidéken került értékesítésre; arra is rámutatok, hogy a hirdetési irodák újságkatalógusok gyakran eltúlozták lapok példányszámát.

Az új típusú lapok új olvasói (és vásárlói) csoportokat értek el; a napilapok esetében a régi és új lapok, valamint a régi és új olvasótáborok „együttélését” egy általam megalkotott osztrák analógiával (Styria-jelenség) igyekszem bizonyítani.

A gazdasági keresletet bemutató rész is a különböző hirdetéstípusok számbavételével kezdődik, megkülönböztetem többek között a reklám és a hirdetés terminusok. Ezt követően a hirdetésközvetítők szerepét és a lapkiadókkal szembeni konfliktusát vizsgálom.

Két hirdetéstípussal külön alfejezetben is foglalkozom, az apróhirdetésekkkel és az átalányokkal. Az apróhirdetési rovatot lényegében egy kiadói trükk hozta létre, a

kishirdetések révén pedig egy új hirdetői réteg és egy új nyilvánossági fórum is megjelent – egyes konzervatív körök bánatára.

Az átalányok – hirdetőik által többnyire éves szinten előre megvett, kedvezményes tarifájú hirdetési felületek – feltehetőleg a századforduló környékén váltak igazán jelentőssé; ezt a hirdetéstípust is különösen bírálták a sajtókritikusok, mivel úgy vélték, hogy a szerkesztőségi rész is kiszolgáltatottá, befolyásolhatóvá vált általuk.

A gazdasági keresletet tárgyaló részt az általános hirdetési tendenciák ismertetésével, valamint a Lloyd-ciklusoknak nevezett újsághirdetési trend-mérési kísérlettel zárom: hipotézisem szerint a *Pester Lloyd* árbevételének hullámzásáért nagyrészt a gazdasági folyamatok álltak, és a lap esetében tetten érhető ciklikusság a sajtó egészének hirdetési üzletágában is jelentkezhetett.

A két trendnek, az információs és a gazdasági folyamatoknak az árbevételben megmutatkozó arányát mutatja az úgynevezett Reumann-görbe – ezt kísérlem meg ábrázolni az egykori budapesti viszonyok tekintetében is.

A IV. fejezet utolsó alfejezete (A Lloyd-mechanizmus) szintén a két mélyben zajló folyamatnak a lapkiadásra gyakorolt hatását vizsgálja; arra jutok a *Pester Lloyd* 1860-as és 1870-es évekbeli árpolitikáját elemezve, hogy krízis esetén egy következetes döntési mechanizmus érhető tetten a példányárat és a hirdetési tarifát érintő árpolitikában.

A disszertáció befejező (V.) részében fejtem ki azt a megállapításomat, miszerint a dualizmus kori budapesti napilapkiadás fő üzleti mozgatórugója a folyamatos piackeresés volt, aminek keretében nem csak egyszerűen új piacokat találtak és értek el, de azokat részben maguk a lapok, a lapkiadó-vállalatok hozták létre. A fővárosi napilapok újabb és újabb típusai az új szerkesztési és kiadási elvekkel, az új közvetítőcsatornák kiépítésével sikeresen jutottak el újabb hirdetői és olvasói (újságvásárlói) rétegekhez – mind földrajzilag, mind társadalmilag.

Reményeim szerint a fenti tudományos eredményen túl dolgozatom további haszna az lehet még, hogy a disszertációban részletesen kifejtett keretek, szempontok és megközelítések révén az eddigi gyakorlathoz képest talán jobban leírhatók és elemezhetők lehetnek a sajtó, vagy akár egyes lapok különböző vállalatörténeti aspektusai.

A doktorjelölt megjelent publikációi a disszertáció témájában:

- 1.) Illusztrált napisajtónk első bűnügyi szenzációja. Az 1878-as újpesti rablógyilkosság. *Újpesti Helytörténeti Értesítő*, XI. (2004) 4:11–14.
- 2.) Apró hirdetések és apróhirdetések Magyarországon 1850–1900. *Médiakutató*, 6. (2005) 4:77–93.
- 3.) „Ha ezt Gutenberg látná!” A magyarországi nyomdászat rotációs forradalma és a *Maschinenfabrik Augsburg (MAN) 1881–1898. A MAN Roland Magyarország jubileumi kiadványa tekerceses gépei magyarországi megjelenésének 125. évfordulójára*. Budapest, 2006. 56 p.
- 4.) Napilapok és pénzintézetek kapcsolata a dualizmus korában. A Gutenberg Hírlapkiadó Társulat. *Médiakutató*, 8. (2007) 2:73–92.
- 5.) A budapesti tekerceses hírlapnyomdászat születése. *FONS*, XIV. (2009) 1:25–43.