

A nyomtatott sajtó terjesztése régen és ma Rikkancsok kontra Metro-újság osztogatók

Studniczky Katalin

Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Szabad bölcsészet szak
STKNAAB.ELTE (penny.lane@citromail.hu)

Összefoglaló

Dolgozatomban a nyomtatott sajtó terjesztését vizsgálom, két korszakban: a 19. század – századfordulón és napjainkban. Végigveszem e két kor terjesztési változatait és megvizsgálom a főbb különbségeket. Fókuszpontba a rikkancsok működését és a mai ingyenes napilapok terjesztését veszem. Kitérek az ingyenes újságok struktúrájára, terjesztési politikájára és részleteiben vizsgálom a magyarországi terjesztési gyakorlatot.

Kulcsszavak: előfizetés, kolportázs, rikkancs, ingyenes újság, terjesztési politika

Abstract

In my essay I will analyse the spreading of the written press in two periods: in the 19th century – beginning of the 20th century and in our days. I will see the differences and the similarities of these periods from the point of view of the circulation of the written press. I will analyse in details the work of the newsboys in these two periods. I will focus on the structure and operation of the free daily newspapers – especially in Hungary.

Keywords: subscription, selling on the street, newsboy, free daily newspaper, spreading policy

„Olvastam az Index-en, az Origo-n egy cikket, amiben XY újságíró azt írta, hogy...” – Megrökönyödéssel hallgatná ezt a mondatot mondjuk Rákosi Jenő, az 1880-as években: hogy nem újságban olvasunk egy cikket, hanem újságon... Ennek magyarázatául a médiában végbement megszámlálhatatlan változás szolgálthatna, ha ezt kéne most elemezni. De most nem ez a feladat. Az internet, a fejlődő technika, a digitalizáció sem tudták megszüntetni a nyomtatott újságok olvasásának hagyományát – ma is olvassuk őket, maszatozunk magunkat a nyomdafestékkel, befűtünk a régi példányokkal, és féltve őrizzük a számunkra értékes, kivágdosott újságcikkeket. A következő oldalakon azt szeretném megvizsgálni, hogy milyen terjesztési módszerekkel operáltak a 19. században-századfordulón, majd napjainkban. Először a 19. század terjesztési gyakorlatait, változásait vizsgálom meg, különös figyelmet szentelve a rikkancsoknak, majd napjainkra koncentrálok. Itt elsősorban az ingyenes napilapok terjesztési politikájával és ennek hatásával foglalkozom.

Lapterjesztés a 19. században és a századfordulón

A sajtócsinálás főbb tevékenységei közül utolsóként különült el a terjesztési terület. Eddig a hírközlés és a hírterjesztés legfontosabb eszköze a posta volt. Amíg előfizetés útján (negyedéves, féléves és egész éves előfizetés) a posta szállította a lapokat, ennek a tevékenységnek kevés köze volt a sajtóélethez, de a példányszámnövelés szempontja előtérbe állította a terjesztés megszervezésének szükségességét. (A postán keresztüli üzenetküldés egységes és olcsó volt.) Lapárusítással a könyvesboltok, trafikok, vidéken a szatócs- és fűszerüzletek foglalkoztak. Előfizetés útján jutottak a lapokhoz a különböző körök, klubok és kávéházak is. Bizonyos kávéházakban az összes bel- és külföldi lapot meg lehetett venni,

ami az eladott példányok többszörösét biztosította tényleges olvasóként. Vidéken a helyzet más volt, mint a fővárosban: itt az emberek 20-25%-kal drágábban jutottak hozzá a lapokhoz, mint a budapestiek, ha egyáltalán eljutott hozzájuk a lap (az ország több területén a csak a megyeszékhelyig vagy a városokig járt a posta, onnan a küldönc legfeljebb hetente kétszer vitte tovább a küldeményeket).¹

A végbemenő társadalmi, szociológia változások (urbanizáció, gazdasági fejlődés, oktatási rendszer jelentősége, tankötelezettség) egyaránt hozzájárulnak a lapkiadás gyors fejlődéséhez. A sajtó iparosodása (nyomdagépek fejlődése) és a napilapok példányszámának rohamos emelkedése miatt szükségessé válik a terjesztés megfelelő struktúráinak kialakulása. Az előfizetés útján történő hírlapterjesztés addig játszhatott főszerepet, amíg tiltó rendeletek korlátozták az újságok árusítását. Az 1867. június 26-i 1731/R. sz. belügyminiszteri rendelet a törvényhatóságok jogává tette, hogy - a lap bemutatása után - területileg engedélyezzék a lapok szabad árusítását. A terjesztési terület felszabadítása kettős eredménnyel járt. Először is postán kívüli hírlapszállítás vált szükségessé. 1885-ben létrejött a *Csomagszállítási Rt.*, mely huszonötéves fennállása idejére kizárólagos joggal szállította vidékre és árulta pályaudvarokon a legjelentősebb napi- és hetilapokat. Befolyásának megtörésére a századeleji koalíciós kormányzat idejétől történtek kísérletek, főleg miután néhány ellenzéki lap megszélídtetésében nem segédkezett például azzal, hogy betiltja pályaudvari árusításukat. 1911-ben, Tisza István Nemzeti Munkapártjának hatalomra jutása után megalapították az *Általános Beszerzési Rt.-t*, hogy ez kormányzati szempontoknak megfelelően vegye kézbe a hírlapterjesztést.

A lapterjesztés megszervezését több kiadó saját maga vette kézbe. 1910 táján "kiosztó"-nak nevezett (az expedáló magyar fordítása) tisztviselőket kezdtek alkalmazni, illetve saját lapkihordókat szerződtek. A Légrády

¹ Barbier-Lavenir (2004)

Testvéreknél 120 lapkihordó működött, bármilyen biztosítás nélkül - a *Népszavával*

szociáldemokrata színezetű szakszervezetet hoztak létre, a *Népszava* kiadója viszont arra hivatkozva, hogy elvtársak, igen alacsony béreket adott.

A lapterjesztés szabadságának biztosítása másrészt azzal az eredménnyel járt, hogy kialakult a kolportázs, a lapok utcai árusítása, és vele együtt egy új foglalkozás, a rikkancsoké. Az 1890-es években az Andrásy út és a körutak jellegzetes figurái lettek a rikkancsok. A millennium évében Zilahy Simon, a *Budapesti Hírlap* kiadóhivatali főnöke megalapította az *Esti Ujságot*, az első olyan magyar hírlapot, amely az utcai árusításra épült, s ezzel megteremtette a magyar bulvársajtót.²

*A terjesztők: rikkancsok*³

Nevüket, hangjuk után, Kozma Andor költő adta az 1890-es években. A rikkancsok 1894 márciusában jelentek meg, hónapok alatt a Magyar Esti Lap példányaival. Működésükhöz polgármesteri és főkapitányi engedély kellett. Tömegesen 1896-ban árasztották el a pesti utcákat, amikor megkezdte két évtizedes pályafutását az első magyar bulvárlap, az *Esti Ujság*, Rákosi Jenő lapja. Az egykrajcáros, napi 70 ezer példányban megjelenő lapot utcai árusításra szánták, hogy a lehető legrövidebb időn belül az olvasók kezébe jusson. (Hasonló célt tűzött maga elé a *Friss Újság* és *Az Est* is.) Ahogy *Az Est* indulásakor az alapító, Miklós Andor megfogalmazta: „Az utca újságja akarunk lenni, mert az utca mindenkié, az utcán mindenkinek át kell haladnia.” Az újszerűen szerkesztett lapok lényege a gyorsaság volt. Ez újfajta terjesztési módot kívánt.

² Buzinkay-Kóczy (2005)

³ A rikkancsokkal foglalkozó részhez a <http://www.tankonyvtar.hu/main.php?objectID=5548150> forrást használtam, Tomsics Emőke írásaival.

viszont az okozott összetűzést, hogy visszaélt helyzetével. Az újságárusok és lapkihordók



1. kép Rikkancsok a pesti utcán az 1890-es évekből



2. kép A Magyar Szó rikkancsa az ötvenes évekből

A rikkancsok hatalmas hangerővel, az újságok szenzációs címeinek kiabálásával kínálták portékájukat. „Kiabálva, visítva, ordítva, bőgve, üvöltve. Mind e hangok a Rikkancs szinfóniában (!) olvadnak össze. S mert van reggeli, déli és esti krajcáros, jóformán egész nap áll, igazában rohan ez a hangverseny” – írja Ágai Adolf. (1., 2. kép)

Nem mindenki lelkesedett azonban az utcán ordító rikkancsokért. A Tisztelt Házban interpelláció is elhangzott 1897-ben a rikkancsok megrendszabályozásával kapcsolatban. Makkfalvy Géza képviselő szerint a hírlapirodalom komolyságával ellenkező módon végzik az elárusítást, táplálják a közönség botrányéhségét. Perczel Dezső belügyminiszter ennek hatására rendeletben tiltotta meg, hogy a rikkancsok a hírlap címén és árán kívül egyebet is kikiáltanak. Ezenkívül felszólította a fővárost, hogy a hírlapok utcai árusításából zárja ki az iskolaköteles korú gyermekeket és azokat, akik nincsenek jól ruházkodva vagy testi hibájuknál fogva undort keltenek.

Igen tarka volt a rikkancshad összetétele. Voltak öregek, elszegényedett földbirtokosok, anyák, fiatalok. A reggeli lapokat nagyobb részben asszonyok és öregemberek árulták, de már a déli és az esti újságokkal a gyermekek vették birtokba az utcát, akik ügyességüktől függően napi egy-két koronát is megkerestek. (A heti átlagkereset 1910-ben a munkások 46%-ánál 10–20 korona, míg 29%-uknál 20–40 korona volt.) „Szaladt a rikkancs piros kendővel a nyakában, meztelen talpát mutogatta a hólétől nedves aszfalton, saját magát melegítette a hangjával, amikor vevő se közel se távol nem jelentkezett. (...) Szerette torkában jól meggurguláztatni az r betűket, messzire elnyújtani a mássalhangzókat, külön melódiákat talált ki az egyes újságok címeihez, és kereskedői fontosságánál csak fürgeségének tulajdonított nagyobb jelentőséget, mert olyan szerepe volt neki a város egészségi állapotában, mint a higanycsöppnek a hőmérőben” – írta róluk Krúdy Gyula 1926-ban Stahler, a legismertebb pesti rikkancs halálakor.

Nem minden újságkínáló róttá azonban az utcákat. Nagyjából négyezer rikkancs dolgozhatott a fővárosban, köztük hierarchia uralkodott, szigorúan beosztott körzetekkel. Voltak, akik segédekkel dolgoztak, a főrikkancsok pedig kifejezetten gazdag emberek voltak, ők dolgoztatták a többi rikkancsot, volt, aki akár ötvenet is. A vezérkarba idős, megvagyonosodott rikkancsok kerültek, akik már nem futottak, csak kereskedtek. Több száz példányban felvásárolták a lapot, és árusításra átadták olyanoknak, akik nem tudták az újság árát előre lefizetni. Összegyűjtötték segédeiket a lap kiadóhivatalának szomszédságában egy kávéházban vagy az utcán, majd amikor eljött az idő, ezek szétfutottak a főbb útvonalakon, és egymástól két-háromszáz méterre felálltak. A helyszínen a legjobban futók maradtak, akik nagy kötegekben átvették a vezértől a lapot, majd szélesebb futásnak eredve minden várakozó társuknál leejtettek egy köteget, amellyel azok továbbhaladtak. Voltak, akik a koldulást összekötötték a rikkancs mesterséggel. Mások pedig testi hibájukból előnyt kovácsolva dolgoztak az utcán, de 1904-től kezdve főkapitányi rendelet tiltotta, hogy testileg nyomorékok újságot áruljanak.

A rikkancsok az 1910-es évekre szervezett szakmává váltak. Érdekvédelmi szaklapot indítottak, szakasztársaságot hoztak létre, és megalapították a Lapterjesztők Sport Clubját.

1912-ben 136.000 sz. alatt jelent meg az a belügyminiszteri rendelet, mely 18 éves életkorhoz kötötte a rendőri rikkancsengedély kiadását, s ez is csupán három hónapra volt érvényes; a pestiek még karszalagot is kaptak. Ezen felül, nemcsak az árusnak, hanem az árusítandó lapnak is külön utcai elárusítási engedélyt kellett megszereznie, s a lap engedélye védte a címet, a laptervet, és kizáró szempontként nevezte meg a közrend, a közérkölciség, a közszemérem és hitfelekezetek elleni izgatást. Kötelező erővel írta elő a lapok árának jól látható elhelyezését a címlapon. Az új rendelet alapján az első két hónapban mindössze a korábbi létszám egynegyedére adtak ki engedélyt.

Lapterjesztés napjainkban

Napjainkban a nyomtatott sajtó terjesztése nagyban eltér az előzőekben vizsgált korszaktól. A szinte percenként megjelenő technikai újításokkal nehéz lépést tartani, de ugyanakkor ez a modernitás alapvető követelménye is. Mennyiben lehet egy nyomtatott újság ma, 2008-ban, a modern hírközlés eszköze? És mennyiben van rá még igény? Egyáltalán ki és mikor olvas nyomtatott sajtót? A nyomtatott újságok mely típusai a „kelendőek”? Ezek mind-mind nehezen megválaszolható kérdések, ha, csak kicsit is belegondolunk, hogy egy napunk hanyadrészét tölti ki az interneten való olvasás, az ipod-hallgatás, a wapolás...

Napjaink lapterjesztési módszerei széles skálán mozognak: az előfizetéstől kezdve a modern rikkancsokon át mindennel találkozhatunk. A különböző újságok, magazinok előfizetése történhet egyénileg vagy vállalaton keresztül is; az előfizetés időtartama pedig szintén többféle lehet, mint a 19. században (heti, két heti, havi, negyedéves stb.). És mire is fizet elő a mai olvasó? Míg a 19. században a napilapokra fizettek elő, addig manapság más típusú lapokat részesítenek előnyben. Színes magazinok, politikai heti- vagy havilapok, vidéken még előfizetnek helyi napilapokra, de ez a fővárosban már nem annyira jellemző. Így gyakran landol a budapesti lakosok postaládájában a *Nők Lapja* vagy a *HVG*, míg mondjuk Vas megyében a helyi napilap, a *Vas népe*, vagy Győr-Moson-Sopron megyében a *Kisalföld*. Így tehát az *előfizetés* gyakorlata még napjainkban is megtalálható. Az újságok, magazinok, napilapok árulása önálló „üzletként” is megállja a helyét. Szinte minden nagyobb úton, körúton, téren találkozhatunk az *újságosbódé* „intézményével”. Ez egy olyan bolt, amely kizárólag a nyomtatott sajtó terjesztésével foglalkozik, mást nem is nagyon lehet ott vásárolni (néhol talán buszjegyet). Kirakata, esetleg egy előtte álló újságos állvány hívja fel az arra járók figyelmét: a reklám maga a termék. Itt a nyomtatott sajtó típusai közül szinte mindegyik megtalálható a magazintól kezdve a hírlapon át egészen a horoszkópokig. Gyorsan, könnyen

hozzájuthatunk a kívánt példányhoz: nem kell hosszasan sorba állnunk, és az újságárus is készséggel áll a rendelkezésünkre.

Nem önálló „üzletként” is találkozhatunk a lapterjesztéssel, méghozzá több különböző területen. Minden nagyobb üzlet, közért, *szupermarket* rendelkezik egy újságos részleggel. Általában a bejáratnál, vagy a kijáratnál, a kasszához közel elhelyezett állványokról lehet elvenni a különböző sajtópéldányokat. Hol kisebb – hol nagyobb a választék, de esztétikusan, a marketing jól bevált szabályai szerint helyeződnek el a lapok. A napilapok általában az állvány felső részén találhatóak, míg a magazinok alul, – vagy máshol: a napilapok balra, a színes magazinok, bulvárlapok jobbra helyezkednek el. A nyomtatott sajtó termékeivel találkozhatunk még a *benzinkutaknál* is: itt is hasonló az elrendezés, elhelyezés, mint a szupermarketekben, de itt esetleg a kínálat szűkebb. Ez a helyszín az utazók miatt jelentős, mert utazás során sokan olvasnak időeltöltés és unalomelűzés céljából, és ez, az esetek többségében, nem a digitális médián keresztül történik (technika és hozzáférés híján). Ebből a szempontból még fontos megemlíteni a *vonatállomásokat* és *buszpályaudvarokat* is, és az itt elhelyezett újságosbódékat, vagy a pályaudvari kis boltok újságos standjait.

Eddig azokat a nyomtatott sajtótermékeket vizsgáltam, amikért fizetni kell, most nézzük meg közelebbről az ingyenes lapok terjesztési gyakorlatát! Az ingyenes sajtónyomtatványok terjesztése nagyban függ az újság típusától: máshogy terjesztik az ingyenes magazinokat és máshogy az ingyenes napilapokat. Az ilyen ingyenes magazinok – úgymint az *Exit*, a *Pesti Est* – általában hetente jelennek meg, de vannak, amik kéthetente, havonta. Ezek elhelyezése forgalmas szociális terekben történik, ahol sok ember fordul meg, és, ahol a célközönség ízléséhez illik a magazin profilja is. Az előbb említett két magazinnal ezek alapján találkozhatunk: mozikban, kávézóknak, pubokban, divatos gyorséttermekben, szórakozóhelyeken. Az utóbbi időkben sok ingyenes magazin a

felsőoktatási intézmények portáin, büféjében is felbukkant. Ezek elhelyezése nem túl igényes, nem megkomponált marketing stratégiák alapján működik általában: legtöbbször csak egy kupacban hevernek valamely asztalon. De igényesebb helyeken láthatunk arra is példát, hogy külön állványt tartanak fenn nekik.

Ingyenes napilapok – A Metro újság⁴

A munkanapokon megjelenő ingyenes napilapok a bulvárnapiapok Nyugat-Európában megszokott, úgynevezett tabloid formátumához hasonlóak. Ennek előnye, hogy a minőségi napilapoknál egyszerűbb végiglapozni, ami fontos, az olvasást megkönnyítő tulajdonság például egy tömött járművön. Megjelenésükben színes, gazdagon illusztrált lapokról van szó, amelyeknek tartalmi szempontból legfontosabb célja az elmúlt nap híreinek összefoglaló bemutatása. A lapok felépítése hasonlóságot mutat a fizetős példányokéhoz (bel- és külföld, gazdaság, sport, kultúra).

Az ingyenes napilapok működési mechanizmusának része, hogy ott válnak elérhetővé, ahol a népesség széles rétegei napi rendszerességgel megfordulnak. Ezért a nagyvárosok metróvonalai a legideálisabbak; innen ered a *Metro* elnevezés. (A lapok eljuttatása kézbesítőkkel az otthonokba azért nem jöhet szóba, mert a postaládák már telítettek ingyenes szóróanyagokkal, közülük a lap nem biztos, hogy képes lenne kitűnni. Ez az eljárás csak az előfizetéses lapok esetén alkalmazható, továbbá igen költségigényes.)

Az ingyenes napilapok ellátási lánc a nyomdában való előállításig megegyezik fizetős társaiéval. A nyomda épülete előtt várakozó, a *Metro* által működtetett teherjárművek a lapokat hajnalban köztes terjesztési helyekre (vidéki városok) szállítják, majd alvállalkozói kézben lévő terjesztők juttatják el a kötegeket a tartókba. Bár a minőségi és a bulvárlapokhoz hasonlóan reggeli lapról van szó, mégis megkülönböztetett jelentőségű a sokirányú elosztópontra való pontos szállítás. Az az

olvasó ugyanis, aki a reggeli órákban nem jut hozzá a laphoz, legközelebb csak délután, a munkahelyéről hazafelé utazva találkozik az akkor már üres tartókkal. (Továbbá az újság „életképessége” legkésőbb a kora délutáni órákig tart.) Egy vasútvégállomáson tehát szükséges már reggel fél 7-kor, egy irodaházban viszont elegendő a munkaidő kezdete előtt fél órával megérkezni a kötegekkel. Természetesen figyelembe kell venni a nemzeti sajátosságokat, így például a cseh fővárosban csak fél 9 körül jelennek meg a lapok, mivel a prágaiak munkaideje átlagosan később kezdődik. Milánóban pedig a kávézók bizonyultak hasznosnak: sokak számára ott kezdődik a nap.

Annak ellenére, hogy százezres nagyságrendben kelnek el a lapok, a kiadó mégis optimalizálja a terjesztést, mivel számára az a legfontosabb, hogy minél pontosabb képet tudjon adni a médiaügynökségeknek és a hirdetőknél a példányszám eloszlásáról. A *Metro* hírújság terjesztőinek feladata arra is kiterjed, hogy az előző napi megmaradt példányokat elosztási pontonként regisztrálja, majd az adatokat elektronikus úton eljuttassa a kiadó terjesztési központjába. A délelőtt beérkező, tételesen lebontott adatok alapján már a következő napon kevesebbet szállítanak – pontosan annyival, amennyi az előző napon megmaradt. Az optimalizálás során figyelembe kell venni a városi élet apró változásait is: egy újonnan benépesülő lakótelep vagy egy csökkenő kihasználtságú vasútvonal az újságtartók elhelyezésének megváltoztatásával jár, amire gyakran sor kerül. A kiadó ezért kiemelt figyelemmel kíséri a közlekedési vállalat forgalomméréseit és a különböző városkutatásokat.

Ingyenes napilap Magyarországon

A zöld fejléces *Metro* (3. kép) 1998-ban a magyar főváros metróállomásain is megjelent, a kiadó negyedik lapindításaként. Az azóta országosan terjesztett újság példányszámában megelőz minden fizetős napi sajtóterméket, olvasótábora pedig a második legnagyobb. Magyarországon 2008 augusztusától a *Metropol* nevet viseli az újság. A névváltoztatás azért vált szükségessé, mert a

⁴ Mediakutato.hu

Metro áruházlánc úgy ítélte meg, hogy a névazonosság zavarja cégük üzleti tevékenységét. (A *Metropol* elnevezés a metropolisra, azaz a nagyvárosra és annak életformájára utal.)⁵

⁵ Metropol.hu



3.kép A magyar Metro újság fejléce

A magyar *Metro* terjesztése 1998 szeptemberében indult, akkor még csak a fővárosban, 160 ezer példányban, jelenleg azonban már Budapesten kívül, az összes megyeszékhelyen és megyei jogú városban, illetve Jászberényben 330 ezer példányban jelenik meg. A svéd médiavállalkozás struktúráját vette át a magyar újság is: hétköznaponként, 20-32 oldalon megjelenő napilap született a magyar sajtópiacra. Az első három évben csak a fővárosban terített napilap a BKV-val nyolc évre szóló, azóta meghosszabbított, kizárólagos jogot szerzett a metró- és a HÉV-állomásokon való terjesztésre, az ellenszolgáltatás részeként pedig díjmentes felületet biztosít a társaság kommunikációs üzeneteinek. A kezdetben 15 fős szerkesztőség által készített lap az első években nyáron egy hónapig meg sem jelent. A terjeszkedés következő lépéseként benzinkutaknál helyezték el az újságtartókat, azonban a napi rendszerességgel lapot olvasók számának növelésére azok nem voltak megfelelőek. A nyereségessé válás évétől, 2001-től már vidéki kiadással, később pedig pécsi és szegedi regionális oldalakkal is bővülő kínálat újabb és újabb terjesztési pontokban vált elérhetővé.

A megismertetés és az elfogadtatás kezdeti időszakában a kiadó maga küzdött a tartók közintézményekben, irodaházakban való elhelyezéseért. Mára a szituáció fordítottan igaz: átlagosan 150 jelentkezőt számlál az a várakozási lista, amelyből válogat a kiadó. A szigorú profitelvárások nem engedik meg a felesleges nyomtatást és kiszállítást. A lehetőségeket egyenként vizsgálják meg, azonban nem elégíthetnek ki minden igényt, hiszen az újság előállításának és szállításának költségét a cég magára vállalja. A döntést az alapján hozzák meg, hogy az adott helyszín képes-e megfelelő számú, életkorú és társadalmi státusú potenciális olvasót biztosítani vagy sem. Egy szociális otthon

emiat – a beérkező kérés ellenére – nem kerül be a terjesztési rendszerbe. Bekerült viszont a reggeli és az ebéd elfogyasztásának gyakori színhelyeként az összes fővárosi McDonald's és több, nagy ügyfélforgalmat bonyolító bankfiók is, mivel kölcsönös üzleti érdek a *Metro* elérhetősége (megfelelő célcsoport, várakozási idő eltöltése). Magától értetődő a minisztériumokban és az ország jelentősebb felsőoktatási intézményeiben való terjesztés. Aktuálisan a fővárosi 170 ezer példány 430 terjesztési ponton, a vidékre jutó 160 ezer lap városonként eltérően 23–55 helyen érhető el; az országban összesen 1150 terjesztési pont található. (A példányszám közel fél százalékát postán szállítják ki úgynevezett VIP-ügyfeleknek, akik jórészt a hirdetések megrendelőiből álló vállalati vezetők.)

Jellemzően reggel 6 óra és 9.30 között terítik a napilapot, amely általában délig el is fogy. A folyamatot a BKV forgalmi ügyeletén dolgozó alkalmazottai kísérik figyelemmel. A már ismertetett, egynapos átfutási idejű visszacsatolási rendszer, illetve a BKV által végzett utasforgalom-számlálás segíti az optimális elosztást.

„Magyaros” problémák

Sajátos, csak Magyarországon tapasztalható problémával szembesült a kiadó a fővárosban. Nyugdíjasok és hajléktalanok csapata minden nap kora reggel a forgalmasabb terjesztési pontokban tucatszám hordta el a napilapot. A hajléktalanok a megszerzett újságokat a közlekedési lámpáknál kínálták az autósoknak, ezzel szerezve meg napi keresetüket – ez a jelenség a kialakulóban lévő újság presztízsét nagyban rombolta. Hiába továbbították az újságot a célcsoport részét képező fogyasztóknak (az autóval közlekedők nagyobb valószínűséggel tartoznak ide), a személyes terjesztéskor meghatározó az a személy, akitől a lapot az olvasó kapja.

Márpedig a hajléktalanokkal való kontaktus nem hagy pozitív élményeket az emberekben, és ezt a negatívumot azonosítják a termékkel, azaz a *Metro* márkanévvel.

Jóval rejtélyesebb volt a nyugdíjasok által begyűjtött példányok sorsa. A nem értékesítési céllal elvitt újságokat az idősebbek részben személyes sikerélményért, közösségi megbecsülésért, részben természetbeni ellenszolgáltatás (a beszámolók szerint például ingyenfröccs) fejében a legkülönbözőbb helyekre (nyugdíjasklubba, orvosi rendelőbe, kocsnába, vegyesboltba stb.) hordják ki. Sok lap így jut el már délelőtt Budapestről például Gyöngyösre. A kiadót két okból is hátrányosan érinti a gyakorlat: a napilap nem a célcsoporthoz jut el, és ha el is jut, gyakran olyan helyekre kerül, ahol a piackutató cégek nem mérik az olvasottságot. Ezek az olvasók tehát sosem kerülnek bele a mért olvasótáborba, márpedig a hirdetések a publikált adatok alapján választanak médiumot.

Megoldásképpen először újfajta tartókat gyártattak a metrőaluljárókba. A ma is használatos állványból egyszerre csak egy újság húzható ki, nyomtatékosítással az „Egyet vegyen ki!” felirat is olvasható rajta. Hiába az újítás, a széthordott mennyiség kiszédése csupán hosszabb időt vett igénybe, a jelenség nem szűnt meg. Ezért osztogatók munkába állítása mellett döntött a vezetés. A budapesti metrőmegállóban reggel két órában dolgozó, 60 egyenruhás fiatal feladata, hogy mindenkinek legfeljebb két példányt adva kontrollálja a laphoz való hozzájutást. (4. kép) Kedves, jó benyomást keltő fiatalok osztogatják az újságot, akik nem erőszakolják az emberekre a példányokat (mint a tőlük kb. 3 méterre álló szórólap osztogatók), hanem készséggel és esetenként egy „Jó reggelt!”-tel állnak az utazók rendelkezésére. A jegy- és bérletellenőrzés szigorítása azonban egy kissé zavaró tényezővé válhatott az osztogatók számára: az utazók a metrőlejárathoz a jegyük kezelésével és a bérletük felkutatásával bajlódnak, és így elfelejtnek az újságért nyúlni; vagy épp nem is tudnak hozzájutni, mert a kezük a jegyekkel, pénztárcával, táskával van megtömve, vagy három morózus ellenőr épp elállta az osztogató útját. A metrőmegállók az utóbbi időben tömött,

kaotikus, kellemetlen helyé váltak az utazók, városiakok szemében. Budapesten így *Metro*-újság osztogatókkal találkozhatunk villamos- és buszmegállóban is, ahol talán szívesebben állunk meg egy pillanat erejéig és vesszük el a példányt, mint a kellemetlen és „hajléktaltandús” metrőaluljárókban.

Ha esetleg első pillantásra szeretnénk párhuzamot vonni a 19. századi rikkancsok és a modern *Metro*-újság osztogatók között, akkor érdemes egy kicsit közelebbről megvizsgálni őket. A 19. század folyamán a rikkancsok pénzért osztogatták a lapokat, tehát árultak. A *Metro*-újságot osztogatók pedig – ahogy elnevezésükből is kicseng - csak osztogatnak, mivel az osztogatandó termék ingyenes. Ma tehát nem találkozunk „igazi rikkancsmegfelelővel”, aki pénzért, nagy rikkantgatással árulna az utca forgatagában...



4. kép Újságosztogatók egy forgalmas csomóponton

A jövő

Az újságolvasási tendenciák azt mutatják, hogy összességében a fejlett világban inkább csökken, a fejlődő országokban viszont érezhetően nő az értékesített napilapok példányszáma. Nem igazolódott a közéleti lapok olvasóik elvesztése miatti félelme. A fizetős lapok megtanultak együtt élni az új szereplőkkel, kiadók stratégiájának fontos eleme lesz a jövőben az ingyenes napilapnak köszönhetően rendszeres újságolvasásra szokott fiatal generációk megnyerése. Ehhez az út a professzionális hírszolgáltatáson, az elemző tartalomra és az igényes, különböző szempontú vélemények bemutatásán keresztül vezet.

A magyar piacon az ingyenes napilapok akár további térnyerése is várható (a hazai *Metro* a vállalat egyetlen versenytárs nélküli terméke), a bulvárlapok stabilizálódása mellett folytatódik a politikai napilapok példányszámának csökkenése. Végül ki fog alakulni egy szűkebb, de az eddiginél magasabb szintű minőségi tartalmat igénylő és azt megfizetni is hajlandó olvasói réteg.

Online kontra hírlap

Douglas Ahlers harvardi újmédia-kutató szerint első blikkre valóban helyettesítő terméknek tűnik az online hírmédia: olcsóbb, mint a hírlap, mert míg az első kópia létrehozásának költsége azonos, az online médiában jóval olcsóbban, gyakorlatilag ingyen állítható elő minden további példány, szemben a nyomtatott sajtóval, ahol a sokszorosítás jelentős pluszköltséget okoz. Nagyságrendi különbség van a terjesztés költségeiben is: az online hírmédia elektronikus terjesztési költsége eltörpül a nyomtatott sajtó terjesztési költségei mellett. (Ahlers, 2005).⁶

⁶ Mediakutato.hu

Bibliográfia

Frederic BARBIER and Catherine Bertho LAVENIR (2004), *A média története*, Budapest, Osiris kiadó, 136-139.o., 162-168.o., 173-177.o.

BUZINKAY Géza and KÓKAY György (2005), *A magyar sajtó története I. A kezdetektől a fordulat évéig*, Budapest, Ráció Kiadó, 113-119.o., 152-163.o.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper>

http://mediakutato.hu/cikk/2007_03_osz/05_ingyenes_napilapok/02.html

http://mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/06_nincs_tevem/01.html?q=nyomtatott+sajt%F3#nyomtatott+sajt%F3

<http://www.metropol.hu/cikk/280885>

<http://www.tankonyvtar.hu/main.php?objectID=5548150>

Képek:

<http://mek.oszk.hu/01900/01905/html/index598.html>

http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Sz%C3%B3

www.akg.hu/akgrol/

<http://www.bmhirlap.hu/index.php?apps=cikk&d=2006-04-12&r=234&c=505522>