

SAJTÓTÖRTÉNET A TÁRSADALOMTÖRTÉNÉSZ SZEMPONTJÁBÓL

„A sajtótörténet mostoha területe a társadalomtudománynak. Maga a definíció, a sajtótörténet státusának meghatározása sem könnyű. Elegánsan interdiszciplináris területnek, kevésbé finoman segédtudománynak mondják, és akként kezelik. Manapság még annak sem.”¹

Széchenyi Ágnes némileg keserűen ható megjegyzése a sajtótörténet-írás egyik meghatározó dilemmáját fogalmazza meg, nevezetesen: hová forduljon segítségért, illetve honnan és onnan pedig mit merítsen a sajtótörténész maga épülésére. Ez a gond mindenekelőtt a kívánatos anyagi támasz keresését jelenti, legalábbis erről szól *Széchenyi* leghosszabban, kijelentve: „A kutatásokhoz pénz kell. A ‘külső’ pénz azonban ma a média és a nyomdák tulajdonosainál van.”² Szakmai segítséget azonban onnan nem lehet várni. De akkor vajon honnan?

Erre az utóbbi kérdésre igyekszem a következőkben választ adni egy bizonyos diszciplináris nézőpont nevében latolgatva a 20. századi magyar sajtótörténet-írás előtt álló lehetőségeket. Ez a nézőpont pedig a társadalomtörténeté, amely eddig szinte teljesen idegen maradt a honi sajtótörténet-írástól. Az írott sajtó múltját ugyanis rendszerint a politika- és az irodalomtörténet kereteibe volt szokás illeszteni, mintegy a velük kapcsolatos diszciplinák „segédtudományaiként” volt szokás azt művelni. Ez a szemlélet hatotta át az akadémiai sajtótörténeti vállalkozás eddigi két kötetének a szerkesztőit és szerzőit is. Ami, önmagában, nem baj, nehezen tartható fenn viszont akkor, amikor a 20. századi (már nem csak írott) sajtó (médiák) történeti vizsgálata kerül sorra. Részint azért, mert e században megnőtt a távolság a sajtószöveg és az irodalmi fikciós szöveg esztétikuma között, s ez a tény erős kétségeket ébreszt a szorosán irodalomtörténeti megközelítés jogossága vagy haszna iránt. Másrészt, a tömegpolitika korában változik a sajtó (a tömegközlés) és a politika viszonya is, mely újfajta kapcsolatot nem jellemezhetjük többé a „klasszikus liberalizmus” idejének közvélemény-teremtő és közvélemény-formáló sajtójának a szem előtt tartásával.

¹ SZÉCHENYI ÁGNES: A huszadik század hiányzó sajtótörténete – adósságlista és javaslat. *Magyar Tudomány*, 2004. 10. sz. 1159. p.

² Uo. 1161. p.

Ezek a kérdések akkor vethetők fel és vitathatók meg teljes mélységükben, ha kiegészítjük, netán felcseréljük az eddigi szemléleti (és tematikai) kereteket valamely új megközelítéssel. Ennek egyik lehetőségeként kínálja magát a *társadalmi kontextus* fogalma, melynek előtérbe helyezését a társadalomtörténeti paradigma ma általános térnyerése szintén indokolhatja. S nem is csak afféle homályos ígéretről, de kézzelfogható nyereségről is beszélhetünk a társadalomtörténeti látószög alkalmazása kapcsán; elég, ha utalok a *Briggs-Burke* szerzőpáros által írt és szinte azon nyomban magyarul is kiadott összefoglaló médiatörténeti munkára.³

A sajtó, mint sajátos társadalmi szervezet vagy intézmény fogalma számos új kérdés vizsgálatára teremt számunkra lehetőséget. Közülük néhány megnevezésére és kissé részletesebb tárgyalására szorítok úgy, hogy folyton utalok a honi sajtótörténet-írás e tekintetben már most hozzáférhető egynemely eredményére és biztató kezdeményeire. A szóhajó első kutatási probléma a sajtó előállításának és készítésének gazdaság- és társadalomtörténete; további égetően fontos kérdés lehet az újságírók társadalomtörténete; nem kevésbé méltó a figyelemre a sajtó, mint a tömegkultúra médiuma kutatása; ez az utóbbi kérdés közvetlenül is érinti a sajtónak, valamint a politikai kultúrának (és nem csak a pártpolitikai életnek) a szoros érintkezését és belső összefüggését, amely szintén érdemi kutatások tárgya lehet a jövőben. Lássuk elsőként a sajtóüzem, mint lehetséges kutatási probléma világát.

Az utóbbi másfél- két évtized kifejezetten virágzó vállalkozás- és polgárságtörténeti kutatásai⁴ során háttérben maradt a sajtóvállalkozás és a sajtóvállalkozó szférája. Noha már a hatvanas évek elején is akadt olyan, igaz elszórt próbálkozás, amely ezt a kérdést vette górcső alá esettanulmány formájában. *Lengyel Géza* könyvéről van szó, egy olyan munkáról, amely sajátos keveréke a tudományos és a személyes (újságírói) tapasztalatokon nyugvó történeti beszámolónak.⁵ A *Légrady-féle Pesti Hírlap*, a *Rákosi Jenő*höz kötődő *Budapesti Hírlap*, az *Est-lapok*, valamint a *Vészi-féle Budapesti Napló* állt a szerző érdeklődésének homlokterében, amikor a szerző némi betekintést adott a sajtóvállalkozások üzletmenetébe is. Nem követték túl sokan az általa megkezdett utat, így jószerivel ma még megíratlan a modern sajtóüzem, mint vállalkozás hazai története. A kivételek közül való *Lipták Do-*

³ ASA BRIGGS–PETER BURKE: *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig*. Napvilág, Bp., 2004.

⁴ Pusztán jelzésül említek meg néhány reprezentatív munkát: KÖVÉR GYÖRGY: *A felhalmozás íve. Társadalom- és gazdaságtörténeti tanulmányok*. Új Mandátum, Bp., 2002.; SEBŐK MARCELL, szerk.: *Sokszínű kapitalizmus. Pályaképek a magyar tőkés fejlődés aranykorából*. KFKI–HVG, Bp., 2004.

⁵ LENGYEL GÉZA: *Magyar újságmánások*. Akadémiai, Bp., 1963.

rottya közép-európai sajtóvállalkozó esettanulmánya, amiben Légrády Károly és a prágai Jan Otto párhuzamos vállalkozói élettörténetét vázolta a szerző sok primer adat felhasználásával.⁶

Mire kellene irányulnia a sajtótörténeti vállalkozás- és vállalkozótörténeti stúdiumnak? Mindenekelőtt gondos rekonstrukcióra vár a tömegsajtó, mint tőkés vállalkozási forma 20. századi felívelésének a története, mely vállalatforma integráns részét képezte a modern (részvénytársasági) vállalkozások ez időben kibontakozott hálózatának. Külön nagy teret kell vagy kellene szentelni a sajtóvállalkozásban érdekelt személyek (beruházók és menedzserek) szűk körének, akik betagozódtak a kor (a két háború között már multipozicionális) elitjébe.

Bizonyos jelekből arra lehet következtetni, hogy ez az egyébként nem igen népes elit, mind a vállalkozói karrierminta, mind pedig vagyoni és pozicionális helyzete folytán sajátos szintet képviselt; ami abból eredt, hogy gyakori volt körükben a self-made-man típusú tőkés karrier, s ugyanakkor – más elit csoportokkal egybevetve – kevésbé jellemezte a vállalkozók e csoportját a multipozicionalitás attribútuma.⁷

Nem egy szálon érintkezik az előbbivel, mégis külön témát képez az újságírók társadalomtörténete, aminek eddig jószerivel csak futó pillantást szentelt hazai sajtótörténetírásunk. A kivételek között (a teljesség igénye nélkül) említhető Buzinkay Géza és Sipos Balázs néhány írása.⁸ A téma szerkesztésének az értelmiség társadalomtörténetének, amely rendszerint a professzionalizáció folyamatának a vizsgálatát tartja kiemelkedően fontos elemzési szempontnak. Érdekes problémát jelent továbbá az is, hogy miként alakult át az egzisztenciálisan független („önálló”, ahogy a statisztika megnevezi) értelmiség alkalmazotti („tisztviselő”, ahogy a statisztika sommásan

⁶ LIPTÁK DOROTTYA: Vállalkozás és kultúra. Esettanulmány a vállalkozói elit társadalomtörténeti vizsgálatához Prágában és Budapesten. In: Lipták Dorottya - Ring Éva, szerk.: *Tradíciók és modernitás. Közép- és kelet-európai perspektívák*. Közép- és Kelet-Európai Akadémiai Kutatási Központ, Bp., 1996. 216–249. p. [Gazdaság- és társadalomtörténeti füzetek IV.] A korai „sajtóvállalkozás” érdekes példáját dolgozta fel: KOVÁCS I. GÁBOR: *Kis magyar kalendáriumtörténet 1880-ig. A magyar kalendáriumok történeti és művelődésszociológiai vizsgálata*. Akadémiai, Bp., 1989. 113–147. p.

⁷ Az egész problémához vö. GYÁNI GÁBOR: Magyarország társadalomtörténete a Horthy-korban. In: Gyáni Gábor–Kövér György: *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig*. Osiris, Bp., 2004. 247–258. p.

⁸ BUZINKAY GÉZA: „A haladás közvitézei”. A magyar újságírók öntudatra ébredése a 19. század végén. *Magyar Média*, 2000. 1. sz. 26–35. p.; SIPOS BALÁZS: Az újságírói hivatás a két háború között Magyarországon. In: Pölöskei Ferenc - Stemler Gyula, szerk.: *Múltból a jövőbe*. ELTE BTK, Bp., 1997. 102–114. p.; Uő: *A politikai újságírás mint hivatás. Nyilvánosság, polgári sajtó és a hírlapírók a Horthy-korszak első felében*. Napvilág, Bp., 2004. különösen 133–215. p.

számon tartja) értelmiséggé az idők folyamán; ami döntően módosított az értelmiségi szerepek külső és belső meghatározásán, az identitás és az imázs tartalmán is. Mindez és még számos ehhez kapcsolódó probléma különösen relevánsnak tűnik az újságírói hivatás (majd egyre inkább funkcionális ismervekkel jellemzett szakma) belső világának az alakulása szempontjából.

Sajnálatosan elhanyagolta sajtótörténet-írásunk ez utóbb említett kérdés társadalomtörténeti tanulmányozását, holott a nem túl népes újságírói szakma (ezres nagyságrendű csoportról van csupán szó) akár még az olyan mikrotörténeti vizsgálódást is megengedné, amely prosopográfiai (kollektív biográfiai) szinten, ilyen eszközök mozgósításával folyik. Az eddigi ez irányú szerény próbálkozások tapasztalatai sejtetni engedik, hogy a két háború közt az újságíró elit (főszerkesztők, lapszerkesztők) karriermintáját nagy mértékben az önrekrutáció (a szakma dinasztikus hagyományozása) jellemezte, de éppúgy jellemző volt rá a gyors ütemű fluktuáció, továbbá a zsidó túlsúly folytonos propagandisztikus súlykolása ellenére sem kimagaslóan magas (legfőljebb egyharmados) izraelita képviseleti arány, a többlábon állás (multipozicionalitás) hiánya, a városi származás dominanciája és nem utolsó sorban a többi értelmiségi foglalkozáshoz mért mérsékeltebb iskolázottsági mutató (az egyetemi diplomások nem igazán magas aránya). Mindezt és a még számos egyéb fontos karakterisztikumot egy 148 fős mintán elvégzett prosopográfiai jellegű vizsgálat derítette ki.⁹

Az újságíró „társadalom” történet-szociológiai elemzése azért is elengedhetetlenül szükséges lenne, hogy tisztábban lássuk magunk előtt az újságírói szerepfelfogás változásának háttérében megbújó társadalmi mozgatórugókat. Melyek fényében jobban megérthetnénk, hogy a szüntelen státuszbizonytalanság, ami oly mértékben megszabta e hivatás űzőinek napi életét, mi módon hatott munkájukra, az újságírásra; és egyúttal tisztábban láthatnánk magunk előtt a politikai önállóság, valamint a politikai kiszolgáltatottság ideálja és valósága közti állandó dilemma valós súlyát, az arra esetenként adott válaszok eredőit.

Ez utóbbi kérdés szorosan összefügg azzal, hogy a 20. század elejétől már folyton napirenden van a két háború közt kiteljesedő folyamat, melynek eredményeképpen a sajtó valódi tömegkulturális médiummá alakult át. Nyilvánvaló, e folyamatnak egyszerre volt oka és következménye az alfabetizáció (az írás-olvasás tömegessé válása), valamint a tömegpolitika korának az eljövetele, mely utóbbi a politikai választójog, ha még nem is teljes körű, de a felnőtt népesség már igen tekintélyes részére (35–40%-ára) történő kiterjesztésével valósult meg. Merőben más politikai súlyra és jelentőségre

⁹ BALÁZS BÁLINT: *Sajtóelit a két háború között* (Történet-szociológiai alap kutatás). Egyetemi szakdolgozat, ELTE Szociológiai Intézet, 2000.

tesz szert az immár sokak által forgatott (fogyasztott) sajtó akkor, ha a választói magatartás formálásában is múlhatatlanul nagy lesz a szerepe, hiszen olyan olvasókhoz is eljut, akik híján vannak valamely határozott politikai véleménynek. Ez az, amit a kultúrkritikai hangoltságú gondolkodás a negatív csengésű *manipuláció* kifejezésével szokott illetni, ám aminek a pontos mechanizmusa tárgyyszerű vizsgálatokra készíti a sajtótörténet-írást.

Ennek során elsőként ki kell vagy ki kellene kutatni, hogy kik, mit és hogyan olvastak; és az sem utolsó kérdés, hogy hol, milyen környezetben jutottak hozzá az olvasók a sajtótermékekhez. Igaz, a kifejezetten sajtótörténeti keretben felmerülő olvasásszociológia forrásnehézségei mondhatni számszak – így gyakorta még az sem tudható biztosan, hogy mekkora példányszámban jelentek meg bizonyos lapok, s mennyi jutott el belőlük nem előfizetés útján az olvasókhoz (az előfizetési lajstromok sem állnak viszont mindig a kutatók rendelkezésére). Különösen rosszul dokumentált továbbá az, hogy kik milyen lapokat olvastak és mit hogyan dolgoztak fel belőlük. Talán a mostoha történeti forrásadottságok is okai, hogy alig folyt kutatás e téren ez ideig, a dicséretes kivételek alapján pedig felettébb nehéz általánosan érvényes képet alkotni a szóban forgó kérdéstről.¹⁰

Szólni kell arról is, hogy milyen nagy (volt) a vizuális információ hatalma az olvasók fölött; ez okból kivált nagy (lenne) a jelentősége az írott sajtó képanyagát (a fényképeket, rajzokat) illető önálló és elmélyült vizsgálatának, melyek persze a szöveggel együtt alkotnak összefüggő információs kontextust.¹¹ A sajtótörténet és a mentalitástörténet, valamint a tömegkultúra története közti szálak szorosra fűzését szorgalmazva sem feledkezhetünk meg azon lehetséges értelmezési kontextusokról, melyek a nem közvetlenül a sajtóhoz kötött, de hasonló funkciót betöltő médiumok (az utcai plakát, a pletyka, a híresztelés, illetve a nem írott sajtó – a rádió, tévé, internet) által is

¹⁰ Néhány fontos és úttörő tanulmány, KOVÁCS I. GÁBOR: i. m. 147–205. p.; BUZINKAY GÉZA: Mit olvastak egy bécsi kávéházban 1913-ban? In: *Somogy Megye Múltjából*. Szerk. Szili Ferenc. Kaposvár, 1992. 327–331. p. [Levéltári Évkönyv 23.]; Uő: Bulvárlapok a pesti utcán. *Budapesti Negyed*, 16–17, 1997 Nyár–Ősz, 31–45. p.; LIPTÁK DOROTTYA: A sajtó szerepe a nagyvárosi tömegkultúrában a 19. század második felében. In: Gyimesi Sándor, szerk.: *Gazdaság, politika, kultúra. Tanulmányok Kelet-Közép-Európa történetéből*. Bp., 1992. 175–199. p. [Gazdaság- és Társadalomtörténeti Füzetek II.]; Uő: *Újságok és újságolvasók Ferenc József korában*. Bécs–Budapest–Prága. L'Harmattan, Bp., 2002. különösen 115–179. p.

¹¹ E kérdés fontosságát hangsúlyozta, VÖRÖS KÁROLY: Látvány és mentalitás a napisajtó képanyagában a XIX. század második felében. In: Hofer Tamás, szerk.: *Történeti antropológia*. MTA Néprajzi Kutató Csoport, Bp., 1984. 206–217. p.

generált és közvetlenül formált tömeghangulat és tömegérzés összefüggésében értékeli a napi- heti és havilapok társadalmi hatását.¹²

A véleményformálás intézményes története, magyarul a sajtótörténet, nem elégedhet meg történetileg állandóvá tett, időtlen és konstans analitikus fogalmak mechanikus alkalmazásával. Ezért gondoljuk úgy, hogy hasztalan próbálkozás lenne azt a (liberális) közvélemény kategóriát tekinteni egyedül mérvadónak a 20. század sajtótörténete szempontjából, melyet még *Jürgen Habermas* rekonstruált (és konstruált) évtizedekkel ezelőtt.¹³ Nem csak azért, mert *Habermas* normatív fogalma – alkalmazásának korában, vagyis a 18. és a 19. század vonatkozásában – némi kiegészítésre, sőt netán korrekcióra is szorul.¹⁴ Indokolja ezt továbbá az is, hogy merőben más színben tűnik fel a 19., mint a 20. század. Igaza van *Lukacs*nak, amikor kijelenti: „A közvélemény klasszikus kora nem a XX., hanem a XIX. század – pontosabban a XIX. század első fele, amely egyben a politikai gondolkodás utolsó aranykora. A közvélemény akkoriban Nyugat-Európában, és bizonyos mértékig az Egyesült Államokban is egy politikailag tudatos kisebbség véleményét jelentette.”¹⁵ Ez alapon tesz éles különbséget *közvélemény* és *néphangulat* közt, megállapítva: „A klasszikus értelemben vett közvélemény a XIX. század elején hágott delelőre, amikor kézenfekvőnek látták, hogy a köz a nép világosabb fejű hányada; hogy szinte mindig kisebbség; hogy a közvélemény egyszerűen nyilvánosságra hozott vélemény; és hogy tagolt, tevőleges, tényleges, míg a néphangulat inkább lehetséges, mint tényleges, kifejeződése pedig rendszerint a közvéleménytől nyert eszmék függvénye.”¹⁶

A tömegpolitika korában, a csak minap elmúlt században a közvéleményt részben vagy egészben a néphangulat váltotta fel hasonló, vagyis a politikai nyilvánosság szerepkörében; ez ugyan továbbra is közvéleményként hirdeti magát, ellenben sokkal inkább néphangulatként működik és hat. Ebben az összefüggésben döntően megváltozik a sajtó, mint a véleményformáló médium értelme és hatóköre. „A napisajtó története már nem kapcsolódik olyan szorosan a közvéleményhez, mint egy évszázaddal ezelőtt” – vonja le a kö-

¹² Néhány példa: VIGH ANNAMÁRIA: Nemzeti motívumok a magyar plakátokon (1900–1914). In: Hofer Tamás, szerk.: *Magyarok Kelet és Nyugat közt. A nemzettudat változó jelképei*. Néprajzi Múzeum - Balassi, Bp., 1996. 251–267 p.; B. NAGY ANIKÓ: Alkalmi művészet a nyomtatványokon. In: *Tanulmányok Budapest Múltjából XXVII*. Bp., 1998. 175–187. p.

¹³ JÜRGEN HABERMAS: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Gondolat, Bp., 1971.

¹⁴ A kiegészítéshez ld. Sennett nyilvánosság fogalmát: RICHARD SENNETT: *A közéleti ember bukása*. Helikon, Bp., 1998. A korrekcióhoz vö. CRAIG CALHOUN, ed.: *Habermas and the Public Sphere*. MIT, Cambridge, Mass., 1994.

¹⁵ JOHN LUKACS: *A történelmi tudat avagy a múlt emlékezete*. Európa, Bp., 2004. 123. p.

¹⁶ Uo. 125. p.

vetkeztetést *Lukacs*.¹⁷ Hiszen az újfajta, a mindinkább magában a néphangulatban feloldódó, ilyenformán a tömegtársadalom igényeinek is megfelelő közvélemény eleve nem a társadalomban, a sajtót fogyasztó olvasóközönységben már meglévő tudás és vélemény megszólaltatására, hanem egy efféle tudás és vélemény beléjük csepegtetésében és annak, mint saját véleményüknek a kifejeződésében találja meg igazi hivatását. Ezért is jelentheti ki *Lukacs*, hogy: „Sokak szemében a publicitás [napjainkban] azonos a reklámmal. Ez [azonban] indokolatlanul leszűkített értelmezés, mert a publicitás ma sokkal tágabb kört fog át, mint a hirdetés. A népszerűsítés értelmét vette föl, mindenféle népszerűsítést, beleértve a többség képzetének megteremtését.”¹⁸

Ha magunkévá tesszük a közvélemény/néphangulat imént vázolt fogalmi kettősségét, hogy nyomban alkalmazzuk is e fogalompart a 20. század radikálisan módosuló sajtóviszonyaira, akkor alaposan újra fogjuk értékelni a sajtóinformáció társadalmi funkciójáról, és hatásának a következményeiről vallott korábbi nézeteinket. Ami nem csak a sajtó politikai funkcióit érinti közvetlen közelről, de egyaránt felöleli a hirdetés, mint közvetlen piaci befolyásolási eszközt is. Ezért tarthat számot komoly tudományos érdeklődésre a piaci, vagyis mind a vásárlói, mind pedig a befektetői döntések befolyásolását célzó, azt hatékonyan sikerre vivő sajtó-kommunikáció önálló vizsgálata, mely kérdésnek nemigen akadt még nálunk aktív kutatója a történészek között.¹⁹

Mindaz, amiről ez utóbbi kérdés kapcsán röviden szó esett, része a politikai kultúra tág fogalmával jelölni szokott jelenségnek, amin belül a sajtót kivételesen nagy súly szokta megilletni. Ha ebben a kontextusban kezdenek el vizsgáldni a sajtótörténet-írás művelői, akkor nem árt, ha előbb széttekintenek a téma egészében, hogy teljes biztonsággal kijelölhessék benne saját helyüket, valamint, hogy kérdéseiket is a megfelelő szemléleti keretekhez igazíthassák.²⁰

*

¹⁷ Uo. 136. p.

¹⁸ Uo. 138. p.

¹⁹ A kivételek, SZABÓ DÁNIEL: Hirdetési kultúra a századfordulón. *Budapesti Negyed*, 16–17, 1997. Nyár–Ősz, 71–101. p.; SZAKÁL GYULA: *Vállalkozó győri polgárok 1870-1940. Sikeres történelmi modellváltás*. L'Harmattan, Bp., 2002. 215–263. p.

²⁰ A politikai kultúra dualizmus kori historikumáról hasznos szakirodalmi szemlével szolgál, CIEGER ANDRÁS: Magyarország politikai kultúrája a dualizmus időszakában (Módszertani áttekintés). *Múltunk*, 2000. 3. sz. 3–52. p.

Az áttekintett és persze még hosszan sorolható témák s fogalmi keretek újszerűsége megkívánja, hogy a sajtótörténész a számára megszokottól eltérő forrásokat vegyen a kezébe, és hogy a múltbelitől elütő módon faggassa őket. A pusztán csak magát a sajtót olvasó történész nem felelhet meg ugyanis ezen új kívánalmaknak, mivel az említett és hasonló témák s problémafelvetések másféle forrásokat is igényelnek: a történésznek kézbe kell tehát vennie a compasszokat, az anyakönyveket, az adókönyveket, a statisztikákat vagy az olyan személyes dokumentumokat (napló, memoár, sőt irodalmi fikció), melyek nem csak anekdotikus életképek felidézésére szolgálnak majd számára. De túl ezen, a források megszólaltatásának a módja, az elemzés mikéntje is különbözni fog a múltban követett gyakorlattól; elodázhatatlan például a sajtó szövegeinek, valamint a sajtó vizuális információinak a retorikai elemzése. Vagy, miután a sajtó információi olykor mint életmódmintákat, életvezetési stratégiákat megfogalmazó, azokat hatásosan terjesztő médiumok kerülnek elő, vagy mint amelyek a politikai viselkedés (választói magatartás) befolyásolásában játszanak közvetlenül nagy szerepet, szimbólumokként fogjuk fel és így is elemezzük őket. A hermeneutikai belátást sem nélkülöző ez utóbbi megközelítés során külön is vizsgálni kell a korabeli befogadói attitűdöket, olvasói értelmezői kódokat és érzékenységeket, hogy azok kellő tekintetbe vételével „olvashassuk” el mi magunk is a sajtó üzeneteit.

Mindezen kívánatos (vagy inkább csak ajánlott) sajtótörténeti kutatási programoknak el kell távolodni saját korábbi szokásszerűen követett gyakorlatától, attól, amely alig követelt többet az egyes sajtótermékek, a lapok tartalmi leírásánál és jellemzésénél, formai bemutatásánál (rovatbeosztás, tipográfia), valamint a politikai és az irodalmi összefüggések felvillantásánál. Ha úgy döntünk, hogy előnyben részesítjük a sajtó társadalomtörténeti narratíváját, vagy legalábbis ezt a megközelítési módot (látószöveget) is beiktatjuk a sajtótörténet-írás szokványos gyakorlatába, akkor amellet is határozunk, hogy a használat kontextusában kezdjük el értékelni a sajtó közeli és távolabbi múltját. Ennek során arra keresünk feleletet, hogy mire szolgált vajon a sajtó a maga korában. Az általunk javasolt eme nézőpontváltás eredményeként kerül vagy kerülhet előtérbe a „nyelvhasználat” módjának történetírói megismerése, miután olyan intézmény működése vonja magára a történész figyelmét, amely a valóságot teremtő diskurzusok egyik legfontosabb megnyilvánulása és tárgyi hordozója.