

folkMAGazin, a lehetetlen küldetés?

Egy magyar szubkulturális médium működésének
vizsgálata

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA DOLGOZAT

MAG313

2023. október 31.

Absztrakt

A dolgozat bemutatja a magyar táncházmozgalmat mint szubkultúrát, és feldolgozza a csoport legrégebbi konzisztensen megjelenő saját médiumának, a folkMAGazinnak történetét és működését. Összefoglalja a médiatermékek közgazdasági jellegzetességeit és kiegészíti Thornton (1995) szubkulturális médiumokról, valamint a szubkultúrák és médiumok kapcsolatáról szóló elméletével, valamint Hodgkinson (2002) szubkulturális tevékenységek motivációit összegző irodalmával. A kutatás célja, hogy egy esettanulmányban vizsgálja a táncházmozgalom 30 éves médiumát, a folkMAGazint az említett szakirodalmak segítségével, új gazdaságtani keretek közt. Az elemzés gazdasági oldalához az Osterwalder és Pigneur (2010) által megalkotott üzleti modell elemzési keretrendszer alapján a Qastharin (2016) által kiegészített Social Business Model Canvast hívja segítségül a vizsgált médium működésének leírásához, kiegészítve azt az erőforrás alapú vállalatelmélet (Grant, 1991) kulcserőforrásokra alkalmazható VRIO modelljével (Barney, 1995).

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Elméleti háttér	1
2.1. Magyar táncházmozgalom, a vizsgált szubkultúra	1
2.2. A nyomtatott médiatermékek közgazdaságtani jellegzetességei.....	3
2.3. Szubkulturális médiumok.....	4
2.4. A szubkulturális tevékenységek jellemzői, motivációi	5
2.5. Az üzleti modell	6
2.5.1. A Social Business Model Canvas.....	6
2.6. Erőforrás alapú vállalatelmélet és a VRIO elemzési módszer	8
3. A folkMAGazin esettanulmánya.....	8
3.1. A magazin előzménye és története.....	8
3.2. A folkMAGazin ma.....	9
3.3. A folkMAGazin vizsgálata a Social Business Model Canvas segítségével.....	12
3.3.1. Misszió	13
3.3.2. Fogyasztók	14
3.3.3. Értékajánlat.....	14
3.3.4. Csatornák.....	15
3.3.5. Ügyfélkapcsolat.....	15
3.3.6. Kulcserőforrások	16
3.3.7. Kulcstevékenységek.....	17
3.3.8. Kulcspartnerek	17
3.3.9. Kiadás és bevétel.....	18
4. Összegzés	21
Hivatkozásjegyzék	23
Melléklet.....	25

1. Bevezetés

A táncházmozgalom vidéki tagjaként felnőve aktív résztvevője voltam a vizsgált médium közegének. A salgótarjáni Táncház (Nógrád Táncegyüttes székháza és próbaterme) gyakori látogatójaként emlékezetes élmény volt számomra, mikor megérkezett a folkMAGazin új aktuális száma, amiben megmutatták tanáraink, ha valaki ismerős szerepelt vagy írt az újságba, vagy ha az aktuális néptáncos tananyaghoz kapcsolódó cikk jelent meg benne. Ezekből az élményekből táplálkozva választottam kutatási munkám témájaként a 30 éves magazint, ami a táncházmozgalom legrégebbi médiuma.

A kutatásom célja, hogy egy esettanulmányként vizsgáljam a táncházmozgalom 30 éves médiumát, a folkMAGazint a szubkultúrák (Kacsuk, 2005) és szubkulturális médiumok jellegzetességeiről (Thornton, 1995) szóló szakirodalmak segítségével, új gazdaságtani keretek közt.

Az esettanulmány során alkalmazott gazdasági keretrendszerhez az Osterwalder és Pigneur (2010) által megalkotott üzleti modell elemzési keretrendszer azon típusát használom, amit Qastharin egészített ki 2016-ban Social Business Model Canvas-sá annak érdekében, hogy nonprofit szervezetek és társadalmi vállalkozások működésének pontosabb megismerését és leírását lehetővé tegye. Mindezt kiegészítem az erőforrás alapú vállalatelmélet (Grant, 1991) kulcserőforrásokra alkalmazható VRIO modelljével (Barney, 1995). Az esettanulmányhoz egy strukturált mélyinterjún keresztül gyűjtöttem információkat a folkMAGazinról.

A vizsgált médium esetében a nincsen szükség hagyományos értelemben vett versenyelőny megteremtésére és fenntartására, mert az adott piacon monopol helyzetben van, versenytársak hiányából adódóan. Ettől függetlenül VRIO elemzési módszer (Barney, 1995) a kulcserőforrásokat olyan tekintetben vizsgálja, amely segíthet megérteni a folkMAGazint vállalatelméleti keretrendszerben, új, korábban niche magyarországi szubkulturális médiumra még nem alkalmazott módon.

2. Elméleti háttér

A következő fejezetekben összegyűjtöm a későbbi elemzés során használt elméleti keretrendszereket, fogalmakat, valamint bemutatom a kutatásom módszertani keretét.

2.1. Magyar táncházmozgalom, a vizsgált szubkultúra

A magyarországi néptáncos közösség gyűjtőnévének tekinthető a táncházmozgalom kifejezés. A Kacsuk Zoltán (2005, 11. o.) által alkalmazott szubkultúra definícióban az egyének

„explicit módon azonosulnak a közösséggel, és felismerik egymásban és a fogyasztott javakban a sajátos stílusjegyek belső koherenciával rendelkező közegét”. Ez a definíció a mai napig igaz állításként vonatkoztatható a táncházmozgalomra és annak tagjaira is, akik explicit módon vesznek részt a táncházak, táncpróbák, népművészettel kapcsolatos események során a szubkultúra szervezésében és fenntartásában.

A táncházmozgalom szubkultúrája nagy mértékben a magyar népművészetből táplálkozik, tagjai becsülik és elismerik a népművészeti alkotásokat és tárgyakat. A mozgalom a népművészet nem tárgyi értékei (vagyis hagyományai) számára teremt új feldolgozási és megélési keretet. A szubkultúrán belül esetenként a tárgyi népművészeti alkotások újraalkotásával és újraértelmezésével is találkozhatunk.

Abakovits Endre (2012) a mozgalom 40. évfordulójára készített összegzéséből kiderül, hogy a mozgalom fontos előzménye volt, mikor a 20. század elején igény nyílt azoknak a magyar ajkú településeknek és személyeknek a felkeresésére, amelyek még aktívan művelték népszokásaik és hagyományaik, anyaggyűjtés szempontjából. Eleinte Bartók Béla leginkább csak a népdalok gyűjtésével foglalkozott, a század közepétől azonban a magnetofon könnyebb hozzáférhetőségével a hangszeres népzene megismerése és rögzítése is lehetségessé vált. Ezen kutatások és gyűjtések során a legfontosabb szerepet Halmos Béla és Sebő Ferenc munkája töltötte be. A táncanyagok megismerésére és dokumentálására is lehetőséget adott a technológia modernizációja, ezek felkutatásában, rögzítésében Martin György, Tímár Sándor és Novák Ferenc játszott nagy szerepet. (Abakovits, 2012)

Abakovits (2012) áttekintéséből kiderül, hogy a táncházmozgalom az 1970-es években indult, melynek tartalmi alapját adták a korábbi vidéki gyűjtések és erdélyi látogatások. A táncház elnevezés Székről származik, ahol így hívták a falusi táncos alkalmakat, azonban ez a magyar nyelvterületen belül tájegységenként és falvakként is eltérő volt. A ma ismert név Novák Ferenc széki gyűjtőútján keresztül került a budapesti köznyelvbe. Először csak a fővárosi amatőr együttesek gyűltek össze ilyen táncalkalmakra, azonban 1973 januárjában a budapesti Bartók együttes vezetésével nyílt táncházat szerveztek a Fővárosi művelődési házban. Az eseményen jelentős számban jelentek meg külső érdeklődők is, akiknek az együttesi tagok segítettek a tánclépések elsajátításában. Kezdetekben csak széki népzene és tánc zajlott az alkalmakon, azonban a gyűjtött anyagok mennyiségével és feldolgozottságával az események repertoárjai is színesebbé váltak. Az 1980-as évekre a vidéki zenekarok és táncházak is meghonosodtak, azonban a mozgalmat körülengő kezdeti népszerűség alábbhagyott a magyar társadalomban. Ennek ellenére a meghatározó személyek folytatták

munkáik, népzenei lemezek nagy számban jelentek meg és új, a későbbiekben központi szerepet felvevők csatlakoztak a mozgalomhoz. (Abkarovits, 2012)

A mozgalom legnagyobb évente megrendezésre kerülő eseményei ekkor születtek, 1982-ben rendezték az első Országos Táncháztalálkozót és Kirakodóvásárt, 1987-ben a Mesterségek Ünnepe, melyeket a mai napig megrendeznek (a Covid-19 világjárvány által meghatározott éveken kívül) és fontos szerepet játszanak a szubkultúra életében (Abkarovits, 2012).

A Berán Istvánnal (2023) készült saját interjúból kiderül, hogy az 1989-es rendszerváltásra sikerült a táncházmozgalomnak társadalmi szinten beágyazódnia saját intézményrendszer hivatalos kiépítésével. A népművészeti mozgalom is túlélte a változásokat, annak ellenére, hogy az állam nem támogatta. A rendszerváltás után történtek a legnagyobb intézményi változások a szubkultúra életében, a Martin György Néptáncszövetség (amatőr táncegyüttesek összekötője), Örökség Gyermek és Népművészeti Egyesület (gyermek néptáncoktatás), Muharay Elemér Népművészeti Szövetség (hagyományőrző egyesületek összekötője) létrejöttével, valamint a Táncház Egyesület és a Táncház Alapítvány megalakításával. (Berán, 2023)

„A táncházmozgalomról összességében az mondható el, hogy jelenleg egy városi szubkultúrának számít, amelynek megvannak a maga belső (paraszti világtól független) hagyományai, legendái, hősei.” (Barta, 2014, 160. old.).

2.2. A nyomtatott médiatermékek közgazdaságtani jellegzetességei

Urbán (2020) szerint fő tulajdonságuk alapján a médiumok lehetnek „nyomtatott, elektronikus, digitális” (40-41. old.) kommunikációs eszközök. Ez a megkülönböztető felosztás megegyezik kronologikus megjelenésük sorrendjével is. A nyomtatott médiatermékek leginkább lapkiadásból származnak. A médiatermékek megkülönböztethetők fizikai termékeként és szolgáltatás alapú termékeként is (41. old.), azonban a két kategória közötti elmosódás egyre nagyobb, mert a fizikai termékek (újságok, CD-k, stb.) a digitális média által sok esetben szolgáltatás alapú módon elérhetőek a fogyasztók számára. A továbbiakban a nyomtatott médiatermékek közgazdaságtani jellemzőit gyűjtöm össze, mert a vizsgált médium egyedül ebben a formában jelenik meg.

A média gazdaságának kézikönyvéből (Urbán – Gálik, 2020) megismerhető, hogy a nyomtatott médiatermékek olyan médiapiacon működnek, ahol általánosságban egyszerre két külön fogyasztói csoport kiszolgálása történik. A kereslet egyik oldala a fogyasztók felől érkezik, azonban felhasználói (hirdetési felület) oldalról a hirdető által is fogalmazódik meg kereslet, e kettő pedig óhatatlanul is hat egymásra. Ezen tulajdonságok alapján elmondható,

hogyan a nyomtatott, csakúgy, mint az elektronikus médiatermékek kétoldalú piacokon működnek.

A kétoldalú piacnak köszönhetően a piaci források között egyaránt szerepet játszik a fogyasztóktól és a hirdetőktől származó bevétel, azonban különböző médiatermékek esetében ezek aránya is különböző. Emellett a médiatermékekre igaz, hogy az első példány előállítási költsége jelentősen magasabb, mint a következő daraboké, így általánosan elmondható, hogy a termékek határköltsége az első példány előállítási árához képest kisebb. A már elkészült nyomtatásba került tartalmak digitális terjesztésének költsége elenyésző. (Urbán – Gálik, 2020)

Természetesen az elkészült tartalom minőségétől és műfajától a korábban írt jellemzők nagy mértékben függenek, a gyártásba fektetett erőforrás mennyiségének és milyenségének (emberi vagy alapanyag) figyelembevétele is elengedhetetlen ahhoz, hogy közgazdaságtani értelemben elemezzük a nyomtatott médiumokat.

Albarran (2010, 46-47. old.) nyomán a médiatermékek 4 fő üzleti modellt alapján működhetnek, melyek a következők:

- hirdetési (advertising),
- előfizetési (subscription),
- egyedi használat szerinti (pay per use),
- a keresési (search).

Ezek közül a továbbiakban elemzésem az előfizetési modellre helyezem hangsúlyt, mely során egy előre meghatározott időszakra (nyomtatott sajtó esetében átl. 1 év) fizetnek elő a fogyasztók, ezáltal a saját tranzakciós és operatív ügyintézésrel járó költségeiket csökkentve. Ez az üzleti modell egyaránt hozzájárul ahhoz, hogy a médiatermékek szolgáltatói számára tervezhetőbbé és láthatóbbá váljon a fogyasztók igénye, valamint a vállalat költségvetése, hiszen kisebb bizonytalansággal kell szembenézniük az időnként (havonta, hetente) megjelenő termékeik árusításánál. Albarran 4 fő üzleti modelljét napjainkban alternatív üzleti modellek is kiegészítik, azonban ezek felsorolása a kutatás szempontjából elhagyható.

2.3. Szubkulturális médiumok

A médiumoknak jelentős szerepe van a szubkulturák létezésében és megítélésében, azáltal, hogy hozzájárulnak „a kulturális tudás létrehozásához, osztályozásához és terjesztéséhez nélkülözhetetlen intézményi hálózatok összességével” (Thornton, 1995. 1 83. old.).

Thornton (1995) a szubkulturális médiumokat három szintre osztja az alapján, hogy milyen széles célközönségnek szólnak. Az első szint a mikromédiumok szintje, mely egyaránt lehet lokális vagy transzlokális is, ezen tartalmak legfontosabb céljai az adott szubkultúra vagy 'közeg' összeszervezése, értékeik kommunikálása és reprezentációja a szubkultúrán belül. Megvalósulási formái különbözőek lehetnek, a hagyományosabb formáktól kezdve (kalózárádió, nyomtatott rövid anyagok – zine, szórólapok) egészen az online térben megvalósulóig (zárt csoportok közösségi oldalakon, levelezőlisták). Ezek készítői és fogyasztói is mindig a szubkulturális csoportból kerülnek ki.

A következő, középső szint megnevezése niche média, mely későbbi elemzésemben nagy szerepet fog kapni. Ezek a médiumok konstruálnak és dokumentálnak, vagyis alakítják és megőrizve továbbadják a szubkultúrát és értékeit. Ezek legtöbbször fogyasztói magazinok, amiknek írói, kiadói, szerkesztői és fotósai a szubkultúra aktív vagy korábban aktív tagjai közül kerülnek ki, így egyfajta érdekszövetség alakulhat ki a munkatársi és olvasói oldalak közt, köszönhetően a szubkulturális tőkebefektetéseiknek. Nem széles közönséghez, a társadalom egészéhez szólnak, hanem a szubkultúrához a tartalom keresztül kapcsolódni tudó közeghez, azonban szélesebb elérési körrel rendelkeznek, mint a lokális mikromédiumok. (Thornton, 1995)

A harmadik szint a tömegmédiumok szintje, ami „kiárusítja” a szubkultúrát és annak tagjait, valamint „morális pánikot” kelt a külső szemlélőkben, kívülállókban az általuk létrehozott torzított kép segítségével (Thornton, 1995). Ezen a szinten a szubkultúrák megítélésének alakítása idegen kezekbe kerül, tagjai kevésbé vannak befolyással arra, hogy a médiában kommunikált kép és a valóság valóban összhangban legyen. A „morális pánik” kifejezés Stanley Cohentől (1972) származik, aki először használta a kifejezést arra az érzésre, amelyet a társadalom tagjai éreznek, mikor egy új, ismeretlen csoport jelenléte (viselkedése, tevékenysége) megzavarja az általuk idealizált társadalmi rendet. A veszélyérzékelésük a csoportok tömegmédiában történő egyszerűsített bemutatása okán csak tovább nő.

2.4. A szubkulturális tevékenységek jellemzői, motivációi

Hodkinson (2002) a *Goth: Identity, Style and Subculture* című könyvében részletesen bemutatja a szubkultúrát és annak belső működését. Elemzi, hogy a szubkultúra hogyan tudta a csoportidentitásának megerősítésére használni a kereskedelmet és médiumokat, ezzel új kiegészítést adva a korábbi kultúratudományi elméletekhez. Kutatásom elméleti hátterét Hodkinson könyvének *Selling Goth? The Producers of Subculture* (2002) című fejezetének

releváns részeivel egészítem ki a szubkulturális tevékenységek jellemzőiről és azok fő motivációról.

A szubkulturák belső infrastruktúrájában nagyon fontos szerepet játszanak azok az egyének és szervezetek, akik az adott csoport által képviselt kultúra termelői (pl. promóterek, értékesítők, elosztók és forgalmazók) legtöbb esetben a személyes involváltságuk és szubkultúra, valamint tevékenység iránt táplált szenvedélyük által motiváltak (Hodkinson, 2002, 109. old.). A motiváció más aspektusai lehetnek még a szubkulturális szcéna iránti elköteleződés és közeggel kapcsolatos kollektív fejlesztési vágy, amit munkájukkal történő hozzájárulásukkal támogatni tudnak (Hodkinson, 2002).

A kulturális vállalkozók elsősorban nem profitorientáltan működnek, nagyban motiválják őket a nem pénzbeli jutalmak, mint a közösségen belüli státusz, barátok és kapcsolati háló, ez a fajta szubkulturán belüli elismertség pedig növelheti az egyének közösséghez való kötődését és elkötelezettségét (Hodkinson, 2002, 126. old.).

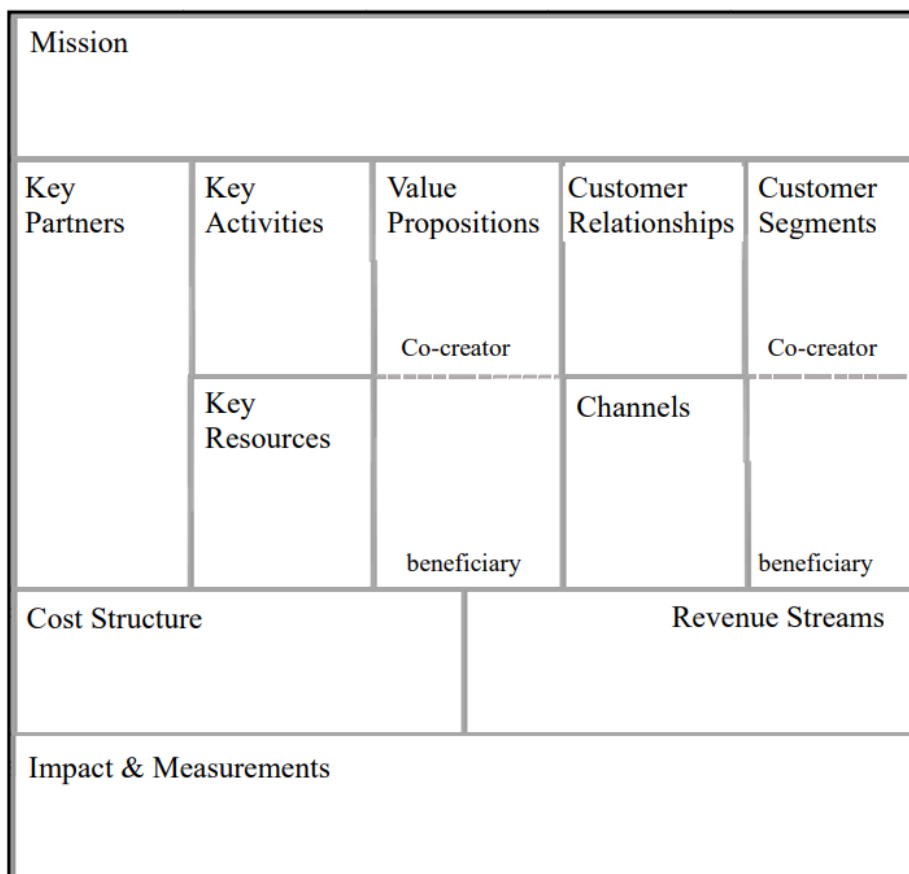
2.5. Az üzleti modell

A vállalatok üzleti modelljének leírásával és vizsgálatával ismerhetjük meg, hogyan állítanak elő, teremtenek és közvetítenek értéket (Osterwalder – Pigneur, 2010, 14. old). A kutatópáros által készített Business Model Canvas (BMC) napjaink leggyakrabban használt 9 pontos elemzési módszere vállalatok üzleti modelljének leírásához és működésük megismeréséhez. A BMC keretrendszere a következő elemzési szempontokat adja meg: a vállalat fogyasztói, értékajánlata, csatornái, ügyfélkapcsolata, bevétele, kulcs erőforrásai, kulcs tevékenységei és kulcs partnerei, illetve a vállalat költségei (Osterwalder – Pigneur, 2010, 16-17. old).

2.5.1. A Social Business Model Canvas

A BMC segítségével nem csak vállalatok, hanem egyéb szervezetek (nonprofit szervezetek, társadalmi vállalkozások) működésének vizsgálata is lehetséges. Ahhoz, hogy a szervezeteket ne csak önmagában szemléljük, hanem a társadalomra és környezetre gyakorolt pozitív hatásait is sorra vehessük, a BMC kiegészítése szükséges. Ennek érdekében hasonlítja össze Qastharin (2016) Osterwalder és Pignerur keretrendszerét a Social Innovation Lab által létrehozott Social Business Model Canvas-szal, melynek eredményeként azt fogalmazza meg, nem elégséges a keretrendszer építőkockáinak újrendezése és az elemzési sorrend megváltoztatása, szükséges két további elemzési szempont bevezetése. Az általa bevezetésre került SBMC első, Mission (küldetés) elnevezésű eleme teret ad a vállalat küldetésének,

valamint létrejötteinek okának leírására oly módon, mely a későbbi tevékenységei számára útmutatást jelent. Az elemzési sorrend végére került utolsó, Impact & Measurements (hatás és mérések) a modell egy olyan eleme, ami a profiton kívül új lehetőséget ad a társadalmi vállalkozás céljai irányába tett lépések hasznosságának összegzésére és a szervezet előrehaladásának mutatóiként szolgáló mérések leírására. (Qastharin, 2016, 635. old.)



1. ábra: A Qastharin által Osterwalder és Pignerur nyomán megalkotott Social Business Model Canvas (2016, 635. old.)

A későbbi elemzés során a Qastharin által továbbfejlesztett modellt a Fogyasztók építőkockában szereplő Co-creator (alkotótárs) és beneficiary (haszonélvező) megkülönböztetés elhagyásával használok, mert a kutatás célja tekintetében nem releváns ez a jellegű szétválasztás. Az értékajánlat elemében azonban a szétválasztást megtartom, hatást minél több érintett bevonásával lehet elérni, mind az ellátási láncon keresztül (a társadalmi vállalkozás iparágon belüli érintettjei által), mind az értékláncon keresztül (a társadalmi vállalkozás szervezeten belüli érintettjei által) (Qastharin, 2016, 635. old.).

2.6. Erőforrás alapú vállalatelmélet és a VRIO elemzési módszer

Az erőforrás alapú vállalatelmélet is felhasználásra kerül későbbi elemzésem során. Andrews (1971-et idézi Peteraf, 1993, 179. old.) állítása szerint minden vállalat heterogén, és minden erőforrás és képesség a vállalatban belül szintén heterogén. Az erőforrások és képességek különbözősége ad lehetőséget vállalatonként eltérő kombinálásukra.

Grant (1991) szerint az erőforrásoknak kell a vállalati stratégia alapját adni. Az erőforrások azonosítása fontos lépés a rájuk épülő stratégia kialakítása során. Az erőforrások hat fő kategóriába sorolhatóak, melyek a következők: pénzügyi, fizikai, humán, technológiai és szervezeti erőforrások, valamint a hírnév, mint erőforrás (Grant, 1991, old. 119). A későbbi elemzésem során a humán erőforrás fontosságára helyezek hangsúlyt az általam vizsgált médium üzleti modelljének elemzése közben.

A nem materiális javak heterogenitása és tökéletlen átruházhatósága meggátolja ezen erőforrások piaci értékesítését, ezek gyakran lehetnek emberi erőforrási készségek, képességek (Grant, 1991). A VRIO (*Value, Rareness, Imitability, Organization*) elemzési módszer a kulcserőforrások vizsgálatát jelenti, az erőforrások következő tulajdonságait figyelembe véve: értékük, ritkaságuk, másolhatóságuk és szervezeti beágyazottságok (Barney, 1995). A fenntartható versenyelőnyhöz szükséges, hogy a mind a négy vizsgált tulajdonság igaz legyen a vizsgált erőforrásra (Barney, 1995).

3. A folkMAGazin esettanulmánya

A következő fejezetekben a folkMAGazint vizsgálom a felsorolt elméleti keretrendszer segítségével. A 3.1. fejezet tartalmán kívül minden információ és adat a magazin vezető szerkesztőjével, Berán Istvánnal 2023. májusában készült interjúból származik, így későbbi alfejezetekben csak az ettől eltérő forrásokat jelölöm.

3.1. A magazin előzménye és története

A folkMAGazin előzményének a szubkultúra egy korábbi médiumát, a rövid idő után elhalt Téka táncmuzikális tájékoztató füzeteket tekinthetjük. Ez szamizdat jelleggel adták ki, szükségességét a mozgalmon belül fogalmazták meg későbbi szerkesztői, a Téka együttes tagjai. A lapnak összesen 13 száma jelent meg, Virt Dezső visszaemlékezéséből megtudhatjuk, hogy ez a médium közölt először részletes néprajzi ismertetést pontos adatokkal kiegészítve mind országhatáron belüli, mind kívüli településekről (Szatmár, Szabadka, Bánffyhungary stb.) és népcsoportokról (kárpataljai, burgenlandi, felvidéki stb. magyarságról). A lap szerkesztői az

akadozó pályázati források ellenére is képviselték, hogy népkultúrához tartozó üzenetek összességét kell bemutatni, nem elégséges csak a táncházmozgalommal foglalkozni, mert komplex tudás (népi hiedelemvilág és jelrendszer, történelmi háttér, vallástörténet stb.) nélkül a táncházak és a mozgalom nem lehetne élő, mert csak felszíni értékekhez kapcsolódnának. Mindezek mellett a szerkesztők elmondásuk szerint nagy hangsúlyt fordítottak a tudományos színvonal fenntartására, és befogadták a népművészetből merítő kortárs művészek írásait, bemutatását is. A Téka füzetekhez kötődik Bibó István egyetlen, Kádár-korszak alatti cenzúrán átengedésre került publikációja is. (Virt, 1997)

A Téka táncházi tájékoztató füzetek értékeivel nagy mértékben megegyező értékeket képviselve alakult meg a folkMAGazin a 1990-es évek elején. A Nyíregyházi Tanárképző Főiskolán nyílt az országban először lehetőség népzeneoktatói képzés megszerzésére, így a budapesti zenészek és leendő tanárok közösen utaztak ezekre a képzésekre. Egyik vonatút során fogalmazódott meg az igény, hogy az elhalt Téka újság mintájára újra szükséges lenne a mozgalomban egy közvetítő médium (Berán, 2023).

A Téka táncházi füzetek és a folkMAGazin is egyaránt képviseli a Thornton (1995) által szubkulturális médiumok osztályozására bevezetett 3 kategória közül a niche médiumok középső szintjét. A lapok szerkesztői mindkét esetben a szubkultúra tagjai közül kerültek ki, tartalomgyártói a mozgalom jelenleg is vagy korábban aktív résztvevői. A lapok célja, hogy dokumentálják és megőrizve továbbadják a táncházmozgalom közös értékeit.

Bankó András részletesen írt a folkMAGazin megszületése körüli dilemmákról a Háztáji beköszöntő című cikkében az első lapszámban. Feltette a kérdést, hogy „mennyire piacképes, piacképes-e már a hazai folk?” (1994, 4. old.), azonban belátták, a nyugati példák ellenére a hazai körülmények nem kedvezőek a tartalom piacképes működésre. Azt is számításba vették, hogy az önfenntartás és anyagi biztonság megteremtésére nincs elegendő vásárlóerő itthon, így alternatív (pályázati) forrásokra van szükség. Ír az névválasztásról is, a gondolkodás közben nyugati folkmagazinokat látva, itthonit tervezve a műfajt is jellemző név megmaradt, azonban a MAG szó kiemelésével magyarosítva a lap címe több értelmezésében is megállja a helyét. (Bankó, 1994)

3.2. A folkMAGazin ma

A következő fejezetben részletezett információk a folkmagazin.hu (lapozo.folkmagazin.hu, 2023a) oldaláról származnak, és a 2023. októberi adatokat tartalmazzák, az ettől eltérő forráshasználatot a szövegben jelzem. A folkMAGazin kiadója a Táncház Egyesület által a

1990-es évek második felében létrehozott Táncház Alapítvány. Az Alapítvány létrehozásának oka, hogy kedvezőbb pályázati lehetőségekhez jussanak, azonban ma már a Táncház Egyesület egyéb programjai és projektjei is az Alapítványon keresztül pályáznak (Berán, 2023).

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Különszám
1994	745	1549	1099	-	-	-	-
1995	994	1345	1000	-	-	-	-
1996	1158	1283	826	-	-	-	-
1997	824	1113	972	-	-	-	-
1998	880	1254	1175	-	-	-	-
1999	1071	920	1108	1142	-	-	-
2000	1053	1131	953	1020	-	-	-
2001	941	769	970	938	-	-	-
2002	951	1047	1025	1204	-	-	-
2003	1257	909	1219	1229	-	-	-
2004	1050	2769	1284	1678	844	923	
2005	861	1170	1126	1148	820	992	286
2006	1127	872	952	777	973	1046	275
2007	1140	3383	822	3471	778	1132	480
2008	899	1110	1483	823	889	737	625
2009	793	890	1080	890	795	795	403
2010	863	830	786	829	1302	801	303
2011	866	1004	1785	1299	872	1052	599
2012	932	812	794	1047	987	783	342
2013	830	817	853	853	957	856	439
2014	881	831	961	871	919	881	744
2015	832	904	1017	1508	752	1038	365
2016	981	913	1319	996	1088	1000	479
2017	865	1070	1369	1132	1113	1015	303
2018	851	1008	1335	1114	904	852	440
2019	1233	1023	831	1235	750	705	460
2020	740	927	680	885	883	1037	746
2021	906	1391	1045	911	968	1356	316
2022	1021	936	1304	781	686	653	219
2023	807	1694	1632	2301			

*2. ábra: A folkMAGazin online elérhető lapszámainak megnyitása adatai 2023. okt. 26-án
(lapozo.folkmagazin.hu, 2023a)*

Bár a médium elsősorban nyomtatott médiumokra jellemző üzleti modellel működik, melyet éves előfizetési rendszerben vásárolhatnak meg az érdeklődők, az előfizetések átlaga az elmúlt 5 évben évi 607 fő. A digitalizáció által az összes számból ingyenesen hozzáférhető online archívumot készítettek saját honlappal. A folkmagazin.hu, a vizsgált médium honlapja felhasználóbarát és letisztult módon épül fel. A főoldalról könnyen elérhetőek a legfontosabb menüpontok: Olvasóterem – ahonnan az összes megjelent szám elérhető és olvasható, Évfolyamok – ahol évekre lebontva böngészhetjük a lapszámok tartalmát, Szerzők – ahol ABC sorrendben tekinthetjük át 1994-óta a folkMAGazinba publikáltak neveit és a hozzájuk tartozó cikkeket. Ezeken kívül a honlapról könnyen elérhető a tanchaz.hu, a Táncház Egyesület honlapja, valamint az általa korábban említett évente megrendezésre kerülő események honlapjai.

A folkMAGazin 1994-98-ig évi 3 lapszámot, 1999-2003-ig évi 4 lapszámot, 2004-től kezdve évi 6 lapszámot publikál, tehát 2023. októberéig összesen 153 szám jelent meg. Az évente megjelenő különszámokat 2005 óta készíti el, 2021-ben kettő ilyen is kiadott, különszámokkal együtt összesen 172 folkMAGazin szám létezik. Ezek online olvasottsága majdnem harmada egy átlagos lapszám olvasottságának. Az elmúlt 10 évben a lapszámok átlagosan 48 oldalból állnak a különszámok 1-2 kivétellel 32 oldalból állnak.

2023. május 2-ától a magazin összes száma a www.issuu.com helyett a www.folkmagazin.hu/olvasoterem domainen érhető el. Átlagosan egy számot 1058-an nyitottak meg olvasásra a virtuális olvasóteremben, azonban ez a szám a különszámok olvasottságát is számolva átlagosan 990. Az 5 évekre bontott megtekintési átlag 950 és 1200 között mozog. Trendszerűen kiugró értékeket a 2023-as II-III. lapszámaitól kezdve láthatunk, amik már kizárólagosan a folkMAGazin saját felületén voltak digitális formában elérhetőek.

A 172 megjelent számba a honlapon található szerzőkre vonatkozó adatbázist összesítve 2023. októberéig 939 szerző által jelentek meg cikkek. Nagyon változó, az egyénenként írt cikkek mennyisége, a szerzők egy része csak egyszer publikált a magazinba, míg vannak visszatérő és állandó szerzők is. Kóka Rozália a lap egyik állandó szerzője, a legtöbb lapszámban összesen 241 cikket publikált. A szerzők legtöbbször a szubkultúra különféle területeiről kapcsolódó aktív tagok, de a 939-ben külön szerzőtől származóan vannak

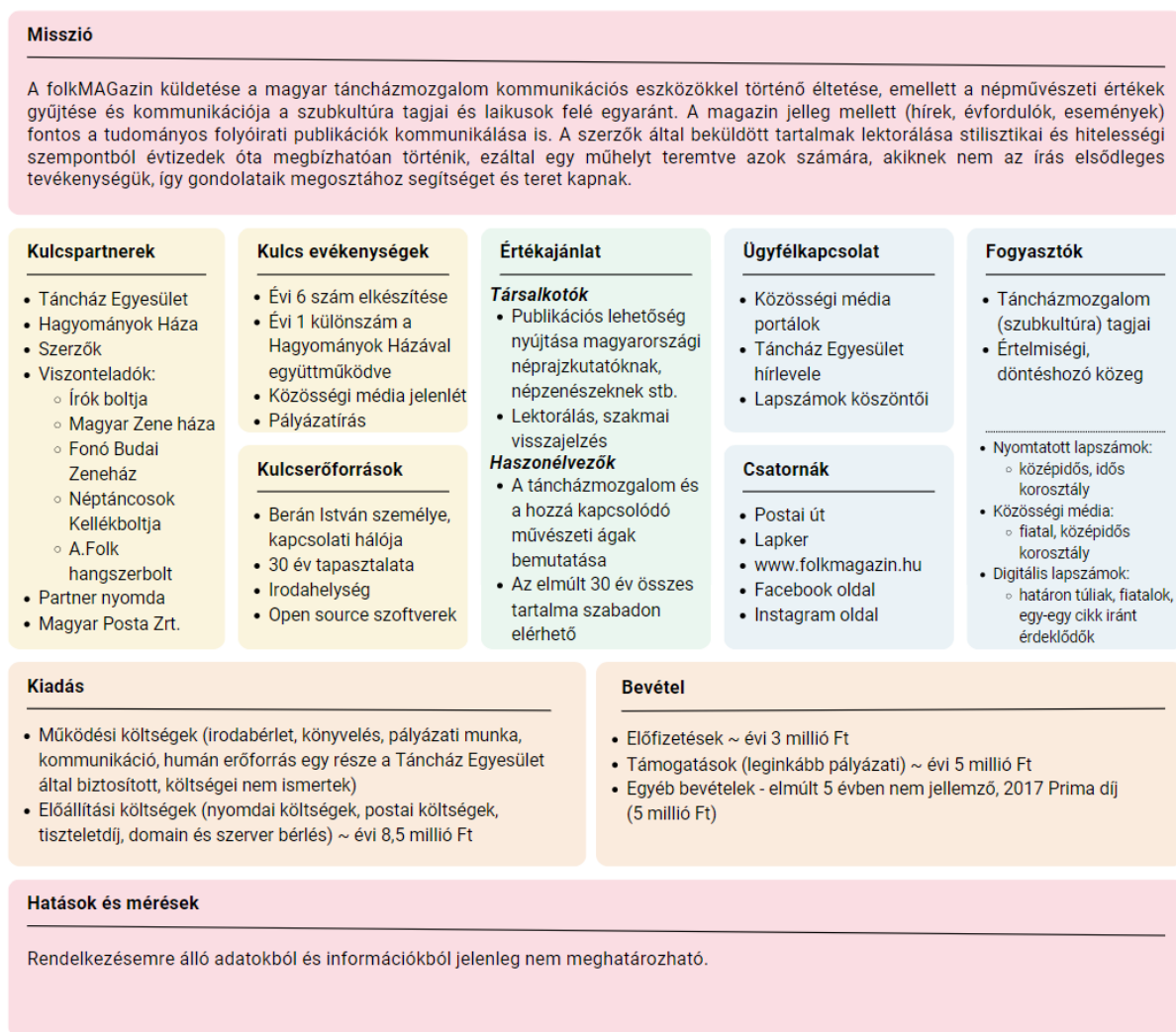
feltüntetve azok az emberek, akiknek korábbi publikációit idézi a folkMAGazin, pl. Bartók Béla Tükör című folyóiratban megjelent írásai. 1995. óta a lapszámok végére angol nyelvű kivonatot vagy cikkénkénti rövid ismertetőt készít Sue Foy.



3.ábra: A folkMAGazin I. évfolyam 1. számának borítója (lapozo.folkmagazin.hu, 2023b), és a folkMAGazin XXX. évfolyamának 4. számának borítója (lapozo.folkmagazin.hu, 2023c)

3.3. A folkMAGazin vizsgálata a Social Business Model Canvas segítségével

A következő fejezetekben a Social Business Model Canvas (Quastharin, 2016) keretrendszerében elkészített elemzésem mutatom be a modell építőköveit elemzési sorrendben mutatom be, kiegészítve Thornton (1995), Hodgkinson (2002) korábban bemutatott elméleteivel valamint az erőforrás alapú vállalatelmélet (Grant, 1991) VRIO elemzési keretével (Barney, 1995).



4. ábra: Berán István interjújának (2023) tartalma a Social Business Model Canvasban Quastharin (2016) alapján, saját szerkesztés

3.3.1. Misszió

A folkMAGazin nagyban eltér a dolgozat elején bemutatott általános nyomtatott médiumok szervezeti felépítésétől, alapítványi fenntartása okán egy nem profitorientált társadalmi vállalkozásként tekinthetünk rá. Thornton (1995) szubkulturális médiumokról szóló definíciójának megfelelően a folkMAGazin hozzájárul a táncházmozgalom kulturális tudásának létrehozásához, osztályozásához és terjesztéséhez a mozgalomban kialakult intézményi hálózatokon keresztül.

Küldetésének legfontosabb része, ahogyan a korábbi Téka újságnak is, hogy a magyar táncházmozgalmat ne önmagában a táncra és zenére fókuszálva szemlélje, hanem a népművészeti értékek összegyűjtése és kommunikációja is hangsúlyt kapjon tartalmi közt. A magazin jelleg mellett (hírek, évfordulók, események) fontos a tudományos folyóirati

publikációk kommunikálása is. A szerzők által beküldött tartalmak lektorálása stilisztikai és hitelességi szempontból évtizedek óta megbízhatóan történik, ezáltal egy műhelyt teremtve azok számára, akiknek nem az írás elsődleges tevékenységük, de a magazinon keresztül gondolataik megosztáshoz segítséget és teret kapnak.

3.3.2. Fogyasztók

A fogyasztók köre leginkább a szubkultúra tagjai közül kerül ki, de a magazin tartalmai egyaránt fogyaszthatóak laikusok számára is. Előfizetői közt szerepelnek városi és iskolai könyvtárak is, a nyomtatott példányok az előfizetőkön kívül egy előre meghatározott protokoll lista alapján is kerülnek fogyasztókhoz, ennek tagjai főképp döntéshozók, önkormányzati és állami szereplők. Berán István, a magazin tervező szerkesztője az online megtekintésekkel, és egy nyomtatott magazin 2-3 ember kezébe kerülésével 4-5 ezerre becsüli, hogy egy lapszám hány emberhez ér el. A fogyasztók közt a táncmozgalom tagjain és laikusokon kívül a népművészet és népi kultúra iránt érdeklődők is jelentős számban vannak, hiszen a magazin nagy mértékben kommunikál ezekről a témákról.

Bár előfizetőik körében is vannak külföldi címek, a digitális olvasóterem és az itt elérhető lapszámok által a tartalmak még könnyebben hozzáférhetőek a határon túli magyarság számára is.

3.3.3. Értékajánlat

Az értékajánlat szempontjából az alkotótárs (szakemberek, önkéntesen résztvevők, támogatók) és a haszonélvező (szolgáltatás fogyasztói) szétválasztása látható a 3. ábrán. A folkMAGazin esetében az ellátási lánc és az értéklánc nem választható élesen külön, ha az alkotótársakat vizsgáljuk. Ez azt jelenti, hogy a tartalomgyártók, vagyis a cikkek írói és fotósok nem kapcsolódnak szorosan a szervezethez, nem kapnak honoráriumot, és részvételük sem állandó vagy rendszeres, tehát nem tartoznak szigorúan a társadalmi vállalkozáson belüli értékláncba. Azonban az alkotótársak ugyanezen tulajdonságok mentén az ellátási láncba sem sorolhatóak. Számukra az értékajánlat az önkéntes munkáért, vagyis írásért cserébe, hogy minőségi, megbízható szakmai lektorálást kapnak a médiumtól alkotásaikra. Szükség szerint segítenek az összeállításban is, amennyiben nem ez elsődleges tevékenységük és szükség van rá. Értékajánlat e részébe tartozik továbbá, hogy a magazin publikációs lehetőséget nyújt számukra, ami hasznos és egyedülálló, ha a magyar népművészetben belüli szakmai előrelépés a fő motivációjuk, vagy ha a szubkultúra és mozgalom berkein belül szeretnének megjelenni és alkotni. Motivációik másik aspektusai lehetnek a korábban Hodginsontól (2002) bevezetett

szubkulturális ösztönzők, mint a közös kultúra építéséhez és fenntartásához történő hozzájárulás, közegen belüli elismerés és kapcsolatok szerzése, a téma szeretete és élvezete. A folkMAGazinra érvényes Thornton (1995), hogy kialakult egyfajta érdekszövetség alakulhat a munkatársi és olvasói oldalak közt, köszönhetően a közös szubkulturális tőkebefektetéseknek, és a két oldal közti elmosódott határnak.

A haszonélvezők számára az értékajánlat a következőképpen alakul. A folkMAGazin munkásságát áttekintve az elmúlt 30-100 évre visszamenőleg a folklór és folk mozgalomról pontos képet kaphat az olvasó az digitális repozitórium segítségével. Megismerhető és életművük is végigkövethető a táncházmozgalom legkiemelkedőbb alkotóinak (koreográfusok, gyűjtők, zenészek) majdnem minden művészeti szférából, egy-egy fontos egyéniség munkássága pedig a számára szentelt lapszámban.

A folkMAGazin ezáltal nem tudatosan teremtette meg azt a gyűjteményt, amin keresztül ma lehetőségünk van megismerni a mozgalmat és művészeit egyaránt. Ez jelenleg még mérhetetlen hozzáadott társadalmi értékkel bír.

3.3.4. Csatornák

A nyomtatott lapszámokon kívül a lapozo.folkmagazin.hu felületen az összes eddigi megjelent példány olvasható. Emellett jelen vannak a középidosek körében legnépszerűbb közösségi médián, a Facebookon [13 ezer követővel](#), (folkMAGazin Facebook oldala, 2023. okt.) valamint a fiatalok körében nagyobb népszerűséget élvező Instagramon [2907 követővel](#) (folkMAGazin Instagram oldala) rendelkeznek. A két különböző platformon sok más szervezet mintájára ők is ugyanazt a tartalmat kommunikálják, azonban elmondható, Facebook oldalukon több reakciót és visszajelzést kapnak. A platform hálózati hatásának köszönhetően pedig nem ritka, hogy egy tartalmuk trending, vagyis kiugróan népszerű lesz.

Az itt kommunikált tartalom leginkább csak értékeiben (táncházmozgalom akkor lesz élő, ha ismerjük a népművészetünk teljes egészét) kapcsolódik a folkMAGazin tartalmaihoz, formájában követi a platform által megkívánt színes (fotó), és aktuális (jeles napok, események, évfordulók) kritériumát.

3.3.5. Ügyfélkapcsolat

Az ügyfélkapcsolat, vagyis a fogyasztókkal és a szubkultúra tagjaival történő egyéb platformokon történő kommunikáció és az olvasóktól történő visszajelzés kérés nem kap erős hangsúlyt a működésük során. A magazin előfizetői nem kapnak hírlevelet sem, aki a

táncházmozgalom életével kapcsolatosan naprakész híreket szeretne olvasni a folkMAGazinon kívül vagy mellett a Táncház Egyesület által küldött programajánló hírlevélre tud feliratkozni.

Az ügyfélkapcsolat fenntartásában nagyon jelentős szerepe van az előző fejezetben részletesen kifejtett két közösségi média csatornának, a korábban említett elmosódott határvonalnak olvasó és tartalomgyártó közt.

3.3.6. Kulcserőforrások

A vállalat egyik kulcserőforrásaként azonosítható Berán István személye, ki a következő évben, 2024-ben tölti majd be 70. életévét. István a táncházmozgalom kezdetétől fogva meghatározó alakja, az elmúlt 30 évben a magazin vezető szerkesztője. A táncházmozgalom kezdeti idejében aktív zenészként, gyűjtőként tevékenykedett. Elsők közt oktatott a Nyíregyházi Egyetem Magyarországon első felsőoktatási népzene képzésén. Az rendszerváltáskor intézményesülő mozgalomban oroszánrészt vállalt és vállal azóta is. (tanchaz.hu, 2017)

A VRIO (*Value, Rareness, Imitability, Organization*) elemzési keretrendszert használva annak mind a négy kritériuma igaz Berán István humán kulcserőforrásra, ki a szervezetben betöltött szerepéről a következőképp nyilatkozott:

„Vezetem a Táncház Egyesületet, a magazinnak „csak” tervező szerkesztője vagyok. Az Egyesületet illetőleg már kialakult egy olyan szakmai kör, akik a nagyobb eseményeket, projekteket (pl. Táncháztalálkozó) tovább tudják majd vinni. A magazinnak még kisebb szervezet, de már látom, hogy dolgoznom kell rajta... a tartalmi dolgokhoz személy szerint nekem itt túl sok a közöm” (Berán, 2023).

Említi Berán István (2023) is, mellette kihangsúlyozza az évek során felépített kapcsolati hálót és bizalmi rendszer fontosságát is, alátámasztva értékét és nehezen pótolhatóságát. Önmaga előtt álló feladatnak látja a következő évekre vonatkozólag a lehetséges utód megtalálását a folkMAGazin szerkesztői székében.

Berán István tevékenységét és személyét Hodkinson (2002) elméleteinek segítségével vizsgálva szubkulturális vállalkozói és kulturális termelői voltjának erős motivációi a szcéna iránti elkötelezettség és annak fejlesztéséhez való hozzájárulás felé tanúsított elköteleződés is. A folkMAGazin létrehozásával és gondozásával megszerzett a közegen belüli kapcsolatok még ha kezdetben önös, szubkultúraért végzett munka nem pénzjellegű jutalmazásaként

motiválhatták (Hodkinson, 2002), 30 év után a kiépített kapcsolati háló és elismertség teremti meg a személye kulcserőforrási mivoltát és pótolhatósági nehézségeit.

3.3.7. Kulcstevékenységek

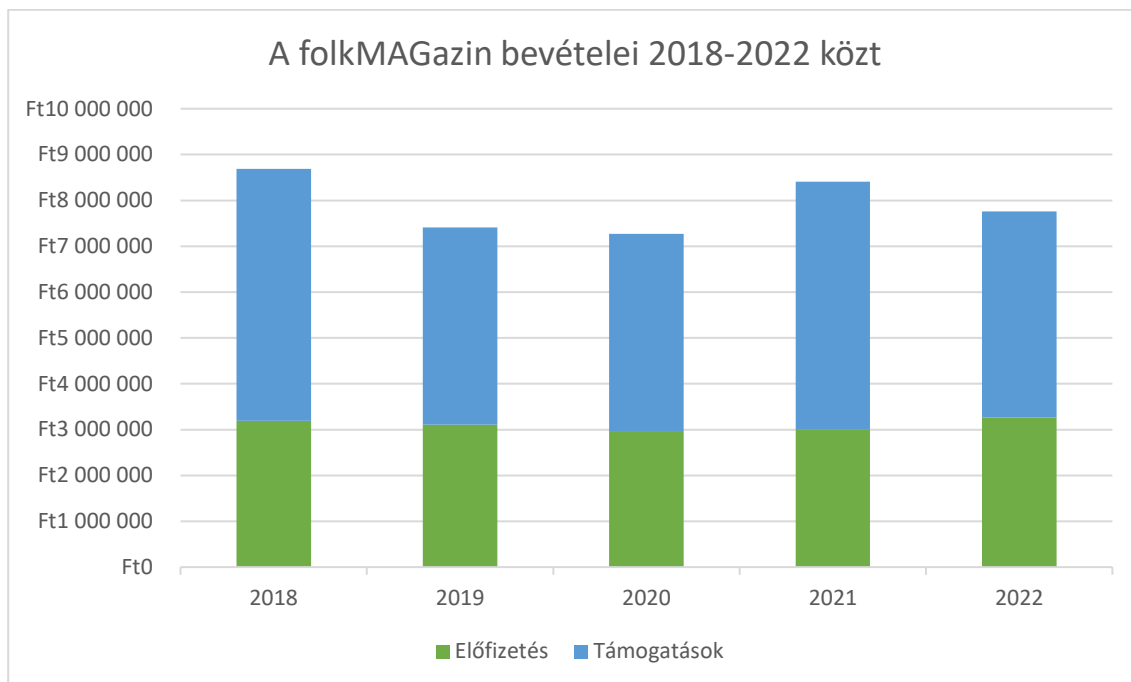
A folkMAGazin kulcstevékenysége közé tartozik a pályázati anyagok elkészítése, a kéthavonta megjelenő lapszámok tartalmának összegyűjtése, lektorálása és tördelése. A lapszámok nyomdába küldése, később postázása, viszonteladókhoz való eljuttatása. Évente egyszer megjelenő tematikus különszámuk elkészítésére nagyobb hangsúlyt helyeznek, melynek fő együttműködő partnere az utóbbi években a Hagyományok Háza volt. Fontos tevékenységük továbbá a nagy eléréssel rendelkező Facebook és Instagram oldaluk használata, a platformokra történő tartalomgyártás. A kulcstevékenységeket a magazin 3,5 munkatársa látja el.

3.3.8. Kulcspartnerek

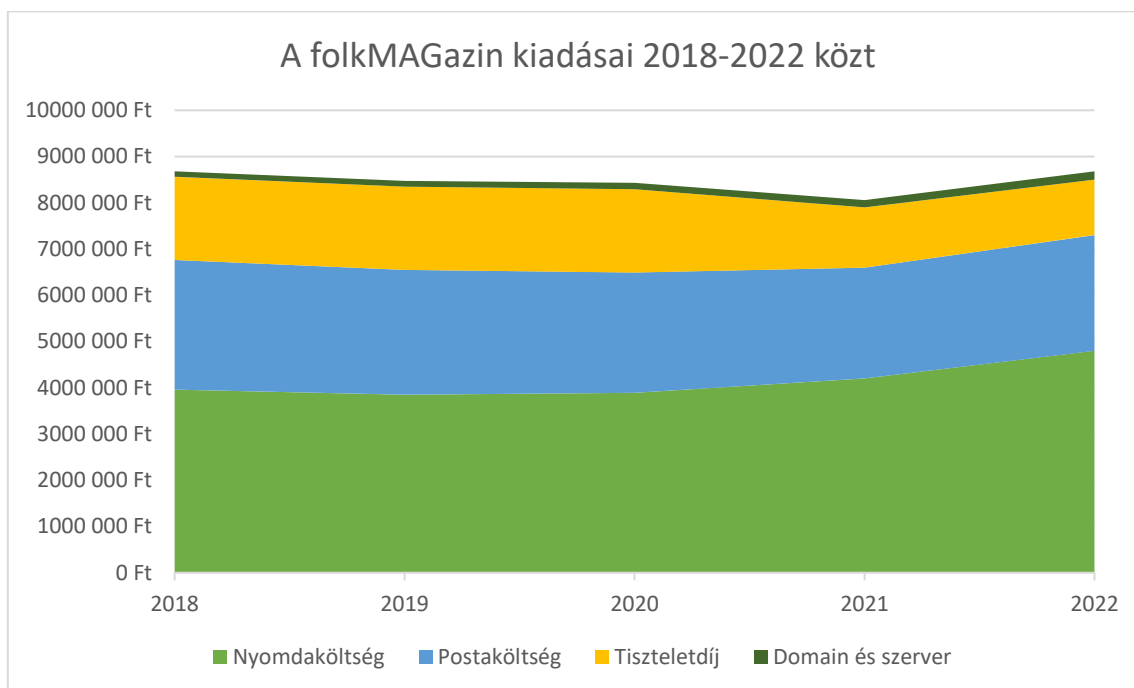
A korábban többször említett Táncház Egyesület közeli viszonyban áll a folkMAGazint kiadó Alapítvánnyal, személyi átfedés is tapasztalható a két szervezet közt, mégis valamennyire önállóan és egymás partnereként is működnek.

Elengedhetetlen kulcspartnerei a lapnak a szerzők is, akik nélkül nem lenne tartalom, vagy legalábbis nem olyan színes, mint ma vagy korábban, róluk a 3.3.3. fejezetben írtam részletesen. A következő fejezetben tüzetesebben említem a viszonteladókat, nyomdai és postai partnereket.

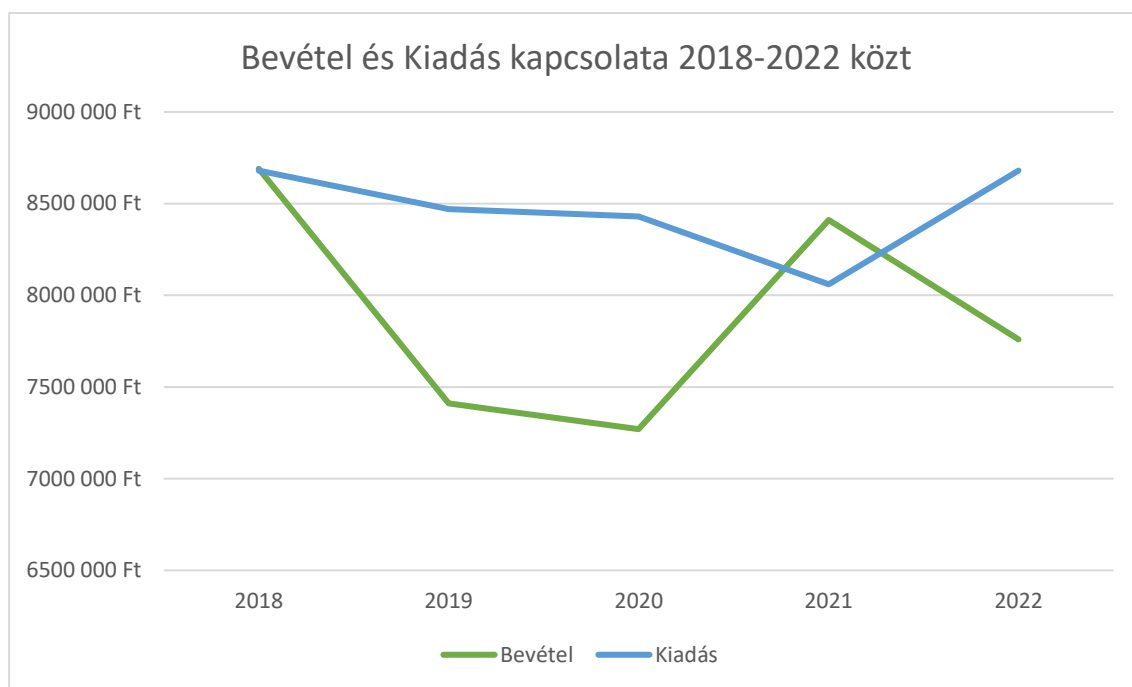
3.3.9. Kiadás és bevétel



5. ábra: Saját szerkesztés a folkMAGazin (2023) adatai alapján



6. ábra: Saját szerkesztés a folkMAGazin (2023) adatai alapján



7. ábra: Saját szerkesztés a folkMAGazin (2023) adatai alapján

A magazin előfizetői száma az elmúlt 5 évben így alakult, (folkMAGazin, 2023):

- 2018: 638 db
- 2019: 619 db
- 2020: 583 db
- 2021: 591 db
- 2022: 603 db

Az 2020-as előfizetői szám visszaesésének fő okát az előfizetők demográfiai adatainak hiányában nem ismerjük, azonban feltételezhetően kapcsolatban áll a 2020-as évben kezdődő Covid-19 világjárvánnyal, hiszen az emberek bizonytalanabb gazdasági körülmények közt átnézik kiadásait, és lemondanak a nem létszükséglet költségeiről.

Korábban a Lapker Zrt. is forgalmazta a magazint, azonban általában az átvett 200 példányból 50-60 került eladásra. Az elmúlt időkben a lapra nem előfizetők számára a SBMC-ben felsorolt partneri értékesítési pontokon vásárolhatóak meg a lapszámok. A 3. ábrán látható növekvő nyomdaköltséget a lap a terjedelem limitálásával igyekszik kompenzálni. A növekvő postaköltséget 2021-es évtől oly módon csökkentik, hogy valamelyik lapszámukkal együtt postázzák különszámuk, így erre évi 7 helyett már csak 6 alkalommal kerül sor.

A magazin bevételeivel kapcsolatban látható, hogy 2.2. fejezetben leírt közgazdasági jellemzőkkel ellentétben nem jelenik meg bevételei közt a hirdetőik által hirdetések

elhelyezésért fizetett összeg. Ez a fajta bevétel a médium 30 éve alatt nem volt meghatározó, az első évtizedben hangosítási, cipőkészítői, hangszerkészítői (a szubkultúra számára releváns) apróhirdetések voltak jellemzőek. Ennek a korszaknak a mindennapi használatba beépült internet vetett véget, ami hatékonyabb, célzottabb keresési és elérési lehetőségeket kínál a hirdetést feladók számára. Szerkesztői megítélésből fontosnak tartott témák, események térítésmentesen vagy barter megállapodás alapján kerülnek hirdetésre a lapban.



**KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ
TEKERŐK
RÖVID HATÁRIDŐRE!**

1039 Budapest, Barátpatak u. 6/B.
T: 06-20/ 438-9145; T/F: 250-7988
E-mail: bela@szerenyi.hu
Honlap: www.szerenyi.hu

SZERÉNYI BÉLA
hangszerkészítő mester, népi iparművész,
a Magyar Hangszerész Szövetség elnöke

Néptáncosok kellékboltja
Már az interneten is!

Szeretettel várunk minden néptáncost,
táncházast, táncpedagógust, oktatót!

Karaktercipő, bakancs, szegedi papucs, kalap,
fejkendő, szalag, ruhazsák, harisnya, csat,
kozmetikum, szakkönyv, CD, gyöngy, táncpalack,
keszkenő és egyéb kiegészítők nagy választékban.

Folyamatosan bővülő kínálat. Postai szállítás.

Cím: Budapest, XIII. kerület,
Radnóti Miklós utca 27.

Tel.: 06-1/350-1216, 06-70/592-5955
E-mail: info@neptanckellek.hu
Honlap: www.neptanckellek.hu



PRO FOLK
HANGSZEREK, TOKOK,
KELLÉKEK, JAVÍTÁS

Népzenei CD-k teljes választéka
ÓVODÁKNAK, ISKOLÁKNAK
KEDVEZMÉNY

Cím: 1074 Budapest, Dohány u. 84.
(bejárat az Almássy utcából)
Nyitva: 10-17h, pénteken 10-14h

Tel.: 06.30.9549-903
Tel./fax: 351-3341
E-mail: profolk@tla.hu
Honlap: www.datanet.hu/profolk-bt



**Művészetek
Palotája
Budapest**

**Harmincéves
a Vujicsics Együttes**

A zenekart köszönti:
Petrovics Emil – Kossuth-díjas zeneszerző

Vendégek:
Sebestyén Márta,
Gyenis Katalin

Halmos Béla
Miquieu Montanaro
Versendi Kovács József
Szokolay „Dongó” Balázs
Balogh Kálmán
Juhász Zoltán
Szabó Zoltán
Söndörgő Együttes

Nemzeti Hangversenyterem
2005. április 20., 20.00 óra



Néptáncosok, néptáncsoportok és bármely táncműfajt kedvelők!

Különböző táncokhoz készítünk méretre is:
NŐI ILLETVE FÉRFI PUHA- ÉS KEMÉNYSZÁRÚ CSIZMÁT
MENYECSKE CSIZMÁT • NÉPTÁNC BAKANCSOT • KARAKTERCIPŐT

Műhelyünk címe: 8300 Tapolca, Sümegi út 20. (a gimnázium mellett)
Telefon: 06-87/321-304; mobil: 06-30/286-9517, 06-30/224-2105

TANKA TAMÁS és BÁRÁNY SZILVESZTER Népi Iparművészek, a Népművészet Ifjú Mesterei

Modelljeink megtekinthetők és megrendelhetők, árlistánk és méretlapunk letölthető a honlapunkról: www.tankabarany.hu




8. ábra: Hirdetések a folkMAGazin XII. évfolyam 2. számából (lapozo.folkmagazin.hu, 2023d)

A magazin fő bevétele jelenleg – csakúgy, mint korábban – pályázati támogatásokból származik, mely jelenleg a Nemzeti Kulturális Alap (NKA) Népművészeti Kollégiuma döntése

alapján kerül az Alapítványhoz. „Az NKA az Oktatási és Kulturális Minisztérium felügyelete alá tartozó, önálló költségvetési szerv kulturális szektorba irányuló támogatások legnagyobb magyarországi forrása, célja a kulturális értékek, szolgáltatások támogatása és megőrzése” (Bocz, 2009), 150.old.). A folkMAGazinnak 3 éves ciklusokra nyílik lehetősége pályázni, mely egyaránt növeli az anyagi biztonságuk és csökkenti a pályázással járó terheket is. A 2021-es pályázási időszakban 2022-24-ig évi 4,5 millió Ft támogatást nyertek el a hagyományos lap támogatás kategóriában, így a következő évekre biztosítva van a bevételük ezen oldala.

A magazin szerzői közlésvággyal rendelkeznek, számukra ma már megszokott, hogy szerkesztőség honorárium nélkül fogadja be az írásokat. Hosszú távon nem lenne megoldható a jelenlegi üzleti modellben bárminemű állandósított illetmény bevezetése, csak az esetleges hirdetési piac megnyitásával, ami a médium alapértékeivel nem egyezne meg.

A kiadás oldalon (6. ábra) nem szerepelnek marketing költségek, a magazin erre nem allokal erőforrást, nem hirdeti magát és nem tart évente kampányt sem az előfizetési időszak indulásakor. A „domain és hardver” kiadással kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy a bérelt 200 GB kb. tártelület nem csak a www.folkmagazin.hu-t, hanem az Táncház Egyesület és Alapítvány által tulajdonolt honlapcsoport minden lapját tartalmazzák.

A magazin pénzügyi biztonságát a 2017-ben elnyert Prima Primissima díjnak köszönheti, így működésük során az akkor elnyert 5 millió Ft-ból tudnak gazdálkodni, amennyiben a pályázati támogatások nem lennének elegendőek vagy nem érkeznének meg időben. Ebből képesek pótolni az óhatatlanul keletkező veszteségeket is.

Elhanyagolhatatlan a Táncház Egyesület nyújtotta támogatás, akik a folkMAGazin működésének következő pontjaihoz járulnak hozzá: irodabérlés, könyvelés, pályázati munka, kommunikáció, humán erőforrás egy része. A magazin munkatársainak száma 2018 és 2020-közt 4 és fél fő volt, 2021 óta 3 és fél fő dolgozik a lapszámok megjelenésén, az ő bérüket részben a Táncház Egyesület biztosítja, részben tiszteletdíjként szerepelnek a kiadások közt.

4. Összegzés

Az esettanulmányon keresztül azt tapasztalható, hogy a szubkultúrákról szóló szociológiai elméletek jól kiegészíthetők egy szervezet Social Business Model Canvas-on keresztül történő elemzését. A felhasznált elméletek segítségével mélyebb betekintést kaphattunk a szervezet missziójába és céljaiba, a médium tartalomgyártásában és előállításában résztvevők motivációiba.

Az elemzés gazdasági oldalán bevezetett kulcserőforrásokról szóló vizsgálati részre rávilágított a folkMAGazin előtt álló kihívásokra, melyek megismerésére és feltárására a bevezetett társadalomelméletek kizárólagos alkalmazásával nem lett volna lehetőség. Ez a következő vezető egyéniség megtalálása, Berán István jelenlegi kulcserőforrás mivoltának minél veszteségtelenebb átruházása.

A kutatás korlátjai voltak, hogy nem tudtam az elmúlt 30 évre visszamenőleg megismerni a magazin kiadásait és bevételét, a vezető szerkesztőn kívül más folkMAGazinhoz szorosan kapcsolódó önkéntes vagy fizetett munkát végző emberrel interjút készíteni. Ezek a kutatás folytatásának lehetséges és szükséges irányai lennének.

A kutatás több irányba is fejleszthető. Ennek egyik lehetősége a szervezeti tudás és a fogyasztók-tartalomgyártók közti átfedések, a tartalomgyártók motivációinak mélyebb vizsgálata, megismerése és feldolgozása által lehetne. Ezáltal tisztább kép alakulhatna ki a folkMAGazin lapszámainak elkészültéről és a szerkesztőségben történő folyamatokról. A másik lehetséges kutatási irány során a magazin online archívumának text mining módszertannal történő elemzése által kaphatnánk képet a témák színességéről, a mozgalmakon belül visszatérő örökzöld és népszerű témákról a honlapon található megtekintés számlálók elemzésbe történő bevonásával. A honlap olvasótermét látogató felhasználók földrajzi lokációjának megismerésével pedig képet kaphatnánk arról, mennyire népszerű a diaszpóra körében a magazin online formája. A harmadik lehetséges kutatási irányba elindulva az előfizetők folkMAGazin iránti elköteleződését és kapcsolatát lenne szükséges vizsgálni, valamint a táncházmozgalom tagjai, bizonyos csoportjai körében felmérni a médium ismertségét. Ezen adatokból kiindulva a magazin segítésekként a jelenleg hiányos marketing és ügyfélkapcsolati tevékenységeivel kapcsolatban a szakirodalmak és egyéb piaci minták segítségével megfogalmazhatóak lennének fejlesztési pontok, melyek beleillenek a vállalat profiljába és alacsony költséggel járnak.

Hivatkozásjegyzék

- ◇ Abrakovits Endre (2012). *Csodaszarvas* 4. szám, Molnár Kiadó, 183-220. old.
- ◇ Albarran, A. B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries. Media Markets Monographs*, 11. kiadás Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- ◇ Bankó András (1994). Háztáji beköszöntő. *folkMAGazin*, 1. évfolyam 1. szám 4. old.
- ◇ Barney, Jay B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9. évfolyam 4. szám, 49-61. old.
- ◇ Barta Tamás (2014). Magyar néptáncmozgalom a korai időkben – társadalmi ideológia vagy nemzeti művészet? *Eszmélet*, 26. évfolyam 101. szám 140-166. old.
- ◇ Berán István. (2023). Táncházi Egyesület képviselő ügyvezetője és a folkMAGazin tervező-szerkesztője, audio rögzített mélyinterjú, 2023.05.
- ◇ Bocz János (2009). A nonprofit szektor strukturális átalakulása Magyarországon. A magyar nonprofit szektor az 1990-es évek elejétől a 2000-es évek közepéig. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- ◇ Cohen, Stanley (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers*. Oxford: Blackwell.
- ◇ folkMAGazin Facebook oldala (2023). folkMAGazin Facebook oldala. Facebook. Letöltés dátuma: 2023. 10. 28., letöltés helye: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100035435336851>
- ◇ folkMAGazin Instagram oldala (2023). folkMAGazin Instagram oldala. Instagram. Letöltés dátuma: 2023. 10. 28., letöltés helye: https://www.instagram.com/folkmagazin_minden_ami_folk
- ◇ folkMAGazin weboldala (2023a). folkmagazin.hu. Letöltés dátuma: 2023. 10. 26., letöltés helye: <http://folkmagazin.hu/index.php/hu/olvasoterem>
- ◇ folkMAGazin weboldala (2023b). folkmagazin.hu. Letöltés dátuma: 2023. 10. 26., letöltés helye: http://lapozo.folkmagazin.hu/mag94_1/?page=1
- ◇ folkMAGazin weboldala (2023c). folkmagazin.hu. Letöltés dátuma: 2023. 10. 26., letöltés helye: http://lapozo.folkmagazin.hu/mag23_4/?page=1
- ◇ folkMAGazin weboldala (2023d). folkmagazin.hu. Letöltés dátuma: 2023. 10. 26., letöltés helye: http://lapozo.folkmagazin.hu/mag05_2/?page=1
- ◇ Grant, Robert M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33. évfolyam 3. szám 114-135. old.

- ◇ Hodkinson, Paul. (2002). Selling Goth? The Producers of Subculture. In: *Goth: Identity, Style and Subculture*. Oxford: Berg, 109-129. old.
- ◇ Kacsuk Zoltán. (2005). Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek. *Replika* 53. szám 91-110. old.
- ◇ Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (1. évfolyam). John Wiley & Sons.
- ◇ Peteraf, Margaret A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14. évfolyam 3. szám 179-191. old.
- ◇ Qastharin, Annisa. R. (2016). Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economics*, 7(4), 627-637. old.
- ◇ Táncház Egyesület weboldala (2017). Martin-díjasok: Berán István szakmai életútja. tanchaz.hu. Letöltés helye: <http://tanchaz.hu/index.php/hu/martin-dijasok/dijazottak/5-beran-istvan>, letöltés ideje: 2023.06.11.
- ◇ Thornton, Sarah (1995). The Media Development of Subcultures. *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover and London: Wesleyan University Press, 180–248. old.
- ◇ Urbán Ágnes, Gálik Mihály (2020). A médiatermékek jellegzetességei. In: Gálik Mihály & Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve*, 111–136. old. Budapest: NMHH Médiatudományi Intézet, <https://nmhh.hu/dokumentum/210039/MK38web.pdf>.
- ◇ Virt Dezső (1997). A Téka táncázás füzetek befejezetlen története. *Országépítő* - 8. évfolyam 3-4. szám, 58-60. old.

Melléklet

1. Melléklet: Készített mélyinterjú vázlata

Interjúalany: Berán István

Az interjú készítésekor előre meghatározott kérdéseket tettem fel, az alábbi sorrendben:

1. Milyen okból és milyen körülmények közt jött létre a folkMAGazin?
2. Milyen nehézségekkel szembesültek az elmúlt 30 évben és ezek ellenére hogyan tudták biztosítani a médium konzisztens megjelenését?
3. Ki a magazin kiadója, és fő anyagi támogatója?
4. Hogyan alakultak bevételei és kiadásai az elmúlt 5 évben?
5. Kik a magazin fogyasztói, hogyan alakult számuk az elmúlt 5 évben?
6. Milyen marketingstratégiát folytatnak?
7. Kik a fő partnereik, a lakpiadás mellett milyen egyéb tevékenységet folytatnak?
8. Vannak-e, voltak-e az évtizedekben hasonló tartalmat készítő versenytársak?
9. Milyen kihívások állnak a folkMAGazin előtt a következő években?