

Goiena eta BERRIA komunikabideen balio soziala: neurgailu berri baten lehen egokitzapenak, euskal prentsarako

Eneko Bidegain, Igor Agirre, Jone Amonarriz, Ainhoa Larrañaga
Mondragon Unibertsitateko Hezikom ikerketa-taldeko kideak

1980ko hamarkadan, gizarte eta kulturaren arloan lan egiten duten erakunde eta enpresak hasi ziren erakusten haien jardunak sortzen zuen balioa ez zitekeela neurtu kontabilitate arruntaren bidetik. Horrela garatzen hasi zen balio soziala neurtzeko metodologia. Horretarako, ikertutako enpresaren interes-taldean mapa osatu eta eragile horiengana joaten da, haiek enpresari ikusten dioten balioa zein den galdetzeko. Metodologia horretan oinarrituz, euskarazko komunikabideek zein balio sozial sortzen duten neurtzea da ikerketa honen asmoa. Goiena eta BERRIA komunikabideetan egin da neurketa. Kualitatiboki, euskararen zabalkundeari eta arautzeari egiten dioten ekarpena edo komunitatea kohesionatzen egiten duten lana aipatu dira, besteak beste. Jasotako aldagai guztiak neurtuta, ondorioztatu da bi komunikabideen artean, 2014an, diru-laguntzetatik jasotako euro bakoitzeko 9,22 euro itzuli dizkiotela gizarteari.

GAKO-HITZAK: Euskal komunikabideak · Balio soziala · BERRIA · Goiena · Euskara.

The social value of Goiena and BERRIA: first adaptation of a new measuring tool for Basque press

Social and cultural organizations started research about their social value, in 80', considering that traditional accounting was not able to measure the real value of the value of their business. By this way, a new method was developed: the measure of the social value. This method consists of drawing the map of the stakeholders of the organization, and doing interviews with each stakeholder. The aim of this research is measuring the social value of Basque media, using this method. The measure had been made in Goiena and BERRIA. Qualitatively, the most important value of BERRIA and Goiena is the contribution to the diffusion and normativization of the Basque language. The result of all the calculus of social value is that those media return 9,22 euros per each euro received in subvention.

KEY WORDS: Basque media · Social value · BERRIA · Goiena · Basque language.

Jasotze data: 2016-02-11 *Onartze data:* 2016-03-21

1. Sarrera

Enpresen balioa neurtzeko ohiko tresna da diru-sarreraren eta diru-irteeren arteko balantzea, kontabilitate arrunta. Komunikabideen eragina neurtzeko begiratzen da zenbat pertsonarengana heltzen diren. Ikerketa honekin erakutsi nahi dugu euskarazko komunikabideek badaukatela balioa hedapen soiletik harago bai eta kontabilitate ohikotik harago ere. Horretarako, beste ikerketa-alor batzuetan erabilitako tresna bat egokituko dugu euskarazko komunikabideetara: balio soziala neurtzeko tresna, alegia. 2015ean egindako ikerketa baten emaitzak aurkeztuko dira artikulu honetan. Enpresen balio soziala neurtzeko tresna egokitu dugu euskarazko komunikabideetara, eta Goiena eta BERRIA komunikabideetan pilotatu dugu.

2. Aurrekariak

Komunikabide batek gizarteari ematen dion balioa neurtzea ez da oso zabaldua den arloa, baina zenbait ahalegin egin dira ezker-eskuin, metodologia ezberdinak erabilia. 1980ko hamarkadako liberalizazio-prozesuek (De Abajo, 1999) eragin zuten erakunde batzuk hasi zirela erakutsi beharrez gizarteari ekarpen bat egiten ziotela, eta ekarpen horrek aitortza bat merezi zuela (Zuberogoitia, Bidegain, Egaña, & Larrañaga, 2015). Horrela hasi ziren hainbat erakunderen balio soziala neurtzen, besteak beste Kopenhageko antzokiarena edota British Library liburutegiarena.

2.1. Inbertsio baten itzultze soziala (SROI)

Balio soziala neurtzeko zenbait metodologia agertu dira, haatik. Enpresa batek egiten duen inbertsioak gizarteari zer balio ekarriko dion ikertzen du SROI metodologiak. Enpresa baten inbertsioetatik gizartera itzultzen den dirua kalkulatzek ere enpresa batek sortzen duen balioa neurtzea ahalbidetzen du. Tasubinsa eta Grupo Gureak enpresek, Nafarroako Enplegu Zentroen Elkartearen (Acemna) laguntzaz, SROI (Social Return on Investments) metodologia praktikan jarri dute lehen aldiz. Metodologia horren bidez, gizarte-integrazioa ardatz duten bi enpresa horiek beren inpaktu orokorra neurtu nahi izan dute; soziala, laborala nahiz ekonomikoa. Proiektu hori adimen-urritasunarekin lotutako enpresetan jarri dute martxan, hainbat puntu bistaratzeko eta argi uzteko helburuarekin (ACEMNA & Tasubinsa, 2013). Horrek balio baldin badu ere inbertsio bati buruzko ikerketa egiteko, ohiko urte bateko kontuentzako ez da metodorik egokiena.

2.2. Errentagarritasun soziala

Malagako Unibertsitatean (Espainia), aldiz, Andaluziako tokiko irratien errentagarritasun soziala ikertzen ari dira COMandalucia ikerketa-taldekoak. IRSCOM (Índice de Rentabilidad Social en Comunicación) da sortu duten tresna.

Elkarrizketetan oinarritzen da Malagako Unibertsitatearen lanaren metodologia. 2011tik gaur arte irratietako arduradunei elkarrizketak eginez egungo egoeraren mapa osatzea lortu dute. Kasu honetan, 32 adierazle xedatu dira eta sei eremutan antolatu dituzte: kudeaketa, kapital soziala, programazioa, Interneteko presentzia, lurraldeko artikulazioa eta azpiegitura. Horri esker irizpide kuantitatibo eta

kualitatiboak identifikatu eta irrati horiek eskaintzen duten zerbitzu publikoari balio bat jarri ahal izan diote.

Bereizgarri moduan herritar, kolektibo eta erakunde boluntarioen parte-hartzea eta irrati horiekiko duten konpromisoa ere ikertu dute. Era berean, medio horien konpromisoa, modelo parte-hartzailearen sorkuntza, tokiko eta gertuko informazioaren eskaintza, komunitateari ekartzen dizkion onurak eta, oro har, herriari egiten dioten ekarpena argitara eramatea lortu dute (Gabilondo, 2014).

Beste komunikabide batzuen eragin soziala neurtzen duten ikerketak ere egin dira, adibidez Erresuma Batuan BBCrekin (Terrington & Dollar, 2005) edo Kanadan CBC Radio Canadarekin (Deloitte, 2011). Gisa bateko edo besteko inpaktuaz ere mintzo dira beste hainbat lan (Ferrel Lowe & Martin, 2014; Hoffman & Eveland, 2010; Knight Foundation, 2011; LFA Group (Learning for Action), 2013; Mayer, 2011; Monedero Morales, 2014; Richardson, 2011; Senecal, 1986).

2.3. Balio soziala

Beste metodologia batek aztertzen du enpresa edo erakunde batek sortzen duen balio soziala. Hori erabili dute, adibidez, Lantegi Batuak eta Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) ikertzeko (Retolaza, Ruiz-Roqueñi, San-José & Barrutia, 2014). Ikerketa horrek agerian uzten du ikertutako enpresa edo erakunde horiek gizarteari sortzen diotela balio bat, kontabilitateko agirietan ez dagoena. Batetik, sortutako balio gisa aitortzen da zergetan eta gizarte-segurantzaz ordaintzen dena, baita soldatetan ere. Baina, Lantegi Batuak enpresaren kasuan, adibidez, adimen urriko pertsonak langile gisa hartzeak etekin gehiago ekartzen dio gizarteari: adibidez, pertsona horiei bestela ordaindu beharko litzaiekeen pentsioa aurrezteak, pertsona horien familientzako balioa, baita balio emozionala ere.

Metodologia horrek beste kontabilitate era bat proposatzen du, eta balio ekonomiko soila emateaz gain, zehazten du zein den erakundeak sortu duen balio sozioekonomikoa, zein den gizarteari itzuli dion balio sozioekonomikoa eta zein den sortutako balio sozial espezifikoa bera. Hiru balio horiek kuantifikatzeaz gain, kuantifika edo dirutara ekar ez daitekeen «balio emozionala» ere aipatzen du.

Balio horren berri jasotzeko erabiltzen den metodologia da enpresaren *stakeholder* edo interes-taldeengana joatea eta haiei galdetzea zein den ikertutako enpresak ekartzen dien balioa, fakturretan agertzen denaz harago.

3. Ikerketa-galderak

Sarreran zehaztu bezala, komunikabide baten arrakasta neurtzeko irizpidea ez daiteke bakarrik izan irismena (Mayer, 2011). Horregatik, euskarazko komunikabideen eragina neurtzeko beste tresna bat diseinatzea da ikerketa honen helburua, ez gainerako neurgailuak ordezkatzeko asmoz, baizik eta komunikabide horien eragina neurtzeko irizpide bat gehiago jartzeko asmoz.

Ikerketa-galdera sinplea da:

Zein da Goiena eta BERRIA komunikabideek gizarteari ekartzen dioten balioa (balio soziala)? Balio horren alde kualitatiboa ikertuko da, baina batez ere, balio hori termino ekonomikoetara ekarriko da.

4. Metodologia

Ikerketa hau egin da balio soziala neurtzeko metodologia erabilia (Retolaza, San-José, Ruiz-Roqueñi, Barrutia & Bernal, 2013), hala nola *stakeholder* edo interes-taldeengana joanez. Metodologia horren oinarri nagusia da joatea ikertutako enpresarekin lotura daukaten beste enpresa, erakunde, elkarte edo pertsonengana, eta haien galdetzea zer ekarpen egiten dien enpresa hark, fakturaziotik aparte. Hau da, haien arabera, zein balio sozial sortzen du ikertutako enpresak?

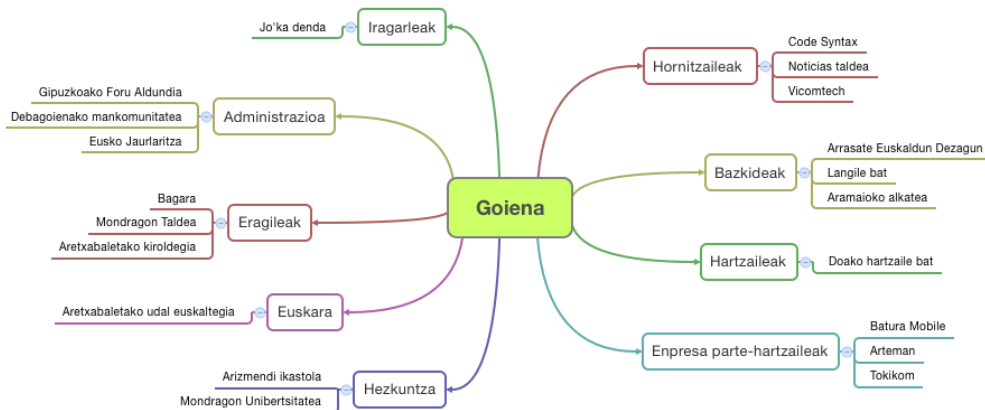
Interes-talde bakoitzaren testigantzak jaso dira. Behin guztiak ondo aztertuta eta horietan sakonduta, komunikabide bakoitzaren puzzle osoa osatu ahal izan da:

Enpresa bakoitza errealitate bat da, non parte-hartzaileen multzoak balioa sortzeko eta banatzeko (balio ekonomikoa, soziala eta emozionala) ekosistema jakin bat sortzen duen. Dena dela, fenomeno honen pertzepzioa osatugabea suertatzen da parte-hartzaileentzat edota interes-taldeentzat, bakoitzak sistema osoa bere interesen perspektibatik irudikatzen baitu (Retolaza *et al.*, 2014).

Lehen pausoa, beraz, interes-talde horiek identifikatzea izan da. Horretarako, Goienako eta BERRIAko gerente eta zuzendariekin egin dira bilerak, haien daukatelako informazio hori. Zein eragilerekin eta eragilerentzat egiten dute lan, zuzenean edo zeharka? Interes-taldeen mapa osatu da zuhaitz baten modura, adarrez adar. Lehenik eta behin hainbat alor identifikatu dira (euskalgintza, administrazioa, bazkideak, hornitzaileak, enpresa parte-hartzaileak, eragileak, hezkuntza, iragarleak, kultura-industria), ondoren horiek osatzen dituzten enpresa, erakunde nahiz taldeak proposatu dira (euskaltegiak, Eusko Jaurlaritza, langileak...).

Hastapeneko zerrendan zegoen interes-talde kopurua handiegia zen (50etik gorakoa), metodologiak baitio 20-25 bitartera murriztu behar dela zerrenda hori, komunikabide bakoitzeko. Murrizketa hori bideratzeko erabili den irizpidea aniztasunean oinarritu da, hau da, errepikakorrek izan zitezkeenak saihestu egin dira eta ahalik eta mota ezberdinenak aukeratu dira, betiere interes-talde garrantzitsuenei emanez lehentasuna. Bestalde, bi komunikabideen taulak estandarizatzeko ahalegin bat egin da formula edo metodo eraginkorrenaren alde egitearren. Amaitzeko, interes-talde bakoitzerako pertsona egokia proposatu da elkarrizketa egiteko. Ondoren, pertsona horiekin guztiekin kontaktuan jarri eta elkarrizketak egin zaizkie.

Eskema hauetan ageri da zein izan diren kontuan hartu ditugun BERRIA eta Goienako interes-taldeak:



1. irudia. Goienaren interes-taldeen behin betiko mapa.



2. irudia. BERRIaren interes-taldeen behin betiko mapa.

2015eko apirilean egin ziren elkarrizketak interes-taldeetako ordezkariekin. Elkarrizketa bakoitza 20-30 minutukoa izan zen. Galdera bakarraren inguruan osatu zen elkarrizketa, hauxe: «Zein balio sortzen dio *Goienak/Berriak*?».

Elkarrizketa horien sintesiak egin dira, eta elkarrizketa bakoitzetik ateratako balioen zerrenda bat osatu da. Zerrenda horiek guztiak elkarrekin erkatu dira, antzeko balioak edo balio berak multzokatzeko. Balio horiek multzokatzean, aldagaiak identifikatu dira. Orotara dozena bat aldagaietara ekarri behar ziren bildutako balio horiek guztiak.

Behin aldagaien zerrenda osatu ondoren, aldagai bakoitzeko neurgailu edo *output* bat bilatu da, aldagai horiei balio kuantitatibo bat eman ahal izateko. Kontua da, nola

neurtu aldagai horiek sortzen duten balioa? Zein da erabili behar den informazioa? Fase horretan, garrantzitsua da bereiztea balioa sortzeak izan duen kostua (dirutan edo dedikazioetan, bereziki) eta sortutako balioa bera. Neurgailu horiek monetariza daitezkeenak izan behar dute. Fase hori egin da ikertutako enpresako arduradunekin bilduz. Kalkulua egin ahal izateko, hainbat xehetasun galdetzen zaizkie enpresei, beren kontabilitateak atera behar dituztenak, edo beren ekinbidetik.

Output edo neurgailuak neurtzeko bi aukera daude. Batzuetan aldagaiaren balio ekonomikoa neurgailuak berak dakar (diru kopuru bat). Beste batzuetan, ezinezkoa da monetarizazio bat ateratzea zuenean. Adibidez: BERRIAk Euskaltzaindiaren eskura uzten duen corpus-a nola baloratzen da? Zein balio dauka, dirutan, corpus horrek? Horrelako kasuetan, proxy-etara jotzen da.

Proxy-a da kalkulatzea zenbat ordaintzen den zerbitzu bategatik, beste enpresetan. Adibidez, aztertutako enpresek barne- edo kanpo-formazioak eskaini badituzte doan, begiratzen da zenbat pertsonak jaso duen formakuntza eta zenbat ordukoa izan den formakuntza hori. Formakuntzak edo ikastaroak eskaintzen dituzten ohiko enpresek pertsonako kobratzen duten batez besteko prezioaren arabera kalkulatu da ikertutako enpresek sortzen duten balioa.

Azkenik, begiratu da ikertutako enpresek zenbat diru itzuli dioten gizarteari, zergetan, soldatetan edota gizarte-segurantzian.

5. Emaitzak

Ikerketaren emaitzak bi ataletan aurkeztuko ditugu. Batetik, jasotako balioak multzokatu ondoren, balio horien azterketa kualitatibo bat egin da. Deskribatuko da nolakoa den BERRIAk eta Goienak gizarteari egiten dioten ekarpena. Bigarren zatian, kuantifika daitekeen balioa zenbakitan emango da.

Lehenik, interes-taldeekin egindako elkarrizketetatik jasotako balioen zerrenda osatu dugu:

BERRIA	Goiena
Euskalgintzako erakundeetan parte hartzea, aholkulari gisa	Euskararen presentzia bermatzea eskualde oso batean
Euskararen corpus-aren sortzaile	Hainbat talde edo enpresak euskararekiko dituzten estrategiak indartzea
Euskararen normatibizazioaren sozializazioa	Diru-laguntzen antena-lanak egitea
Hizkuntza-komunitatearen kohesioa	Tokiko komunikabideen ordezkaritze-lana egitea
Ikasleek praktikak egiteko aukera	
Kazetarien formakuntza-gune (barne- eta kanpo-prestakuntzak)	
Produktua erabiltzeko aukera, ikasmaterial gisa	
Ekintza kulturalen edota tokiko ekitaldien berri zabaltzeko tresna, kulturaren merkatu-aukerak haziz	
Ekoizleen produktuak salgai jartzea	Platoaren erabilera merkea eskaintzea unibertsitateari
Oihartzun gutxiko sektoreei edo eskualdeko eragileei plaza bat eskaintzea	
Kultura-produktuen merkaturatzea	Webgunearen bide berriak urratzea tokiko komunikabideentzat
Pilotari, herri-kirolei eta mendiari buruzko informazio zabala ematea	Tokiko komunikabideen sarea sustatzea
Martin Ugalde Kultur Parkea sustatzea	Debagoiendar sentimendua sortzea
Berria Beka antolatzea	Eskualdeko elkarte eta jai-batzordeetan aktiboki parte hartzea
Pilota-txapelketa antolatzea	Informazio-euskarri ezberdinak erabiltzea, baliabideak optimizatuz
Solasaldiak antolatzea	Publizitate-trukea, kolaboratzaileekin
Liburuak ko-editatzea	
Euskal musikari buruzko informazio osatua eskaintzea, webgunean	
Irrien Lagunak haurrentzako animazio-zentro eta aldizkaria sustatzea	
Inprimatze zentroko bazkide izatea	
Martin Ugalde Beka parte hartzea	
Enpresa partaideei dirua aurrezten laguntzea, materiala haiekin batera erosteari esker	
Argazki Press-i informazio-bilketa lana aurrezte eta irudi-bankua handitzeko aukera ematea	Enpresa batzuek bezero berriak lortzea

1. taula. Interes-taldeek BERRIari eta Goienari ikusi dioten balioa. Iturria: lanketa propioa.

Balio horiek guztiak multzokatu ditugu ondoren, eta dozena batera ekarri ditugu, euskarazko komunikabide guztientzat baliagarri izan daitekeen oinarri komun bat bilatuz. Balio bakoitza zein eragilek aipatu duen ere zehaztu dugu, hala nola zutabeka antolatuz gizarte zibila, langileak, bezeroak, enpresa mundua eta administrazioa.

Stakeholderrek aitortutako balioak	GZ	L	B	E	A
Euskararen normatibizazioa, normalizazioa eta prestigioa					
Kohesio-tresna komunitate linguistikorako					
Gizarte- eta kultura-ekintzetan parte hartzea					
Euskal kulturgintzaren promozio-gune					
Prestakuntza-gune, ikasleentzat eta barneko eta kanpoko langileentzat					
Hezkuntzarako erabilgarriak diren edukien sortaile					
Beste komunikabideentzako aitzindari-lanak egitea					
Diru-laguntzen antena-lanak egitea					
Beste enpresei dirua aurrezten laguntzea					
Beste enpresei balio edo negozio berriak ematea					
Promozio-gune enpresa, erakunde eta taldeentzat					
Oihartzun gutxi duten sektoreei tokia eskaintzea					

2. taula. Balioak multzokatuta, eta stakeholder moten arabera (GZ: gizarte zibila; L: langileak eta kolaboratzaileak; B: bezeroak; E: enpresen mundua; A: administrazioa). Iturria: lanketa propioa.

Hamabi balio-multzo identifikatu ditugu, ikertutako bi komunikabideen balioak biltzen dituztenak. Bakoitzak bere berezitasunak izanik ere («diru-laguntzen antena-lanak egitea», adibidez, Goienaren balio espezifikoa da), komunikabide guztientzat balio lezakeen oinarri bat badago hor. Multzo bakoitzak badauzka aise monetariza daitezkeen balioak, baita kuantifikatzea ezinezko egiten dutenak ere.

5.1. Euskararen normalizazioa eta prestigioa

Euskarazko komunikabideak izanik, erran gabe doa euskararen zabalkunderako tresna garrantzitsuak direla. Goienaren eta BERRIAren interes-talde anitzek lotura zuzena dute euskararekin. Baina euskararen arloan ekartzen duen balioak gehiago zehaztea eskatzen du. Batetik badago euskararen normalizazioan egiten den lana, zabalkundearen bidez eta hizkuntza horri prestigioa emanez. Bestetik, euskararen arautzean edota normatibizazioan ere badute beren eragina.

Euskaltzaindia da BERRIA egunkariaren interes-taldeetako bat: erabakiak hartzerakoan, BERRIAren argitalpenak funtsezkotzat dauzkate. Euskaraz argitaratutako corpusa erabiltzen dute hizkuntzaren erabilerari buruzko erabakiak hartzeko, eta BERRIAK eskaintzen du daukaten corpus-aren erdia (2003an sortu zenetik, 20,5

miloi hitz). Horrez gain, BERRIAko hizkuntza-arloko arduradunak parte hartzen du Euskaltzaindiko exotoponimia batzordean, erabakitze nola izendatu eta idatzi euskaraz, Euskal Herritik kanpoko tokien izenak.

Euskara edozein hizkuntza nagusiren maila jasora ekartzeko ahaleginean, beste ekarpen funtsezko bat ikusten diete euskarazko komunikabideei, hala nola akademiaren erabakiak sozializatzeko funtzioa, argitaratutako testuen bitartez. Komunikabideei funtzio hori aitortzen diete gainerako interes-taldeetako ordezkariak ere. Horrekin lotuta, BERRIAk badauka estilo-liburu bat, euskaraz idazteko arauak biltzen dituena, toponimia eta exotoponimia barne. Liburu hori doan kontsulta daiteke sarean, eta gainera, estilo-liburuaren kudeatzaileek Twitter erabiltzaile-kontu bat ere badaukate, egunero azalpenak emateko eta jendearen galderei erantzuteko. Hortaz, tresna baliagarri bat jarri du herritarren eskura, euskararen erabilera zuzena argitzeko bidean.

Euskararen normalizazioari begira, elkarrizketatutako enpresa edo eragileek azaldu dute komunikabide horiek prestigioa ematen diotela euskarari. BERRIAren kasuan, asko eskertzen dute erakutsaraztea euskarak balio duela mundu zabaleko gaiez hitz egiteko eta edozein gai mota lantzeko, nazioarteko politikatik zientzietara (bertsolariantzat, adibidez, ezinbesteko tresna da BERRIA, gero plazan kantatuko dituzten gaien buruz beren hizkuntzan jantzeko orduan). Goienak beste informazio mota bat lantzen du, tokiko aldizkaria delako. Baina bere eskualdean erreferentzia bat izanik eta zabalkunde masiboa izanik, komunikabide horrek euskararekin harremanean jartzen ditu hizkuntza hori ez dakiten jendeak. Horien begietan, Goienak euskarari «prestigioa» ematen diola iritzi diote eragile batzuek. Hain zuzen, duela zenbait urte «pentsaezina zen euskaraz eman zitezkeela udal batzar baten berriak edo enpresa baten zereginei buruzkoak», dio eskualdeko erabiltzaile batek. Horri esker, eskualdeko enpresa-mundua bera ere euskaraz komunikatzen hasi dela dio enpresa-arloko arduradun batek. Elkarrizketatutako eragileek diote, halaber, euskara dakitenek —nahiz eta euskaraz alfabetizatua ez izan— beren hizkuntza erabiltzeko aukera daukatela horri esker; eta Goiena ez balitz existituko, Debagoiena eskualdeko berri jakiteko komunikabidea espainierazkoa izanen zela.

BERRIAk zerbitzuak eskaintzen dizkie beste enpresa batzuei: telefono-inkestak egitea, aldizkari korporatiboak egitea... Bezere horiek balioa eman diote BERRIAren lanari, euskararen arloan. BERRIAk eskaintzen dien zerbitzua ez da beste enpresa batzuen baino merkeagoa, alderantziz. Baina euskarazko zerbitzuaren «kalitatea» azpimarratu dute bezeroek, «beste eremu batzuek eskaintzen ez dutena», alegia. Kalitateko kazetaritza-lana ere azpimarratu du beste bezere batek.

BERRIAk eta Goienak euskararen arloan sortzen duten balioa neurtzeko ahalegina egin da. Batetik, aholkularitza, zuzenketa edo estilo-liburua osatzeko lana hartu da kontuan. Euskara- edo zuzenketa-zerbitzuek batez beste fakturatzen duten prezioaren arabera kalkulatu da bi komunikabide horiek euskal gizarteari ematen dioten balioa. Bestetik, gehitu behar da BERRIAk Euskaltzaindiaren esku uzten duen corpus-a. Corpus hori doan uzten badio ere, berez balio bat badauka, eta beste hizkuntzetako akademiek edo unibertsitateek ordaindu behar izaten dute halako corpus baterako. Azkenik, akademiaren erabakien sozializazioari begira,

nekez neur daiteke egunerokoa argitaratzeak daukan balioa; neur daiteke, ordea, BERRIAren estilo-liburuaren webguneak izaten duen bisita kopurua edo Twitterren daukan jarraitzaile kopurua. Estilo-liburu horrek badauka balio bat merkatuan, beraz hortik proxy bat atera daiteke.

5.2. Kohesio-tresna komunitate linguistikorako

Elkarrizketatutako eragileen iritziz, Euskal Herriko komunitate linguistikoa kohesionatzen duten tresna garrantzitsuenetariko bat osatzen dute komunikabideek, eta balio hori aitortzen diote BERRIA egunkariari.

Goiena eskualde bateko aldizkaria izanik, beste kohesio mota baten eragile gisa ikusten dute. Bere bailarako herritarren arteko kohesio-tresna garrantzitsua dela diote eragileek. Goienak hamabost bat urte dauzka, eta aldizkari hori sortu arte, Debagoiena bailarakoa izatearen sentimendurik ez zen existitzen. Bakoitza bere herri edo hiriko biztanle sentitzen zen, baina ez «debagoiendar». Eskualde osorako komunikabidea sortzeak eragin du herritarren artean eskualdea kohesionatzea, baita eskualdeko jardueren berri zabaltzea ere eskualde osoan. Eskualdeko mankomunitateko presidentearen arabera, Goiena izan ez balitz, udalek indar eta baliabide ekonomiko handiak ezarri beharko zituzten kohesio hori lortzeko.

Komunitatearengana iristeko beste bide bat ere badauka Goienak, eta horretan aitzindariak dira euskarazko prentsaren alorrean. Beren webguneko txoko bat eskaintzen diote komunitateari: jendeari edo elkarteei gune libre bat uzten diete informazioa edo iritzia emateko. Horrekin, webgune parte-hartzailea osatu dute, ehunka lagun kolaborazio erregularrarekin. Eskualdeko elkarteek balio handia aitortu diote komunikabide horri, beren ekimenen berri zabaltzeko tresna ezinbestekotzat daukatelako. Eskualdeko informazioarekin batera, herriz herriko informazioa ere zabaltzen du Goienak, eta bestela izango ez luketen oihartzuna ematen die komunikabide horrek udalerritik, elkarrizketatuen iritziz.

Azkenik, euskal hiztunen komunitateari eskaintzen diote euskaraz lan egiteko aukera. 43 langile dauzka Goienak eta 200 BERRIAk. Erakusten dute euskara izan daitekeela lanerako hizkuntza bat.

Kohesio horri balio bat ematea ez da ariketa erraza. Goienaren kasuan, indikatzaile batzuk aurki daitezke. «Debagoiendar» sentimendua errotzean daukan papera aitortu dute zenbait eragilek. Zenbateko gastua luke sei hilabeteko publizitate-kanpaina batek? Goienak egiten duena publizitate-kanpaina batera ekarri da, horren balioaren estimazio bat egiteko. Halaber, Goienako langileek eskualdeko elkarte eta jai-batzordeetan egiten duten lana ere kalkulatu da, teknikari batek kobratuko lukeenaren arabera. Tokiko informazioaren eskaintza eta horrek tokiko bizitza sozioekonomikoari eta kulturalari egiten dien ekarpena ere hartu da kontuan. Tokiko informazioari eskainitako orri kopurua biderkatu da orri kopuru horretako publizitatearen prezioarekin. Bestetik, kalkulatu da orri kopuru hori esku-orri edo liburuxka modura ekoizteak lukeen prezioa. Bi kopuruaren arteko batez bestekoa egin da. Gauza bera egin da telebistan emititutako minutuekin. Kalkulatu da hori publizitatea izango balitz, zenbat kostako litzatekeen, eta zenbatekoa den ordu bateko programazioaren produkzio-gastua.

5.3. Gizarte- eta kultura-ekintzetan parte hartzea

Komunikabide horiek komunikazio-talde soilak baino gehiago dira, herriko gizarte- eta kultura-ekintzetan parte hartzen dutelako, beren kazetaritza-funtzioaz gain. Haurrentzako aisialdia-eskaintzaren sustatzaile ere bada BERRIA, Irrien Lagunak klubaren bidez, adibidez. Klub horrek hainbat ikusgarri eta aisialdi eskaintzen dizkie Euskal Herriko haurrei, euskaraz. BERRIA Taldea da talde horren jabe nagusietako bat. Euskal kultura, gizarte eta politikari buruzko mahai-inguru publiko garrantzitsuak ere antolatzen ditu BERRIAk, Martin Ugalde Foroa izeneko ekimen batean. Aipatu behar da ere euskararen alde lanean ari diren elkarte eta enpresak koordinatzen dituen Kontseilua erakundeko bazkide eta parte-hartzailea dela BERRIA. Azkenik, euskal pilotaren sustapenean ere lan egiten du, besteak beste pilota txapelketa bat antolatuz.

Goiena komunikabideak ere parte hartzen du bere bailarako hainbat kulturatalde edo enpresatan eta hainbat ekitaldi edo ekimenetan. Adibidez, herriko taldeen futbol-partidak edo herriko jaietako ekitaldiak bidez grabatzen dituzte; baina ez bakarrik erreportaje baterako: ondoren grabaketa osoa kiroltaldeari edo jaiaren antolatzaileari ematen diote.

Gizarte-ekintza horietan parte-hartzea dirutan ageri da, maiz. Komunikabide horiek diru bat jartzen dute ekimen horiek aurrera ateratzeko, diru-emaizta modura edota akziodun modura. Beste batzuetan, lan-orduak eskaintzen dituzte edo eragile horien publizitatea doan jartzen dute, publizitate-trukearen bidez.

5.4. Euskal kulturgintzaren promozio-gune

Komunikabide horien interes-talde batzuk dira kulturgintzan ari diren hainbat elkarte edo enpresa: liburu eta disko argitaratzaileak, bertsolariak, euskararen aldeko elkarteak, kultura ekitaldien antolatzaileak... Euskal kulturaren sorkuntzan eta zabalkundearen ari diren eragileek ezinbestekotzat daukate komunikabide horien lana. Hain zuzen, beren kontsumitzaileengana heltzeko bideak dira euskarazko komunikabideak: ez bakarrik beren kontsumitzaileek euskarazko komunikabideak irakurtzen dituztelako, baizik eta erdarazko komunikabideek ez dietelako hainbesteko oihartzunik ematen euskarazko kultura gertakariei.

Euskal kultura produktuen promoziorako eragile garrantzitsua izanik, euskarazko komunikabideek eragin zuzena daukate euskal kulturaren susperraldian, kultura-industriako arduradunen hitzetan. Kulturarekin batera, euskararen aldeko gizarte-mugimenduaren komunikazio-tresna erreferentea dira euskarazko komunikabide horiek.

Halaber, BERRIA egunkariak sortu du euskal musika guztiari buruzko webgune handi bat (badok.eus). Historian zehar izan diren eta gaur egun dauden euskal kantari eta musika-talde guztiei buruzko informazio sakona eskaintzeaz gain, hainbat kantu entzungai jarri dituzte. Badok webguneak hilabeteetan dauzkan bisita kopurua biderkatu da musika-aldizkari baten prezioarekin.

Goienak eragin handia dauka bere eskualdeko eta eskualde horretako herrietako kultura ekitaldien zabalkundean. Kultura-eragileek diote antolatzen dituzten ekitaldiek ez luketela publikorik izanen, Goienaren lanari esker ez balitz. Gauza bera diote herrietako kirol-elkarteez edota enpresa-munduak ere.

5.5. Prestakuntza-gune

Ikertutako bi komunikabide horiek etorkizuneko eta gaur egungo kazetarien prestakuntza-gune ere badira. Batetik, kazetaritza eta ikus-entzunezko komunikazioko ikasleek enpresa horietan egiten dituzte unibertsitatean egin beharreko praktikak, edo bertan egiten dute lan zenbait hilabetez, bekadun gisa. Bestetik, beren kazetariak edo euskarazko beste komunikabideetako kazetariak etengabeko prestakuntza jasotzen dute. Bi komunikabide horiek prestakuntza-arloan egiten duten ekarpena hainbat proxy-ren bidez kalkulatu da. Ordainpeko ikastaro-ordu baten batez besteko matrikula-prezioa hartu da oinarritzat, emandako ikastaro-orduen edo egindako praktika-orduen balioa neurtzeko.

Horrez gain, Goienako langileek unibertsitatean emandako eskola-orduak ere hartu dira kontuan, neurketa hori egiteko orduan. Goienak berak bere platoa prezio merkeagoan eskaintzen die Mondragon Unibertsitateko ikasleei. Goienaren egoitza bisitatzeko aukera ere eskaintzen dute, eta horren balioa kalkulatu da Euskal Autonomia Erkidegoko museo txiki bateko sarreraren prezioaren arabera.

5.6. Hezkuntzarako erabilgarriak diren edukien sortzaile

Unibertsitateek, eskolek eta helduak euskalduntzeko zentroek maiz erabiltzen dituzte aipatutako bi komunikabideak, irakaskuntzako material gisa. Material pedagogikoaren osagarri garrantzitsutzat dauzkate. Horrek eragiten du material pedagogikoaren ekoizpenean diru gutxiago jar dezaketela. Astero erabiltzen dute komunikabide bat edo bestea. Bolumen horretako eskola-liburu baten merkatuko prezioaren eta eduki horiek erabiltzen dituzten ikasle kopuruaren arabera kalkulatu da bi komunikabide horien erabileraren balioa.

5.7. Beste komunikabideentzako aitzindari-lanak egitea

Euskarazko prentsa idatzian edo tokiko komunikabideen artean garrantzitsuenak izanik, gainerako komunikabideentzat bide-erakusle dira. Goiena da tokiko komunikabideen arteko handiena, eta hark urratzen ditu bide berriak, teknologia berrien arloan adibidez. Gainerako komunikabideek haren bideari jarraitzen diote. Bide-urratzaile izateak ondorio ekonomikoak ere baditu, Goienak egindako gastu batzuei esker, beste komunikabideek gastu apalagoa egin behar dutelako: hori gertatzen da webgunearekin, Goienarentzat diseinatutako plataforma digitala baliagarri izanik besteentzat, besteek diseinu horren egokitzapena baizik ez dute ordaindu behar. Konkrétuki, webgunea lehen aldiz diseinatzearen prezioa 13.500 eurokoa izan zen Goienarentzat. Beste zortzi komunikabidek 5.000 euro ordaindu zuten plataforma hori beren edukietara egokitzeagatik. Beraz, bakoitzak 8.500 euro aurreztu ditu.

5.8. Besteentzako diru-laguntza bilaketak egitea

Tokiko komunikabideen arteko liderra da Goiena. Hark dauka, gainera, langile gehien. Hori dela-eta, Goienak besteek baino baliabide gehiago dauka lan administratiboak egiteko. Diru-laguntza eskaerak egiten trebatua da, eta beste tokiko komunikabideak laguntzen ditu eskaera horiek betetzen. Baina ez komunikabideak bakarrik; bere inguruko zenbait enpresarentzat ere egin ditu aholkulari-lanak. Goienaren lan horri esker, beste komunikabideek eta enpresek 114.700 euro lortu zituzten 2014an, diru-laguntzetatik.

5.9. Dirua aurreztea edo aurrezten laguntzea

Goienak hiru euskarri ditu: papera, telebista eta webgunea. Alta, bada, informazio bera hiru kanal ezberdin horietarako lantzen dute, eta horrekin dirua aurrezten dute. Kalkulatu da zenbat kostako litzatekeen ekoizpen hori, kanal bakoitzak (telebista, papera, webgunea) bere aldetik lan eginez gero, eta zenbat kostatzen den hiru euskarrientzat batera lan eginez. Kenketa eginez atera da politika horri esker aurrezten den diru kopurua. Edo, beste era batera errateko, antolaketa horri esker lortzen dute beren baliabideei probetxu gehiago ateratzea, egiten den lanari zabalkunde handiagoa emanez.

Bestalde, Goienak beste enpresa-kide batzuekin batera egiten ditu gastuak: materialaren erosketa, materialaren erabilera.

5.10. Beste enpresei negozio berriak ematea

Goienarekin lotura zuzena edo zeharkakoa duten enpresek hainbat bezero edo kontratu lortu dituzte Goienari esker. Batu dira kontratu horietatik lortu diren diru kopuruak.

BERRIAk egunero lan egiten du Argazki Press argazki-agentziarekin. Zerbitzu bat fakturatzen dio enpresa horrek, egunero eskatutako argazkiak egitearen truke. Argazki horiek BERRIAk argitara ditzake, baina jabegoa Argazki Press-ena da. Beraz bi eratako balioa sortzen dio BERRIAk. Batetik, Argazki Press-ek berak ez du informazioa bilatzeko lanik egin behar argazki horiek ateratzeko, BERRIAko kazetariak ematen baitiote informazio hori. Hori haiek egin behar balute, langile bat eta erdi behar lituzke enpresa horrek. Kalkulatu da zein den BERRIAk ematen duen balioa, EAEko hedabideen arloko langileen batez besteko soldataren arabera. Horrez gain, BERRIArentzat egindako lanari esker, argazki-bankua handitzen zaie. Argazki horiek gerora sal ditzakete, batez besteko prezioa 85 eurokoa izanik. Urtean 33.000 argazki egiten dituzte BERRIARI esker.

5.11. Promozio-tresna enpresa eta erakundeentzat

Kultura- edo beste produkzio-arlo batean ari diren enpresentzat ere balioa sortzen dute ikertutako komunikabideek. BERRIA egunkariak, adibidez, eskaintza bereziak egiten dizkie irakurleei, argitaletxeekin adostuta. Liburu, disko edo DVDak zabaltzen dituzte egunkariarekin batera. Salmenta horren zati bat argitaletxeari

dagokio, eta, gainera, horri esker, liburu gehiago saltzea lortzen dute. Horrez gain, BERRIA hainbat libururen ko-argitaratzailea da: sukaldaritza-liburuak euskaraz argitaratzearen sustatzaile nagusia da egunkari hori, adibidez.

Baina kultura-ekoizpenarekin zerikusirik ez daukaten produktuak (nekazaritza-produktuak, adibidez) ere saltzen dira BERRIAren bidez, txoko berezia badutelako harpidedunentzat.

5.12. Oihartzun gutxi duten sektoreei tokia eskaintzea

Beste hainbat erakunde eta elkarteren berri ere zabaltzen dute BERRIAko orrialdeetan. Kultura-sailekoaren antzeko kalkulua egin da. Beste hedabideetan oihartzun gutxi duten kirolek eta elkarteek daukaten presentzia neurtu da, eta horren balioa kalkulatzeko erabilitako proxy-a kultura-orriei dagokien bera da.

6. Balioaren kalkulua

Balio sozialaren kalkulua hiru ardatzetan oinarritzen da. Goian aipatutako neurgailu horiek guztiak ez dira bakarrak. Alde batetik, enpresaren balio sozioekonomikoa neurtzen da. Bigarrenik, itzultze sozioekonomikoa aztertzen da. Bi atal horiek betetzeko, enpresaren kontuetan begiratzen da, baina baita enpresa horrek hornitzaileei ordaindutako fakturretan ere. Hain zuzen, enpresak zuzenean sor dezake balio soziala, baina baita zeharka ere: faktura bategatik kobratzen duen enpresak soldatak ordaintzen ditu, gizarte-segurantza ordaintzen du baita zergak ere. Hirugarren atala balio sozial espezifikoari dagokio, bereziki. Eta hor sartzen dira interes-taldeek aitortutako balioaren kalkuluaeren emaitzak.

Neurketa horretan kontuan hartu dira honako datu hauek:

- Balio erantsia.
- Ordaindutako soldata guztiak.
- Gizarte-segurantzari emandakoa (enpresak berak, eta langile bakoitzeko).
- Irabazien gaineko zergak (enpresak emandakoak eta langile bakoitzeko atxikipenak).
- BEZa (sortutakoaren eta emandakoaren arteko aldea).
- Beste zergak.
- Zergak ordaindu aurreko emaitza.
- Berriz inbertitutako irabaziak.
- Hornitzaileei egindako erosketak.
- Jasotako diru-laguntzak.

Behereko taulan egin da jasotako datu guztien sintesia, zutabe banatan zehaztuz sortutako balio sozioekonomikoa, itzultze sozioekonomikoa eta balio sozial espezifikoa. Taula honetan ageri da BERRIAren eta Goienaren artean sortu den balio soziala 2014an:

BERRIaren eta Goienaren balio soziala

	<i>Itzultze sozioekonomikoa</i>	<i>Balio sozioekonomikoa</i>	<i>Balio sozial espezifikoa</i>	<i>Balio sozial orokorra</i>
Eragin sozialeko balio ekonomikoa	5.355.207 €	6.776.194 €		6.776.194 €
Zeharkako eragineko balio ekonomikoa (hornitzaileak)	2.996.276 €	4.770.147 €		4.770.147 €
Zeharkako eragineko balio ekonomikoa (euskaraz ari direnak)	147.182 €	244.491 €	244.491 €	244.491 €
Zeharkako eragineko balio ekonomikoa (euskalgintza)	37.057 €	65.349 €	65.349 €	65.349 €
Balio sozial espezifikoa			15.445.653 €	15.445.653 €
Inbertsioak	134.111 €	189.554 €		189.554 €
OROTARA	8.485.594 €	11.735.895 €	15.755.493 €	27.181.548 €
Diru-laguntzak	2.948.513 €	2.948.513 €	2.948.513 €	2.948.513 €
Diru-laguntzak kenduta	5.537.081 €	8.787.382 €	12.806.980 €	24.233.035 €
Jasotako euro bakoitzeko itzultzen dena	2,88	3,98	5,34	9,22

3. taula. BERRIaren eta Goienaren balio sozialaren kalkulua.

Taulak erakusten du zenbat euro itzuli dioten gizarteari Goiena eta BERRIA komunikabideek, bien datuak batuta. Itzultze sozioekonomikoa 8,5 milioi eurokoa izan da eta balio sozioekonomikoa 11,7 milioi eurokoa. Balio hori jardun ekonomikoak berak sortzen du, hor sartzen baitira ordaindutako zergak, gizarte-segurantza, zeharka ordaindutako zergak, soldatak eta abar. Balio sozial espezifikoa (aldagaietatik ateratakoa) 15,8 milioi eurokoa izan da. Balio sozial osoa 27,2 milioi eurokoa izan da. Baina kopuru horri kendu behar zaio diru-laguntza publikoetatik jaso duten dirua, hala nola ia 3 milioi euro, bien artean.

Ondorioz, Goienak eta BERRIAk, bien artean, gizarteari eman dioten balio sozioekonomikoa 5,5 milioi eurokoa izan da, itzultze sozioekonomikoa 8,8 milioi eurokoa izan da eta balio sozial espezifikoa 12,8 milioi eurokoa. Balio sozial osoa, aldiz, 24,2 milioi eurokoa izan da. Beste gisa batez azaltzeko: aktibitate ekonomikoak berak sortzen duen balioaz gain, gehienetan dirutan neurtzen ez den ekarpen sozial

hori 12,8 milioi eurokoa da. Horrek erran nahi du, balio sozial espezifikoki dagokionez, jasotako euro bakoitzeko 5,34 euro itzuli dizkiotela gizarteari. Jardun ekonomikoak berak sortutako balio soziala kontuan hartuta, euskarazko komunikabide horiek 9,22 euro itzuli dizkiote gizarteari, gizartetik jasotako euro bakoitzeko.

7. Ondorioak

Ikerketa honek erakutsi du enpresa baten azterketa kontablea ez dela nahikoa enpresa horrek sortzen duen benetako balioa neurtzeko, batez ere gizarte- edo kultura-arloetan ari diren sektoreetan, eta nola ez, komunikabideetan. Goienera eta BERRIA komunikabideak bi adibide baizik ez dira, eta balio dezakete irudikatzen antzeko egoera bizi duten beste komunikabideen egoera ere zein den. Bi komunikabide horiek diru-kontuak orekatzen dituzte edo dirua galtzen dute, baina ez dira etekinak jabeen artean banatzen dituzten enpresa batzuk. Emaiza kontableak negatiboak izanik ere, gizarteari egiten dioten ekarpena handia da. Goienera eta BERRIAren artean, 24.233.035 euroko balio soziala sortu zuten 2014an. Beste modu batez adierazteko, diru-laguntzetan jasotzen den euro bakoitzeko 9,22 euro itzultzen dizkiote gizarteari.

Emaiza horiek berresten dute Eusko Jaurlaritzak kaleratu berri duen beste ikerketa batek (Eusko Jaurlaritza, 2015) dioena: euskarak balio ekonomikoak sortzen du. Euskal Autonomia Erkidegoaren barne-produktu gordinaren % 4,1 euskarari buruzko enpresei dagokie. Gure ikerketa balio ekonomikotik harago doa. Erakusten du komunikabideak kate-begi garrantzitsuak direla euskararen ekonomia horretan: balioa sortzen dutelako pedagogia-arloan ari diren sektoreei begira, eragin handia daukatelako euskararen arautzean eta arau horien sozializazioan, lan handia egiten dutelako euskal mundua kohesionatzean, eta laguntzen dutelako elkarteekin ekintzetan eta enpresen ekoizpenaren ezagutaraztean eta zabalkundeetan.

Hain zuzen ere, euskararen munduak garrantzia baldin badu Euskal Herriko (EAEtik haragoko ikerketak oraindik egin gabe baldin badaude ere) ekonomian, ikerketa honek erakusten du euskarazko komunikabideek ere ezinbesteko funtzioa betetzen dutela euskararen ekonomia horretan: haien ekarpenak anitz laguntzen ditu irakaskuntza eta ekoizpena, adibidez. Hain sendo egongo ote litzateke sektore hori, komunikabiderik gabe?

Azkenik, ikerketa honek balio izan dezake komunikabideek, oro har, gizarteari egiten dioten ekarpena neurtzeko metodologia-proposamen gisa; eta, bereziki, tresna baliagarria izan daiteke hizkuntza gutxituetan dauden komunikabideen balioa ikertzeko, ezagutzeko eta —baliorik baldin badago— aitortzeko.

Etorkizunera begira, tresna hau bi gisetara erabil daiteke. Baina lehenik beharrezkoa izanen da ikerketa honen azterketa bat egitea: detektatu behar dira neurtu gabe gelditu diren balioak, eta horiek gehitu, eta berriz aztertu behar dira erabilitako aldagaiak eta proxy-ak. Bi komunikabideen neurketak erraztuko du, etorkizunean, gabezia horiek aurkitzea eta konpontzea. Metodologiari zorrozki jarraituz, interes-taldeen eman dituzten balioak antzekoak izanik ere kasu batean zein bestean, zenbait balio batean agertu dira eta bestean ez. Bizkitartean, batean

agertu denak bestean ere agertu behar luke, kasu gehienetan. Huts horiek zuzendu behar dira, balio sozialaren neurketa zehatzagoa egiteko. Horrela, tresna hori euskarazko komunikabideentzat egokitu litzateke, estandarizazio bat bilatuz.

Zuzenketa eta estandarizazio horiek egin ondoren, urtez urte egin daiteke neurketa hori, BERRIaren eta Goienaren kasuan. Zuzenketa eta estandarizazio horrek ez du lan handia eskatuko. Ez da beharrezkoa izanen berriz ere joatea interes-taldeengana. Orain identifikatutako aldagaietatik abiatu beharko da. Neurgailuak eta proxy-ak ikerketa-urteko errealitatera egokitu beharko dira, bistan denez. Baina balio soziala parametro beren arabera neurtzeko aukera eskura izanen dute enpresa horiek.

Bigarrenik, tresna hori beste komunikabideetara ere zabal daiteke. Bistan da, ikertu gabeko komunikabide horien interes-taldeak identifikatu eta haiekin bildu beharko da, baina 2015ean egindako lan honek anitz erraztuko du fase hori, baita balioak, aldagaiak, neurgailuak eta proxy-ak aurkitzeko fasea ere.

Epe ertainera begira, euskarazko komunikabideen sektore osoaren balio soziala neurtzea izan daiteke helburu bat.

Bibliografia

- ACEMNA, GG & Tasubinsa (2013): *Análisis del retorno social de la inversión pública en un CEE de iniciativa social mediante la aplicación de la metodología SROI (Retorno Social de las Inversiones)*.
- De Abajo, A. (arg.) (1999): *Neoliberalismoa edo egungo gizartea irudikatzen zenbait zertzelada*, UEU, Bilbo.
- Deloitte (2011): *The Economic Impact of CBC / Radio Canada*.
- Eusko Jaurlaritzak (2015): *Euskararen balio eta eragin ekonomikoa*, Eusko Jaurlaritzak, Gasteiz.
- Ferrel Lowe, G. & Martin, F. (arg.) (2014): *The Value of Public Service Media*, Nordicom, Göteborg.
- Gabilondo, V. (2014): «La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana», *Historia y Comunicación Social*, **18(0)**, 257-270.
- Hoffman, L.H. & Eveland, W.P. (2010): «Assessing Causality in the Relationship Between Community Attachment and Local News Media Use», *Mass Communication and Society*, **13(2)**, 174-195.
- Knight Foundation (2011): *Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*.
- LFA Group (Learning for Action) (2013): *Measuring Public Media's Impact: Challenges and Opportunities* (Report prepared by LFA for the National Center for Media Engagement), Learning for Action, San Frantzisko.
- Mayer, J. (2011): *Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration*, 2011ko ekainaren 18a.
- Monedero Morales, C. (2014): «La televisión local pública: plataforma para contenidos de servicio al ciudadano», *Comunicar*, **25**, 2.
- Retolaza, J.L.; Ruiz-Roqueñi, M.; San-José, L. & Barrutia, J. (2014): «Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak», *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria = Revista de servicios sociales*, **55**, 17-33.

- Retolaza, J.L.; San-José, L.; Ruiz-Roqueñi, M.; Barrutia, J. & Bernal, R. (2013): *Metodología para la cuantificación del valor social generado por una organización. El caso de Lantegi Batuak*.
- Richardson, B. (2011): *Measuring Community Engagement: A Case Study from Chicago Public Media*, 2011ko abenduaren 1a).
- Senecal, M. (1986): *Televisión y radios comunitarias: teoría y práctica de una experimentación social*, Mitre, Bartzelona.
- Terrington, S. & Dollar, C. (2005): *Measuring the Value Created by the BBC. In Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age (60–77)*, John Libbey Publishing, Eastleigh (UK).
- Zuberogoitia, A.; Bidegain, E.; Egaña, T. & Larrañaga, A. (2015): «Komunikabideen balio soziala: ikergai berria euskarazko komunikazio-eremuan», Jakin.eus.

