

Komunikabideen balio soziala: ikergai berria euskarazko komunikazio-eremuan

Aitor Zuberogoitia

Eneko Bidegain

Txema Egaña

Ainhoa Larrañaga

Gauza jakina da euskarazko komunikabideentzat funtsezkoak direla nola erakunde publikoen babesa hala oraingoz tantaka iristen den publizitate instituzionalaren diru-iturria. Urtero-urtero Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzaren diru-laguntzen esleipenaren zain egoten dira denak, euren urteroko balantzeak orekatzen saiatzeko eta hurrengo urtera begirako planak egiten hasteko. Sektorea aspalditik ari da aldarrikatzen egungo urtez urteko diru-laguntza politikatik lauzpabost urteko hitzarmen-kontratueterako jauzia, eta Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzatik bertatik pausoak agindu ziren norabide horretan 2013ko azaroan Mondragon Unibertsitatearen Aretxabaletako campusean eginiko Gertuko Komunikabideen I. Jardunaldian (ikus horri buruz Urkizu, 2013). 2014ko abenduan, berriz, Patxi Baztarrika Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako sailburuordeak Gertuko Komunikabideen II. Jardunaldian iragarri zuen 2015ean irizpideak adostu eta 2016tik aurrera euskarazko komunikabideentzat urte anitzeko diru-laguntza deialdien formula indarrean ezarriko dela.

Artikulu honetan, alabaina, orain arte behinik behin askorik aztertu ez den beste norabidean jarri gura genuke arreta: komunikabideok jasotako dirutik, zenbat bueltatzen diote Administrazioari zerga bidez? Zenbat diru inbertitzen dute hedabideok euren inguruan? Zenbat lanpostu sortzen? Zein da gizarte-kohesioari eta hizkuntzaren normalizazioari egiten dioten ekarpena? Zein da, funtsean, euskarazko komunikabideen balio soziala?

Aurretiaz ere plazaratu izan dugu gai honen inguruan ikertzeko premia (Bidegain, 2014; Zuberogoitia in Hermosilla, 2014), baina kontua xeheago azaltzen saiatuko gara orain. Horretarako, balio sozialaren kontzeptu hori nondik datorren eta beronen oinarriak zeintzuk diren azalduko dugu lehenengo eta behin; hori eginda, gertuko komunikabideen eragin sozialaren inguruan izan diren ekarpen nagusietako batzuk aipatuko ditugu gaingiroki, eta baita eragin sozial hori neurtu guran egin diren ikerketa batzuen berri eman ere; ondoren, euskarazko komunikabideen eragina neurtzeko buruturiko ikerketak laburbilduko ditugu, eta, amaitzeko, Mondragon Unibertsitateko Hezikom ikerketa-taldean (Deustuko Unibertsitateko Global Center for Sustainable Business zentroaren eta Euskal Herriko Unibertsitateko ECRI-Ethics in Finance and Governance ikerketa-taldearen laguntzarekin) euskarazko komunikabideen balio soziala neurtzeko abiatu berri dugun proiektuaren berri emango dugu.

Liberalizazio-prozesuak eta balio sozialaren aldarrikapena

Aurrerago ikusiko dugun moduan, geroz eta ugariagoak dira erakundeen balio soziala neurtzea xede duten ikerketak. Haatik, noiz sortua da kontzeptu hori? Zein kinkatan? Eta zer neurtu gura da zehazki erakunde baten balio soziala neurtu gura dela esaten denean? Galdera-sorta hori erantzuten hasteko, komeni da soa 1980ko hamarkada hasieran pausatzea. AEBetan Ronald Reagan eta Erresuma Batuan Margaret Thatcher agintera iritsi izanak aldaketa nabarmenak ekarri zituen herrialde horietako gizarte-polituketara; nabarmenena, honako hau: gutxieneko esku-hartze publikoaren aldeko teorien arrastoari segika, zerbitzu publikoen liberalizazio-prozesuak asko bizkortu zirela (ikus honi buruz De Abajo, 1999).

AEBetan eta Erresuma Batuan abiatutako politikok Mendebaldeko gainerako herrialdeetan ere izan zuten islarik hurrengo hamarkadan. Kinka horretan, eta indarra hartzen hasiak ziren diskurtso eta politikei aurre egin guran, zenbait erakunde publikok gizarteari egiten zioten ekarpena bistaratu gura izan zuten; orduan ez ezik, gaur egun ere geroz eta gehiago dira ekarpen hori bistaratzeko saiatzen direnak. Hori da, adibide batzuk aipatzearren, erakunde hauen kasua: Royal Theatre Copenhage (Bille, 1997), British Library (Pung, Clarke eta Patten, 2004; Tessler, 2013), Irlandako Kirol Kontseilu Gorena (Irish Sports Council, 2005) edota League of American Orchestras (2014). Horiek guztiek eta beste hainbatek euren komunitateei egiten dieten ekarpena neurtu eta bistaratu gura izan dute, jendeak ekarpen hori behar den moduan balioetsi dezan.

Retolaza et al.-ek dioten moduan (2013), erakundeen balio ekonomikoa ez ezik berorien balio soziala ere kalkulatu gura duenak hiru ikuspegi ditu begi aurrean:

- Tradizio neoklasikoak eskaintzen diona da bata, zeinean finantza-balioak daukan erabateko zentraltasuna erakunde horrek sor dezakeen beste edozein balioaren aurrean (hainbestearainokoa da zentraltasun hori, non, ikuspegi honetatik, hautu okerra litzatekeen erakundeak bere finantza-baliabideak gizarte-ekintzara bideratzea, hori eginez bere inpaktu soziala murriztuko lukeelako).
- Ongizate komunaren tradizioa da bigarrena, XX. mende erditik aurrera indartu dena. Haatik, egile hauen ustez (Retolaza et al., 2013), tradizio horren baitan ez dago adostasunik ongizate komuna zer den definitzerakoan.
- Interes-taldearen teorian (*Stakeholder Theory*) oinarrituriko ikuspegia da hirugarrena. Ikuspegi hau ez da zentratzen enpresaren jardunak akziodunentzako sortzen duen balio ekonomikoa soilean; aitzitik, enpresa/erakunde horren jardunak hunkitzen dituen taldeak oro (interes-taldeak) identifikatzen saiatzen da lehenik, eta, ondoren, jardun horrek interes-talde horiei guztiei zelan eragiten dien kuantifikatzen du, haientzat sorturiko balio ekonomikoa zein soziala kalkulatu.

Hirugarren tradizio horren ekarpen nagusia da, azken beltzean, batera (kontabilitate bakarrean integratuta) neurtzen saiatzen dela tradizioz bereizita neurtu izan diren enpresen ekarpen sozial eta ekonomikoa. Horretarako, baina,

Es imprescindible avanzar hacia una integración de ambos partiendo de dos premisas: en primer lugar, objetivar qué se entiende por valor social, o al menos, cuál va a ser la metodología utilizada para identificar el valor social que crea una entidad; y en segundo lugar, utilizar un indicador conjunto de valor para ambas realidades, que no parece posible que sea otro que el que hace uso de unidades monetarias,

por lo que resulta necesario traducir los indicadores de valor social a parámetros financieros (Retolaza et al., 2014: 19).

Hirugarren tradizio horren ildoan, zenbait metodologia sortu dira azken urteotan erakundeen balio soziala neurtze aldera, hala nola SROIrena,¹ LBGrena² edota arestian aipaturiko artikuluan Euskal Herritik bertatik proposatzen dutena (Retolaza et al., 2014). Metodologia horietan oinarrituriko ikerketak ugaritzen ari dira azken boladan; horietako batzuk aipatu ditugu dagoeneko, baina badira erakundeen balio sozial globala kuantifikatu eta bistaritzen duten ikerketa gehiago ere, izan zerbitzu publikoena orokorrean (Rynell et al., 2011), izan zerbitzu publiko konkretu batena (Social and Economic Value of Postal Services, 2011), izan kultura-ondarea zaintzeko erakundeena (Dümcke eta Gnedovsky, 2013), izan ondare horren berorren inpaktu ekonomikoarena (Rausell-Köster, 2013), izan liburutegiena (Luria Roig eta Pintor González, 2013; Taladriz-Mas, 2013; Gómez Yáñez, 2014)... Horietako batzuk, gainera, Euskal Herrian bertan ere egin dira dagoeneko (ACEMNA eta Tasubinsa, 2013; Retolaza et al., 2013 eta 2014).

Hirugarren tradizio horretan murgildu gura dugu, hain zuzen, euskarazko komunikabideen balio soziala neurtzeko. Haatik, hori baino lehen, komeni da jakitea zer idatzi den komunikabideen eragin sozialaren inguruan, eta komeni da, halaber, ezagutzea zertzuk ikerketa egin diren eragin hori neurtzen saiatzeko.

Gertuko komunikabideen eragin soziala: behakoa orain arteko ikerketa nagusiei

Asko eta asko dira gertuko komunikazioaren eraginaz egin diren ikerketak.³ Aipatu izan da komunikazio hori, esate baterako, eskubide modura ulertuta (Bel Mallén, 1990); azpimarratu izan da, era berean, bai gertuko komunikabideok egiten duten ekarpena gizarte-jabekuntzaren logikatik funtzionatzen dutelako (Sénécal, 1986), bai berorien zerbitzu-izaera (Monedero Morales, 2014; Ferrell Lowe eta Martin, 2014); luze eta zabal berba egin da, azkenik, komunikabideok iraunkortasun-logikari eusteko daukaten garrantziaz (Knight Foundation, 2011), hiritartasunari eta hiritarren parte-hartzeari eskaintzen dizkieten aukerez (Gabilondo, 2013; Chaparro, 2014), edota komunitatearen barne-kohesioan (Hoffmann eta Eveland, 2010), komunitate-garapenean (Mari Sáez, 2010) zein iritzi publikoaren konfigurazioan (Christen eta Huberty, 2007; Tan eta Weaver, 2009) duten eraginaz.

Azterketa teorikoez landa, dena dela, dezente gutxiago dira eragin hori neurtzeko eginiko lanak. Gertuko komunikabideen eremua gaintitu eta komunikabide guztiak aintzat hartuta, Ofcom-ek (2004a eta 2004b) Erresuma Batuko telebista publikoak ikertu zituen bertako Parlamentuak eskatuta, telebistok audientzien beharrak asetzen ote zituzten aztertze aldera. Erresuma Batutik aldendu barik, Terrington eta Dollar-ek (2005) neurtu zuten zer balio erantsi sortzen duen BBCK, eta Kenny, Foster eta Suter-ek (2014), berriz, Lurreko Telebista Digitalaren balio ekonomiko eta soziala. Espainian, azpimarratzekoa da Malagako unibertsitateko COMandalucía taldeko kideek sortutako IRSCOM neurgailua, gertuko komunikabideen errentagarritasun soziala neurtzen duena.⁴ Kanadan, aldiz, alderdi sozialetik beharrean alderdi ekonomikotik egin zuten hurbilketa, CBC Radio Canadaren inpaktu ekonomikoa aztertuta (Deloitte, 2011). Tanzanian, azkenik, bertako *Minibuzz* telesailak zeukan inpaktu sozial eta ekonomikoa neurtu zuten 2012an SROI metodologia baliatuta (in madeinafrica.tv, d.g.); azterketa kualitatibo horren emaitzaren arabera, programa horretan inbertituriko dolar bakoitzeko, 30 dolarren balioa zuen inpaktu soziala eragiten zen.

Inpaktua aipatu dugunez, berba hori bereziki azpimarratzea merezi du, azken bolada honetan komunikabideen inpaktua eta beraiekiko engaiamendua neurtzeko joera ari baita zabaltzen.⁵ Learning for Action taldeak Bill & Melinda Gates Foundation eta The John S. and James L. Knight Foundation-entzat eginiko lanean (2013a), barbarako, honako hau irakur daiteke:

The traditional ways of measuring success –content quality and audience size– no longer offer assurance that our work is relevant, effective, or sustainable. The new standard asks not just who we are reaching and how our content is being received, but whether or not our work is making a difference that matters: What is our impact? (Learning for Action, 2013a: 1).

Zer da baina, inpaktua? Lan horretan bertan, modu honetan definitzen dute kontzeptu hori:

We define impact as change that happens to individuals, groups, organizations, systems, and social or physical conditions. Typically long-term and affected by many variables, impact represents the ultimate purpose of community-focused media efforts –it’s how the world is different as a result of our work (Learning for Action, 2013a: 1).

Inpaktua eragiteko, berriz, lau urrats hauek jarraitu behar direla diote lan horretan:

1. Set goals. What are you trying to accomplish?
2. Understand community. Whom are you engaging?
3. Measure engagement. How are they engaging?
4. Demonstrate impact. How is your engaged community changing? What change are you advancing beyond your engaged community? (Learning for Action, 2013a: 4).

Azken xedea, bistan denez, audientzian eragitea da, apurka-apurka audientzia hori komunitate bihurtze aldera. Gakoetako bat eragin horren neurketan datza, eta horixe da ziurrenik punturik konplikatuena. Zailtasun horretaz jabetuta, engaiamendu hori neurtzeko zenbait metrika eta graduazio (*low engagement, mid-level engagement, high engagement*) proposatzen dira aurrerago (Learning for Action, 2013a: 18-22).

Mayer-ek (2011), bestalde, hiru dimentsio bereizten ditu engaiamenduaren baitan: irismena (*outreach*), elkarrizketa (*conversation*) eta kolaborazioa (*collaboration*). Irismenari dagokionez:

It involves: Taking the content to the audience, rather than hoping they’ll find us. Identifying information needs, catering our products to meet them and distributing them in a way that makes sense. Being willing to participate in the community as individuals, building connections and personalizing our brand. Inviting the community to get to know our people and our processes. Enriching our community, sharing our own knowledge and supporting other community enrichment efforts (Mayer, 2011).

Egile horren arabera, beraz, irismena ez dagokio horrenbeste botaldiari edo zure hartzailleengana kuantitatiboki heltzeko erari, ezpada zure edukiak zeure komunitatearekin partekatu eta komunitate horretan sartzeko ahaleginari. Gainerakoan, elkarrizketa da egile horren iritziz engaiamenduaren bigarren dimentsioa:

It involves: Hosting discussions in person and online on topics that matter to the community. Participating in conversations we’re not hosting, both in person and online. Valuing how a continuing dialogue can make us better journalists and improves the journalism. Using web analytics to better

understand what people are showing us they value in what we do, and basing at least some of our decisions about content and staff resources based on what we're seeing. Recognizing that journalism is a process, not just a product, and involving more voices in the process means more diverse journalism (Mayer, 2011).

Gure edukiak partekatzeaz gain, beraz, audientziarekin berbetan hasia eta berorrek dioenari erreparatzea inplikatzeko du elkarrizketak. Hirugarren eta azken dimentsioan, berriz, kolaborazioarekin egiten dugu topo. Mayerren arabera engaiamendu-mailarik altuena adierazten du horrek. Zertaz ari gara, baina?

It involves: Soliciting and relying on user contributions. Soliciting and using user input about what we should cover and how we should allocate our resources. Valuing the role the users play in reacting to and sharing our content. Recognizing that we can accomplish things with the cooperation of the community that we could not do alone.⁶

Hirugarren maila honetan eredu garri da, adibidez, Tokikom-ek 2011n antolatutako jardunaldietan ezagutu ahal izan genuen *Het Belang Van Limburg* komunikabideak bere inguruan sartzeko daukan estrategia.⁷ Edozelan ere, argi dagoena da gaur egun geroz eta ugariagoak direla komunikabideen inpaktuari buruzko neurketak. Richardsonek (2011), berbarako, Chicago Public Media-ren baitan komunitatearen atxikimendua neurtzeko egin zuten ahaleginaren berri damaigu. Interesgarriak dira, halaber, Learning for Action taldeak gai horren inguruan eginko txosten biak (2013a, 2013b).

Gehiago sakondu gura izanez gero, ikerketa azpimarragarrienen berri ematen du Napolik (2014) oraintsu kaleraturiko lanak. Ikerketa horiez landa, ezin ahaztu hedabideen inpaktua neurtzen diharduten zenbait ikerketa-zentroren lana. Horietako gehienek alde kuantitatibotik heltzen diote zeregin horri (USC-ko –University of Southern California– Norman Lear Center-en Media Impact Project⁸ da ziurrenik erreferentziazkoena), baina bada komunikabideen eragin soziala modu kualitatiboagoan aztertzen diharduen ikerketa-gunerik ere (American University-ko –Washington DC– Center for Media & Social Impact,⁹ esate baterako).

Euskarazko komunikabideen eraginaren neurketak eta etorkizunerako ildoak

Gurera etorrita, berri samarrak izanagatik, geroz eta ugariagoak dira euskarazko komunikabideen eragina neurtzen saiatu diren azterketak: HEKA ikerketa-taldekoek, adibidez, euskarazko komunikabideen erradiografia egin zuten, berorien pisu erlatiboa zehazte aldera (Gutierrez et al., 2005). Ildo horretan kokatzekoak dira, era berean, Zubiri, Retortillo eta Aierdiren (2008)¹⁰ eta NOR taldearen lanak (Arana, Amezaga eta Azpillaga, 2010).

Euskarazko hedabideen kalitatea neurtu du, berriz, HGH ikerketa-taldeak (Gonzalez Gorosarri, 2006, 2012; Aiestaran et al., 2014), eta euskarazko tokiko hedabideen edukien azterketak eginak dauzka, halaber, Aiestaranez (2007, 2011). Hezikom ikerketa-taldeak, oster, tokiko hedabideen azterketan sakondu du (Bidegain, Zuberogoitia, Egaña, 2013), eta baita horietako baten (Goiena Komunikazio Taldea) kasu-azterketa egin ere (Arana eta Zuberogoitia, 2012).

Azken kasu-azterketa horretan harturiko norabidean sakondu gura genuke orain, interesgarri deritzogun bereizgarri bat daukalako: alegia, Goiena Komunikazio Taldearen

azterketa egitean, ikertzaileek Goienaren interes-taldeetara (taldeko lan-bazkide bat, udaletako ordezkari bat, euskara elkarteetako beste bat, publizitate-jartzaile bat, Goiena Klub-eko bazkide bat...) jo zutela galdezka. Hori da, hain zuzen ere, erakundeen balio soziala aztertzen dihardutenen planteamendua: enpresa edo elkarte horrek akziodunei begira zer balio sortzen duen aztertzea mugatu beharrean, erakundearen jardunak eragiten dien talde guztiengana doaz eragin horren nolakotasunaz galdetzeraz; ondorengo lana izaten da jasotako informazioan oinarrituta adierazleak sortzea, eragina kuantifikatu eta erakundearen balio soziala zein den kalkulatzeko aldera.

Behin puntu honetara helduta, hiru kontzeptu bereizi beharra dago: lehenik, eragin soziala duen balio ekonomikoa, hau da, hedabide horrek zenbat pertsona dituen soldatapean, inguruko hornitzaileei zenbateko erosketak egiten dizkien, zenbat diru inbertitzen duen inguru hurbilean eta abar; bigarrenik, balio sozial espezifikoak dugu, neurtzen zailena dena: euskarazkoetan, adibidez, hizkuntzaren normalizazioan edo lurraldearen kohesioan eginiko ekarpenak izan litezke arlo horretan aintzat hartu beharreko puntuetako batzuk; hirugarrenik, Administrazioari zerga bidez (PFEZ, Gizarte Segurantzaz, BEZ, Sozietate Zerga...) itzultzen zaiona dago. Hiru horien batuketatik kalkulatu da balio sozial globala.

Euskarazko komunikabideei begira jarrita, bide hori oso emankorra izan daitekeela deritzogu. Jakin badakigu soa soilik audientzietan eta diru-kontuen balantzeetan pausatuz gero euskarazko komunikabideak beti izango direla txiki eta ahul. Haatik, begitantzen zaigu beste hainbat arlotan oso ekarpen garrantzitsua egiten diotela euskal gizarteari. Oraingoz, ordea, hori gure abiapuntuko hipotesia baino ez da, eta berori zuzena den ala ez egiaztatzeko jarri dugu abian Mondragon Unibertsitateko Hezikom taldekook Komunikabideen Balio Soziala diziplinarteko ikerketa-proiektua Deustuko Unibertsitateko Global Center for Sustainable Business zentroarekin eta EHUko ECRI-Ethics in Finance and Governance ikerketa-taldearekin batera. 2014-15 ikasturtean aparatua metodologikoa prestatu eta berori Goiena eta *Berria*-n pilotatu genuen, behin hori eginda, ikasturte honetan euskarazko komunikabideen balio sozial globalaren azterketari ekin ahal izateko. Eta azterketa hori, duda barik, erronka handi bezain erakargarria da, perspektiba berriak bistara ditzakeelako euskarazko komunikazio-eremuaren ikerketari gagozkiola.

Oharrak

1. SROIri buruz gehiago, hemen: www.thesroinetwork.org.
2. www.lbg.es.
3. Moragas, Garitaonandia eta Lópezen arabera (1999:19), guk *gertuko* modura itzuli dugun *de proximidad* kontzeptuak, telebistaz ari garela, «tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia, una atención que va más allá de los telediarios clásicos (las noticias) y que se extiende hacia otros géneros». Egile horiei jarraiki, modu honetan definitzen ditu gertuko komunikabideak Sáez Baezak (2010: 4): «medios (particularmente canales de televisión) de pequeña y mediana escala que apuntan al desarrollo cultural local, con financiamientos públicos y privados, para satisfacer aquellos intereses públicos a los que la orgánica estatal no llega o no alcanza a cubrir». Lan honetan ere horrela ulertzen dira gertuko komunikabideak (euskarazkoen kasuan, hori bai, telebistak gutxiengo dira gertuko komunikabideen eremuan).

4. <http://com-andalucia.org/que-es/irscom>. Honako sei aldagai hauek aztertzen ditu IRSCOMek: gertuko komunikabideen kudeaketa, giza kapitala, lurralde-artikularioari eginiko ekarpena, berorien programazioa, azpiegiturak eta Interneten daukaten presentzia.
5. Mayer eta Stern-ek diotenez (2011), oro har bizi duten kinka zaila gogoan izanik, komunikabideek bai ala bai hartu beharko lukete euren audientzien engaiamendua sustatu eta neurtzeko politika: «as news organizations fight for survival, a more connected relationship with their communities should be valued, and therefore measured».
6. Kategorizazio horri buruz gehiago in Mayer eta Stern, 2011.
7. *Het Belang Van Limburg*-en estrategiaz, ikus Bidegain, Zuberogoitia eta Egaña, 2013: 170-176. Tokikom-en 2012ko jardunaldiari buruz gehiago, hemen: <http://bloga.tokikom.eus/atala/jardunaldiak-2011>.
8. www.mediaimpactproject.org.
9. www.cmsimpact.org.
10. Egileek Eusko Jaurlaritzako Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak eta CIES, Ikerfel eta IPSOSek eginiko neurketak baliatu zituzten txostena osatzeko.

Bibliografia

- ACEMNA & Tasubinsa (2013). Análisis del retorno social de la inversión pública en un CEE de iniciativa social mediante la aplicación de la metodología SROI. Hemendik jasoa: www.ecodes.org/phocadownload/Informe_SROI_CEE_2013.pdf.
- Aiestaran, A. (2007). Debabarreneko euskarazko komunikazio-sistema. *Uztaro* 62, 81-97.
- (2011). Euskarazko tokian tokiko prentsaren eduki analisi konparatiboa: Debabarreneko azterketa. *Zer* 31, 203-223.
- Aiestaran, A. et al. (2014). Kalitate-indizeak euskarazko kazetaritzan. *Uztaro* 91, 41-64.
- Arana, E.; Amezaga, J.; Azpillaga, P. (2010). *Euskarazko hedabideak*. Leioa: EHU.
- Arana, G.; Zuberogoitia, A. (2012). Goiena Komunikazio Taldea: tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa. *Uztaro* 83, 71-89.
- Bel Mallén, J.I. (1990). *El derecho a la información local*. Madril: Ciencia 3 Distribución.
- Bidegain, E.; Zuberogoitia, A.; Egaña, T. (2013). Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia. In Tokikom-en Gogoeta Taldea. *Euskal hedabideen etxea, tokikoen ikuspegitik*, 94-191. Hemendik jasoa: www.hekimen.eus/wp-content/uploads/2014/03/EUSKAL_HEDABIDEEN_ETXEA.pdf.
- Bidegain, E. (2014-10-30). Irizpideak eta diru iturriak. [Blog mezua]. Hemendik jasoa: <http://mukom.mondragon.edu/atabala/2014/10/30/irizpideak-eta-diru-iturriak>.
- Bille, T. (1997). The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good. *Journal of Cultural Economics* 21, 1-28.
- Chaparro, M. (arg.) (2014). *El Consenso Social en las Políticas Públicas de Comunicación: Medios de Proximidad y Ciudadanía*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Christen, C.T.; Huberty, K.E. (2007). Media Reach, Media Influence? The Effects of Local, National, and Internet News on Public Opinion Inferences. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84/2, 315-334.
- De Abajo, A. (arg.) (1999). *Neoliberalismoa edo egungo gizartea irudikatzeko zenbait zertzelada*. Bilbo: UEU.
- Deloitte (2011). *The Economic Impact of CBC / Radio Canada*. Hemendik jasoa: www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf.
- Dümcke, C.; Gnedovsky, M. (2013). *The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review*. EENC (European Expert Network on Culture) paper. Hemendik jasoa: www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/08/CD%C3%BCmcke-MGnedovsky-Cultural-Heritage-Literature-Review-July-2013.pdf.
- Ferrell Lowe, G.; Martin, F. (arg.) (2014). *The Value of Public Service Media*. Goteborg: Nordicom.
- Gabilondo, V. (2013). La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana. *Historia y Comunicación Social* 18, 257-270.
- Gómez Yáñez, J.A. (koord.) (2014). El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas. Hemendik jasoa: www.fesabid.org/system/files/images/fesabid/Estudio-Fesabid_El-valor_alta%20_web_def.pdf.
- Gonzalez Gorosarri, M. (2006). Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea. *Uztaro* 59, 41-61.
- (2012). Albisteen kalitatea: Euskadi Irratia, ETB1 eta *Euskaldunon Egunkaria/Berria*. *Jakin* 190, 23-55.

- Gutierrez, A. et al. (2005). Euskarazko komunikabideak eta kazetaritza: egoera, ardatzak eta pisu erlatiboa. In M. Arrieta et al. (arg.). *Kazetaritza euskaraz: oraina eta geroa*. Leioa: EHU, 97-116.
- Hermosilla, G. (2014-12-11). Hedabideak ispilu dira [Aitor Zuberogoiari elkarrizketa]. *Berria*. Hemendik jaso: www.berria.eus/paperekoa/1744/012/001/2014-12-11/hedabideak_ispilu_dira.htm.
- 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.
- Irish Sports Council (2005). Social and Economic Value of Sport in Ireland. Hemendik jaso: www.irishsportsCouncil.ie/Research/Social_Economic_Value_2005_.
- Kenny, R.; Foster, R.; Suter, T. (2014). The value of Digital Terrestrial Television in an era of increasing demand of spectrum. Londres: Communication Chambers - Digital UK. Hemendik jaso: www.digitaluk.co.uk/_data/assets/pdf_file/0015/87000/The_Value_of_DTT_in_an_era_of_increasing_demand_for_spectrum_20-1-14.pdf.
- Knight Foundation (2011). Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability. Hemendik jaso: www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/13664_KF_NPNews_Overview_10-17-2.pdf.
- League of American Orchestras (2014). Public Value Toolkit. Hemendik jaso: <http://americanorchestras.org/advocacy-government/public-value-toolkit.html>.
- Learning for Action (2013a). Deepening Engagement for Lasting Impact. A Framework for Measuring Media Performance & Results. [Prepared for Bill & Melinda Gates Foundation and the John S. and James L. Knight Foundation]. San Francisco: Learning for Action. Hemendik jaso: www.learningforaction.com/wp/wp-content/uploads/2014/08/Media-Measurement-Framework_Final_08_01_14.pdf.
- (2013b). Measuring Public Media's Impact: Challenges and Opportunities. [Prepared for The National Center for Media Engagement]. San Francisco: Learning for Action. Hemendik jaso: www.lfagroup.com/wp/wp-content/uploads/2013/03/Measuring-Public-Medias-Impact-Final-3-13.pdf.
- Luria i Roig, M.; Pintor González, J. (2013). El retorno a la inversión de la Red de Bibliotecas Municipales de la provincia de Barcelona (2007-2011). Bartzelona: Diputació Barcelona. Hemendik jaso: www.diba.cat/biblioteques/documentspdf/ROI_edicio_web_castellano.pdf.
- Madeinafrica.tv (d.g.). Hemendik jaso: www.madeinafrica.tv.
- Mari Sáez, V.M. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón y Palabra* 71. Hemendik jaso: www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf.
- Mayer, J. (2011-06-18). Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration. [Blog mezua]. Hemendik jaso: <http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration>.
- Mayer, J.; Stern, R. (2011). A resource for newsrooms: Identifying and measuring audience engagement efforts. Columbia: Reynolds Journalism Institute. Hemendik jaso: <http://rjionline.org/sites/default/files/theengagementmetric-fullreport-spring2011.pdf>.
- Monedero Morales, C. (2014). La televisión local pública: plataforma para contenidos de servicio al ciudadano. *Comunicar* 25/2. Hemendik jaso: www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-099.
- Moragas, M.; Garitaonandía, C.; López, B. (1999). Televisión de proximidad en Europa. Razones para el optimismo. In M. Moragas; C. Garitaonandía; B. López (arg.). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: UAB, 15-40.
- Napoli, P.M. (2014). Measuring Media Impact. An Overview of the Field. The Norman Lear Center. Hemendik jaso: www.learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf.
- Ofcom (2004a). Ofcom review of public service television broadcasting. Phase 1 - Is television special? Londres: Ofcom. Hemendik jaso: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb/summary/psb.pdf>.
- (2004b). Ofcom review of public service television broadcasting. Phase 2 - Meeting the digital challenge. Londres: Ofcom. Hemendik jaso: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/psb2>.
- Pung, C.; Clarke, A.; Patten, L. (2004). Measuring the Economic Impact of the British Library. *New Review of Academic Librarianship* 10/1.
- Rausell-Köster, P. et al. (2013). *Impactrimonio*: tecnologías de la información aplicadas a la valoración del impacto económico de la cultura. *El profesional de la información* 22/4, 309-314.
- Retolaza, J.L. et al. (2013). *Metodología para la cuantificación del valor social generado por una organización. El caso de Lantegi Batuak*. Bilbo: Lantegi Batuak-EHU. Hemendik jaso: www.lantegi.com/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Libro-Lantegi-Batuak-def_comprimido.pdf.

- (2014). Cuantificación del valor social. Propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak. *Zerbitzuan* 55, 17-33.
- Richardson, B. (2011-12-01). Measuring Community Engagement: A Case Study from Chicago Public Media. [Blog mezua]. Hemendik jasoa:
www.rjionline.org/blog/measuring-community-engagement-case-study-chicago-public-media.
- Rynell, A. et al. (2011). The Social and Economic Value of Human Services. Chicago: Social IMPACT Research Center. Hemendik jasoa:
http://illinoispartners.org/sites/default/files/Human_Services_Effectivness_Evidence_110511.pdf.
- Sáez Baeza, C. (2010). Conceptualización y contextualización del tercer sector de la comunicación: aportes al debate legislativo sobre televisión comunitaria en la transición digital chilena. Hemendik jasoa:
www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/tvdigital_tsc_final.pdf.
- Senecal, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias: teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Mitre.
- Social and Economic Value of Postal Services (2011-09-07). Hemendik jasoa:
www.savethepostoffice.com/social-and-economic-value-postal-services.
- Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El profesional de la información* 22/4, 281-285.
- Tan, Y.; Weaver, D.H. (2009). Local Media, Public Opinion, and State Legislative Policies Agenda Setting at the State Level. *The International Journal of Press/Politics* 14/4, 454-476.
- Terrington, S.; Dollar, C. (2005). Measuring the Value Created by the BBC. In D. Helm et al. *Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age*. Eastleigh: John Libbey Publishing, 60-77.
- Tessler, A. (2013). *Economic Valuation of the British Library*. Oxford: Oxford Economics.
- Urkizu, U. (2013-11-26). Gogoeta txostena aurkeztu du Tokikom-ek. *Berria*. Hemendik jasoa:
www.berria.eus/albisteak/86182/gogoeta_txostena_aurkeztu_du_tokikom_ek.htm.
- Zubiri, H.; Retortillo, A.; Aierdi, X. (2008). Euskal hedabideak Euskal Autonomi Erkidegoan. *Bat* 68/3, 85-101.