

De convergentie-praktijk

verkenning naar positie, strategie en digitale toekomst van regionale nieuwsmedia in
Nederland

Marco van Kerkhoven en Piet Bakker

Drs Marco van Kerkhoven, Instituut voor Media, Lectoraat Cross Media Content,
Hogeschool Utrecht;

Dr Piet Bakker, Instituut voor Media, Lectoraat Cross Media Content, Hogeschool
Utrecht.

Correspondentie naar aanleiding van deze paper kan worden gericht aan Marco van
Kerkhoven, Instituut voor Media, Hogeschool Utrecht, Postbus 8611, 3503 RP, Utrecht,
Nederland. marco.vankerkhoven@hu.nl

Abstract

In reactie op teruglopende abonnee- en advertentie-inkomsten en een veranderende nieuwsvraag, experimenteren regionale nieuwsmedia in Nederland met het verbreden van het digitale aanbod van nieuws en het centraliseren van het nieuwsproces. Deze convergentie naar het newsroommodel heeft gevolgen voor de bedrijfsmatige en journalistieke organisatie. Om te kunnen onderzoeken hoe regionale nieuwsmedia crossmediale strategieën ontwikkelen en implementeren die economisch rendabel zijn en voldoen aan journalistieke kwaliteitsmaatstaven, is in 2009 een pilotstudie uitgevoerd bij drie regionale kranten in Nederland. Het doel hiervan was (1) een indruk krijgen van de diversiteit van de multimediale ambities en (2) het formuleren van een geschikt model voor grootschalig vervolgonderzoek.

De convergentie-praktijk

Regionale kranten in Nederland bereiden zich voor op een toekomst die voor een belangrijk deel digitaal zal zijn. Lezers zijn steeds vaker online, oplages lopen terug, advertentie-inkomsten blijven achter. Het bestaande businessmodel van de gedrukte regionale krant lijkt zijn langste tijd te hebben gehad (Currah, 2009; Havermans, 2008; Mensing & Rejfk, 2005; SCP, 2006; Thurman & Herbert, 2008). Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de pluriformiteit van de pers in Nederland, de werkgelegenheid in de media - en daarmee voor de vorm en inzet van de journalistieke opleidingen - en het democratisch recht van burgers op een brede, onafhankelijke, informatievoorziening. Ingrijpende veranderingen in journalistieke werkwijzen als digitalisering en convergentie hebben rechtstreekse gevolgen voor de informatievoorziening van burgers en daarmee voor het functioneren van de democratie op nationaal en lokaal niveau (Bakker, 1998; Bedrijfsfonds voor de pers 2004; Currah, 2009; SCP, 2006; Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009).

In een poging nieuwsconsumenten en adverteerders terug te winnen, experimenteren regionale kranten met crossmediale projecten. In de meeste gevallen leidt dit tot een blijvende innovatie, ondanks het uitblijven van succesvolle verdienmodellen. Publiceren voor meer platformen tegelijk is de norm geworden. Waar het eerst vooral de aanwezigheid in meer mediasectoren betrof, gaat het inmiddels een stap verder: dezelfde of verwante 'content' publiceren op meer platforms waarbij die content geproduceerd wordt door één team. Er is hier sprake van een businessstrategie: het realiseren van synergie door verschillende mediavormen te laten samenwerken. Het dominante nieuwe publicatieplatform is in eerste instantie internet. Andere platformen zoals mobiel en e-readers zijn in opkomst.

Convergentie en crossmediaal werken als beroepspraktijk heeft naar verwachting tevens grote invloed op de wijze waarop journalistieke opleidingen het curriculum inrichten (Fahmy, 2008). In sommige gevallen betekent dit dat onderwijsinstellingen nieuwe opleidingen opzetten voor bijscholing van de beroepsgroep.

Een regionale krant wordt in een specifiek regionaal gebied verspreid en concentreert zich in zijn berichtgeving ook op dat gebied. In Nederland zijn veertien regionale dagbladen of dagbladcombinaties met een eigen hoofdredacteur. Acht daarvan worden uitgegeven door het Britse Mecom concern (de Wegener-titels en de combinatie van de beide Limburgse dagbladen), de Noordelijke Dagbladcombinatie geeft twee titels uit (Dagblad van het Noorden en Leeuwarder Courant), de Telegraaf Media Group (combinatie van Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, Gooi- en Eemlander en Leidsch Dagblad), De Persgroep (het Parool), BDU (Barneveldse Krant) en Het Friesch Dagblad ieder één. Het Parool is de enige die ook buiten haar verzorgingsgebied bezorgd wordt, het gaat daarbij om 17.000 exemplaren van de totale oplage van 87.000. AD wordt in één landelijke en achttien regionale edities (met zeven verschillende titels) verspreid – die laatsten (zoals AD/Utrechts Nieuwsblad en AD/Rotterdams Dagblad) worden ook als regionale kranten beschouwd.

Convergentie is een breed begrip dat op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. In deze studie wordt de samenvatting van Deuze (2004) aangehouden waar het de impact op bedrijfsniveau betreft.

Institutional characteristics of [...] various degrees of convergence can be summarized as:

partnerships with other (journalistic and non-journalistic) media organizations to provide,

- *promote, repurpose, or exchange news;*
- *cross-media (integrated) marketing and management projects;*
- *establishment of a research and development strategy;*
- *contextual factors regarding local or industrial legislation and union rules.*

Hieruit volgt een definitie voor convergentie:

Bedrijven ontwikkelen samenwerking met andere (journalistieke en niet-journalistieke) mediaorganisaties om nieuws te maken, te promoten, te hergebruiken of uit te wisselen, en voor de introductie van crossmediale (geïntegreerde) marketing- en managementprojecten.

Er wordt vaak vanuit gegaan dat het newsroommodel voor regionale nieuwsmedia een kansrijke strategie biedt op het herwinnen van lezersbereik en het genereren van inkomsten. Crossmedial werken sluit beter aan bij de hedendaagse mediaconsumptie (sociale onlinenetwerken, beeldcultuur, 24/7 nieuws) en zou een antwoord kunnen zijn op de nieuwe behoeften bij adverteerders hun publiek online te bereiken (Mensing & Rejfek, 2005; Nguyen, 2008; Thurman & Herbert, 2008).

Probleemstelling

De ontwikkeling van crossmediale businessmodellen is op dit moment een continue praktijk van proberen en bijsturen. Websites genereren enige omzet uit advertentie-inkomsten, maar van winstmarges is nog geen sprake. In de meeste gevallen zijn nieuwswebsites zelfs

niet kostendekkend. Hoe in de toekomst regionale kranten geld kunnen verdienen met internet is een vraag waar vooralsnog geen antwoord op is gevonden.

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009) die onlangs in Nederland onderzoek deed naar overlevingsstrategieën voor kranten, stelt expliciet dat in het bijzonder regionale nieuwsmedia in moeilijkheden verkeren:

Regionaal is de situatie urgenter en lijken de gevolgen acuter in te grijpen dan op landelijk niveau. De markten waarop regionale dagbladen moeten opereren zijn beperkter; de teruggang in oplages en advertentieomzet wegen daarom zwaarder. Bovendien bestaan er in de regio minder media die de noodzakelijke rol van de pers in de democratie kunnen invullen. (p. 6)

De cijfers zijn veelzeggend. In 1980 werden er in Nederland nog 2.7 miljoen regionale kranten verspreid. Tot halverwege de jaren negentig van de vorige eeuw daalde dat aantal nauwelijks, maar in de tweede helft van dat decennium veranderde dat ingrijpend. In 2000 ging het om 2.4 miljoen exemplaren, in 2005 om 2.1 miljoen, een teruggang van bijna twaalf procent in vijf jaar. In 2006 daalde de regionale oplage sterk – administratief gezien - door de samenvoeging van AD met zeven regionale titels, maar ook in de jaren daarna bleef de oplage dalen met zo'n drie procent per jaar. In 2008 was de regionale oplage ruim 1.6 miljoen. Dat was exclusief het AD. Ruim de helft van de 400.000 dagelijks verspreide exemplaren van het AD kan als regionaal worden beschouwd, waardoor de totale oplage van regionale kranten in Nederland 1.9 miljoen bedraagt, een half miljoen minder dan in 2000. De positie van regionale dagbladen op hun thuismarkt werd snel zwakker. In 2000 werden 36 exemplaren per 100 huishoudens van het Nieuwsblad van het Noorden (nu Dagblad van het Noorden) in

Groningen verspreid, in 2009 waren dat er nog achttien. In Leeuwarden daalde de dekking van de Leeuwarder Courant van 45 naar 32; in Maastricht daalde de dekking van Dagblad de Limburger van 55 naar 29. In 2000 werden er 35 regionale kranten per 100 huishoudens verspreid, in 2008 waren dat er nog 23 (exclusief AD).

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers stelt onder meer voor overheidshulp bij distributie van kranten en een lager btw-tarief op internetactiviteiten van uitgeverijen. Andere ideeën zijn betaalde content, subsidie voor het aanstellen van jonge journalisten, journalistiek in betaalde opdracht en synergie met regionale omroepen.

Journalistiek en organisatorisch vereist convergentie naar het newsroommodel grote veranderingen (Bardoel & Deuze, 2001; Deuze, 2008, 2004; Dupagne & Garrison, 2006; Thurman & Herbert, 2008). Van journalisten worden andere vaardigheden geëist en daarbij ook een andere instelling ten aanzien van deadlines, het delen van informatie en de participatie van het publiek. In de praktijk, op de redactievloer, wordt dat vaak aangeduid als een ‘newsroom’ ontwikkeling, waar publicatie op verschillende platforms gecoördineerd wordt. Verslaggevers zijn geen specialisten meer maar flexibele nieuwsgaarders die los van platformen moeten kunnen denken maar ook specifieke content voor verschillende platformen kunnen produceren.

Een relatief nieuw fenomeen is de aanwezigheid en de toepassing van professionele en amateurblogs en andere vormen van *user-generated content* (UGC) (Bakker & Pantti, 2008; Deuze et al., 2007; Hille & Bakker, 2008; Paulussen, 2008; Schultz & Sheffer, 2008). In de meeste gevallen blijft de UGC beperkt tot publicaties via internet met een minimaal bereik of effect, in een aantal gevallen leidt UGC tot nieuwspublicaties of follows ups in de reguliere

media (Bakker & Pantti, 2008; Hille & Bakker, 2008; Paulussen, 2008). In die gevallen is er meestal sprake van een erkend gezag van een nieuwsbron (Bakker & Pantti, 2008; Hille & Bakker, 2008; Schultz & Sheffer, 2008).

De traditionele organisatie van redacties als relatief autonome eenheden met hun eigen ritme en specialisatie wordt bij de transitie naar een newsroommodel ter discussie gesteld. En ook voor het management van een krant en de uitgeverij heeft de overgang gevolgen. Het bepaalt onder meer het personeelsbeleid, de financiële structuur, strategische keuzes, en het vinden en binden van adverteerders (Bardoel & Deuze, 2001; Deuze, 2008; Dupagne & Garrison, 2006; Quinn, 2005).

In een aantal gevallen is de samenvoeging (convergentie) van de verschillende manieren van journalistieke uitingen (krant, radio, televisie, internet) tot één crossmediale redactie (newsroom) al gedeeltelijk realiteit. Onbetwist is dat het publiek de (veelal gratis) digitale nieuwsvoorziening intensief gebruikt, en er bestaat ook geen twijfel bij mediabedrijven over de noodzaak om te investeren (Bakker & Pantti, 2008). Een belangrijke vraag is of dit ‘gezamenlijk’ optrekken voldoende inkomsten genereert.

Wat de convergentie naar een newsroommodel betekent voor de economische positie van een regionale krant, de werkgelegenheid in de media, de eisen aan de journalistieke opleidingen en de regionale informatievoorziening, is goeddeels onbekend (Currah, 2009; Deuze, 2008; Quinn, 2005). Er is wel vakliteratuur waarin vooral casestudies over de introductieperiode centraal staan. Wetenschappelijk gefundeerd onderzoek naar positie, strategie en toekomst van regionale nieuwsvoorziening ontbreekt grotendeels.

Onderzoeksvragen

Een doel van deze pilotstudie was een eerste indruk te krijgen van de ambities en de redactionele organisatie rondom de transitie van de gedrukte krant naar een multimediale uitgave. Daarnaast dienden de gespreksrondes als aanzet tot het formuleren van een gestandaardiseerd onderzoeksmodel. Onderdeel hiervan zijn vragenset, wijze van benaderen, duur en opzet van de interviews en keuze van de betrokken ondervraagden.

RQ1

Met welk ambitieniveau wordt redactionele convergentie doorgevoerd bij regionale nieuwsmedia in Nederland?

RQ2

Wat is een geschikt onderzoeksmodel voor grootschalig onderzoek onder regionale nieuwsmedia in Nederland.

Methode

In week 21, mei 2009, zijn bij drie regionale kranten (Eindhovens Dagblad, Dagblad van het Noorden, Leidsch Dagblad) interviews gehouden met leidinggevend en redacteurs. De interviews zijn op audio en/of video vastgelegd. De interviews zijn uitgevoerd door drie groepen van vier vierdejaarsstudenten New Media Lab van de Hogeschool Utrecht, onder supervisie van de eerste auteur en die van hogeschooldocent drs. Peter Verweij.

In alle gesprekken is met dezelfde basisvragenlijst gewerkt, met uitsluitend open vragen. Bij de uitvoering van de interviews is de vragenlijst als handleiding, niet als script gehanteerd. Dat betekent dat in de uitwerking van de interviews niet alle vragen identiek zijn gesteld. Voor de interpretatie van de resultaten heeft dat geen gevolgen gehad, op alle vooraf vastgestelde vragen is antwoord gekomen.

De selectie van de deelnemende kranten is gemaakt op basis van deskresearch, waarin een vergelijkende analyse is gedaan van de wijze waarop de websites van de negentien regionale kranten in Nederland zich crossmediaal presenteren. In tabel 1 staat een overzicht van de belangrijkste kenmerken per medium.

De keuze van de drie kranten in deze fase van het onderzoek is daarnaast gebaseerd op een gewenste spreiding over de drie grootste uitgeverijen van regionale kranten in Nederland: de Telegraaf Media Groep, NDC mediagroep en Wegener. En er is rekening gehouden met geografische spreiding; noord, zuid, Randstad.

Tabel 1. De belangrijkste kenmerken per medium. (bron Cebuco, december 2009)

Kenmerk/kranten	Leidsch Dagblad	Dagblad v/h Noorden	Eindhovens Dagblad
Verschijsning	ochtend	ochtend	ochtend
Formaat	broadsheet	broadsheet	tabloid
Verdienmodel	betaald	betaald	betaald
Oplage	33.186	143.074	111.282
Bereik	88.000	416.000	315.000
Online bereik / maand	55.400	355.700	314.800

Het ligt in de bedoeling in een grootschaliger onderzoek alle regionale nieuwsmedia te bevragen op de mate van convergentie en de crossmediale ambities.

Bij de verwerking van de resultaten van de interviews is ervoor gekozen verwijzing naar individuele kranten te vermijden. Een aantal geïnterviewden gaf aan in een zo vertrouwelijk mogelijke setting te willen spreken. Voor de interpretatie van de onderzoeksresultaten wordt het niet van belang geacht een situatie te kunnen herleiden tot een nieuwsmedium. In de presentatie van de resultaten wordt naar de nieuwsmedia gerefereerd als medium 1, medium 2, en medium 3.

Resultaten

Bij het vaststellen van mate van convergentie kan onderscheid gemaakt worden tussen de manier waarop de convergentie georganiseerd wordt (personele bezetting, het beleid en de bedrijfsmatige perspectieven) en de inhoudelijke consequenties van de initiatieven (gebruik van UGC, cross-mediale samenwerking en de extra's van het online publiceren).

De organisatorische convergentiefactoren

Gevraagd naar de organisatorische convergentiefactoren gaven alle gesproken nieuwsmedia aan bezig te zijn met hun aanwezigheid op internet te verbreden met verschillende multimediale toepassingen. Bij alle nieuwsmedia zijn bloggende redacteurs.

We zijn geen krantenredactie meer. We zijn een multimediaredactie.

Het gaat vooral om het besef, de wereld verandert [...] Dat betekent dat journalisten ook moeten veranderen.

Er zijn wel grote verschillen in de wijze waarop de convergentiestrategieën zijn ingebed in de structuur van het krantenbedrijf. Bij één nieuwsmedium vormt de onlineredactie een onderdeel van de vaste redactie, bij een andere krant is de internetredactie een aparte eenheid die alleen verantwoordelijk is voor de inhoud en de opzet van de website. Ten slotte is er de variant gezien waarin de internetredactie fysiek in een ander gebouw is geplaatst en vooral de functie heeft artikelen van redacteurs te plaatsen en de site technische te ondersteunen.

In enkele gevallen lag het initiatief van specifieke toepassingen zoals RSS of videoproducties bij redacteurs. Bij één nieuwsmedium is het idee voor het doorgeven van het nieuws via een twitter-account ontstaan op de redactie. De communicatie tussen verschillende redacties wordt in alle gevallen als onvoldoende getypeerd, ook omdat niet alle redacteurs 'multimediaal' lijken te denken.

De samenwerking gaat nog niet geweldig. Er is te weinig cohesie.

De een is hartstikke flexibel... anderen hebben [...] wantrouwen tegen het internet en zeggen: ho eens, ik ben van de krant.

Ook wordt er weinig tot geen multimediale opleiding geboden aan redacteurs. In sommige gevallen is er individuele interne begeleiding.

De meeste werknemers op de internetredactie hebben wel cursussen gehad. Voor de rest helpt iedereen elkaar.

Voor zover bekend bij de ondervraagden maken geen van de uitgeverijen nog winst op hun nieuwsgelerende internetactiviteiten. Qua verdienmodel presteren de nieuwe cross- en multimediale modellen in alle gevallen nog onvoldoende.

De webwinkel loopt wel goed. We moeten het hebben van adverteerders.

Er is [...] niemand die het weet. De gouden formule is [...] nog niet gevonden. En je kunt niet zeggen, het lukt niet dus we stoppen ermee.

De belangrijkste door geïnterviewden gerapporteerde organisatorische convergentiefactoren naar medium worden in tabel 1 weergegeven.

Tabel 2. De belangrijkste organisatorische convergentiefactoren per medium.

<i>Convergentie Factoren</i>	<i>Medium 1</i>	<i>Medium 2</i>	<i>Medium 3</i>
BELEID			
Initiatief ligt bij	Management	Redactie	Redactie
Cohesie redacties	Onvoldoende	Onvoldoende	Goed
Webchef vergadert mee	Nee	Ja	Ja
Multimedia opleiding	Nee	Nee, interne bijscholing	Nee, interne bijscholing
Samenwerking omroep	Nee	Nee, eigen rtv	Ja
BEZETTING			
Aantal internetredacteurs	5	6	4
Videoredacteurs	0	2	1
Teamproducties	Nee	Ja	Ja
Bloggende redacteurs	Ja, vrij	Ja, beperkt	Ja, vrij
Extra tijd internetpubliceren	Nee	Nee	Nee
Bloggende externen	Nee	Ja	Nee
Plaatsen nieuws	Redactie	Internetredactie	Redactie
PERSPECTIEVEN			
Omzet	Ja	Ja	Ja
Winst	Nee	Nee	Nee
Marketing instrument	Ja	Ja	Ja

Inhoudelijke convergentiefactoren

Gevraagd naar de wijze waarop convergentie wordt toegepast gaven alle gesproken nieuwsmedia aan een overwegend experimentele weg te bewandelen. Het gebruik van bijdragen van lezers, een element waar aanvankelijk veel van werd verwacht, heeft niet overal tot resultaten geleid. Eén krant is weer gestopt met het aanbieden van een service voor UGC.

Dat leverde te weinig op.

Bij twee van de drie nieuwsmedia zeggen redacteurs steeds meer te doen met blogs en reacties van het publiek. Maar de journalistieke waarde van de UGC blijft beperkt.

In merendeel zijn de reacties onbruikbaar.

Negenennegentig procent van de reacties is onbruikbaar.

Er worden wel voorbeelden genoemd waarin scoops tot stand komen dankzij tips via de website.

Dat er nog weinig cohesie is tussen de redacties waar het gaat om de samenwerking tussen krant en online, blijkt onder meer uit de beperkte mate waarin binnen de content van de krant en de onlineproducties naar elkaar of naar buiten de krant wordt verwezen.

We willen de mensen graag op onze eigen site houden.

[we verwijzen...] Rijkelijk structureel, maar echt veel mag je er niet van verwachten.

Het maken van eigen videoproducties is in een pril stadium. Er heerst bij de redacties wel de gedachte dat lezers videoproducties verwachten op de websites.

Sommige onderwerpen lenen zich erg goed voor beeld en kunnen juist door middel van video worden verduidelijkt.

De belangrijkste door de geïnterviewden gerapporteerde inhoudelijke convergentiefactoren naar medium worden in tabel 2 weergegeven.

Tabel 3. De belangrijkste inhoudelijke convergentiefactoren per medium.

<i>Convergentie Factoren</i>	<i>Medium 1</i>	<i>Medium 2</i>	<i>Medium 3</i>
UGC			
Meerwaarde UGC	Nee	Ja	Ja
UGC	Niet meer	Ja	Ja
UGC leidt tot verhalen	Nee	Steeds vaker	Steeds vaker
Moderatie comments	Nee	Nee	Nee
NETWORKING			
Crosspublishing krant/internet	60/40	40/60	Onbekend
Crosslinken krant – internet	Te weinig	Te weinig	Goed
Naar buiten linken	Weinig	Weinig	Weinig
Publiceren in krant leidend	Ja	Ja	Ja
ONLINE PUBLISHING			
Videoproducties	Ja	Ja	Ja
Live bloggen	Nee	Nee	Ja/incidenteel
Exclusieve internetdossiers	Nee	Nee	Ja
Multimediaal aanvullen van	Nee	Nee	Soms

Conclusies

Voor alle regionale kranten in Nederland geldt dat het uitgeefconcept niet langer beperkt is tot gedrukte media. In enkele gevallen is daarvoor samenwerking gezocht met een regionaal

televisie- en/of radiostation, in andere gevallen produceert de redactie zelf multimediale nieuwsitems.

Redactionele convergentie wordt in Nederland bij regionale nieuwsmedia op een beperkt ambitieniveau doorgevoerd (RQ1). Er zijn tussen de nieuwsmedia grote verschillen in de wijze waarop de convergentiestrategieën zijn ingebed in de structuur van het krantenbedrijf. Zo is één geval de onlineredactie een geïntegreerd onderdeel van de krantenredactie en is in een andere situatie de internetredactie een aparte eenheid die vooral verantwoordelijk is voor de technische ondersteuning van de website en het incidenteel aanleveren van audiovisueel materiaal.

Waar één nieuwsmedium de multimediale internetactiviteiten integreert in de redactionele nieuwsvoorziening, houden andere nieuwsmedia de redacties op enige afstand van elkaar om de activiteiten de kans te geven zich autonoom te ontwikkelen. Synergie wordt hier beperkt bereikt.

Dat regionale kranten in Nederland niet volgens vaste businessmodellen convergentie ontwikkelen is in lijn met de Australische onderzoeker Quinn (2005) die vaststelde dat geen twee media op dezelfde wijze met convergentie omgaan.

Opmerkelijk was dat binnen de bevraagde nieuwsmedia evenmin op alle fronten overeenstemming is over de te volgen convergentiestrategie, of de mate waarin theorie en praktijk overeenstemmen. Bij de redacteurs leven soms andere ideeën dan bij leidinggevenden of management.

Een belangrijke conclusie waar het de onderzoekswerkwijze betreft gaat over het standaardiseren van de onderzoeksvragen (RQ2). Het karakter van het vrije interview met een

lijst vragen als leidraad is minder geschikt om gespreksresultaten onderling te kunnen vergelijken. Beter lijkt gesprekken in de delen in een vast en een vrij gedeelte. In het vaste deel wordt een standaard vragenlijst doorgenomen, met meer gesloten vragen. Met de resultaten hieruit is een convergentiematrix op te zetten, een uitbreiding op tabel 2 en 3. De antwoorden in het open vraaggesprek dienen als aanvulling, nuanceringen en detaillering.

Literatuur

Bakker, Piet & Pantti, Mervi (2008). *Beyond News, User-generated content on Dutch media websites*. Paper gepresenteerd op Etmaal van de Communicatiewetenschap, Nijmegen.

Bakker, Piet (1998). *Regionale journalistiek, de pluriformiteit voorbij*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Bardoel, Jo & Deuze, Mark (2001). Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review* 23(2).

Bedrijfsfonds voor de Pers (2004). *Van vangnet naar springplank. Advies aan de staatssecretaris van OCW over de regionale en lokale informatievoorziening via de pers*. Den Haag.

Currah, Andrew (2009). Navigating the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions. *Working Paper*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Deuze, Mark (2008). Understanding Journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*.

- Deuze, Mark (2004). What is multimedia journalism. *Journalism Studies* 5, 139-152.
- Deuze, Mark, Bruns, Axel & Kneuteriger, Christof (2007). 2007, Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, No 3.
- Dupagne, Michel & Garrison, Bruce (2006). The meaning and influence of Convergence. A kwalitatieve study of newsroom work at the Tampa News Center, *Journalism studies*, 7, 2.
- Fahmy, Shakira (2008). How Online Journalists Rank Importance of News Skills. *Newspaper Research Journal* 29, No. 2.
- Havermans, Onno (2008, 2 juli). Regionale krant wordt tandeloze waakhond. *Trouw*.
- Hille, Sanne & Bakker, Piet (2008). *Bloggen op Nederlandse dagbladsites*. Paper gepresenteerd op Etmaal van de Communicatiewetenschap, Nijmegen..
- Mensing, Donica & Rejfk, Jackie (2005). *Prospects for Profit: The (un)evolving business model for online news*. Paper presented to the 6th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- Nguyen, An (2008). Facing “The fabuleus Monster”, The traditional media’s fear-driven innovation culture in the development of online news. *Journalism Studies*, 9, No 1.
- Paulussen, Steve (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 5(2): 24-41.

Pleijter, Alexander (2008, 10 juli). De onzichtbaarheid van lokale journalisten. *De Nieuwe Reporter*.

Schultz, Brad & Sheffer, Mary Lou (2008). Blogging from the Labor Perspective: Lessons for Media Managers. The *International Journal on Media Management*, 10: 1-9.

SCP (2006). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag.

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009). *Advies in opdracht van het Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*.

Quinn, Stephen (2005). Convergence's Fundamental Question. *Journalism Studies*, 6, 1.

Thurman, Neil & Herbert, Jack (2008). *Paid Content Strategies for News Websites: An Empirical Study of British Newspapers' Online Business Models*, ongepubliceerd manuscript. City University, Londen.