

Aan : Algemene Ledenvergadering  
Van : Bestuur  
Betreft: Verbreding NVJ tot Mediabond  
Datum: 27 mei 2026  
Status : Ter besluitvorming  
Bijlage : Verkenning NVJ als brede mediabond

Het bestuur heeft op 8 oktober 2025 besloten een verkenning uit te voeren naar de mogelijkheid, wenselijkheid en/of noodzakelijkheid om de NVJ te verbreden tot een vakbond voor alle werkenden in de media. Waarbij het profiel van de NVJ als dé beroepsvereniging voor journalisten nadrukkelijk gehandhaafd blijft.

Deze verkenning, uitgevoerd door Dolf Rogmans van de werkorganisatie, had als doel om het bestuur voldoende informatie te bieden om een standpunt in te nemen over de verbreding, na te denken over een vervolgtraject, en een beeld te krijgen van de effecten, kosten en mogelijke opbrengsten.

Het bestuur heeft op 25 maart 2026 besloten de aanbevelingen van de verkenner over te nemen, en de ALV op 19 juni 2026 voor te leggen een formeel akkoord te geven op een vervolgproject, dat leidt tot verbreding van de NVJ tot een vakbond voor alle werkenden in de media, en een beroepsvereniging van journalisten.

Daarbij het uitgangspunt dat de journalistiek de kern blijft van onze vereniging. Hiervoor is de NVJ opgericht en dat zal altijd zo blijven.

De noodzakelijke wijziging van de statuten zal in dezelfde vergadering van de ALV voorgelegd worden.

Voor een goed beeld voegen wij het rapport van de verkenner als bijlage toe.

Het bestuur stelt de ALV voor de stap te nemen naar verbreding, en heeft hiervoor meerdere argumenten, in lijn met de uitkomsten van de verkenning:

- De machtsconcentratie in de media - Mediahuis, DPG, NPO, RTL - vereist een stevige tegenmacht. De tegenmacht is nu versnipperd, waarbij FNV-bonden elkaar zelfs tegenwerken en soms beconcurreren;
- Onze leden willen, zo ervaren onze onderhandelaars, dat alle collega's meebeslissen over collectieve arbeidsvoorwaarden die voor iedereen in het bedrijf gelden;
- Veel professionals in mediabedrijven worden nu niet vertegenwoordigd.

Het is onze overtuiging dat het de positie van de journalisten versterkt, en we hun belangen beter kunnen dienen, wanneer we alle werkenden in de media vertegenwoordigen, dus ook niet-journalisten die wel onder dezelfde cao vallen.

Een factor is uiteraard onze relatie met de FNV. We zetten al jaren, en nu ook met het nieuwe bestuur, in op het opheffen van de onderlinge concurrentie. En het kiezen van de grootste sectorbond als vertegenwoordiger van de makers binnen uitgeverij en omroep. Dat zijn wij als NVJ.

In onze ogen betekent dat, dat verbreding niet alleen gewenst, maar ook noodzaak is:

- Als wij ook de FNV-leden gaan vertegenwoordigen, moeten we er klaar voor zijn;
- Als de concurrentie blijft bestaan, moeten we tegemoetkomen aan de vraag van onze leden om ook hun niet-journalistieke collega's te vertegenwoordigen.

Daarom stellen wij de ALV voor om akkoord te geven op een vervolgproject dat leidt tot de eerste stappen op het gebied van verbreding. Uiteraard zullen we dit op een verantwoorde wijze doen, dus in fases met de mogelijkheid tot continue bijsturing.

# **NVJ als brede mediabond**

*Verkenning*

## **INLEIDING**

In de contacten met de leden en tijdens onderhandelingen komt naar voren dat de NVJ de belangen van haar leden, journalisten, beter dient, als het de belangen van *alle* werkenden in de mediasector vertegenwoordigt. Maar hoe ziet dat er dan uit? En wat betekent het? Dat zijn de vragen die centraal staan in deze verkenning, die uitmondt in conclusies en aanbevelingen van wat de volgende stap zou kunnen zijn.

## **DOEL VERKENNING**

De verkenning richt zich op het in kaart brengen van de implicaties van een transformatie van de NVJ tot **een brede mediabond, met behoud van haar journalistieke kernmissie**. De twee hoofdvragen:

1. Organisatorisch: wat betekent het worden van een brede mediabond voor structuur en governance van de vereniging, en voor de werkorganisatie?
2. Cultureel: hoe blijft de journalistieke identiteit behouden binnen een vereniging voor een bredere doelgroep, dus ook niet-journalisten?

De antwoorden dienen het bestuur in staat te stellen een besluit te nemen over een vervolgstap.

## **PROCES**

Voor de verkenning zijn interviews gehouden met de directie en de MT-leden van de NVJ, de directie van de onderwijsbond AOb en de ondernemingsraden van NRC, DPG Media en VPRO.

Middels deskresearch is het aanbod van FNV en CNV geanalyseerd, zowel de inhoud als de tarieven, en zijn de ledencijfers van de verschillende bonden op een rij gezet. En is een overzicht gemaakt van alle cao's in de mediasector.

Op basis van deze informatie wordt in deze verkenning antwoord gegeven op de hoofdvragen, en worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan.

Ter bevordering van de leesbaarheid wordt beperkt aan bronvermelding gedaan. Als bijlage een factsheet over de mediasector.

## **WAAROM VERBREDEDEN?**

Deze verkenning gaat ervan uit dat de verbreding zinvol is. De centrale vraag is wat erbij komt kijken. Voor een goed begrip de aanleiding voor een mogelijk nieuwe positionering nog eens samengevat:

- De machtsconcentratie in de media - Mediahuis, DPG, NPO, RTL - vereist een stevige tegenmacht. De tegenmacht is nu versnipperd, waarbij FNV-bonden elkaar zelfs tegenwerken en soms beconcurreren;
- Onze leden willen, zo ervaren onze onderhandelaars, dat alle collega's meebeslissen over collectieve arbeidsvoorwaarden die voor iedereen in het bedrijf gelden;
- Veel professionals in mediabedrijven worden nu niet vertegenwoordigd.

Hoewel niet de aanleiding voor de verbreding, maar wel een voorwaardelijk effect, is ledengroei. Meer leden betekent meer kracht aan de onderhandelingstafel en in 'Den Haag', en komt daarmee de positie van journalisten en de journalistiek ten goede.

## **ALGEMEEN BEELD**

Uit alle interviews komt naar voren dat het idee van een verbreding door en van de NVJ wordt begrepen, in lijn met de trends hierboven beschreven. Stilstand is achteruitgang, zei een lid van de ondernemingsraad.

Vertegenwoordigers van de ondernemingsraden zien de NVJ wél als hardcore journalistiek en denken dat er de nodige uitleg nodig is, om mensen die wat verder van de redacties staan, te overtuigen lid te worden van de NVJ. Dat laatste wordt zo door alle geïnterviewden gezien. Daarom is het zeker in het begin zinvol de mensen te benaderen die vanuit een technische achtergrond direct met journalisten samenwerken (data, apps, social media, etc).

Aan de andere kant zijn de overige bonden weinig tot niet actief in de mediasector. De FNV leunt wat leden betreft zwaar op de drukkers, een krimpende sector binnen de uitgeverij. FNV en CNV zijn wel actiever binnen de publieke omroep, maar niet met als resultaat dat veel mensen lid worden.

De FNV wordt gezien als activistisch; de CNV als kleurloos; de NVJ als groot, maar exclusief voor de journalisten en daarmee ontoegankelijk voor anderen. In het veranderen van dat beeld ligt één van de grote uitdagingen.

Verder zien de geïnterviewden de ambitie, maar zijn zij tegelijk voorzichtig in het inboeken van snelle resultaten. Ledengroei gaat altijd traag, zegt de directeur van de AOb. Dus focus in plaats van heel breed te gaan, en neem de tijd.

## **VERHOUDING MET DE FNV**

De FNV, waarbij de NVJ aangesloten is, erkent in haar eigen beleid dat er per sector 1 FNV-vertegenwoordiger hoort te zijn. Dat is normaal gesproken de grootste FNV-bond. In de belangrijkste CAO's binnen de mediasector is de NVJ veruit de grootste bond (de omroep- en uitgeverij-CAO).

Om alle FNV-leden binnen de mediasector volwaardig te kunnen vertegenwoordigen, moet de NVJ dus ook niet-journalisten als leden kunnen inschrijven. Daarvoor is verbreding en een statutenwijziging dus gewenst.

Het is nog onzeker of de FNV haar eigen beleid (1 CAO, 1 FNV-vertegenwoordiger) gestand wil doen. Voor de beantwoording van de hoofdvragen in deze verkenning is het slechts ten dele relevant of de FNV hiertoe bereid is.

Zeker is dat als wij ook de 'media-leden' van de FNV willen vertegenwoordigen, we moeten verbreden. Maar ook als de FNV actief blijft in de media, ligt verbreding voor de hand.

Het maakt wel verschil of we samenwerken of concurrenten zijn. Als FNV actief blijft in de mediasector, zal ledengroei voor de NVJ minder snel gaan, de begroting van de NVJ minder snel groeien en zal de relatie verslechteren, terwijl overleg en afstemming noodzakelijk blijft. Het is de vraag of er dan nog reden is om bij de FNV aangesloten te blijven.

Als de FNV leden die zij heeft in het uitgeverijbedrijf en de omroepsector overdraagt aan de NVJ, gaat alles sneller, is het speelveld overzichtelijker en komt er meer geld beschikbaar voor de NVJ (contributie en hogere werkgeversbijdrage). Wel doet zich dan de vraag voor welke werkzaamheden en welke leden de NVJ precies overneemt. De FNV sluit zo'n 15 cao's af in de cultuur- en mediasector, waarvan twee samen met de NVJ. De beantwoording van die vraag ligt buiten deze verkenning.

## **DE HOOFDVragen**

### **1. Organisatorisch: wat betekent een brede mediabond voor structuur, governance en de werkorganisatie?**

#### Structuur

De NVJ is al een gemengde beroepsorganisatie/vakbond met naast journalisten ook leden die in de communicatiebranche werken, aan media gerelateerde bedrijven en in het journalistieke onderwijs. Die hebben een plek in de vereniging.

De vereniging kent nu de algemene ledenvergadering, het bestuur, ledengroepen, beleidsteams, focusgroepen en netwerken. Daarbinnen kunnen niet-journalisten die in de media werken, en onder dezelfde cao vallen als de journalisten, eenvoudig worden ingedeeld.

De statuten en het huishoudelijk reglement passen niet helemaal op een bredere NVJ. De verkenning laat zien dat aanpassingen nodig zijn. Nadere discussie en onderzoek moet uitwijzen welke positie nieuwe leden die geen journalist zijn binnen de vereniging precies krijgen. Er zijn enkele keuzes te maken die meer praktisch lijken en minder principieel, zodat de aanpassingen in een beperkte tijd kunnen worden doorgevoerd. Wel zullen de leden een statutenwijziging moeten goedkeuren.

Voor wat de cao betreft, zegt iedereen binnen de verkenning: betrek de niet-journalisten op dezelfde manier bij de totstandkoming van de cao als journalisten.

Voor wat betreft de vakinhoudelijke kanten van de journalistiek zou de betrokkenheid beperkt kunnen worden. Dat kan grofweg op twee manieren: via het stellen van beperkende regels (bepaalde leden kunnen niet worden gekozen in bepaalde functies of beleidsteams) of, zoals de onderwijsbond AOb dat doet, vertrouwen op het natuurlijke proces. Hun ervaring is dat niet-onderwijzend personeel zich niet mengt in onderwijsdiscussies en zich daarvoor dus niet verkiesbaar stelt. De AOb houdt zelfs niet bij of leden onderwijsgevende of onderwijsondersteunend zijn. De schatting is dat de verhouding 90-10 is, maar ze weten het niet.

De verkenning toont wel aan dat een bredere NVJ twee gezichten krijgt: een vakbond voor de mediasector en een beroepsvereniging voor journalisten. Het is van belang dat de NVJ haar sterke journalistieke profiel behoudt en die kracht gebruikt om anderen aan zich te binden: sluit je aan bij de grootste in de mediasector. Daarom adviseert niemand om nu de naam te veranderen.

### Governance

In de aansturing van de vereniging en de werkorganisatie zijn geen grote veranderingen te verwachten. Het kan zijn, afhankelijk van de aanpassingen in de statuten en de reglementen, dat ook niet-journalisten meebesturen, maar op de governance zelf heeft dat geen invloed. De huidige overlegorganen en afdelingen binnen de vereniging en de werkorganisatie hoeven niet te worden aangepast.

### Werkorganisatie

De verbreding van de NVJ richt zich op het klassieke vakbondswerk; het onderhandelen over de cao's, de gesprekken daarover binnen de vereniging, en de hulp aan de leden rondom cao- en werkvoorwaarden-gerelateerde onderwerpen. Dat werk, waarvoor de werkorganisatie nu al is ingericht, wordt voor meer mensen gedaan die een vergelijkbaar beroep op de dienstverlening zullen doen. Er is dus geen behoefte aan nieuwe expertise of nieuwe afdelingen. Zelfs als op termijn andere dan de huidige 7 cao's zouden worden uit onderhandeld.

Wel kan de verbreding aanleiding zijn het vakbondsdeel nog eens goed onder de loep te nemen en te versterken voor alle leden: journalisten en niet-journalisten. Daarbij is het idee om de dienstverlening rond de cao te verbeteren, aan te sluiten bij wat de cao voor leden betekent. De NVJ is dan de partij die je helpt met advies rond gesprekken over je functioneren, je salaris, je vakantie, verlof of studieplannen. Door de cao meer tot leven te brengen en daar als NVJ een actievare rol in te spelen, wordt de waarde van het lidmaatschap groter.

Het beroepsverenigingsdeel - Villamedia, de Academy, perskaarten, de lobby, zaken gerelateerd aan persvrijheid, de vertegenwoordiging in allerlei gremia - kan gelijk blijven. De niet-journalisten kunnen toegang krijgen, maar het is niet in eerste instantie voor hen bedoeld.

De NVJ dient haar sterke journalistieke profiel vooral niet te verliezen. De inschatting van de geïnterviewden is dat een versterking van de vakbondscommunicatie aan alle leden kansen biedt voor ledengroei in alle sectoren, en dat behoud van het journalistieke profiel daaraan bijdraagt in plaats van dat het de kansen verkleint. Meer leden betekent meer kracht, aan de onderhandelingstafel en in Den Haag, en komt ten goede aan alle leden, juist ook de

journalisten.

De extra focus op klassiek vakbondswerk en het aanspreken van nieuwe doelgroepen vraagt dan wel geen nieuwe expertise of afdelingen, wel is het meer werk, in de beginfase zeker voor de afdeling marketing en communicatie. Mocht de vereniging flink groeien, dan zullen ook de afdelingen Collectief en Juridisch meer mensen nodig hebben.

Tegen die tijd betekent dat een praktische invulling volgens de lijnen die nu ook al gelden; meer leden = meer omzet = meer formatie, en betekent ruimte om werkdruk goed te verdelen en daarmee de dienstverlening op peil te houden. De verwachting is dat de afdeling Collectief in de eerste jaren haar processen gelijk kan houden als het gaat om het afsluiten van cao's, alleen zal de inhoud breder worden.

De extra ureninzet binnen de werkorganisatie kan in de eerste jaren prima in projectvorm worden gegoten, zodat gaandeweg duidelijk wordt wat de duurzame (financiële) investering in de verbreding is, en gemonitord kan worden wat het effect is. In het komende jaar moet ook duidelijk worden of FNV en NVJ komen tot opheffen van de concurrentie, en verdeling van de leden.

Binnen de verkenning is voorzichtig gekeken naar wat de investering in zou kunnen houden. De kosten van het aanpassen van de communicatie binnen het klassieke vakbondswerk en het aanboren van nieuwe doelgroepen schatten we op eenmalig 25.000 euro en structureel op 50.000 euro per jaar. Een projectplan voor de uitvoering van de verbreding moet de precieze omvang van de investering scherper in beeld brengen.

## **2. Cultureel: hoe blijft de journalistieke identiteit behouden binnen een bredere vereniging?**

Blijft de NVJ wel de NVJ als de vereniging zich verbreedt tot de hele mediasector en misschien zelfs wel haar naam aanpast?

Geïnterviewden van buiten de vereniging roemen het huidige profiel van de NVJ. Er is één dominante partij in Nederland als het gaat om persvrijheid en persveiligheid en dat is de NVJ. Dat profiel mag nooit verloren gaan en moet eerder gezien worden als een sterk uitgangspunt dan als een probleem.

Nieuwe leden moeten een duidelijk eigen belang hebben om lid te worden - goed vakbondswerk met invloed op de koers daarvan - en tegelijk zien dat ze lid worden van een sterke club met een duidelijk maatschappelijk doel en bijbehorende rol.

Bij het behoud van de identiteit is angst een slechte raadgever. De verhouding niet-journalisten versus journalisten binnen de vereniging zal in elk denkbaar scenario ruim in het voordeel van de journalisten blijven. Dus zelfs als alle functies openstaan voor niet-journalisten, zullen via het mechanisme van verkiezingen de juiste mensen op de juiste plek terechtkomen.

Wil de verbreding kans maken, dan dienen nieuwe leden zich welkom te voelen en moeten zij kunnen meedoen in de voor hen relevante delen van de vereniging. Bijvoorbeeld in het

beleidsteam Werkvoorwaarden. Tegelijk is het van enorm belang de journalistieke identiteit te behouden. Al is het maar omdat de NVJ nu de belangrijkste speler is in Nederland op het gebied van persvrijheid en persveiligheid.

## **AANBOD VOOR NIEUWE LEDEN**

Tijdens de verkenning is ook gekeken naar de tarieven en het inhoudelijke aanbod van FNV en CNV in vergelijking met de NVJ. Daaruit komt naar voren dat de NVJ met een versterking van de vakbondskant een concurrerend aanbod kan doen tegen 20 euro per maand (lidmaatschap 1). Leden die ook het beroepsverenigingsdeel (met perskaart en eventueel Villamedia) willen afnemen, betalen meer, bijvoorbeeld het huidige Compleet-tarief van ongeveer 30 euro/maand (lidmaatschap 2).

Het idee is journalisten vrij snel en dwingend richting het lidmaatschap 2 te geleiden en niet-journalisten richting lidmaatschap 1. Dit vraagt zeker nadere uitwerking, en een heldere propositie per lidmaatschap, maar aanpassingen in de werving, de database en de website, zijn binnen afzienbare tijd een haalbare kaart.

## **FINANCIEEL**

De kosten gaan voor de baten uit. Uit de aanbevelingen hieronder komt een indicatief kostenplaatje voor het eerste jaar (2027) van 75.000 euro voort (inclusief opstart in 2026), en het jaar daarna van 50.000 euro.

De inkomsten bestaan grofweg uit lidmaatschapsgelden en werkgeversbijdragen. De grote cao's zijn net vernieuwd, dus die invloed zal pas later zichtbaar worden.

Desondanks betekent een groei van het totale ledenaantal met 250 (niet-)journalisten dat de begroting met ongeveer 75.000 tot 95.000 euro groeit aan contributiegelden en werkgeversbijdragen.

Een investering in de verbreding zou zich dus terug moeten kunnen verdienen.

Als de FNV meewerkt aan de afspraak om te komen tot 1 media-sectorbond en haar leden zou overschrijven, is er een aanzienlijk groter (positief) financieel effect. In dat geval stijgt de werkgeversbijdrage met ruim 200.000 euro en zou er tussen de 200.000 en 300.000 euro aan extra contributie-inkomsten te verwachten zijn. Mogelijk zal de NVJ in dat geval wel medewerkers van de FNV moeten overnemen.

## **CONCLUSIES**

- Het voornemen tot verbreding wordt door iedereen begrepen en ondersteund;
- De verbreding heeft de meeste kans binnen de bestaande cao's van omroepen en Uitgeverijbedrijf, en daarbinnen bij werknemers die bij journalistieke processen betrokken zijn;

- Ledengroei is mogelijk zowel in de bestaande als nieuwe doelgroepen, maar zal langzaam gaan, tenzij FNV leden overdraagt;
- De Statuten en het Huishoudelijk Reglement moeten worden aangepast, maar niet fundamenteel;
- De governance en werkorganisatie zijn toegerust op de verbreding;
- De verbreding kan in eerste instantie binnen een projectorganisatie plaatsvinden;
- De NVJ kan de geleidelijke verbreding financieren en er is reëel uitzicht op meer inkomsten.

## **AANBEVELINGEN**

- Benoem een interne projectleider die een projectplan schrijft voor de verbreding van de NVJ op korte termijn.
- Stel een budget beschikbaar van eenmalig 25.000 euro en van 50.000 euro in achtereenvolgens 2027 en 2028.
- Breng in de aanloop naar een besluit het onderwerp tot leven onder de actieve leden van de vereniging, waaronder het beleidsteam Werkvoorwaarden.
- Bouw ook in het vervolgtraject de mogelijkheid in om in te spelen op onverwachte ontwikkelingen of tegenvallers. Zodat het proces gestopt of versneld kan worden.
- Presenteer het niet als een enorme verandering. Het betreft alleen de belangenbehartiging op werkvoorwaarden. En het is realistisch te veronderstellen dat het jaren zal duren voordat het aantal niet-journalisten een kritische massa bereikt, vergelijkbaar met ledengroepen als NVF en Plus.

## **BIJLAGE: FACTSHEET**

**Welke cao's zijn er in de mediasector?** De NVJ sluit nu 2 grote (UB en NPO) en 5 kleine cao's af (Talpa, ANP, RTL Nieuws, BNR, AT5). In totaal zijn er 22 cao's in de mediasector; op te delen in de sectoren audiovisueel, grafimedia, klassieke muziek, musea, en openbare bibliotheken.

**Welke functies zijn er?** In de cao's worden doorgaans referentiefuncties weergegeven. Daaruit blijkt dat er honderden verschillende functies zijn, van de boekhouding via marketing naar ICT, drukkers en administratief personeel tot journalisten.

**Welke vakbonden zijn er?** In de mediasector zijn naast de NVJ de FNV, CNV en De Unie actief. De NVJ vertegenwoordigt nu alleen journalisten, een kleine groep in de totale keten, en is wat leden betreft nu al de grootste. Er zijn binnen de sector veel belangenvertegenwoordigers, maar geen bonden.

**Hoeveel leden hebben de bonden?** Exacte recente cijfers ontbreken, maar op basis van de gegevens die bonden doorgeven voor het verkrijgen van de werkgeversbijdrage voor het afsluiten van de cao UB heeft de NVJ ongeveer 1650 vast, 2350 leden freelance (totaal 4000) versus FNV-Media 1150 leden (inclusief drukkers). De NVJ heeft bij de omroep ruim 726 leden en FNV 368 leden (publieke en commerciële omroep samen).

**Wat bieden de andere bonden hun leden aan?** FNV, CNV en De Unie bieden grofweg alle drie hetzelfde; voor ongeveer 20 euro per maand krijg je juridische ondersteuning bij werkgerelateerde zaken, word je geïnformeerd en praat je mee over cao-onderhandelingen en krijg je informatie over je arbeidsvoorwaarden. Optisch kleden de bonden de dienstverlening nog wat aan, zoals gratis belastingaangifteservice door vrijwilligers.

**Hoe groot is de mediasector en hoeveel mensen werken er?** De mediasector omvat ook boekenuitgeverijen, bioscopen, bibliotheken, av-bedrijven, musea en orkesten. Deze vormen niet onze doelgroep. Volgens de Arbeidsmarktmonitor zijn er 18.000 journalisten in Nederland onder wie 10.000 in vaste dienst. Bij de NPO en de uitgeverijen is ongeveer een derde van het vaste personeel journalist. Daarmee schatten we de totale sector relevant voor deze verkenning op 45.000 mensen; 30.000 in vaste dienst en 15.000 freelance.

### **Huidige werkgeversbijdragen**

*Uitgeverijbedrijf:* NVJ 1622 = 257.620 euro. FNV 1073 = 174.780 euro.

*Publieke omroep:* De NVJ heeft 668 leden die onder de cao NPO vallen, FNV ongeveer 350 en CNV ongeveer 131. Er is over 2025 een bedrag van 120.574 euro te verdelen. Als de getallen van FNV en CNV actueel zijn, krijgt NVJ 70.000 euro. Dat is zo'n 20.000 euro meer dan de afgelopen jaren, door de stijging van het aantal Omroep-leden.