

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií, Katedra Mediálních studií

**Jan Louda**

**Mediální krajina v Nizozemsku**

*Bakalářská práce*

Praha 2009

Autor práce: **Jan Louda, DiS.**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

**LOUDA, Jan.** *Mediální krajina v Nizozemsku*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra Mediálních studií, 2009. 55 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Mediální krajina v Nizozemsku“ pojednává o současných médiích v Nizozemsku. Práce je rozdělena do dvou částí, z nichž první je teoretická a druhá praktická. V teoretické části jsou definovány a vysvětleny pojmy médium, tištěná média (noviny a časopisy), vysílací média (rozhlas a televize) a nová média. Praktická část nejprve představuje nizozemské reálie jako obyvatelstvo, jazyk, politiku a politický systém. Další část je věnována historii médií od 17. století, která je dělena do pododdílů podle staletí. Média dané doby jsou dána do kontextu společenských a historických událostí a aspektů. Na kapitolu o historii navazuje část věnovaná mediálnímu systému v Nizozemsku a jeho vývoji. Je zde představen pilířový systém z přelomu 19. a 20. století, kterým je nizozemská společnost dodnes ovlivněna, i v oblasti médií. V podkapitole Tištěná média jsou vyjmenovány a charakterizovány noviny a časopisy. Jsou zde uvedeni vydavatelé, zaměření novin, čtenost a náklad a zachycen vývoj v posledních letech. Následující podkapitola se věnuje vysílacím médiím – rádiu a televizi. Kromě stručné historie jsou podobně jako v podkapitole Tištěná média charakterizovány a zmíněny stanice – veřejnoprávní a soukromé. Další dvě podkapitoly shrnují situaci v Nizozemsku ohledně nových médií (internetu), respektive tiskových agentur. Poslední část zmiňuje a představuje dvě osobnosti z oblasti nizozemských médií – novináře Dicka Verkijka a mediálního producenta a magnáta Johna de Mola.

## **Annotation**

Diploma bachelor thesis „Media landscape in the Netherlands“ deals with Dutch Media Landscape, which is divided in two big chapters – The definition of the basic terms and The Netherlands and its media landscape. The first defines and describes terms for thesis purposes. There are media characterized in general meaning, printing media (newspapers and magazines), broadcasting media (radio and television) and new media.

The second chapter is more practical. As background there is introduction about Dutch population, language and politics (parties). Further subhead contains abbreviated history of Dutch media divided into centuries. Following subhead tries to characterize the system with its pillarization. The pillarization has roots in turn of 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century.

The subhead “Printing media” names and characterizes Dutch dailies, weeklies and magazines. The subhead “Broadcasting media” names and characterizes Dutch radios and television. Some information was named in the previous subheads (History and Media system).

Thesis also briefly describes the situation of new media (Internet) and press agencies. The last subhead is about two “big” personalities – the journalist Dick Verkijk and the media tycoon John de Mol.

### **Klíčová slova**

Média, Nizozemsko, mediální krajina, historie médií, mediální systém, Dick Verkijk, pilarizace, John de Mol.

### **Keywords**

Media, the Netherlands, Media landscape, Media history, Media system, Dick Verkijk, pillarization, John de Mol.

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2009

Jan Louda

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval zejména vedoucí své práce, doc. Köpplové za její vedení bakalářské práce, její přístup a věcné připomínky. Poděkovat chci profesoru Bakkerovi, který mi poskytl velmi cenné podklady a zdroje pro práci, bez kterých by mohla být těžko dokončena. Dále panu Dr. Kabelovi za konzultaci a pomoc s nasměrováním práce. Poděkovat chci také některým členům spolku NE-BE za ochotu při dohledání zdrojů. Dále chci poděkovat Zuzaně Čepelkové za pomoc s korekturou textu. Poděkování patří i mým nejbližším, kteří mě po dobu mého studia podporovali.

**Obsah**

ÚVOD – UVEDENÍ DO TÉMATU	1
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b>	<b>3</b>
1.1 MÉDIA	3
<i>1.1.1 Vlastnictví médií</i>	4
1.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA	5
<i>1.2.1 Noviny</i>	5
<i>1.2.2 Časopisy</i>	6
1.3 ROZHLAS	7
1.4 TELEVIZE	7
1.5 NOVÁ MÉDIA	8
<b>2 NIZOZEMSKO A MEDIÁLNÍ KRAJINA</b>	<b>9</b>
2.1 ÚVOD O NIZOZEMSKU	9
<i>2.1.1 Jazyk a obyvatelstvo</i>	9
<i>2.1.2 Politický systém a politické strany</i>	10
2.2 HISTORIE MÉDIÍ V NIZOZEMSKU	12
<i>2.2.1 17. století – Zlaté století</i>	12
<i>2.2.2 18. století – osvícenství</i>	13
<i>2.2.3 19. století – rozkol; odtržení Belgie</i>	15
<i>2.2.4 Druhá polovina 19. století (demokratizace a decentralizace)</i>	16
<i>2.2.5 20. století – polarizace</i>	17
2.3 MEDIÁLNÍ SYSTÉM	20
<i>2.3.1 Organizace a profesionalizace</i>	22
<i>2.3.2 Organizace rozhlasového a televizního vysílání</i>	24
2.4 TIŠTĚNÁ MÉDIA V NIZOZEMSKU	27
<i>2.4.1 Nizozemské noviny</i>	28
<i>2.4.2 Nizozemské časopisy</i>	31
2.5 VYSÍLACÍ MÉDIA V NIZOZEMSKU (ROZHLAS A TELEVIZE)	32
<i>2.5.1 Nizozemský rozhlas</i>	38
<i>2.5.2 Nizozemská televize</i>	38
2.6 NOVÁ MÉDIA V NIZOZEMSKU	40
2.7 TISKOVÉ AGENTURY V NIZOZEMSKU	40
2.8 DVĚ OSOBNOSTI NIZOZEMSKÝCH MÉDIÍ 20. STOLETÍ – DIJK VERKIJK A JOHN DE MOL	41
<i>2.8.1 Dick Verkijk</i>	41
<i>2.8.2 John de Mol</i>	42
ZÁVĚR	43
RESUMÉ	44
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	46
POUŽITÁ LITERATURA	47
SEZNAM PŘÍLOH	49
PŘÍLOHY	49

## ÚVOD – UVEDENÍ DO TÉMATU

Tato bakalářská práce, jež se nazývá Mediální krajina v Nizozemsku, si klade za hlavní cíl zmapovat současná nizozemská média – od novin a tisku obecně, přes rozhlas po televizi a nová média. Pojmem „současná“ definuje autor dobu od osmdesátých let, přes léta devadesátá až do roku 2008. Těžištěm práce je posledních zhruba 10 - 15 let. Přesto je v práci zmíněna alespoň stručná historie médií v Nizozemí a Nizozemsku. Měla by pojmenovat a určit orientaci médií – ať už politickou, nebo zaměření na cílového spotřebitele (čtenáře, posluchače, diváka a uživatele). Autor bakalářské práce se domnívá, že podobná práce na toto téma chybí. Nizozemské království je po všech stránkách jedním z nejvyspělejších států Evropy, patří mezi členské a zakladatelské státy Evropské unie, má bohatou žurnalistickou a mediální historii a rozvinutý mediální trh. Cílem práce je především zmapovat mediální krajinu v Nizozemsku a uvést ji do kontextu tamního politického a sociálního uspořádání. Podružným cílem je stručná historie konkrétních médií či jejich zástupců.

Úvodem je třeba říci, že nebylo snadné sehnat odbornou literaturu. O Nizozemsku a jeho historii, případně o jeho současné situaci bylo možné nalézt publikace, o poznání horší bylo sehnat literaturu, která se týká přímo mediálního systému a fungování médií v Nizozemsku. Největším přínosem pro bakalářskou práci, bez které by nebylo možné práci dokončit, byly cenné podklady a informace od profesora Pieta Bakkerera z Amsterdamské univerzity, který se věnuje médiím již dlouhá léta. V bakalářské práci v kapitole Historie nizozemských médií se autor opírá takřka výhradně o jediný zdroj – Dějiny Nizozemska od Han van der Horsta. Publikace není primárně zaměřená na média, ale pro potřeby této bakalářské práce obsahuje dostatečné množství informací, protože hlavním tématem práce je současná mediální krajina v Nizozemsku; historie je jeho pouhou částí. Navíc publikace zaměřená přímo na dějiny médií v Nizozemsku není v České republice k dispozici. Autor kontaktoval Velvyslanectví Nizozemského království i Katedru nederlandistiky Filozofické fakulty Karlovy univerzity - ani tam neměli podobně zaměřené publikace. V případě definování pojmů jako např. médium, noviny, televize apod. vychází autor převážně ze Slovníku mediální komunikace od Reifové a kolektiv, což považuje za dostatečné pro potřeby a účel této bakalářské práce. Kapitola Historie médií končí přibližně před druhou světovou válkou. Za války vycházelo mnoho ilegálních novin a bulletinů, ale jen zpracovat válečné období, by rozsahem vydalo na samostatnou odbornou práci. Novodobá historie je pak zmíněna ještě v kapitolách Tištěná média a Vysílací média, kde je stručně shrnut vývoj



rozhlasu a televize. Média v Nizozemsku jsou zajímavá především pro svoji pilarizaci, ve které různé náboženské a ideologické skupiny mají vlastní organizace, které zaštiťují např. školy, odbory anebo právě média.

Autor upustil od popsání problematiky menšin v nizozemských médiích z důvodu rozsahu práce. Tento bod je uveden ve schválených tezích. Naopak v průběhu psaní bakalářské práce objevil knihu *Od pancéřové pěsti k pancéřové vestě* od nizozemského novináře Dick Verkijka, kterému se bude v práci také věnovat. Tento novinář byl během komunistické éry východních zemí Evropy zaměřen právě na tyto státy, do kterých podnikl četné cesty. Několikrát se objevil i v tehdejší Československu, kde navázal kontakt s mnoha disidenty. Nakonec autor pojal poslední kapitolu práce jako charakteristiku dvou osobností nizozemských médií. Kromě Dicka Verkijka se věnuje ještě Johnu de Molovi, spoluzakladateli mediální společnosti Endemol.

Autor bakalářské práce spojil dvě jemu blízká témata. Média, které studuje a Nizozemsku, ke kterému má vřelý vztah. V roce 2005 pobýval v Nizozemsku přibližně půl roku. Od svého návratu se snaží udržovat a rozvíjet kontakty s Nizozemskem a jejími obyvateli prostřednictvím dvou organizací. Skrze Pracovní skupinu pro partnerská města statutárního města Liberec (mj. nizozemské město Amersfoort) a členství ve spolku NE-BE, což je společnost pro šíření nizozemské a vlámské kultury.

## 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

### 1.1 MÉDIA

Médium je něco, co zprostředkovává, přenesení sdělení odněkud někam. Existuje mnoho definic média či médií. Ve Slovníku mediální komunikace lze najít, že slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, to, co zprostředkovává děj – „prostředek masové nebo mediální komunikace.“ „Médium v mediálních studiích je důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem. Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku. Komunikace pomocí médií je interpersonálně nepřímá, tzv. parasociální, a nepřetržitě působící. (Reifová a kol, 2004, s. 139).

V pojetí Mediálního slovníku ARBOmedia se jedná o „jakýkoliv sdělovací prostředek, který může zprostředkovat člověku informace.“ (Čepelková a kol, 2000, s. 30). Svůj pohled ještě doplňují pokračováním definice „Zpravidla je vhodný (sdělovací prostředek, pozn. autora) i pro reklamní využití.“ (Čepelková a kol, 2000, s. 30). Práce se nezabývá všemi médii, ale pouze masovými médii. Podle Denise McQuaila se institucí masových médií (mass media institution) rozumí „soubor mediálních organizací a aktivit, jejich vlastních formálních i neformálních pravidel, jimiž se řídí, a někdy i k právním a politickým požadavkům, které na ně klade společnost.“ (McQuail, 2007, s. 32). Organizacemi myslí McQuail například vydavatelství, vlastníky televizních stanic apod. Aktivitami zase předmět jejich činnosti jako například vydávání týdeníku, produkování televizního filmu, provozování rozhlasové stanice a jiné. McQuail upřesňuje, že „mediální instituce se postupně rozvinuly kolem svých klíčových činností, tj. zveřejňování a šíření (diseminace) informací a kultury. S rozšiřující se škálou svých veřejných komunikačních aktivit se překrývají s jinými společenskými institucemi.“ (McQuail, 2007, s. 32).

McQuail mediální instituce dělí podle „typu užívané technologie (tisk, film, televize, atd.) a často ještě uvnitř jednotlivých typů podle dalších kritérií (například celostátní a lokální tisk či vysílání).“ (McQuail, 2007, s. 32). Tohoto dělení využívá i autor bakalářské práce pro zmapování nizozemské mediální krajiny s důrazem na celostátní

působnost médií, protože rozsah práce neumožňuje detailněji se zabývat lokálním nebo regionálním tiskem, televizí nebo rozhlasem.

Souhrnně lze říci, že masově mediální instituce se vyznačují těmito rysy:

- „Jejich hlavní činností je produkce a distribuce symbolických obsahů
- Média operují ve ‘veřejné sféře‘ a jsou podle toho regulována.
- Zapojení podavatele i příjemce je dobrovolné.
- Jejich organizace je svou formou profesionální a byrokratická.
- Média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí.“ (McQuail, 2007, s. 32).

### *1.1.1 Vlastnictví médií*

#### ***Soukromá média***

Za soukromá média se považují „médiá zřízená jako soukromé společnosti, a to buď s cílem vytvářet zisk (soukromá komerční média, která ve společnostech založených na principu volného trhu představují převažující typ médií), nebo s cílem poskytovat skupině, segmentu společnosti či společnosti jako celku nějakou službu (soukromá nezisková média). Podstatou ekonomického fungování soukromých médií a hlavním zdrojem jejich příjmů je výnos z reklamy, tj. prodej tiskové plochy či vysílacího času inzerentům, resp. prodej budoucí předpokládané pozornosti publika. (Reifová a kol, 2004, s. 137).

#### ***Média veřejné služby***

V evropských demokratických státech existují média veřejné služby. Jedná se o „médiá zřízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů, popř. dalšími veřejně komunikačními aktivitami (např. agenturní produkcí zpravodajství).“.

„Mezi běžné nároky kladené na média veřejné služby patří poskytování nepředpojatého zpravodajství, služby celospolečenským zájmům, péče o komunikační rovnoprávnost některých menšin (zpravidla tzv. menšin osudem, nap. Národnostních či etnických), podpora kulturního či právního vědomí, vzdělanosti, poskytování zábavy apod. Podstatným rysem postavení médií veřejné služby ve společnosti je jejich ochrana před

závislostí na finančních zdrojích. Proto bývá jejich financování zpravidla řešeno nějakou formou solidární platby vynucované zákonem (např. koncesionářským poplatkem). Ta pak tvoří hlavní zdroj příjmů, zatímco ostatní příjmy (z reklamy, z vlastní hospodářské činnosti, z prodeje autorských práv apod.) jsou pouze doplňkové (příjmy z reklamy mohou být zákonem zcela vyloučeny.“ (Reifová a kol, 2004, s. 138).

## 1.2 TIŠTĚNÁ MÉDIA

Tištěná média mají „obsah vázaný na papír. Vznikají za pomoci různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk, mohou být periodická i neperiodická, disponují různou mírou dosahu. Mezi tištěná média (...) patří zejména knihy, noviny, časopisy, letáky aj“. (Reifová a kol, 2004, s. 137). Avšak pro tuto práci postačí termín tisku ve smyslu novin, deníku a časopisů/týdenků.

**Dosah tištěných médií:** Podle dosahu je „můžeme rozlišovat na lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní.“

**Periodicita tištěných médií:** „Podle periodicity se tištěná média dělí na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky.“

**Obsah médií:** „Česká Unie vydavatelé denního tisku tak klasifikuje následující typy časopisů na zpravodajské týdeníky, tituly společenského a životního stylu (společenského časopisy, časopisy pro ženy, programové časopisy, časopisy zdraví a životního stylu), tituly pro děti a mládež (pro děti do 12 let, pro mládež nad 12 let) a zájmové a hobby tituly.“ (Reifová a kol, 2004, s. 137 – 138).

### 1.2.1 Noviny

Noviny jsou „nejstarší periodicky vycházející tiskovina, která má společenské kořeny, struktur a cíle.“ (...) „Podle tradičních teoretických koncepcí se noviny charakterizují jako médium vykazující a) aktuálnost, časovou blízkost zpravodajství k události; b) periodicitu, tedy dlouhodobé vydávání v pravidelných cyklech; c) univerzálnost, tj. obsahovou pestrost; d) publicitu, tj. nikým neomezenou dostupnost pro všechny; e) disponibilita, tj. neomezené využití nezávisle na času a místě; f) ztvárnění písmem a tiskem. (Reifová a kol, 2004, s. 164).

Noviny se tisknou zhruba od přelomu šestnáctého a sedmnáctého století, ačkoliv měly své předchůdce, jimiž byly kalendáře, almanachy, pamflety, letáky, bulletiny a jiné. Ty byly distribuovány kolportéry, posly, společnostmi zajišťující poštovní služby. Noviny

byly kvůli ceně papíru a nákladům na výrobu dlouhou dobu určené majetnějším vrstvám (aristokracii a buržoazii). Rozvoj novin nastal během osmnáctého a zvláště pak devatenáctého století s tím, jak docházelo ke zdokonalování techniky (tisk, přenos informací, výroba papíru), rozvoji a růstu měst a jeho obyvatelstva. (McQuail, 2007, s. 34).

**Obsah novin:** Noviny dělíme na „kategorii tisku seriózního (označovaný také jako tisk kvality) a tisk masový (označovaný také jako tisk bulvární).“ (Reifová a kol, 2004, s. 164 – 165).

**Prodej novin:** „Noviny můžeme také dělit podle formy distribuce na předplatitelské a prodávané v pouličním prodeji. Noviny můžeme členit podle dosahu distribuce a jejich působnosti na lokální, regionální, neregionální, celostátní a nadnárodní. Obě tato kritéria lze kombinovat. V řadě zemí vycházejí nedělní noviny.“ Mezi nimi i Nizozemsko. (Reifová a kol, 2004, s. 164 – 165).

Z pohledu McQuaila musejí noviny jako médium splňovat následující požadavky. Pravidelné a časté vycházení; zbožní charakter; informační obsah; působení ve veřejné sféře; městské, světové publikum; relativní svoboda. (McQuail, 2007, s. 34).

Dalším vymezeným pojmem je seriózní tisk (prestižní), jehož hlavními rysy se staly: „formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmenech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (zvláště jako samozvaného tvůrce mínění a hlasatele ‘národních zájmů’), vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako ‘objektivního’ zpravování o událostech.“ (McQuail, 2007, s. 36). Třetím typem jsou noviny bulvární neboli komerční, které vidí McQuail jako noviny nového typu „odlehčených a zábavnějších, zdůrazňujících zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí (human interest story), bulvárnějších ve vztahu ke zločinu, násilí, skandálům a zábavě a majících velice početnou čtenářskou obec, v níž převládají skupiny lidí s nižším příjmem a nižším vzděláním (Hughesová, 1940; Schudson, 1978; Curran et al., 1981).“ (McQuail, 2007, s. 36).

### 1.2.2 Časopisy

Za časopis se považuje „periodické tištěné médium, které vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem. Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh

čtenářů než noviny. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.“ (Reifová a kol, 2004, s. 32).

### 1.3 ROZHLAS

Rozhlasem se rozumí „prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách. Rozhlasová komunikace se tak liší od soukromého rádiového vysílání, kdy dochází ke spojení mezi konkrétními přijímacími stanicemi.“ (Reifová a kol, 2004, s. 217).

### 1.4 TELEVIZE

Televize má podle Slovníku mediální komunikace několik definic. Televize je mnohovýznamové slovo, a proto záleží na smyslu, v jakém má být užitá. Televize vyjadřuje přístroj, který přijímá signál, technologii, která šíří signál, instituci nebo obsah, který je vysílán. Část slova pochází z řečtiny, kde ‘telé‘ znamená ‘dálku, dálkový’. Druhá část ‘vision‘ pochází z francouzštiny a znamená ‘vidění’. Jedná se o „elektronický systém přenosu pohyblivých obrazů spojených se zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů (terestrické vysílání televizního signálu), ze stacionárních družic (satelitní vysílání) nebo pomocí kabelových rozvodů vždy pomocí zařízení, jež je schopno konvertovat obraz a zvuk v elektrické vlny (vysílač) a opět je konvertovat do viditelného světelného proudu reprodukcijícího vyslaný obraz a slyšitelných vln reprodukcijících zvuk (přijímač)“. Z pohledu obsahu znamená televize „obsah, který je signálem nabízen. Televize nabízí některé zvláštní typy obsahů, např. inscenaci (televizní drama), reality show (soutěžní pořad využívající televizního přenosu reálně probíhajících, byť často inscenovaných dějů), popř. obsahy příznačné i pro další, ovšem v neopakovatelné podobě. Například zpravodajství (...)“. Televizí se také rozumí „jedno z odvětví mediálního průmyslu, které se věnuje výrobě a distribuci televizního vysílání.“

Z pohledu vlastníka je možné televizi rozlišit (podle tradiční evropské demokracie) na soukromou, veřejné služby (veřejnoprávní), popř. státní. Soukromé bývají

financovány z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkových činností. Veřejné služby z televizních (tzv. koncesionářských) poplatků (popř. smíšeně z poplatků a prodeje vysílacího času inzerentům) a doplňkových činností.“ Televize je také „prostředek masové komunikace, resp. mediální komunikace, tedy projev společenské instituce masových médií.“ (Reifová a kol, 2004, s. 259 – 260).

## 1.5 NOVÁ MÉDIA

Jedná se o „komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie.“ Pojem byl poprvé užit s nástupem televize. Dnes má však posunutý význam, „dnes můžeme pojem nová média pokládat za synonymum počítačových nebo digitálních médií. Nová média tvoří velmi širokou a velmi různorodou skupinu z hlediska funkce, přenášených sdělení i způsobů užívání; patří mezi ně mobilní telefony a počítačové hry, stejně jako elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize. Všem novým médiím je však společná jejich základní vlastnost – systém dvojí reprezentace.“ Nová média se dají rozdělit na „interaktivní i neinteraktivní, multimedialní i textová, se síťovou architekturou i bezdrátová. (Reifová a kol, 2004, s. 134 – 135).

Mezi nejdůležitější a nevýznamnější nová média patří internet. Internet je „celosvětová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol). Internet je hierarchicky organizován, menší sítě jsou součástí větších sítí, největší operátoři zajišťují globální propojení. Internet přitom zůstává decentralizovaný, neboť i sítě na stejné hierarchické úrovni jsou vzájemně propojeny.

Internet obstarává pouze doručování datových balíčků mezi počítači. Je to síť, která zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoli lidem. Teprve na internetu fungují služby určené lidem, jako je např. elektronická pošta nebo World Wide Web. Takové služby můžeme pokládat za prostředky mediální komunikace. Internet je spíše prostředím, jež existenci internetových médií umožňuje a svými vlastnostmi je determinuje.“ (Reifová a kol, 2004, s. 94).

## 2 NIZOZEMSKO A MEDIÁLNÍ KRAJINA

### 2.1 ÚVOD O NIZOZEMSKU

Oficiální název země zní Nizozemské království nebo také Spojené království nizozemské, zkráceně také Nizozemsko. A právě tohoto označení se autor ve své bakalářské práci drží. Nesprávně je tento stát někdy nazýván Nizozemím nebo Holandskem. Nizozemí je historický termín, jenž označuje územní nebo jeho části dnešních států jako Nizozemsko, Belgie, Lucembursko, severní část Francie a západní kus Spolkové republiky Německa. Holandsko nese název po dvou důležitých a nejhustěji obydlených nizozemských provinciích, kterými jsou Noord Holland (Severní Holandsko) a Zuid Holland (Jižní Holandsko). V minulosti byly tyto dvě provincie dominantní (byl zde soustředěn politický život, průmyslová výroba, centrum obchodu, apod.), proto začala být země jinými státy (mylně) označována Holandsko, jež zastupovalo celek. (Holandsko.cz [online]. Dostupné z [www: <www.holandsko.cz>](http://www.holandsko.cz)).

#### 2.1.1 Jazyk a obyvatelstvo

V Nizozemsku existují dva úřední jazyky, kterými jsou nizozemština a fríština. Oba jazyky patří do severozápadní germánské jazykové větve. Fríštinou se hovoří v severní části Nizozemska (Gelderland a Groningen). Nizozemštinou, která má mnoho podob, variant a nářečí, se dá domluvit kromě samotného Nizozemska také na karibských ostrovech Aruba, Curraso, jež jsou zámořská území království. V Belgii má varianta nizozemštiny vlastní název – vlámsština. Tou se hovoří především v severní části a Bruselu, a dále také v severních částech Francie. Nizozemština je také oficiálním jazykem bývalé kolonie Surinamu, který leží na jihoamerickém kontinentu. V bývalé Nizozemské Indii, dnešní Indonésii, mluví nejstarší generace směsící nizozemštiny. V neposlední řadě oficiální jazyk Jihoafrické republiky, afrikánština, vychází z nizozemštiny a mnoho slov je stejných či podobných. Území dnešní Indonésie a Jihoafrické republiky jsou ex-kolonie Nizozemska. Nizozemci se počítají mezi malé národy. Při svých objevitelských a obchodních cestách se museli jazykově přizpůsobovat. Díky této tradici ovládá většina obyvatelstva i jiný než rodný jazyk. V dnešní době je to především angličtina, dále pak němčina a francouzština. Výhodou je také jazyková blízkost ke všem zmíněným jazykům.

V dnešním Nizozemsku žije kolem 16,3 milionů obyvatel na celkové rozloze 41 864 km<sup>2</sup>. Do rozlohy se počítá i území ostrova Aruba a souostroví Nizozemských Antil,



kteří leží v Karibském moři. V Nizozemsku žije také mnoho přistěhovalců nebo jejich dalších generací. Jsou to zejména obyvatelé bývalých zámořských kolonií jako Indonésie, Surinam nebo Jihoafrická republika. V průběhu druhé poloviny 20. století pak následovaly migrační vlny zejména z Turecka a Maroka. V Nizozemsku žije také česká a slovenská menšina. Jsou to lidé, kteří sem přišli po druhé světové válce, po sovětské invazi do Československa v roce 1968 a v dalších letech. (Holandsko.cz [online]. Dostupné z [www: <www.holandsko.cz>](http://www.holandsko.cz)).

### 2.1.2 Politický systém a politické strany

„Nizozemsko je demokratický stát, konstituční monarchie s politickým systémem více stran. (...) V Nizozemsku velké politické strany vytvořily odborné stranické instituty, které se určitým ideologickým východiskům strany nebo jejímu volebnímu programu snaží dát hlubší (vědeckou) základnu a zjistit, čím společnost žije a jaká jsou nejlepší řešení společenských problémů. V čele země stojí formálně král/královna, jejíž pozice je, podobně jako například ve Velké Británii, spíše reprezentativní. Nynější panovnicí je královna Beatrix. Nejvyšším politickým představitelem je ministerský předseda – od roku 2002 Jan Peter Balkende za CDA (Křesťanští demokraté).“ (Kabela, 2001, s. 5). Země je rozdělena do 12 provincií. „Každá provincie má provinční radu (provinciále staten), která je přímo volena občany. Tato si zvolí ‘zastupitelské stavy‘ (gedeputeerde staten), které uskutečňují každodenní správu provincie. Předsedou obou těchto orgánů je komisař královny (neboli guvernér), který je do funkce jmenován vládou (po dohodě s královnou). Provincie má na starost správu veřejných záležitostí, které přesahují obecní rámec a týkají se většího počtu obcí.“ (Kabela, 2000, s. 31). „Nizozemsko má 572 obcí, které jsou řízeny volenými obecními radami (gemeenteraad). Ty jsou voleny jednou za čtyři roky občany dotyčné obce a cizinci, kteří nejméně pět let Nizozemsku legálně bydlí. (...) Obecní rada zvolí ze svého středu placený Sbor starosty a radních (College van burgemeester end wethouders), kteří se starají o každodenní správu obce. Radní (wethouders) jsou za svou činnost zodpovědní obecní radě.“ (Kabela, 2000, s. 31).

Politické strany (*čísla v závorkách uvádějí počet mandátů v parlamentu v roce 1998*).

- Partij van de Arbeid (PvdA; Strana práce) – sociálně a levostranně zaměřená strana (sociální demokraté), odklon od náboženské politiky, prosazuje větší vliv státu; (45)

- Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD; Lidová strana svobody a demokracie) – liberálové, sociálně-ekonomická politika, podporuje monarchii; (38)
- Democraten 66 (D66; Demokraté 66) – strana byla založena v roce 1966 z iniciativy několika intelektuálů, kteří nebyli spokojeni s demokratickým politickým systémem, chtěli jej modernizovat; důraz na mladší voliče s vyšším vzděláním; strana sociálně-liberální; (14)
- Christen Democratisch Appel (CDA; Křesťanskodemokratická výzva) – jedná se o spojení dvou protestantských stran a jednou katolickou; podporuje sociálně-ekonomický systém; (29)
- Staatskundig Gereformeerde Partij (SGP; Politická reformovaná strana) – teokratická strana a její politická východiska jsou odvozena z desatera Božích přikázání; (3)
- Gereformeerd Politiek Verbond (GVP; Reformovaná protestantská liga) – důraz na osobní odpovědnost člověka, ale ochrana slabších ve společnosti; (2)
- Reformatorisch Politieke Federatie (RPF; Reformovaný politický svaz) – podobně založená jako GVP; v roce 1999 se obě strany sloučily a začátkem roku 2000 se představily pod jménem Christen Unie (Křesťanská unie); (3)
- Groen Links (GL; Zelená levice) – vznikla počátkem devadesátých let sloučením několika levicových stran; důraz na spravedlivé rozdělení moci a majetku; ekologická rovnováha; (11)
- Socialistische Partij (SP; Socialistická strana) – rozešli se s komunisty, ale chtěli zůstat revoluční marxistickou stranou a sledovat levicovou, všelidovou politiku; (5)

(Kabela, 2001, s. 6 – 19).

## 2.2 HISTORIE MÉDIÍ V NIZOZEMSKU

### 2.2.1 17. století – Zlaté století

Nizozemci nazývají sedmnácté století Zlatým stoletím (Gouden eeuw). V těchto časech zažívali neuvěřitelný ekonomický rozkvět především díky mořeplaveckým objevům, získávání kolonií a obchodováním s cennými komoditami dané doby (koření, káva, čaj, čínský porcelán ...). S rozvojem obchodu a s rozmachem nizozemských měst vyvstala nutnost být informován o ekonomických a obchodních otázkách, o dění v zámoří a naopak doma. Nizozemci se řadí mezi první (evropské) národy, které měly vlastní noviny, tisk a udávaly směr. Zcela právem jsou srovnávány s ostatními 'novinovými' velmocemi jako byla Anglie, Francie a dnešní Německo. Jean Lohisse píše ve své knize *Komunikační systémy*, že „v Holandsku, také v roce 1609, začíná Broer Janszoon, bývalý kronikář ve vojsku jeho královské excelence, vydávat v Amsterdamu svou *Gazette du vendredi*.“ (Lohisse, 2003, s. 102). O podobě novin a 'vynálezu' mimořádného vydání se zmiňuje kniha „Dějiny Nizozemska“. V roce 1619 se v Amsterdamu odehrála poprava významného politika Jana van Oldenbarnevelta. „Broer Jansz, který v Amsterdamu vydával tištěné zpravodajství s novinkami všeho druhu pod názvem *Zprávy z různých čtvrtí (Tydingen uyt verscheyde quartieren)*, získal o Oldenbarneveltových posledních chvílích podrobnou zprávu od očitého svědka, kterou neváhal ještě téhož dne publikovat, nejprve rozepsanou na jednu stránku, pak jí věnoval oboustranně potištěný list papíru. Příběh o Oldenbarneveltově smrti dal vytisknout samostatně a okamžitě roznést stálým odběratelům. Tak Broer Jansz 'vynalezl' mimořádné vydání novin. Jeho zpravodajská továrna byla ostatně velice úspěšná, dával zprávy dokonce překládat do angličtiny a do francouzštiny – pro export. Broer Jansz se ve své publikační činnosti snažil většinou o objektivní pohled, ale k tomu Oldenbarneveltova poprava právě nevyzývala. Rozsudek byl velice sporný a rychlost jeho provedení neslýchaná, což vyvolalo ostrou polemiku.“ (Van der Horst, 2005, s. 189). Je zajímavé, že se tyto knihy od Lohisse a Van der Horsta rozcházejí v názvu i v datu prvních novin. Samozřejmě nešlo o pojetí novin v dnešním slova smyslu. Tehdejší noviny připomínaly spíše dnešní letáky; měly jeden nebo jen několik listů. (Prokop, 2005).

Nizozemsko té doby nebylo jen obchodně a námořně schopné. S obchodem se rozvíjela i kultura. Kultura jednak místní – především malířství, ale také bylo také ovlivňováno ostatními kulturami. Nizozemci byli už v té době nábožensky a politicky tolerantním

státem. Ve Francii se děl přesný opak. Nesvoboda, cenzura. Situace se chopili podnikaví Nizozemci a nechávají tisknout noviny ve francouzštině (v té době se jedná o mezinárodní jazyk) doma a pod hlavičkou Nizozemska je vyváží za hranice. Lohisse k tomu říká. „Zahraniční tisk zahrnuje vše, co ‘projde‘ přes hranice (francouzské hranice, pozn. autora). Největší část tohoto přísunu tvoří holandské noviny, ‘gazettes’, které jsou zároveň nejrespektovanější a nejangažovanější v politické oblasti. Nevyhýbají se však ani literárním kronikám a náboženským diskusím. Holandsko se v této době jeví jako centrum evropské žurnalistiky. V roce 1663 začíná vycházet amsterdamská *Gazette d’Amsterdam*, v roce 1680 leidenská *Gazette de Leyde*. Od roku 1690 vychází dvakrát týdně haagská *Gazette de la Haye* a v roce 1710 je založena utrechtská *Gazette d’Utrecht*. A to je pouze několik příkladů z dlouhého seznamu publikací. Další periodika stejné povahy jsou však tištěna v rakouském Nizozemí, v Německu atp. V roce 1728 je *Gazette d’Amsterdam* přetiskována v Lutychu a v Ženevě a ve stejné době se ve Vídni přetiskuje *Gazette de Leyde*.“ (Lohisse, 2003, s. 109 – 110). Svou roli sehrála i skutečnost, že se svobodomyšlné a pohostinné Nizozemsko otevřelo emigrantům, mezi kterými byli i francouzští hugenoti, a kteří následně psali pro nizozemské noviny.

V Dějinách Nizozemska se popisuje situace zpravodajství v 17. století následovně. Obchodníci „měli k dispozici celé sítě korespondentů zasílajících informace o nejdůležitějších událostech. Podle tohoto modelu organizaci své zpravodajství vydavatelé novin. Noviny ve Spojených provinciích platili za nejlépe informované a nejdůvěryhodnější v Evropě. Nade všemi vyčnívaly *Haarlemské noviny* (*Haarlemsche Courant*), které se kvůli falzifikátům přejmenovali na *Opravdové haarlemské noviny* (*De oprechte Haarlemsche Courant*) a v posledním čtvrtstoletí také noviny vydávané ve francouzštině, druhém nejdůležitějším jazyce Spojených provincií, *Novinky z různých míst* (*Noevelles des Divers Endroits*), mezi čtenáři nazývané *Leidenské noviny* (*Gazette de Leyde*). Tyto noviny hrály podobnou roli jako třeba *New York Times* nebo *Le Monde* dnes. Byla to krajně podvratná četba. Ne kvůli názorům nebo interpretacím, ale kvůli faktům, jež přinášela.“ (Van der Horst, 2005, s. 211).

### 2.2.2 18. století – osvícenství

Osmnácté století patřilo osvícenství. Věda se začala popularizovat, lidé o ni projevovali stále větší zájem. Zakládaly se knihovny, muzea, sbírky, atd. Lidé měli větší zájem o vzdělání. Tento směr a s ním i zájem se rozšířil z Anglie a Francie postupně do celé

Evropy včetně Nizozemí. Jedním z popularizátorů „byl i hugenotský uprchlík a teolog Pierre Bayle (uprchl z Francie do Nizozemí). Ve svém novém působišti Rotterdamu šířil velice svobodomyšlnou verzi protestantství. (...) Rozhodl se shrnout veškeré lidské vědění přístupným způsobem v podobě slovníku. Tak vyšel *Dictionnaire historique et critique*, Historický a kritický slovník, v němž byly informace seřazeny v abecedním pořadí podle hesel. Slovník byl předchůdcem moderních encyklopedií.“ (Van der Horst, 2005, s. 230). „Kolem roku 1700 zjistili profesionální tiskaři a spisovatelé, že čtenáři mají velký zájem o časopisy zabývající se kritickým způsobem náměty ze všedního života. Malíř a rytec Jacob Campo Weyerman nabídl své velké stylistické nadání malým týdeníkům, v nichž postavil zvyky a obyčeje své doby do ostrého kritického světla. Satirický charakter těchto listů vyplývá už z jejich názvů: *De Rotterdamsche woelreu* (*Rotterdamský pobuřovač*) nebo *De vrolyke tuchttheer* (*Veselý umravňovač*). Relativnost holandské svobody ostatně vyplývá z osudu tohoto umravňovače: holandské stavy ho daly zavřít do vězení *Gevangenpoort*.“ Dalším důležitým vydavatelem té doby byl Just van Effen. Po vzoru anglických moralistických časopisů „vydával několik let vzdělávací časopis *De Hollandsche Spectator* (*Holandský divák*). Tento nový způsob žurnalistiky vzbudil velký zájem o vědění. Zájem o vědecká témata totiž patřil k dobrému tónu. (...) Vzdělání boháči zakládali sbírky kuriózních předmětů a uchovávali je v kabinetech rarit. (...) Také se stávalo, že si lidé opatřovali vědecké nástroje a pomůcky a sami se věnovali zkoumání a experimentům. Ve velkých městech vznikaly učené společnosti, kde se občané scházeli, aby si vyslechli přednášku a zároveň se zúčastnili provedení zajímavého pokusu. (...) I životní styl bohatých lidí byl ovlivněn novým duchem. K racionálnímu životnímu postoji se hodilo sebeovládání a rituály společenského chování podle pevného vzoru. To si vyžadovalo jistou odtažitost. (...) Pivo bylo v lepších kruzích ohroženo konkurencí nealkoholických nápojů importovaných z Asie: kávy a čaje. Kdo měl dostatek prostředků, postavil si na zahradě za domem altánek na odpolední pití čaje.“ (Van der Horst, 2005, s. 230 – 231).

Koncem 18. století proběhla válka s Anglií. „Nastalo příhodné klima pro vznik (nových, pozn. autora) novin a časopisů. V Utrechtu – s univerzitou a městskou radou podléhající odedávna vlivu gild – padly myšlenky patriotů na úrodnou půdu. Novinář Pieter 't Hoen se odvážil vydávat nový typ novin: politický týdeník. Jeho časopis se jmenoval *De Post van den Nederrijn* (*Pošta na Dolním Rýnu*) a měl okamžitě obrovský úspěch i mimo Utrecht. *De Post* byl týdeník – stejně jako všechny noviny v té době – velmi skromného rozsahu. Každé číslo mělo osm stran polovičního folia, což je o trochu větší než

polovina formátu A4. (...) Zájem o časopisy byl velký, náklad stoupl na 2400 exemplářů, a to bylo v té době úctyhodné číslo. (...) V Amsterdamu založil advokát Johan Hespe noviny *De Politieke Kruyer (Politický kurýr)*, v nichž používal mnohem hrubší kalibr než jeho utrechtský kolega. Jinde – v okolí Amsterdamu a Woerdenu – publikovali patriotsky (Roku 1778 vyhlásilo Španělsko společně s Francií válku Velké Británii. Patrioti – patriotten – byl výraz pro odpůrce starých pořádků – ti co byli profrancouzky naladěni) zaměřené vydavatelé noviny zcela nového charakteru. Vydavatelství jako *Noordhollandsche Courant* a *Zuidhollandsche Courant* uveřejňovala nejen zprávy, ale i komentáře a analýzy. (...) Vznikalo stále více patriotských listů. Některé vydávaly jen krátce a jejich náklad byl minimální, pouhých několik set výtisků, ale spolupodílely se na dlouhotrvajícím všeobecném křiku rozhořčení a frustrací.“ (Van der Horst, 2005, s. 240). Většina listů té doby psala a střefovala se do vévody Brunšvíka, který byl místodržícím. „Roku 1783 mu *De Post* – jako vždy první – zasadil smrtelnou ránu. (...) Odhalil existenci konzultačního aktu zbavujícího Brunšvíka veškeré odpovědnosti. Byl to trháč první třídy, jaký vzbudil pobouření v celém Nizozemí. Vévodova pozice byla neudržitelná, Vilém ho musel propustit ze svých služeb. Brunšvík odešel na německé území, kde za několik let zemřel. Byl to první nizozemský politik, kterého znemožnil a k odchodu donutil tisk. (...) Oranžistický agitační aparát byl slabý. Co se tisku týče, mohl dvůr počítat jen se *’s-Gravenhaagsche Courant (Haagskými novinami)*, které díky oranžistickému obsahu dosáhly i za hranice Haagu a staly se zdaleka nejčtenějšími novinami v celých Spojených provinciích. Oranžistické týdeníky však stagnovaly.“ (Van der Horst, 2005, s. 241).

### 2.2.3 19. století – rozkol; odtržení Belgie

Počátkem 19. století zachvátila Nizozemí (dnešní Nizozemsko, Belgie) vlna liberalismu. „V Bruselu a Lutychu se objevily plátky, které z liberálního pohledu kriticky rozebíraly způsob vlády Viléma I. Na severu se podobný opoziční tisk téměř nevyskytoval (= dnešní Nizozemsko, pozn. autora). Pouze *Arnhemsche Courant (Arnhemské noviny)*, vycházející od roku 1819, měly liberální pověst. Vydateli Thiememu se však nepodařilo pro tento list, rozšiřovaný po celé zemi, získat víc než několik stovek předplatitelů. V Bruselu se k liberalismu klonil jeden z předních deníků *Le Courrier des Pays-Bas (Nizozemské noviny)*. Přispívali do něj především mladí talentovaní redaktoři, často původním vzděláním právníci, kteří se ještě nenaučili, že může být občas výhodné se

určitým tématům vyhnout. *Nizozemské noviny* se někdy vyznačovaly satirickým, téměř útočným duchem.“ (Van der Horst, 2005, s. 286).

Před rokem 1830 probíhaly revoluční boje, jejichž vyvrcholením bylo odtržení Belgie od Nizozemí, resp. Nizozemska. V té době se staly noviny *Algemeen Handelsblad* (Všeobecný obchodní list) jedním z nejvýznamnějších titulů, které vydával Van der Biesen. V té době měl deník kolem 5000 předplatitelů; list se stal mluvčím usedlé buržoazie, neboť to byla především ona, kdo si mohl dovolit platit předplatné. V jeho článcích se navíc stále častěji objevovaly názory, které bylo bez obtíží možno označit za liberální. Jiný vydavatel – Van Hogendorp – založil „nepravidelně vycházející časopis *De Toekomst (Budoucnost)*, ve kterém obhajoval svobodný obchod a určité formy ministerské odpovědnosti parlamentu. Od roku 1829 našel nevelký list *Arnhemsche Courant* partnera v týdeníku *De Noordstar (Severní hvězda)*. Na vydávání obou listů spolupracoval průbojný advokát Dirk Donker Curtius, prosazující státní reformy.“ List zastával opoziční (vůči vládě) názory. Měl takový význam, že i „profesor Johan Rudolf Thornbecke se pomalu začal posouvat směrem k opozici.“ (Van der Horst, 2005, s. 293). Po odtržení Belgie se musela změnit ústava. „Vilém II. slíbil změnit ústavu a ustanovil k tomuto účelu komisi pod vedením právě J. R. Thornbeckeho. Tato ústava, která již obsahuje všechna dnešní práva parlamentu, uznala jako nejvyšší moc ve státě parlament (Staten Generaal). Platí od roku 1848, kdy se Nizozemí stalo konstituční monarchií. Král nebo královna jsou od té doby ‘nedotknutelní‘ a nesmějí se politicky vyjadřovat. Za panovnickovo jednání je zodpovědný ministerský předseda. (Kabela, 2000, s. 7).

#### 2.2.4 Druhá polovina 19. století (demokratizace a decentralizace)

Vilém II. byl poměrně slabým panovníkem, i proto ústavu bez větších problémů přijal. Postupem času začala decentralizace. „Obce dostaly velkou autonomii, moc provincií byla omezena. Jednotná obecní správa byla v roce 1865 posílena zrušením práva obcí vybírat clo, bylo rovněž omezeno vybírání obecních daní. Později převzal stát od obcí další úkoly, aby mezi obce rovnoměrněji rozdělil možnosti školní výuky, zásobování elektřinou a vodou. (...) Thornbecke zavedl decentralizovaný stát s volenými orgány na třech administrativních stupních a tento systém se dosud zachoval (vláda, provincie, obce).“ (Kabela, 2000, s. 7 – 8). Koncem 19. století vyvstal zájem o sociální problematiku především díky knize Max Havelaar, kterou napsal Eduard Douwes Dekker, respektive jeho alter ego Multatuli (z latiny ‘mnoho jsem trpěl‘). „Hesla doby

zněla: něco se musí změnit, nastal čas lidu; ať už to v praxi znamenalo cokoliv. V takovém duchovním klimatu se začaly objevovat organizace jako Spolek proti kolkování deníků (*Anti Dagbladzegel Verbond*), které se nechaly inspirovat vzory z moderní Británie. (...) Od 1. ledna 1870 přestala existovat daň, kvůli které byly dříve deníky a časopisy pro široké masy nedostupné. (...) Členové Spolku proti kolkování deníků se naopak domnívali, že levné noviny mohou sloužit jako nástroj osvěty a že v žádném případě nepředstavují potenciální zdroj anarchie. (...) Nebylo náhodou, že přední místo v konsorciu, které financovalo velmi úspěšné, levné a po celé zemi prodávané noviny *Zpráva dne* (*Het Nieuws van den Dag*), zaujímal Multatuliho nakladatel Funcke. Tyto noviny byly psány jednoduchým a obsažným stylem, poskytovaly dokonalý přehled o dění a přinášely mnoho potřebných vědomostí. Nebyly to ovšem jediné nové noviny, které se po roce 1870 objevily. V Haagu založili liberálové (...) noviny jménem *Otčina* (*Vaderland*). Tento list se ovšem nijak zvlášť nesnažil, aby se dostal do rukou prostého lidu. Zrušení kolků na denících se nejvíce projevilo na lokální a provinciální úrovni. Mnoho drobných tiskařů se teď chopilo šance a na svých vlastních strojích začali tisknout noviny, které vedle národních a mezinárodních zpráv přejatých z velkých deníků nabízely i místní zpravodajství. Takové noviny vycházely jednou, dvakrát či třikrát týdně a část z nich se rozrostla v uznávané místní či regionální deníky. Většina z nich zůstala malá, ovšem dohromady jich byly stovky a byly to právě tyto místní, levné noviny, které obyčejnému člověku náhle otevřely okno do světa.“ (Van der Horst, 2005, s. 321).

#### 2.2.5 20. století – polarizace

„Od začátku 19. století sílilo v Nizozemí liberální hnutí, které se hlásilo k ideálům Francouzské revoluce. Mimo jiné liberálové usilovali o prosazení všeobecného hlasovacího práva, třebaže jejich moc v parlamentu by jeho zavedením byla omezena. Spory o svobodu vyučování na základě náboženského zaměření škola boj o všeobecné hlasovací právo skončily takzvanou pacifikací v roce 1917. Byla ustanovena ‘smírčí komise‘ (*bevredegingscommissie*), ve které měly zastoupení všechny strany a jež dospěla k všeobecně uspokojivému kompromisu. Tím byly položeny základy takzvané konkordantní, neboli též konsensuální demokracie, díky níž Nizozemsko získalo stabilní politický systém. Lid se rozdělil do čtyř ‘pilířů‘ (*zuilen*); v tomto společenském uspořádání tedy lidé žili ve vlastní ideologické nebo náboženské skupině, ‘společně vedle sebe‘. Každý společenský ‘pilíř‘ (protestantské skupiny, katolíci, liberálové i



socialisté) měl své politické strany, odbory, zájmové, kulturní a sportovní organizace.“ (Kabela, 2000, s. 8). Takto vznikla pilarizace nizozemské společnosti.

O Nizozemských médiích se zmiňuje také český novinář z první poloviny 20. století, který stručně popisuje tehdejší český pohled na mediální krajinu Nizozemska. Je jím Eduard Bass s knihou *Holandský deníček*. Jedná se o literaturu reportážní, publicistickou a je jedním z mála dostupných informačních zdrojů v Česku o nizozemských médiích té doby. Eduard Bass navštívil Nizozemsko u příležitosti letních olympijských her v Amsterdamu roku 1928. Nizozemská strana zorganizovala pro novináře z celého světa okružní poznávací jízdu po nizozemských městech. Eduard Bass psal do Lidových novin reportáž na pokračování. Dva roky po návratu do vlasti sestavil na základě těchto reportáží knihu. Zmiňuje se o novinářině a novinovém trhu 30. let 20. století, kolik novin vychází a jak jsou zaměřené. Eduard Bass si pokládá otázku „(...) jak se vyvinul denní tisk národa, který čítá sedm milionů duší, který v historii prodělal velkolepé boje za svou samostatnost a který má svou tradici svobodného, bohatého přímořského státu?“ (Bass, 1930, s. 222) a srovnává s podmínkami v tehdejší Československu. V té době mělo Nizozemsko zhruba sedm milionů obyvatel, a přestože vlastnilo rozsáhlé zámořské kolonie, tisk se do nich distribuovat nemohl. „Holand'ani arci mají ještě obrovské kolonie, ale ty pro denní tisk mateřské země nemají jako odběratelé význam; potvrdilo mi to několik vydavatelů, že Holand'an, jedoucí na několik do kolonií, dá si zasílati svůj list, bez něhož by nemohl, jak se mu zdá, dýchat, ale po několika měsících předplatné určitě zruší. Nemá pro něho smysl číst staré noviny, když v Batávii (dnešní Indonésie, pozn. autora) i jinde vycházejí holandské deníky dobře vybavené a zaznamenávající – díky znamenatému kabelovému spojení – ihned všechny domácí a evropské události.“. Eduard Bass také zmiňuje počet titulů a náklady některých novin „(...) to malé Holandsko má na sto denních listů. Jsou to velkou většinou večerníky, ale není většího městečka, jež by nemělo jednoho nebo dvou svých místních deníků. Tyto krajinské noviny nejsou snad žádné žurnalistické zázraky, ale pro Holand'any, pro jejich probudilý zájem o věci veřejné je příznačno, že města, která u nás s nouzí a subvencemi udrží slabý týdeník, mají tam den co den svůj vlastní večerník a to dobré úrovně. (...) Největší list *Telegraaf* hlásá na nesčetných reklamách, že dosáhl 100.000 odběratelů, tou dobou má jich však již na 130.000. Je to deník značně odlišný od typického rázu tisku ostatního. Jde ostře za senzací a někdy dost nevybíravě. (...) *Telegraaf* je velký evropský list s imponujícím vlastním zpravodajstvím, list, jehož chéf sedí v Paříži, odkud s napoleonským gestem diriguje

svou hybnou a pružnou redakci. (...) všechen ostatní holandský tisk se drží v jakémisi odstupu od *Telegraafu* a mluví o něm jako výjimce. Typický denní tisk holandský si totiž uchoval jistý novinářský idealismus, jeho redaktoři a spolupracovníci se cítí obklopení nimbem myšlenkového průkopnictví a trvalého bojovnictví za svobodu národa i člověka. V mnohém tu připomínají starší českou školu novinářskou (...) Je jen málo podniků, kde šéfredaktor je zároveň šefem administrativním; a v zemi, která má takovou tradici práva na svobodu, je jen přirozeno, že i vydavatelé novin cítí svrchovanost svého šéfredaktora.“ (Bass, 1930, s. 222 – 224). Český novinář popisuje také obsah novin a jejich zázemí. „Kulturní úroveň vedoucího holandského tisku je velmi vysoká a daleko předčí na příklad tisk francouzský. Nejdůležitější jejich část a základ všeho jsou arci dlouhé sloupce národního hospodáře. (...) Ale tento denní chléb novin nedovede v nich potlačit živý zájem o písemnictví, výtvarná umění, divadlo a zvláště hudbu, kterou Holanďani velmi milují. Politická část listů jest vedena se světovým rozhledem pro skutečná ohniska všeho velkého dění a se smyslem pro hospodářskou stránku každé události. Vedle toho však žije v denním tisku velmi blahobytně sport, nezbytná věc pro zálibu dnešních davů, a od několika let se bohatě vybudovalo skvělé obrazové zpravodajství s dokonalou technikou jak po stránce rychlé reportáže, tak i dokonalosti snímků i reprodukcí. Při tom je v těch novinách vždy dost místa pro zábavné čtení, humor a vtip. Hospodářský blahobyt země zajišťuje hojnost inserce, která umožňuje větší rozsah žurnálů; a stará skvělá typografická tradice holandská působí, že po stránce úpravy, sazby a tisku jsou holandské noviny z nejlepších na celém světě.“ (Bass, 1930, s. 225 – 226). Eduard Bass vyjmenovává další deníky, které na přelomu dvacátých a třicátých let v Nizozemsku vycházely. „(...) představitel nejlepší novinářské tradice holandské a nejlepší list této země vůbec, *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, má 40.000 odběratelů. Štáb jeho redaktorů a stálých spolupracovníků v půlmilionovém městě, kde vychází, činí 40 – 50 osob. Rotterdam není ani hlavní, ani sídelní, ani největší město v království; *Courant* musí tudíž silněji zásobovat své zpravodajství telefonními linkami než listy jiné a také boje o odbytiště má těžší. To ostatně stíhá i menší listy rotterdamské; aby se dostaly včas do Amsterdamu a severních provincií, vypravují rotterdamské deníky každé noci zvláštní vlak se svým raníkem. Amsterdamský tisk má přirozeně posici mnohem lehčí a výhodnější. Lze jej všechen najíti pohromadě na *Nieuwe Zijds Voorburgwal*.“ (...) Rozvoj denního tisku holandského je překvapující i vývojově. Jakkoli se Holandsko pře s Belgií o slávu, kdo první v Evropě vydával tištěné noviny, zda Jansen v Amsterdamě

r. 1604 či Abraham Verhoeven v Antverpách, jakkoli ctihodný *Oprechte Haarlemsche Courant* může se od r. 1656 chlubit dnes svým 272. ročníkem, vlastní rozvoj denního tisku se začal teprve před 60 lety, kdy holandský parlament zrušil novinový kolek, jímž byl prodej deníků ochromován. Do té doby bylo v celém Holandsku jenom sedm deníků, z nichž nejstarší – jako deník – byl *Allgemeen Handelsblad*, založený v r. 1831, pak *Nieuwe Rotterdamsche Courant* vycházející od r. 1844. Tento list ostatně byl první, jenž se odvážil vycházeti ráno. To bylo před padesáti lety; dnes je to jeden z nejbohatěji vypravených listů Evropy. (Bass, 1930, s. 227 – 228). Noviny *Algemeen Handelsblad* vycházely od roku 1828 a noviny *Nieuwe Rotterdamse Courant* vycházely od roku 1844. V roce 1970 se tyto deníky spojily v jeden titul *NRC Handelsblad*. Titul *De Volkskrant* byl založen 2. října v roce 1919 a vycházel jako týdeník, od 1. října 1921 pak začal vycházet jako deník. Noviny *De Telegraaf* byly založeny v roce 1893. (internetové stránky jednotlivých médií, 2009).

### 2.3 MEDIÁLNÍ SYSTÉM

V knize *Systémy médií v postmoderním světě* rozdělují Daniel C. Hallin a Paolo Mancini současné (západní/evropské) mediální systémy do třech skupin. Je to systém Středomořský neboli polarizovaně pluralitní model, Severo/středoevropský model neboli demokraticko-korporativistický model a Severoatlantický neboli liberální model. Nizozemsko řadí podle těchto charakteristik do demokraticko-korporativistického modelu společně např. s Belgií, Norskem, Finskem, Německem a dalšími. Novinový průmysl se vyznačuje vysokým nákladem tisku, a také brzkým vývojem masového tisku. Dalším znakem je „vnější pluralismus zejména u nestátního tisku; tradičně silný stranický tisk; posun k neutrálnímu komerčnímu tisku; systémy politiky ve vysílání s podstatnou autonomií“. Rovněž se tento model vyznačuje silnou profesionalizací a institucionalizovanou autoregulací. Zastoupení státu je v Severoevropském modelu silné, „avšak s ochranou svobody slova.“ Silné je také „vysílání veřejné služby.“ (Hallin - Mancini, 2008, s. 97).

„Zájmové skupiny mají v různých zemích (mediálních modelech) různá zastoupení v médiích. V Nizozemsku od začátku do poloviny 20. století převládal systém ‘organizované sociální skupiny více v centru politických procesů’ (...), které jsou nazývány organizovaným pluralismem. Systémy s organizovaným pluralismem se vyznačují výraznou institucionalizací sociálních skupin, jež zastupují různé části

populace a hrají často ústřední roli při zprostředkování vztahů svých členů k širší společnosti, přičemž se formálně mohou integrovat do procesu vytváření veřejné politiky. (...) Subkomunity (protestanti, katolíci, socialisté a liberálové) si v Nizozemsku té doby „vybudovaly své vlastní vzdělávací, kulturní, sociální a politické instituce, od sportovních klubů po odborové svazy a politické strany.“ (...) „V oblastech s rozvinutým organizovaným pluralismem se média vždy významnou měrou integrovala do institucí, které reprezentují jednotlivé skupiny obyvatelstva. Jednotlivé důležité skupiny nizozemské společnosti měly například své vlastní noviny a podobně byly do pilířového systému spořádány nizozemské vysílací organizace zastupující odlišné subkultury.“ (Hallin - Mancini, 2008, s. 82 - 83).

Kabela ve své knize *Holandská zkušenost* definuje nizozemskou společnost s pomocí citace W. J. de Ridder a W. P. (Ondernemende politiek, 1996), kteří rozdělili moderní individuální společnost ('civil society') následovně:

- a) „Občanský pilíř tvoří tradiční střední vrstva. To jsou 'slušní, spořádaní' občané, s velkou sociální zodpovědností, kteří stále ještě podporují tradiční instituce.
- b) Lidový pilíř je tvořen lidmi, kteří poslouchají rádio a v televizi se dívají jen na zábavné a hudební pořady, čtou populární a senzační tisk a jsou individualisté. Mimo svou rodinu a práci nemají jiný zájem. Nepřipojují se k žádným ideologiím; dalo by se říci, že jsou postmoderní.
- c) Pilíř intelektuálů: sem patří lidé, kteří mají vyšší vzdělání, sledují diskusní programy v televizi, čtou časopisy s filozoficko-společenskými analýzami. Politické strany se snaží propast mezi nimi a občany-voliči zmenšit různými způsoby, například:
  - 1) Distribučním systémem voleb ('splitting'): každý volič použije ve volbách dva hlas hlasy, jeden pro zemského a jeden pro místního kandidáta.
  - 2) Přímým demokratickým systémem (například korektivním referendem se může vyjádřit (ne)souhlas se zákony), přímou volbou starostů.“ (Kabela, 2000, s. 30).

### **Politické zaměření novin**

Hallin a Mancini ve své knize zmiňují, že „každý list informuje o širokém spektru názorů hlavních politických stran. Politické inklinace nejsou již tak vyhraněné, jako tomu bylo v minulosti, a málokdy nabývají podoby úzké identifikace s jedinou stranou. Ideologické sklony ale existují i nadále.“ A to je příklad Nizozemska. Hallin a Mancini citují van der Eijka z knihy *'The Netherlands: Media and Politics between Segmented Pluralism and Market Forces (Cambridge, New York, 2000)'* – 'Noviny v důsledku ztráty svého vztahu k zuil (pilíři) postupně redefinovaly svůj základní profil a tento

proces vedl v určitých momentech k vzájemnému odlišení a v jiných situacích k nerozlišující snaze oslovit úplně všechny (univerzalismus). Většina celostátních novin vsadila na odlišnost, aby tak oslovila publika podle levo-pravé orientace a životního stylu... Například *Trouw* je ze své podstaty zjevně pokrokově křesťanský a otevřený tématům spojovaným se zeměmi třetího světa, ochranou životního prostředí a progresivní teologií. Naopak *De Telegraaf* je svým tónem sociálně a politicky konzervativnější, třebaže vyjadřuje určitou distanci ke všem politickým stranám a jejich strategickému a taktickému manévrování. *De Volkskrant* se orientuje ze všech celostátních deníků nejsilněji na postmateriální hodnoty, jako jsou vzdělání, multikulturalismus a socioekonomická rovnost, navíc představuje pozitivní fascinaci politickým světem, kterou sdílí s konzervativnějším a akademicky orientovaným NRC-*Handersblad*. Podle van der Eijka obsahová analýza ukázala, že se tendenční orientace projevuje různým způsobem v obsahu zpráv, včetně skutečnosti, že „čím více se politické názory stran vyjadřované v termínech levice-pravice liší od názorů novin, tím jsou noviny ke stranám kritičtější.“ (Hallin - Mancini, 2008, s. 209 – 210).

### 2.3.1 Organizace a profesionalizace

„Mezi významné rysy patří vysoká organizovanost, vydavatelé jsou sdružení v Nizozemské vydavatelské asociaci. Jsou zde profesní sdružení v oblasti televizního a filmového průmyslu. Existují zde fondy, ze kterých jsou podporovány zvláštní žurnalistické, televizní a dokumentární projekty. Reklamní zadavatelé jsou sdružení v Asociaci nizozemských reklamních zadavatelů. Nizozemský tisk je odkázán na samoregulaci za pomoci Novinářské rady. Pomluva, urážka, křivé obvinění jsou soudy považovány za nezákonné. Nizozemští novináři využívají Kodexu. Neexistuje zde celostátní tiskový (novinový) ombudsman, ale noviny zaměstnávají vlastního. Nizozemská rada pro reklamu rozhoduje o stížnostech na reklamu. Nizozemská televizní rada vydává doporučení ohledně (ne)vhodnosti mediálního obsahu určené rodičům.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

„V Nizozemsku byla první novinářská asociace (NJK) založena v roce 1894; další svazy postupně následovaly, byly ustaveny na základě náboženských a politických vazeb. Různé svazy podstoupily v souvislosti s procesem depolitizace proces integrace a tři hlavní novinářské svazy se sloučily v roce 1965 do jednoho: Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).“ (Hallin - Mancini, 2008, s. 198 – 199). „Jedná se o kombinaci zaměstnaneckých odborů a profesní organizace. V současné době má kolem devíti tisíc

členů; zabývá se především svobodou tisku, kolektivními odborovými dohodami, honoráři, apod. Reportéři, kteří pokrývají zpravodajství o dění parlamentu v Haagu, mohou vstoupit do *Parlementaire Pers Vereniging*, PVV (Asociace parlamentních novinářů). Zahraniční dopisovatelé se mohou stát členy *Buitenlandse Persvereniging in Nederland*, BPV (Asociace zahraničních novinářů Nizozemska). Důležitou roli hraje *Nederlands Genootschap van Hoofredacteuren* (Nizozemské sdružení šéfredaktorů). Tato společnost vydala v 1995 novinářský kodex.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

„Nizozemští novináři v šedesátých a sedmdesátých letech úspěšně získali status redaktora (*redactienstatuten*), který chránil jejich nezávislost. Podle van der Eijka ‘tento status vysvětluje, proč odklon od pilířového uspořádání nechal otevřené pole pro ustavení zcela komerčního nebo bulvárního tisku‘.“ (Hallin - Mancini, 2008, s. 202).

„Nizozemští vydavatelé se organizují v *Nederlands Uitgeversverbond* (Asociace nizozemských vydavatelů – jsou zde zastoupeni vydavatelé novin (deníků), časopisů, vědeckých časopisů a knih (odborných i beletristických). Dále je zde *Nederlandse Nieuwsbladpers*, NNP (Asociace nizozemských lokálních novin), která sdružuje vydavatele týdeníků a čtrnáctideníků a kabelových stanic. Profesionálové, kteří pracují u filmu nebo v televizním průmyslu, jsou zastoupeny *Beroepsvereniging van Film- en Televisiemakers*, NBF (Asociace filmových a televizních pracovníků). Producenti se sdružují v *Onafhankelijke Televisie Producenten* (Nizozemská obchodní asociace nezávislých televizních producentů). Lokální a regionální média jsou seskupena v *Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland*, Olon (Nizozemská federace místních veřejných vysílatelů). Mimo tyto profesní organizace a svazy existují ještě další dva důležité subjekty - nadace, které subvencují mediální projekty. Jedná se o *Het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties* (Nizozemský kulturní fond na podporu vysílání), který poskytuje granty na podporu rozvoje radiových a televizních kulturních pořadů. Druhou je *Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten* (Nadace pro speciální novinářské projekty), která sdružuje novináře, kteří chtějí zrealizovat speciální výzkumné projekty. (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

„Lidé, kteří chtějí podat stížnost na média, mají dvě možnosti (kromě stížnosti adresované samotnému médiu). Mohou se obrátit na soud nebo *Raad voor de Journalistiek* (Novinářská rada), která byla založena v roce 1960 NVJ (Asociací

nizozemských novinářů). Verdikt Rady není vynutitelný, ale většina subjektů rozhodnutí respektuje a akceptuje. Verdikty jsou publikovány jednou za čtrnáct dní v magazínu NVJ a na internetových stránkách Rady. Tlak na samoregulaci audiovizuálního průmyslu měl za následek vznik tzv. Kijkwijzer (watchguide, „dohled nad pořady“), který slouží k ochraně mladých diváků před škodlivými efekty. Tento Kijkwijzer byl ustanoven v roce 1997 a hodnotí filmy, televizní pořady a hry; slouží také rodičům jako pomůcka. K tomu se využívají piktogramy, aby byla veřejnost varována před nevhodným obsahem – násilím, sexem, vulgárním jazykem, alkoholem a drogami, týráním a diskriminací.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

### 2.3.2 Organizace rozhlasového a televizního vysílání

„Nizozemský mediální systém je unikátní. Nezávislé veřejnoprávní společnosti jsou zodpovědné za velkou část všeho, co rozhlas a televize vysílá. Zastřešující organizace nizozemského mediálního systému (Het Nederlands Omroepbestel) se skládá jak z těchto organizací, tak z vedoucích činitelů, kteří jsou jmenováni kontrolní radou a potvrzeni ministrem. Dnešní soustava (rok 2002) veřejnoprávního rozhlasu a televize je tvořena osmi řádnými společnostmi, jedním uchazečem o řádné členství a koordinační organizací NOS. (...) Každá společnost má povinnost vysílat všechny druhy programů, tedy informační, kulturní i výchovné. Mimo státní Nedelandse Programma Stichting (NPS), která je konstituována jako nadace a má za úkol pouze doplňovat programy ostatních společností, má sedm ostatních vysílacích společností právní formu sdružení. Všechny vysílací společnosti mají dohromady skoro čtyři miliony členů. Struktura se skládá z 1) ministra školství, vědy a kultury; 2) Výboru pro média (Commissariaat voor de Media); 3) Rady pro média (Mediaraad); 4) Rady pro programy (Programaraad); 5) Nizozemské vysílací společnosti (Nederlandse Omroep Stichting, NOS); 6) Nizozemské programové společnosti (Nederlandse Programma Stichting, NPS).“ (Kabela, 2002, s. 55 – 56).

**Tabulka č. 1: Přehled rozhlasových a televizních společností (2002).**

Zkratka	Celý název	Základní údaje/charakteristika
AVRO	Algemene Vereniging Radio Omroep; Všeobecná společnost pro rozhlasové vysílání	Založena v letech 1923 – 1927, má cca 560 tisíc členů. Deklaruje se jako nezávislá společnost bez ideologických východisek; určena všem.
EO	Evangelische Omroep; Evangelické vysílání	Založeno v roce 1970, má cca 600 tisíc členů. Cíl: přiblížit evangelium Ježíše Krista a tím i k Bohu. Jedná se o

		konzervativní společnost, která však umí zaujmout.
KRO	Katholieke Radio Omroep; Katolické rozhlasové vysílání	Funguje od roku 1925; má cca 610 tisíc členů. Vychází z římskokatolického přesvědčení, že rozhlas a televizi je třeba využívat pro duševní vývoj, informace a zábavu.
NCRV	Nederlandse Christelijke Radio-Vereniging; Nizozemský křesťanský rozhlasový spolek	Působí od roku 1924; má cca 500 tisíc členů. Křesťanský znamená v Nizozemsku protestantský, tedy kalvinistický. Protestuje proti všemu, co poškozuje kvalitu naší společnosti.
TROS	Televisie Radio Omroep Stichting; Televizní a radiová vysílací nadace	Vysílá od roku 1964; má cca 570 tisíc členů. Jedná se o nezávislou společnost na určité skupině či ideologii.
VARA	Vereniging van Arbeiders Radio Amateurs; Dělnický spolek rozhlasových amatérů	Vznikl roku 1925; má asi 515 tisíc členů. Původně zaměřená na dělníky, sociální demokraty (spjatá se stranou PvdA). Dnes je nezávislá pro libovolné publikum.
VPRO	Vrijzinning Protestantse Radio Omroep; Rozhlasové vysílání svobodných protestantů	Vznik roku 1926; má cca 480 tisíc členů. V šedesátých letech pod vlivem křesťanského humanismu, poté střediskem mladých levicových progresivních intelektuálů. Dnes progresivní, sociální zaměřená na budoucnost. Otevřená, nedogmatická.
VOO	Veronica Omroep Organisatie; Vysílací spolek Veronica	Vznik v roce 1973, ale v roce 1995 opustil veřejnoprávní televizi a stal se členem komerční společnosti Holland Media Groep (HMG) pod jménem Yorin. V září roku 2001 z této společnosti vystoupil a hodlá fungovat nezávisle pod svým původním jménem. Nezávislá komerční mediální společnost, údajně přes jeden milion členů
BNN	Bart's Nieuw Network; později Barts Neverending Network	Od roku 1998 je kandidátem na řádné členství, má kolem 100 tisíc členů. Zaměřená na mladé publikum

(Kabela, 2002, s. 57 – 60).

Do roku 2006 měla každá organizace, každý vysílací spolek vyhrazený časový prostor v určitém veřejnoprávním televizním kanálu. Konkrétně na veřejnoprávním kanálu Nederland 1 vysílaly KRO, AVRO, NCRV a další menší společnosti; na veřejnoprávním kanálu Nederland 2 vysílaly TROS, EO a další menší společnosti; na veřejnoprávním kanálu Nederland 3 vysílaly VARA, VPRO a další menší společnosti. (Kabela, 2002, s. 61).

V důsledku úbytku diváků a snížení finančních příspěvků od státu došlo v září roku 2006 k nutné změně rozložení vysílacích sítí a stanic. Od té doby je každý veřejnoprávní kanál určen pro určitou cílovou skupinu, resp. je rozdělen podle životního stylu konzumentů (detailněji než jen podle pohlaví a sociální skupiny) a řídí se názorem diváka. NOS definovala osm různých kategorií životního stylu a spojila je se třemi



televizními kanály. Již existující programy byly rozmístěny podle profilu jednotlivého kanálu. Malé množství programů bylo vytvořeno pro nové profily stanic. V současné době každá organizace, každý spolek vyrobí pořad a ten je následně odvysílán na jednom ze tří veřejnoprávních kanálů podle cílové skupiny diváků, kterým je určen (viz níže: profily jednotlivých kanálů). Následuje definice profilů jednotlivých kanálů.

**Nederland 1:** jedná se ‘vlajkovou lod’ s novým stylem; všichni diváci by se měli cítit jako doma. Zaměřený na srozumitelnost, potřebu vědět. Kanál je určen ‘gemakzoekers’ (‘lidem, kteří tráví u televize volný čas’), ‘zorgzame opvoeders’ (‘starostlivým rodičům’) a ‘bezorgde burgers’ (‘zbývajícím občanům’). Rovněž jsou zde programy zaměřené na současné události a večerní talk show.

**Nederland 2:** jde mu o hloubku témat; zrcadlo společnosti. Tento kanál je věnován náboženským a filozoficky zaměřeným pořadům, rovněž také pro pořady o kultuře a umění. Logicky je zaměřen na životní skupiny lidí jako ‘standvastige gelovigen’ (‘ortodoxní věřící’) a ‘participerende burgers’ (‘zainteresovaní občané’). V deset hodin večer je zde blok zpráv věnující se novinkám a současným událostem.

**Nederland 3:** nemůže být srovnáváno s veřejnoprávními kanály sousedních zemí, které mají obvykle dva základní veřejnoprávní kanály. Vysílá okrajové a experimentální pořady určené třem životním skupinám, které tvoří převážně mladší publikum. Jedná se o skupiny ‘zorgeloze spanningszoekers’ (‘bezstarostná, zážitky vyhledávající skupina’), ‘tolerante wereldburgers’ (‘tolerantní světoběžníci’) a ‘ambitieuze pleziermakers’ (‘nároční diváci’). Jejich životní styl se liší, ale jedno mají tyto tři skupiny společné – věk diváka od 10 do 49 let. Na tomto kanálu lze vidět pořady typu: fotbalové utkání Ligy mistrů, satirické pořady, zcela nové pořady nebo zahraniční seriály.

Od roku 2000 se pořady pro nejmladší diváky koncentrovaly na kanále Nederland 3. V současné době jsou pořady ještě více diferencovány a rozděleny podle věkových skupin. Vysílání Z@ppelin je určeno dětem od 2 do 5 let a vysílání Z@pp je určeno starším dětem od 6 do 12 let. Ráno a brzy odpoledne jsou zde pořadové bloky pro mladé diváky (včetně bloku na Nederland 1, který začíná v 17 hodin). Z@pp začíná v druhé polovině odpoledne – jde o pořady např. ‘Jeugdjournaal’ (pořad, kde mladí lidé moderují zpravodajství), televizní seriály a obdobné pořady spojené s večerním programem stanice Nederland 3. (Omroep.nl [online] <<http://portal.omroep.nl/nossites?nav=uhmzrFsHjCqBbErCuF>>).

## 2.4 TIŠTĚNÁ MÉDIA V NIZOZEMSKU

„V Nizozemsku žije kolem 16,5 milionu obyvatel. Celkový náklad dosahuje 3,7 milionu výtisků prodaných novin a 1,8 milionů novin, které jsou distribuovány zdarma. Celkově tak náklad dosahuje 5,5 milionů výtisků novin na den. Čtenost dosahuje téměř dvojnásobného čísla, tj. 9,5 milionů čtenářů. Z toho vychází, že každý druhý Nizozemec čte noviny. Přesně se jedná o číslo 1,68. Tisk v Nizozemsku se vyznačuje vysokou koncentrací vydavatelů. Na čtyři největší vydavatele připadá 92 % prodaných novin. Dále dochází k tabloidizaci tisku. Některé dříve seriózní noviny bulvarizují, věnují prostor společensky méně důležitým tématům, obsahují větší titulky a nadpisy, více fotografií apod. Kromě tabloidizace dochází na nizozemském novinovém trhu ještě ke dvěma fenoménům. Tím je rostoucí počet novin, které jsou distribuovány zdarma a velký důraz kladený na internet.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

„Nizozemsko se řadí společně se Skandinávskými státy, německy mluvícími zeměmi, Velkou Británií, Kanadou a Japonskem k zemím s poměrně vysokou čteností novin a časopisů. V dnešní době už zde není žádný stranický tisk na rozdíl od jiných evropských zemí. V Nizozemsku také neexistují žádné sportovní noviny, jaké jsou například v Itálii, Španělsku nebo v Česku. Také zde není tabloid podobný britskému (*The Sun*) nebo německému (*Bild*). Několik deníků však přezvalo formát solidního tabloidu nebo změny formátu připravují.

Tištěná média jsou velmi koncentrována. Tři novinová vydavatelství kontrolují 90 % trhu placených novin. Společnost PCM je vydavatelem čtyř celostátních deníků – *De Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *AD* a *Trouw*. Firma je vlastněna britským investorem APAX. Amsterdamské lokální noviny *Het Parool* jsou vlastněny belgickou firmou Persgroep, zatímco dvoje noviny v Limburgu jsou od roku 2006 vlastněny britským investorem, společností Mecom (David Montgomery). Kromě placených deníků jsou na nizozemském novinovém trhu také dva deníky, které jsou distribuované zdarma. Na trhu jsou od roku 2004 také dvoje noviny, které vycházejí v neděli.

Čtenost novin v Nizozemsku vykazuje pokles, avšak je stále vysoká v porovnání s ostatními zeměmi. Na 100 domácností připadlo 55 placených výtisků deníků, které byly vydány v roce 2005. Před pětadvaceti lety připadlo na 100 domácností 75 výtisků. V roce 2005 činil průměrný celkový novinový náklad 3,8 milionů výtisků. Čtenost je relativně vysoká. V roce 2004 a 2005 dosahovala čtenost u placených deníků průměrně 65 %. Pokud se do celkové čtenosti započítají i neplacené deníky, dosáhla čtenost 71 %. Většina novin, z důvodů větší atraktivity a přiblížení se mladším čtenářům, zkouší

inovovat jejich produkty tak, aby se více přiblížily tabloidům. Například tím, že vytvářejí nové sekce, využívají nový design a experimentují s multimediálními doplňky nebo navazují spolupráci s jinými médii. Výsledky jsou dosud neuspokojivé.

Téměř polovina celého nákladu placených novin může být přisouzena celostátním deníkům. V Nizozemsku je sedm novin s celostátní působností. Náklad placených deníků rok od roku klesá v tempu 2 až 4 % ročně a děje se tak v posledních pěti letech. Noviny *De Telegraaf* mají stále nejvyšší náklad z placených deníků v Nizozemsku (650 tisíc výtisků). Nové noviny *Algemeen Dagblad*, které fúzovaly s několika regionálními tituly, dosáhly tištěného nákladu 460 tisíc.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

#### 2.4.1 Nizozemské noviny

„Pět největších celostátních deníků sídlí v Amsterdamu (*De Telegraaf*, *De Volkskrant*, *Trouw*) a v Rotterdamu (*Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*). Noviny *De Telegraaf* a *Algemeen Dagblad* (v souvislosti s deníkem se často používá zkratka AD) patří mezi ‘populární, bulvárnější’ tisk, zatímco ostatní tituly jsou svými čtenáři nazývány jako ‘seriozní tisk’. Bulvárně zaměřené noviny jsou barevnější, s většími titulky než tzv. seriózní tisk; více prostoru věnují článkům z prostředí krimi a show businessu, na druhou stranu mají tyto deníky jen málo společné s novinami typu *Bild Zeitung* nebo *The Sun*. Tituly *De Telegraaf* a AD jsou z pohledu politiky považovány za pravicově zaměřené; *NRC Handelsblad* jsou označovány jako liberálně-konzervativní (jediný večerník z ‘velké pětky’), zatímco *De Volkskrant* a *Trouw* jsou více levicově zaměřené. Tituly *Nederlands Dagblad* a *Reformatorisch Dagblad* jsou konzervativní křesťanské noviny. Na nizozemském trhu v roce 2005 působily dva celostátní deníky distribuované zdarma – *Spits*, který byl vydáván pod záštitou redakce *De Telegraaf* a *Metro*, vydávané nadnárodní společností *Metro International*. V té době měly oba deníky náklad kolem 450 000 výtisků, které byly distribuovány v prostředcích hromadné dopravy, restauracích, univerzitách, obchodních centrech a jiných místech s vysokou koncentrací lidí. Oba deníky vycházejí od roku 1999. Od roku 2007 vycházejí ještě další dva deníky distribuované zdarma – *De Pers* a *DAG*.

V Nizozemsku dále existují čtyři specializované tituly – *Het Financieele Dagblad* (zaměřený na obchod/business s nákladem 50 tisíc), *Het Agrarisch Dagblad* (zaměřený na zemědělství s nákladem 11 tisíc), *Cobouw* (zaměřený na stavebnictví s nákladem 13 tisíc) a *Nederlandse Staatscourant* (zaměřený na politiku a vládu s nákladem 6 tisíc).

Dále je zde devět regionálních novinových titulů, které v roce 2005 měly celkový náklad více než 100 tisíc výtisků. Největším z nich byl *Dagblad de Limburger* s nákladem 174 tisíc výtisků. V Nizozemsku je běžné, že každé město má svůj vlastní deník. Jednou z posledních operací byla fúze celostátního deníku *Algemeen Dagblad* se sedmi regionálními tituly. Na trhu zůstalo pouze sedm nezávislých vydavatelů (v roce 1970 jich přitom bylo 35, v roce 1980 jich bylo 24).

Tři společnosti kontrolují 90 % celkového objemu tištěného nákladu novinových týdeníků, které jsou distribuované zdarma do všech nizozemských domácností. Tyto týdeníky jsou financovány pouze z reklamy; největším z nich je Wegener. Celkový náklad přibližně činí 15 až 18 milionů. Většina nákladu je kontrolována vydavateli regionálních novin.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

### **Vývoj tištěného nákladu nizozemských novin**

„Od roku 1995 až po současnost je možné vypořádat sestupnou tendenci nákladů novin. Od roku 1980 do roku 1985 došlo k poklesu nákladu. Po roce 1985 opět náklad mírně stoupal, ale od roku 1995 dochází k pozvolnému poklesu, který se dosud nezastavil. Na příkladu roku 1990 je možné si ukázat poměr tisku celostátního a regionálního. V roce 1990 byl náklad 4.590 tisíc, z něhož 53 % náleželo celostátnímu tisku (8 titulů) a 47 % z celkového nákladu regionálnímu tisku (18 titulů).“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

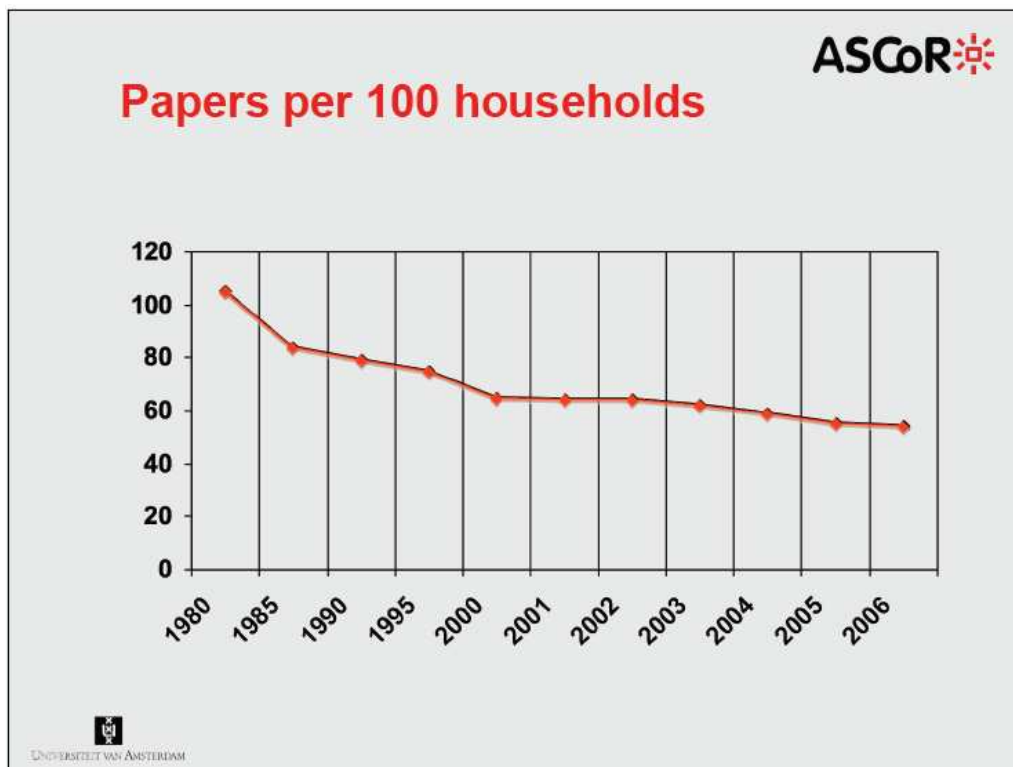
**Tabulka č. 2: Tištěný náklad novin v Nizozemsku v letech 1980 – 2006 (v tisících).**

<b>1980</b>	<b>4.548</b>
<b>1985</b>	<b>4.446</b>
<b>1990</b>	<b>4.590</b>
<b>1995</b>	<b>4.658</b>
<b>2000</b>	<b>4.322</b>
<b>2001</b>	<b>4.254</b>
<b>2002</b>	<b>4.174</b>
<b>2003</b>	<b>4.092</b>
<b>2004</b>	<b>3.957</b>
<b>2005</b>	<b>3.810</b>
<b>2006</b>	<b>3.728</b>

*Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.*

Počet vydávaných novin se v Nizozemsku snižuje. Následující graf vypovídá o podílu počtu tištěných novin na sto domácností. Od sledovaného roku 1980 je zde klesající tendence, která však v posledních několika letech zpomalila.

**Graf č. 1: Počet novin na 100 domácností.**



Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.

### Celostátní placené deníky

Mezi celostátní placené deníky v Nizozemsku, o kterých bylo napsáno výše, patří *AD* (*Algemeen Dagblad*), *De Telegraaf*, *De Volkskrant*, *NRC Handelsblad* a *Trouw*.

**Tabulka č. 3: Počty prodaných výtisků jednotlivých deníků (průměrný počet denně/2008).**

De Telegraaf	696.000
AD	536.000
De Volkskrant	284.000
NRC Handelsblad	239.000
Trouw	108.000

Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.

### Noviny distribuované zdarma

„Na nizozemském novinovém trhu se vyskytují čtyři deníky – *Metro*, *Spits*, *De Pers a DAG*. Periodika *Metro a Spits* jsou na trhu od roku 1999. Zbývající *De Pers a DAG*

začaly vycházet až během roku 2007. Po jejich vstupu stoupl náklad všech zdarma distribuovaných novin téměř dvojnásobně. Náklad zdarma distribuovaných novin oproti placeným novinám stoupá.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

**Tabulka č. 4: Přehled tištěného nákladu zdarma distribuovaných novin (v tisících).**

Rok	1999	2000	2002	2004	2006	2007
Metro	270	300	309	340	500	520
Spits	245	294	378	358	450	490
De Pers	X	X	X	X	X	400
DAG	X	X	X	X	X	420
<b>Celkem</b>	<b>515</b>	<b>594</b>	<b>687</b>	<b>698</b>	<b>950</b>	<b>1830</b>

Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.

### Vydavatelé

„Vlastnictví tištěných médií je v Nizozemsku velmi koncentrované. Čtyřem největším vydavatelům náleží 92% podíl na trhu. Vydavatelé a velké vydavatelské domy patří zahraničním vlastníkům.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

**Tabulka č. 5: Tržní podíl čtyř největších vydavatelů.**

Vydavatel	2000	2006	2007	počet titulů
<b>PCM</b>	31 %	33 %	36 %	5
<b>De Telegraaf</b>	31 %	31 %	27 %	5
<b>Mecom (Wegener)</b>	29 %	23 %	31 %	9
<b>NDC</b>	7 %	7 %	8 %	2
	<b>98 %</b>	<b>94 %</b>	<b>92 %</b>	

Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.

#### 2.4.2 Nizozemské časopisy

„Vědecké časopisy se vyznačují vysokou koncentrací, internacionalizací a jsou vysoce profitabilní. Časopisy profesní vykazují obdobné znaky jako vědecké, tzn. vysoká koncentrace a mezinárodní akvizice. Časopisy určené široké veřejnosti vykazují znaky koncentrace a vysoké pestrosti – jedná se přibližně o 8 – 9 tisíc titulů. Vysokého tištěného nákladu dosahují zejména časopisy s televizními programy, ženské časopisy nebo bulvární magazíny.

V roce 2006 byla situace na nizozemském časopiseckém trhu následující: Titulů, které se věnovaly televizi a televizním programům, bylo 13 s celkovým nákladem 4 100 tisíc kusů. Ženské časopisy dosahovaly nákladu 1 258 tisíc kusů s 6 tituly. Bulvární časopisy dosahovaly nákladu 663 tisíc se 4 tituly. Rodinné časopisy dosahovaly nákladu 231 tisíc se 3 tituly. Politické časopisy dosahovaly nákladu 244 tisíc se 4 tituly. Časopisy pro mládež dosahovaly nákladu 493 tisíc se 4 tituly. Časopisy pro muže dosahovaly nákladu 224 tisíc se 7 tituly. Měsíčníky pro mládež dosahovaly nákladu 681 tisíc s 11 tituly. Na trhu jsou široce zastoupeny tzv. gossies, což zpravidla luxusní časopisy pro dámy (na lesklém/křídovém papíře), které dosahovaly nákladu 1 438 tisíc se 16 tituly.

Časopisy by se daly rozdělit do čtyř skupin. Jsou zde malé ale velmi profitabilní vědecké časopisy (často jsou v angličtině) a mnoho odborných magazínů. Významnými vydavateli působícími na trhu jsou společnosti Elsevier (je součástí společnosti Reed Elsevier) a Wolters Kluwer. Rovněž finské vydavatelství Sanoma vydává odborné časopisy, přestože její zájem (zacílení) je především o širokou veřejnost.

Časopisů, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, je velmi mnoho. Ženské magazíny dosahují týdenního nákladu 1,3 milionu výtisků. Společný náklad titulů *Libbele* a *Margriet* dohromady činí 900 tisíc. Dalších 540 tisíc výtisků pak mají další prodané 'gossip' časopisy (snadné čtení pro ženy). V roce 2005 se prodalo kolem 4,2 milionů výtisků televizních programů (TV guides), což téměř odpovídá počtu nizozemských domácností. Na druhou stranu však klesají náklady 'tradičních' časopisů. Vydavatelé se snaží zaujmout čtenáře uváděním nových časopisů na trh. Více než polovina z celkového nákladu všeobecně zaměřených magazínů je vydávána finskou společností Sanoma.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

## 2.5 VYSÍLACÍ MÉDIA V NIZOZEMSKU (ROZHLAS A TELEVIZE)

„Pro cizince není snadné pochopit mediální krajinu v Nizozemsku. Rozhlasové vysílání zajišťovali rozdílné organizace (socialisti, katolíci, protestanti, liberálové), které si pronajímaly vysílací čas. Tento systém přetrval druhou světovou válku a v této podobě byl použit i pro televizní vysílání v roce 1955. Nejedná se o státní (= vládní) vysílání. Organizace jsou nezávislé a vláda nemůže zasahovat do programové skladby.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

„Na počátku byl v Nizozemsku inženýr Stering Idzerda z Haagu, který zhotovil vlastní rádiovou stanicí a – jak zájemcům označil inzerátem – 6. listopadu 1919 po dobu dvou hodin vysílal první rádiový program. Od tohoto dne pokračoval v pravidelném vysílání. Jeho program obsahoval hudbu, různá oznámení, přednášky a reportáže z jiných míst. (...) Už v roce 1924 spoluzaložilo několik nadšenců-rádiových amatérů v městečku Hilversum společnost Hilversumsche Draadloze Omroep (Hilversumské bezdrátové vysílání), která pravidelně vysílala hudební a zábavné pořady. V prvním roce měla kolem jednoho tisíce posluchačů; o rok později však měl Nizozemský rozhlas (Nederlandse radio) již asi deset tisíc posluchačů. Hilversum zůstal střediskem nizozemského rozhlasu a televize až do dnešní doby.“ (Kabela, 2002, s. 51 – 52). V Hilversumu je obrovský „media park“, kde sídlí a odkud vysílá mnoho televizních a rozhlasových stanic. Hilversum se nachází 30 km od Amsterdamu a asi 25 km od Utrechtu. Díky své poloze je Hilversum snadno dostupný tisícovkám pracovníkům, kteří za prací do media parku dojíždějí.

„Nizozemský rozhlasový a televizní systém se vyvinul z místní společenské tradice a je jí dosud jasně poznamenán. Už bylo řečeno, že společnost byla rozdělena do několika ‘pilířů’, byla polarizována (v nizozemštině existuje výraz ‘verzuiling’) podle náboženského a postojového (politického) smýšlení. Každý z těchto pilířů měl i vlastní spolek-organizaci, která se starala o sdělovací prostředky jako tisk a rozhlas. Většina občanů byla členy jedné z těchto skupin – odebírala pouze ty noviny, které patřily k její skupině, a poslouchala vysílání vlastní rozhlasové společnosti. Kromě ideologických organizací existovala i skupina ideologicky neangažovaných občanů, která si vytvořila vlastní nezávislé organizace a také rozhlasovou a později televizní společnost AVRO. Vývoj nizozemských rozhlasových a televizních společností byl logicky podpořen snahou všech těchto společenských skupin zabezpečit si vlivnou pozici v nizozemské společnosti. Toto dělení bylo nejsilnější zejména v letech 1930 až 1960. Spolupráce s jinými segmenty společnosti se akceptovala v případě, že to bylo nutné.“ (Kabela, 2002, s. 52 – 53).

„S vlastním vysíláním se v Nizozemsku začalo v říjnu 1951, od roku 1955 počet vlastníků televizních přijímačů rychle stoupal, takže v již v první polovině šedesátých let se televize stala běžnou součástí společnosti. Od ledna 1968 pak v Nizozemsku začalo fungovat také barevné televizní vysílání. (Kabela, 2002, s. 53).

„Ještě počátkem šedesátých let byl rozhlas monopolem zavedených rozhlasových sdružení. Tento stav byl ovšem předmětem stále větší kritiky, postupně přecházející



od slov k činům. Obchodník z odvětví textilního průmyslu, Bul Verweij, investoval na přelomu padesátých a šedesátých let několik milionů do vybudování komerčního radiového vysílače. Na nizozemském státním území bylo něco podobného přísně zakázáno, ale on dokázal najít skulinu v zákoně o moři. Nechal se inspirovat příkladem ze Skandinávie a umístil svůj vysílač na palubu staré lodi, která kotvila mimo teritoriální vody Nizozemska. Tak se do éteru dostal vysílač *Veronica* na vlnové délce 192 metrů. Verweij vysílal výlučně populární hudbu, prokládanou reklamou. Zpočátku dokonce zcela chybělo i jakékoliv zpravodajství. Veronica se zakrátko těšila obrovské popularitě, především na západě země, kde byl signál nejzřetelnější. Zájemci o uvedení reklamních spotů se jen hrnuli. Ukázalo se, že komerční rádio může být skutečným zlatým dolem. Pro změny ve společnosti byla však důležitější skutečnost, že si Veronica našla stálé a nadšené příznivce mezi všemi kategoriemi obyvatelstva. Jako by při naladění této stanice pocítili lidé jisté osvobození.“ (Van der Horst, 2005, s. 500 - 501).

„Organizace podnikatelů stále více naléhaly, aby se systém rozhlasového vysílání komercializoval. Jednu z možností viděly v poskytnutí práv na provozování druhého televizního kanálu, který se právě připravoval, vybrané skupině několika soukromých investorů tak, jako se to stalo v Británii. Kruhům kolem VVD se tento nápad zdál přijatelný, ale nábožensky orientovaní koaliční partneři o něm v žádném případě nechtěli ani slyšet. Však také z tohoto důvodu Marijnenův kabinet, který vystřídal De Quayovu úspěšnou kombinaci, za dva roky odstoupil. Sám Marijnene poddal v roce 1965 královně demisi. Díky tomu se mohla PvdA po šesti letech strávených v opozici vrátit do vlády. Vznikla nová římsko-rudá koalice, které se vedle KVP účastnila i ARP. Premiérem se stal reformátor školství Jo Cals.

Nová vláda ukončila aktivity obchodníků pod vedením loděnicového magnáta Cornelise Verolmeho. Těm se podařilo mimo teritoriální vody umístit vrtnou ropnou plošinu a na ní televizní stanici, která vysílala především do velkých měst. Vysílač se jmenoval REM, což je zkratka pro *Reklame Exploitatie Maatschappij* (Reklamní těžební společnost). Ukázalo se však, že lze objekt upevněný na mořském dně přece jen prohlásit za nacházející se na nizozemském státním území. Parlament přijal odpovídající úpravu zákona a u ostrova REM přistála státem pověřená jednotka, která vysílač vyřadila z provozu. Jednou provždy.

Calsův kabinet se postaral i o nový vysílací zákon, který skutečně stávající systém v určitém smyslu otevřel a zpřístupnil. Do budoucna se délka vysílacího času řídila

počtem členů jednotlivých rozhlasových a vysílacích sdružení. Vytvořila a založila TROS, Televizní a rozhlasovou nadaci (*Televisie- en Radion-Omroepstichting*), která se za několik let rozrostla na sdružení s největším počtem členů. (...) Mies Bouwmanová se s velkým rozruchem zřítla ze svého piedestalu. Vystupovala v novém satirickém programu stanice VARA, který se jmenoval Někdy je to náhodou i takhle (*Zo is het toevallig ook nog eens keer*). Diváci tento pořad přijali se smíšenými pocity. Vtipy v něm byly ostré a nešetřily nikoho. Bohužel se však ani nedalo říci, že by se člověk opravdu zasmál. Mies Bouwmanová začala dostávat nenávistné dopisy, kritizující její účast v tomto programu. Záhy se šokovaná stáhla zpět.

Výrobci tohoto seriálu v jednom skeči kritizovali i hromadnou závislost na televizi, které nizozemský národ podlehl. V rychlosti vytvořili text, založený na parafrázi úvodních vět Janova evangelia. Těmito slovy vysílání začalo. Celá záležitost vešla do dějin jako ‘náboženství obrazu’ (*beeldreligie*), neboť se jednalo o přikázání ‘daná nám obrazem’.

Téměř všechny noviny následující den atakovaly VARA. Poslanci se obraceli na ministra se žádostí, aby proti této blasfémii zasáhl. Redakce obdržela tisíce anonymních dopisů, některé dokonce doplněné balíčky, ve kterých se nacházely výkaly. Vláda však musela konstatovat, že v rámci vysílacího zákona nemůže podniknout žádné kroky.

Ukázalo se však, že tým pořadu *Zo is het* má i svoje přívržence. Tvořili sice menšinu, ale redakci podpořili, a díky se člověk mezi nimi pozorně rozhlédl, spatřil zde i několik prominentních Nizozemců. Ti prohlásili, že i oni jsou znepokojeni všeobecnou závislostí na televizi. Biskup Bekkers se dokonce v jednom televizním diskusním pořadu vyjádřil, že kritika pořadu *Zo is het* je vlastně pokrytectvím. Vypadalo to, jako by dotyčný program vnesl do společnosti názorový rozkol. Nebo ho alespoň vynesl na světlo. Existovalo dost Nizozemců, kteří se nechtěli identifikovat s daným stavem.

Komu se líbil pořad *Zo is het*, dokázal patrně najít pochopení i pro nový jev na scéně kultur pro mládež, jak se tehdy říkalo pro teenagery a tweny. Tento jev se najednou velice rychle prosadil, poté co byl dlouho ignorován, a to nejen tvůrci pořadů v Hilversumu, ale dokonce i mnohem pozornějšími pozorovateli, kteří sestavovali program pro Veronicu. Šlo o beatovou hudbu. Rock and roll zatlačily po krátkém období popularity na počátku šedesátých let melodické písně blízké se až téměř německé kultuře šlágrů opět do pozadí. Nespornou hvězdou té doby byla Anneke

Grönlohová s hity jako 'Cimeroni' či 'Hořící písek'.“ (Van der Horst, 2005, s. 501 – 502).

„První zásadní úpravu problematiky vysílání přinesl Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (Omroepwet) z roku 1969. Státní správa poskytuje rozhlasovým a televizním společnostem ('omroepverenigingen') povolení vysílat v případě, že jsou nezávislé, nekomerční a finančně soběstačné. Na základě tohoto zákona byla vytvořena NOS, která tvoří jakousi páteř nizozemského rozhlasového a televizního vysílání a koordinuje spolupráci jednotlivých soukromých společností na určitých polích. Pokud ale jde o jejich programovou skladbu, jsou soukromé společnosti zcela autonomní.“ (Kabela, 2002, s. 54).

„Během let zde byly snahy komerčních stanic proniknout na televizní trh, ale do roku 1989 bez úspěchu, kromě pirátských stanic v šedesátých letech. V roce 1989 začala vysílat televizní stanice RTL Veronique (později přejmenovaná na RTL4) vysílat z Lucemburska, které se šířilo skrze kabelové vysílání a později přes satelit. Jednalo se o nizozemský program vytvářený v Nizozemsku, ale signál byl přenášen z Lucemburska. Ve velmi krátké době začal vysílat další kanál – RTL5. V devadesátých letech došlo ke změně zákona, což umožnilo legální komerční vysílání domácím i zahraničním společnostem.

V současné době mohou diváci vybírat ze tří celostátních kanálů, dvou 'zahraničních kanálů' (vysílaných z Lucemburska) a pěti komerčních nizozemských televizních kanálů. Typická kabelová síť sestává s deseti celostátních kanálů, které vysílají v nizozemštině z toho nejméně jeden regionální nebo lokální kanál, dva belgické (vlámsky vysílající) kanály, nizozemskou mutaci MTV a další jeden nebo dva hudební kanály, další tematické kanály (např. Discovery, Eurosports, National Geographic), které jsou v nizozemštině nebo otitulkované. Dále pak kanál BBC 1 a BBC 2, německé kanály a výběr z TV5 (Francie), RAI Uno (Itálie), TVE (Španělsko), TRT (Turecko), CNN, apod. Celkem se jedná od 25 – 30 televizních stanic. A dále je zde zastoupeno přibližně 40 rozhlasových stanic, z nichž pět je celostátně-veřejnoprávních.

Televizní sledovanost roste. V roce 1988 činila průměrná doba sledovanosti nizozemského diváka 124 minut, zatímco v roce 2005 dosáhla 195 minut. Komerční televizní kanál RTL4 a veřejnoprávní Nederland 2 byly v roce 2005 nejpopulárnějšími televizními stanicemi (obě shodně dosáhly 16procentního tržního podílu). Celkově vzato vzrostl komerčním stanicím tržní podíl během roku 2005 až na 50 procent, naproti tomu

tři veřejnoprávní stanice televizní diváky ztratily a nyní dosahuje jejich tržní podíl 35 procent.

V roce 2005 v Nizozemsku utratily mediální agentury přibližně 4,3 miliardy euro za reklamu, jejíž vzrůst oproti roku 2004 činil 1,5 procenta. Reklama v tištěných médiích (noviny, časopisy a vědecké časopisy) má v porovnání s elektronickými médii mnohem větší zastoupení (51 versus 23 procent), ale od roku 1966, kdy se v televizi poprvé objevila reklama, stále klesá. Počínaje rokem 1989, tedy s nástupem komerčního vysílání, se rozdíl v příjmech za reklamu mezi elektronickými a tištěnými médii začal znatelně snižovat. V porovnání s rokem 1995 ztratila tištěná média kolem 10 procent trhu s reklamou na úkor televize, která naopak dosáhla nárůstu 28 procent oproti roku 1995. Podíl deníků činil 37 procent v roce 1975 a v roce 2005 činil podíl 20 procent. Podíl televize činil 9,6 procent v roce 1975 a v roce 2005 dosáhl 20 procent. Objem reklamy na internetu rapidně roste. Růst dosáhl v roce 2005 50 procent, což činilo 97 milionů euro.

Po letech pomalého ekonomického růstu stouply v první polovině roku 2006 výdaje do reklamy o 4,6 procent. Naproti tomu tištěná média – zejména deníky – čelila v roce 2006 poklesu příjmů za reklamu.

Od prosince 2006 je veškerý televizní signál šířen pouze digitálně. Většina nizozemských domácností se digitalizace přímo nedotkla, protože většina využívá kabelové připojení a přechod na digitální vysílání byl proveden kabelovými společnostmi. Domácnosti, které jsou ve vzdálenějších oblastech nebo využívají vzdálené připojení, mohou přijímat digitální signál via satelit nebo speciální anténu, která je schopna přijmout digitální televizní signál (reciever). Kabeloví operátoři nabízejí kromě digitálního příjmu více možností (více programů, elektronický televizní program, interaktivní využití), dále také poskytnutí telefonického a internetového připojení. Nizozemští veřejnoprávní vysilatelé nabízejí veškerou vlastní produkci také na internetu – ‘uitzendingemist.nl’.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

### 2.5.1 Nizozemský rozhlas

„Nizozemci poslouchají rádio v průměru více než tři hodiny denně. Rozhlasový trh je rozdělen na veřejnoprávní vysílání (tržní podíl činí 44 %) a soukromé komerční stanice (tržní podíl činí 49 %). Zbylý podíl připadá na malé a lokální vysílatele a zahraniční stanice.

**Tabulka č. 6: Tržní podíl celostátních rádií v letech 2000 a 2006 (v %).**

Stanice/roky	2000	2006
<b>Radio 1 (zpravodajství)</b>	8,0	7,3
<b>Radio 2 (rodinné)</b>	9,1	11,2
<b>3FM (rock, pop)</b>	11,9	7,6
<b>Radio 4 (klasika)</b>	1,5	1,8
<b>Radio 5 (diskuze, mluvené slovo, apod)</b>	0,9	1,0
<b>Radio 538</b>	7,8	11,1
<b>Sky Radio</b>	14,7	9,8
<b>Music</b>		5,8
<b>Veronica</b>		5,2
<b>Radio 10</b>	8,1	4,9

*Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.*

V posledních letech můžeme vysledovat znovu objevení rádia, které využívá moderní technologie jako kabelové vysílání, vysílání přes satelit nebo po internetu. Rozhlasové stanice v Nizozemsku jsou veřejnoprávní (např. Radio 1, Radio 2, ...) nebo soukromá (Sky Radio, Veronica, ...). Soukromé stanice jsou vlastněny zahraničními společnostmi (např. Sky Radio). Podle dosahu signálu nebo působnosti se dělí na lokální (pro určité město), regionální (např. pro provincii) a na celostátní, které pokrývají celé území Nizozemska.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

### 2.5.2 Nizozemská televize

Televizní trh v Nizozemsku se dělí na veřejnoprávní vysílání, které zahrnuje tři celostátní kanály (*Nederland 1, Nederland 2 a Nederland 3*). Dále jsou tu soukromí provozovatelé komerčních televizních stanic (jedná se o mediální skupiny *Talpa, RTL*

*Nederland [RTL 4, RTL 5, RTL 7 a RTL 8], SBS Group [SBS 6, NET 5 a Veronica]*), kteří mají dohromady šest celostátních základních kanálů. „Nizozemskému mediálnímu-televiznímu systému dominují komerční stanice na jedné straně a významný a silný systém veřejnoprávního vysílání na straně druhé, přestože zde neexistují celostátní, vládou vlastněné televizní nebo rozhlasové vysílání. Kabelový systém zcela dominuje a v Evropě patří Nizozemsko mezi největší kabelové trhy – kolem 95 %. V prosinci roku 2006 došlo k ukončení analogového vysílání; digitální vysílání je dosažitelné v dobré kvalitě po celé zemi.

Na trhu působí mnoho tematických televizních kanálů, které jsou zaměřené především na hudbu, sport a děti. Dále je zde, podobně jako v případě rozhlasových stanic, mnoho dalších lokálních a regionálních televizních stanic. Díky satelitnímu a kabelovému vysílání mohou Nizozemci sledovat a sledují přibližně 20 – 30 mezinárodních nebo zahraničních kanálů.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

**Tabulka č. 7: Sledování televizního vysílání v letech 1980 – 2005 (počet hodiny týdně).**

Věk/roky	1980	1990	2000	2005
<b>12 – 19</b>	10,6	12,2	10,7	8,4
<b>20 – 34</b>	8,4	10,8	10,2	8,9
<b>35 – 49</b>	9,9	11,8	10,3	9,5
<b>50 – 64</b>	10,9	13,0	13,1	11,8
<b>65 +</b>	14,0	16,0	17,0	16,2
<b>Celkem</b>	10,3	12,0	12,4	10,8

*Zdroj: Bakker, resp. Amsterdam School of Communication Research, 2008.*

„Veřejnoprávní a soukromé televizní stanice se liší vysílacím obsahem. Veřejnoprávní stanice věnují nejvíce prostoru informacím a zpravodajství. Věnují se i jiným žánrům, ale ty následují s velkým odstupem. Dále jsou to filmy, zábavné pořady, sportovní vysílání a pořady pro děti a mládež. Stejně žánry jsou zastoupeny i u komerčních stanic s tím, že nejvíce prostoru věnují filmům a seriálům, po nich následují zpravodajské pořady. S odstupem se věnují i zábavě, sportu a dětským pořadům.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

## 2.6 NOVÁ MÉDIA V NIZOZEMSKU

„K typickým rysům nových médií v Nizozemsku se řadí – vysoká penetrace Internetu a vysoké a rozmanité využití internetu. Deset milionů Nizozemců využívají Internet pravidelně, což odpovídá zhruba 70 % celkové populace starších šesti let. Mnoho uživatelů je připojeno skrze broadband (širokopásmové) připojení a 60 % nizozemských domácností vlastní kabelové nebo ADSL připojení. V Evropě má už pouze Island vyšší užití širokopásmového Internetu. Množství serverů se odhaduje na 7 milionů.

Mezi dvaceti nejnavštěvovanějšími webovými stránkami v roce 2005 lze stěží najít ty se zpravodajským obsahem – jejich popularita se snižuje. V roce 2000 se do dvaceti nejnavštěvovanějších stránek dostalo šest, které byly více či méně zaměřené na zpravodajství. Internetová obdoba jediného novinového titulu De Telegraaf vypadla v roce 2005 ze skupiny dvaceti nejnavštěvovanějších. Nahradil ji nový server nu.nl, který nemá žádnou vazbu na tradiční zpravodajskou organizaci. Stejně tak servery omroep.nl (celostátní vysílatel) a teletekst.nl (teletext) sestoupily z první dvacítky. Nizozemci nejvíce využívají Internet pro vyhledávání informací, k online nákupům, bankovním operacím a vzájemné komunikaci, např. chat a e-mail.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

## 2.7 TISKOVÉ AGENTURY V NIZOZEMSKU

„Nizozemské tiskové agentury jsou charakteristické zejména: dominantní až monopolní postavení jedné agentury, ale vzrůstající počet konkurentů díky prostoru pro nová média. Na nizozemském trhu je aktivních pouze několik tiskových agentur. Tradičně nejvýznamnější tiskovou agenturou je ANP (*Algemeen Nederlands Persbureau*), která byla založena roku 1934 *Asociací nizozemských novin (De Nederlandse Dagbladpers, NDP)*. V roce 2000 se ANP stala samostatnou společností a v roce 2003 získala investiční společnost NPM Capital NV většinový podíl v ANP; zbývající podíl si ponechala Asociace. Většina nizozemských zpravodajských médií odebírá zprávy od ANP. Tisková agentura ANP prodává své produkty elektronickým (online) médiím jako je např. *Nu.nl*. ANP má kanceláře v Haagu, Amsterdamu, Rotterdamu a Bruselu. Tato agentura zastupuje na území Nizozemska zahraniční zpravodajské agentury jako *AFP, EFE, DPA a Belga*.

Po dlouhé období neměla ANP vážného konkurenta. To se změnilo se vznikem nových agentur jako např. *Novum Nieuws*, která byla založena v roce 1999. Hlavními zákazníky

jsou lokální komerční rozhlasové stanice, regionální televize, online zpravodajské servery a několik novin. Pozice společnosti *Novum* se může stát silnější s plánovanou spoluprací s *GPD (Geassocieerde Pers Diensten)*. GPD je zpravodajská služba, která vznikla vzájemnou spoluprací dvaceti regionálních novin.“ (Bakker – Vasterman, 2008, s. 145 – 156).

## 2.8 DVĚ OSOBNOSTI NIZOZEMSKÝCH MÉDIÍ 20. STOLETÍ - DIJK VERKIJK A JOHN DE MOL

Přestože rozsah a zaměření práce neumožňuje podrobnější seznámení s významnými osobnostmi v oblasti nizozemských médií, autor stručně představí alespoň dva muže, kteří měli vliv na média v Československu, respektive v Česku.

### 2.8.1 *Dick Verkijk*

Nizozemský novinář, který se dostal k médiím během druhé světové války, kdy spoluvydával ilegální noviny *De Oprechte Haarlemmer (Čestný Haarleman)* – podle města Haarlem, kde bydlel, a podle deníku, který před válkou legálně vycházel. Po skončení války a vystudování žurnalistiky pracoval jako novinář, později spolupracoval s rozhlasovými i televizními stanicemi. Zajímal se o dění ve východní Evropě – v komunistickém světě. Jako jeden z mála západních novinářů se dostal i do Sovětského svazu a do jiných satelitních zemí a podával zprávy o dění za „železnou oponou“. Mnohdy se zúčastnil historických zvrátů a událostí: Pražského jara v roce 1968, generální stávkou v Gdaňsku v roce 1970, vzniku Charty 77 v Československu, Sametové revoluce v roce 1989 a dalších. Během návštěv Československa natočil několik rozhovorů s disidenty a „nepohodlnými lidmi“ (např. Klíma, Vaculík, Patočka, ...). Několikrát byl v Československu za svoji činnost zadržen, vyslýchán a krátce vězněn. Byl jedním z iniciátorů setkání nizozemského ministra zahraničních věcí Maxe van der Stoela s profesorem a zakladatelem Charty 77 Patočkou. To se uskutečnilo 1. března 1977; vyjádřil tím podporu Chartě 77, což vyvolalo diplomatický skandál. Přínosem Dicka Verkijka byly dále jeho reportáže, články a rozhovory, ve kterých, díky své odvaze, informoval západní svět o skutečném dění např. v Československu. (Verkijk, 2002).



### 2.8.2 *John de Mol*

Jedním z „géniů“ posledních let v oblasti televizní tvorby je John de Mol. Již v roce 1979 založil vlastní produkční společnost John de Mol Producties, která se věnovala převážně hudebním pořadům. V roce 1984 přišel s prvním úspěšným hudebním pořadem Popformule, který vysílala organizace TROS deset let. Následně začal spolupracovat se zahraniční společností Sky Channel a jeho firma dále rostla. V roce 1994 proběhla fúze mezi společnostmi de Mola a jeho konkurenta Joop van den Endeho. Tím vznikla nová produkční společnost Endemol. V roce 1999 přišli s velmi úspěšným konceptem reality show „Big Brother“, který se vysílal v mnoha zemích světa včetně České republiky. Mezi další pořady, které produkoval Endemol, patří například „1 proti 100“ nebo „Deal or no Deal“ (v ČR pod názvem „Ber nebo neber“). Později svůj podíl ve společnosti prodal. S koncem roku 2004 ze společnosti odešel a založil novou společnost Talpa. Nyní se „impérium“ Talpa Media Group zaměřuje na několik oblastí médií, zejména na televizi a multimédia. Produkuje pořady pro RTL Nederland, ve které má podíl. Do skupiny patří rozhlasová a hudební divize. John de Mol patří určitě k nejvýznamnějším a nejúspěšnějším „mediálních magnátů“ posledních deseti let. Již několik jeho televizních pořadů/formátů bylo přejato a odvysíláno v České republice. (Endemol [online] <<http://www.endemol.nl/Organisatie/default.aspx?fID=6363>>, Talpa [online] <<http://www.talpa.tv/talpa/profile>>).

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat a popsat současnou mediální krajinu a mediální systém v Nizozemsku v kontextu stručných dějin médií, politických, sociálních a demografických skutečností. Práce je rozdělena na dvě části – na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je věnována pozornost definicím – médium, tisková média, noviny, časopisy, vysílací média, rozhlas, televize, nová média a podobně. Většina informací byla čerpána z knihy Slovník mediální komunikace.

Druhá část je praktická. Je zde charakterizováno dnešní Nizozemsko – jazyk, obyvatelstvo, politika. Další kapitolou jsou stručné dějiny nizozemských médií v kontextu dané doby. Rozsah práce a (ne)dostupnost zdrojů neumožňuje věnovat se tématu podrobněji. Stěžejní části bakalářské práce následují za historií. Jednotlivé kapitoly pojednávají o mediálním systému, tištěných médiích, vysílacích médiích a nových médiích. Rovněž jsou krátce zmíněny tiskové agentury.

Mediální systém je oproti ostatním evropským systémům atypický. Systém byl silně ovlivněn společenskými změnami v Nizozemsku na přelomu 19. a 20. století. Společnost se rozdělila do čtyř hlavních pilířů podle náboženského a politicko-filozofického zaměření: katolíci, protestanti, liberálové a socialisté. Později došlo ke štěpení jednotlivých skupin. Tyto pilíře – skupiny - byly do jisté míry izolované; provozovaly např. vlastní školy, měly vlastní politické strany, vedly vlastní noviny a později provozovaly vlastní rozhlas a televizi. Tento sekularizovaný systém měl výhody, protože docházelo ke zmenšování sociálních rozdílů. Každý „pilíř“ měl i sociálně slabé, ale tito slabší byli skupinou podporováni. Lidé se více angažovali v politice i ve věcech veřejných. Ve volbách byly síly poměrně vyrovnané, tudíž politické strany musely hledat kompromisy a cesty k dohodě. Z hlediska médií je důležité, že každý s pilířů měl i svá média, prostřednictvím kterých komunikoval svůj postoj, politiku a filozofii. Členové jednotlivých skupin přispívali poplatky na provoz médií. Rozhlas a později i televize existovaly dlouhou dobu pouze ve formě veřejnoprávní instituce. Organizace NOS zaštiťovala celé vysílání. Ve veřejnoprávních médiích dostával každý z pilířů spravedlivý prostor pro vysílání. Soukromé komerční vysílání nebylo dlouhou dobu povoleno. První ilegální pokusy byly zaznamenány v 60. letech, kdy se zkoušelo vysílat z moře z ropné plošiny, později pak z Lucemburska. Až v 90. letech přišla změna a uvolnění, protože došlo k otevření trhu. Většinu komerčních vysílacích médií vlastní zahraniční investoři. Další změna nastala koncem roku 2006, kdy tři veřejnoprávní televizní stanice (Nederland 1, 2, 3) přestaly

být rozdělovány podle skupin-pilířů. Zaměření stanic přestalo být bráno z pohledu vysílatele a převzalo pohled diváka. Divák byl důležitější. Změny nastaly zejména kvůli úbytku diváků a snížení příspěvků od státu, takže se veřejnoprávní média musela začít chovat více tržně. Od roku 2006 záleží na pořadu, pro kterou cílovou skupinu je pořad určen, nikoli na tom, která organizace ji vyprodukovala. V Nizozemsku se vysílá digitálně; drtivá většina domácností má připojení ke kabelové síti.

Novinový trh má dlouhou tradici, jednu z nejdelších v Evropě, a patří k nejvyspělejším na světě. Náklad i čtenost jsou také jedny z nejvyšších. V současnosti je na trhu pět velkých deníků (*De Telegraaf, De Volkskrant, Trouw, Algemeen Dagblad a NRC Handelsblad*). V poslední době je patrný posun k tabloidizaci z nichž Telegraaf se řadí spíše k bulvárnějším listům a naopak NRC Handelsblad se řadí k serióznějším. V Nizozemsku je také devět větších regionálních titulů a téměř v každém městě je domácnostem distribuován lokální týdeník zdarma. Vycházejí zde také specializované deníky zaměřené na finance, zemědělství, stavebnictví a politiku. Silné postavení mají deníky distribuované zdarma – v současnosti jsou na trhu čtyři tituly. Časopisecký trh je hodně diversifikovaný s množstvím osmi až devíti tisíci tituly. Většina je vlastněna zahraničními nebo nadnárodními společnostmi; nejsilnější postavení má finské vydavatelství Sanoma.

Přes obtíže s dostupností dostatečně vhodných zdrojů se podařilo zestručnit a popsat historii médií Nizozemska v kontextu společnosti a jejích změn; charakterizovat fungování neobvyklého mediálního systému; popsat trh s tištěnými i vysílacími médii včetně jednotlivých médií; stručně popsat nová média a tiskové agentury; bez počátečního úmyslu zmínit představit dvě osobnosti a vyjmenovat jejich zásluhy. Autor doporučuje využít tuto práci (inspirativně) pro další odborné práce – například zaměření pouze na historii médií, případně druhou světovou válku; na konkrétní oblast médií; mediální legislativu; trendy a budoucnost nizozemských médií; srovnání médií v ČR a Nizozemsku apod.

## RESUMÉ

The thesis is about Dutch Media Landscape, which is divided in two big chapters – The definition of the basic terms and The Netherlands and its media landscape. The first defines and describes terms for thesis purposes. There are media characterized in general meaning, printing media (newspapers and magazines), broadcasting media (radio and television) and new media.

The second chapter is more practical. As background there is introduction about Dutch population, language and politics (parties). Further subhead contains abbreviated history of Dutch media divided into centuries. It is hard to explain to foreigners how the media system in the Netherlands works. Following subhead tries to characterize the system with its pillarization. The pillarization has roots in turn of 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century when the Dutch society has been divided into several groups/organizations according religion or/and political persuasion (the biggest groups are Catholic, Christian [Protestant], liberal and socialist). Each of these groups has had their own schools, hospitals, trade unions, newspapers and later also radios and television.

The subhead “Printing media” names and characterizes Dutch dailies, weeklies and magazines. The Dutch market is highly developed. The readership is one of the biggest in the Europe. There are five big national dailies, several regional dailies and four free-newspapers. Some newspapers are oriented on specific area – finance, agricultural, construction and government. The Dutch readers may choose from nine thousand magazines. The most of them are owned by foreign or international company.

The subhead “Broadcasting media” names and characterizes Dutch radios and television. Some information was named in the previous subheads (History and Media system). The broadcasting runs under digital technology. There is a high number of household with cable connection. The public-broadcasting has three channels which are used by broadcasting organizations/foundations (see Pillarization). There are also commercial channels.

The author of thesis briefly describes the situation of new media (Internet) and press agencies. The last subhead is about two “big” personalities – the journalist Dick Verkijk and the media tycoon John de Mol. Both of them are connected with the Czech Republic. Dick Verkijk brought the reportages from Czechoslovakia to the Western countries in the communist era. De Mol is an author of the reality show Big Brother.

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

**Tabulky**

Tabulka č. 1: Přehled rozhlasových a televizních společností (2002).

Tabulka č. 2: Tištěný náklad novin v Nizozemsku v letech 1980 – 2006 (v tisících).

Tabulka č. 3: Počty prodaných výtisků jednotlivých deníků (průměrný počet denně/2008).

Tabulka č. 4: Přehled tištěného nákladu zdarma distribuovaných novin (v tisících).

Tabulka č. 5: Tržní podíl čtyř největších vydavatelů.

Tabulka č. 6: Tržní podíl celostátních rádií v letech 2000 a 2006 (v %).

Tabulka č. 7: Sledování televizního vysílání v letech 1980 – 2005 (počet hodiny týdně).

**Grafy**

Graf č. 1: Počet novin na 100 domácností.

## POUŽITÁ LITERATURA

*Knihy*

- [1] **BAKKER, Piet. – VASTERMAN, Peter.** *The Dutch Media Landscape.* Bristol/Chicago: Intellect Books, 2008.
- [2] **BASS, Eduard.** *Holandský deníček.* Praha: Mánes, 1930.
- [3] **BOURDIEU, Pierre.** *O televizi.* Praha: Doplněk, 2002.
- [4] **ČEPELKOVÁ, J. a kol.** *Mediální slovník ARBOmedia.* Praha: ARBOmedia.net, 2000.
- [5] **DONSBACH, Wolfgang.** *The International Encyclopedia of Communication vol. VII.* Blackwell Publishing Ltd, 2008.
- [6] **EIJK, Cees van der.** *The Netherlands: media and politics between segmented pluralism and media forces.* Cambridge, Anglie a New York: Cambridge: University Press, 2000.
- [7] **HORST, Han van der.** *Dějiny Nizozemska.* Praha: NLN – Nakladatelství Lidové noviny, 2005.
- [8] **ISTENDAEL, Geert van.** *Moje Nizozemsko.* Praha: NLN – Nakladatelství Lidové noviny, 2007.
- [9] **JANIN, Hunt - EIL, Ria van.** *Culture Shock! Netherlands.* USA: Graphic Arts Center Publishing Company, 1998.
- [10] **JIRÁK, Jan. – KÖPPLOVÁ, Barbara.** *Média a společnost.* Praha: Portál, 2006.
- [11] **JOHNSTON, Donald H.** *Encyclopedia of International Media and Communications vol. 3 (L-P).* USA: Academic Press, Elsevier Science, 2003.
- [12] **KABELA, Miroslav.** *Holandská skutečnost.* Brno: Barrister & Principal, 2002.
- [13] **KABELA, Miroslav.** *Holandská současnost.* Brno: Barrister & Principal, 2001.
- [14] **KABELA, Miroslav.** *Holandská zkušenost.* Brno: Barrister & Principal, 2000.
- [15] **LOHISSE, Jean.** *Komunikační systémy – socioantropologický pohled.* Praha: Karolinum, 2003.
- [16] **MCNAIR, Brian.** *Sociologie žurnalistiky.* Praha: Portál, 2004.
- [17] **MCQUAIL, Denis.** *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2007.
- [18] **POSTMAN, Neil.** *Ubavit se k smrti.* Praha: Mladá fronta, 1999.
- [19] **PROKOP, Dieter.** *Boj o média.* Praha: Karolinum, 2005.
- [20] **RAMONET, Ignacio.** *Tyranie médií.* Praha: Mladá fronta, 2003.
- [21] **REIFOVÁ, I. a kol.** *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004.
- [22] **RENNER, Hans.** *Česká republika a Nizozemsko.* Praha: Paseka, 2005.

[23] **SKLENÁŘOVÁ, Sylva.** *Nizozemsko - stručná historie států.* Praha: Libri, 2006.

#### *Internet*

- [1] **AD** [online]. Dostupné z www: <[www.ad.nl](http://www.ad.nl)>
- [2] **Endemol** [online]. Dostupné z www: <[www.endemol.nl](http://www.endemol.nl)> a <[www.endemol.com](http://www.endemol.com)>
- [3] **Holandsko.cz** [online]. Dostupné z www: <[www.holandsko.cz](http://www.holandsko.cz)>
- [4] **LyngSat Logo** [online]. Dostupné z www: <<http://www.lyngsat-logo.com>>
- [5] **NRC Handelsblad** [online]. Dostupné z www: <[www.nrc.nl](http://www.nrc.nl)>
- [6] **Omroep.nl** [online]. Dostupné z www: <<http://www.omroep.nl>>
- [7] **RTL Nederland** [online]. Dostupné z www: <<http://www.rtl.nl/>>
- [8] **SBS Group** [online]. Dostupné z www: <<http://www.sbs.nl>>
- [9] **Talpa Media Group** [online]. Dostupné z www: <<http://www.talpa.tv/>>
- [10] **De Telegraaf** [online]. Dostupné z www: <[www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl)>
- [11] **De Trouw** [online]. Dostupné z www: <[www.trouw.nl](http://www.trouw.nl)>
- [12] **De Volkskrant** [online]. Dostupné z www: <[www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl)>

#### *Konzultace*

- [1] **BAKKER, Piet** – univerzitní profesor Univerzity v Amsterdamu (Universiteit van Amsterdam) specializující se na média.
- [2] **BIJLSMA, Jannes** – novinář z deníku *Algemeene Dagblad* Amersfoort.
- [3] **KABELA, Miroslav** – český emigrant žijící od konce čtyřicátých let v Nizozemsku; autor trilogie o Nizozemsku.

## SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Titulní strana deníku De Telegraaf (obrázek)
- [2] Titulní strana deníku NRC Handelsblad (obrázek)
- [3] Titulní strana deníku Trouw (obrázek)
- [4] Titulní strana deníku De Volkskrant (obrázek)
- [5] Loga zastřešující vysílací společnosti, některých televizních kanálů a některých vysílacích organizací (obrázky)



PŘÍLOHY

[1] Titulní strana deníku De Telegraaf



(De Telegraaf [online] <<http://www.telegraaf.nl>>).

[2] Titulní strana deníku NRC Handelsblad

**NRC HANDELSBLAD**  
 Dinsdag 12 december 2006  
 € 1,20

**Dit weekende**  
 De foto's en de cartoons van het afgelopen jaar

**Jaarversicht 2006**  
 De foto's, de meningen, de foto's en de cartoons van het afgelopen jaar

**2006 in Nederland het warmste jaar in drie eeuwen**

**• Ex-president Irak vanmorgen opgehangen • Laatste juridische acties tevergeefs**  
**Doodvonnis Saddam Hussein voltrokken**

**Gewelddadig Irak als erfenis van Saddam**

**AT&T en BellSouth**

**BIJLO RIJKT TERUG OP 1**

**Legal Peppie**  
 Gede juridische zijn wij altijd scherp  
 (24) in 2007 weten wij zo te weten

**Sluit het jaar af met uw mooiste muziek**  
**Radio4daagse**


**Heerlijk mediterraan**

**6 weken kunstmaken voor € 1,-**


(NRC Handelsblad [online] <<http://www.nrc.nl>>).

[3] Titulní strana deníku Trouw


Jarvis Beets (plaats 9, 1019 GA Amsterdam | postbus 809 1000 AW Amsterdam | tel 020 692 9444 | redactie@trouw.nl | België 4 276 | Informatie Diensten: tel 069 9937007 | € 2,50




**Nieuw Akkoord van Wassenaar nodig**  
de Verdieping



**Prix de Rome: 200 jaar perfectie**  
de WereldCade



**Zes auteurs over hun crisisgevoel**  
Letter & Geest



**Lord Byron: de eerste superster**  
Boeken

de Verdieping

# Trouw

zaterdag 28 februari 2009  
67de jaargang nr 19723

www.trouw.nl


• 'Onderwijs lijkt op bedrijfsleven'

## Basisschool op afstand bestuurd

Ook de basisschool heeft nu een college van bestuur. Tient goede en logische ontwikkelingen, klinkt het. Maar staan de dure bestuurders niet te ver van het schoolbord?

**Van een moderne onderwijs**

Een vreedzaam directeur met het kritische oog op de reis of breuk: zo zie de baan van de basisschool eruit. Dat beeld is juist, maar niet het beeld van de basisschool als het is. Het is juist, maar niet het beeld van de basisschool als het is. Het is juist, maar niet het beeld van de basisschool als het is.



**Barbie wordt nog steeds stuk gespeeld door meisjes**

Barbie Milken Barbie, het bekendste Barbie, wordt op 9 maart 90 jaar. Het is haar 90e verjaardag. Ze heeft een wettelijke langere strikte lenen, een grote boeren en geen enkele stempel. Vanaf haar geboorte in 1959 was de eerste succesvolle pop. Barbie werd door Mattel in 1959 ontworpen door Mattel. Ze werd ontworpen door Mattel in 1959. Ze werd ontworpen door Mattel in 1959.

**God bestaat.**


De Jansen DeLana bewijst het in **SPOREN VAN GOD**

Profen en Inheeren God, Inna en Harnamals

Mit versmoed van de Aard van der Meiden

Nu in de boekhandel € 2,95

www.strengholt.nl



**USA & CANADA**

Inclusief verzending

15 dagen gratis retourneren

aan € 1585

www.kras.nl

waarom zou je verder zoeken

BOEK ONLINE of bel 0900-9697


"Bare tijden voor ontwikkelings" betalen anno de rekening?

**EEN RAMP LAAT JE NIET LOS**

KLIJ OP WWW.KERKNACTIE.NL/AGENTIJD

icco

KERK IN ACTIE CARD 158



**Trouw**

Abonnement? tel: 088-0372327

of via: www.trouw.nl/overicco

(Trouw [online] <<http://www.trouw.nl>>).

[4] Titulní strana deníku De Volkskrant

# de Volkskrant

Acht kopertjes en een magazine



**Kennis** de Grote Geschiedenis Quiz:  
Wie waren de Hottertotten?



**HartenZiel**  
De kunst van het sterven



**het Betoog**  
Wie werkt én zorgt, is het best



**Pius**  
Agnes op moeders Wijk op de Wijk

**Economie** De missers van Nout Wuijck

**Sport** Nieuwe lente, nieuwe wielershirts

**Reizen** Waddenzee: op zoek naar de ijseend

Nieuw en opnie: **Munt**

Elke dag nieuwe **videoreportages** uit binnen- en buitenland op [vk.tv](#)

[www.hartenziel.nl](#)

[www.vk.nl](#)



**Sluiting bedreigt 11 nieuwe scholen**

De sluiting van de 11 nieuwe scholen wordt bedreigd door de dreiging van een bezetting van de scholen door de ouders van de kinderen.

**Zaterdag 28 februari 2009**

€ 1,30 Jaargang 87 Nummer 25774 72 pagina's

**leren boos op t2**

De lokale afgevaardigde van de VVD op t2 is boos op de afgevaardigde van de PvdA op t2. Hij vindt dat de afgevaardigde van de PvdA op t2 te weinig aandacht besteedt aan de lokale problemen.

**Likoud en Kadima**

De afgevaardigde van de Likoud en Kadima is boos op de afgevaardigde van de PvdA op t2. Hij vindt dat de afgevaardigde van de PvdA op t2 te weinig aandacht besteedt aan de lokale problemen.

**Fletshandel floreert**

De fletshandel floreert in de regio van de afgevaardigde van de PvdA op t2. Dit is volgens de afgevaardigde van de PvdA op t2 een goed teken voor de lokale economie.

## Amerikaanse president lost belofte uit verkiezingscampagne in

# Obama beëindigt Irak-tijdperk

De Amerikaanse president Barack Obama heeft zijn belofte uit zijn verkiezingscampagne waargemaakt. Hij heeft de Amerikaanse troepen uit Irak teruggetrokken. Dit is een belangrijke stap naar de voltooiing van zijn campagnebelofte om de Amerikaanse troepen uit Irak terug te trekken.

De Amerikaanse president Barack Obama heeft zijn belofte uit zijn verkiezingscampagne waargemaakt. Hij heeft de Amerikaanse troepen uit Irak teruggetrokken. Dit is een belangrijke stap naar de voltooiing van zijn campagnebelofte om de Amerikaanse troepen uit Irak terug te trekken.

De Amerikaanse president Barack Obama heeft zijn belofte uit zijn verkiezingscampagne waargemaakt. Hij heeft de Amerikaanse troepen uit Irak teruggetrokken. Dit is een belangrijke stap naar de voltooiing van zijn campagnebelofte om de Amerikaanse troepen uit Irak terug te trekken.

De Amerikaanse president Barack Obama heeft zijn belofte uit zijn verkiezingscampagne waargemaakt. Hij heeft de Amerikaanse troepen uit Irak teruggetrokken. Dit is een belangrijke stap naar de voltooiing van zijn campagnebelofte om de Amerikaanse troepen uit Irak terug te trekken.

**ElmarReizen.nl**  
Het grootste reisbureau op internet

**BUITENKUNST**  
REISBUROUWERS EN ARTISTEN

**eduquality**  
www.eduquality.com

**ZOEKT SOLO-KLARINETTIST**  
www.klarinetten.nl

**Forse krimp economie VS**

De Amerikaanse economie krimpt fors. Dit is volgens de Amerikaanse regering een gevolg van de hoge werkloosheid en de hoge schulden. De Amerikaanse regering heeft maatregelen genomen om de economie te stimuleren.

**NIEUW VAN DE MAKERS VAN THE SOPRANOS**

**NOG NIET OP TV, AL WEL BIJ DE VOLKSKRANT!**

**MAD MEN**

De makers van The Sopranos zijn terug met de serie Mad Men. De serie wordt uitgezonden op zaterdagavond op tv.

(De Volkskrant [online] <<http://www.volkskrant.nl>>).

[5] Loga zastřešující vysílací společnosti, některých televizních kanálů a některých vysílacích organizací.

The logo for NOS (Nederlandse Omroep Stichting) consists of the letters 'NOS' in a bold, sans-serif font. The 'O' is red, while the 'N' and 'S' are grey.

**Nederlandse Omroep Stichting; Nizozemská vysílací společnost**



**Nederland 1**



**Nederland 2**



**Nederland 3**



**Televisie Radio Omroep Stichting; Televizní a radiová vysílací nadace**



**Vereniging van Arbeiders Radio Amateurs; Dělnický spolek rozhlasových amatérů**



**Vrijzinning Protestantse Radio Omroep; Rozhlasové vysílání svobodných protestantů**



**Evangelische Omroep; Evangelické vysílání**



**Algemene Vereniging Radio Omroep; Všeobecná společnost pro rozhlasové vysílání**



**Nederlandse Christelijke Radio-Vereniging; Nizozemský křesťanský rozhlasový spolek**



**Katholieke Radio Omroep; Katolické rozhlasové vysílání**



**Bart's Nieuw Network; později Barts Neverending Network**



**Veronica**

(LyngSat Logo [online] <<http://www.lyngsat-logo.com/tvcountry/nl.html>>).