

V současnosti se setkáváme se stále jednoznačnějším příklonem pozornosti publika k bulvárním titulům a informacím komunikovaným v bulvárním stylu. Mnoho autorů popisuje dnešní mediální kulturu jako populární, dochází ke splývání zpravodajství a zábavy, vzniká tzv. infotainment, tedy zábavně podávané zpravodajství a televizní praktiky viditelně prorůstají do ostatních médií. Současně dochází také k postupnému útlumu všech tištěných médií, který je zapříčiněn rychlým nástupem a stále rostoucím rozšířením elektronických médií, v tomto případě především televize a internetu. Obě tyto skutečnosti se prolínají jak v této práci, tak i v reálném světě vydavatelů tištěných periodik. Vydavatelé odborných tiskovin se totiž proti propadu prodaného nákladu a poklesu čtenosti, který zasahuje naprostou většinu seriózních novin, týdeníků i měsíčníků, pokoušejí bojovat určitou mírou bulvarizace svých titulů. Tato bulvarizace se projevuje v podobě neustálé snahy o zvyšování atraktivity a líbivosti periodik (jak obsahové, tak i vizuální). V jejím důsledku dochází k nárůstu uniformity tištěných titulů a homogenizaci napříč celou touto oblastí. Periodika se čím dál více podřizují publiku, způsob výběru a zpracování informací je téměř identický a navíc se projevuje vysoká repetitivnost osvědčeného a populárního typu zpráv.