Fenomén bulvár na Slovensku
The phenomenon of tabloids in Slovakia

Mgr. Marcel Lincényi

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta,
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: marcel.lincenyi@gmail.com

Abstrakt

Fenomén bulvár väčšina ľudí na Slovensku, ako aj vo svete, haní a nadáva. Čitatelia a poslucháči bulvárne informácie považujú za nedôveryhodné, skreslené, často až absurdné, pretože sú v nich publikované veľa ráz lžy, polopravdy, klamstvá, škandalózne články a fotografie redaktorov, paparazzov. Faktom však je, že bulvárne médiá sú napriek tomu vo všetkých krajinách najčítanejšie a najsledovanejšie. Na Slovensku sa bulvarizujú všetky slovenské denníky, časopisy, rovnako ako všetky elektronické médiá na mediálnej scéne.

Kľúčové slová: Bulvárne médiá, Šoubiznis, Senzácie, Paparazzovanie, Reality show´s

Abstract

The tabloid phenomena is blamed by many people in Slovakia and in the world as well. Readers and listernes of tabloids consider it's information untrustworthy, biased or even absurd, because it's full of lies, half-truth, deceits, scandalous articles and photographs of editors and paparazzi. Despite this fact the tabloid press inin all countries the most read and watched. All Slovak dailies, magazines and electronic media become more „tabloid“.

Key words: Tabloid media, Show-business, Sensation, Paparazzi, Reality show´s

Charakteristika slovenského bulváru

Vo svete sa bulvárne médiá profilujú už niekoľko desaťročí. Na Slovensku poznáme slovo bulvár v dnešnom poňatí len niečo vyše pätnástich rokov. Bulvárna tlač sa dostáva v podstate na slovenský mediálny trh až vznikom denníka Nový Čas 1. 8. 1991. Toto médium pôsobí až dodnes. Od septembra roku 2006 sa na scénu dostal druhý bulvárny titul - denník Plus JEDEN DEŇ. V poslednom období sa zdá, že na Slovensku sa formuje tretí bulvárny denník po tom, čo 18. 11. 2008 vyšiel denník Pravda v novom zmenšenom formáte, typickom pre bulvárny titul. Vedenie denníka tak pravdepodobne reagovalo na dlhodobé problémy čítanosti mienkotvorných denníkov, ktoré sa pohybujú na úrovní 60-tisíc kusov.

Slovenský bulvár však ešte nie je v pravom zmysle slova bulvár ako taký. Slovensko je malá krajina, a teda aj známych osobností je oveľa menej ako v zahraničí. Nemeckí, anglickí, americkí, či českí bulvárni novinári majú omnoho väčšie možnosti a vďaka tomu tam bulvár vyzerá inak. Bulvár je drsnejší a viac zachádza do súkromia známych osobností zo spoločenského života. V podstate sa dá povedať, že bulvár v zahraničí je celebritám takpovediac v pätách dvadsaťštyri hodín denne.

Bulvár na Slovensku však nie je len denník Nový Čas alebo denník Plus JEDEN DEŇ. Bulvár môžeme vidieť aj v televíziách, či počuť v komerčných rozhlasových staniciach. Bulvárne sa orientujú časopisy a treba si priznať, že tak trochu sa bulvarizujú dokonca aj mienkotvorné denníky SME a Pravda.

Aj bulvárne médiá majú etapy vývoja. Pred niekoľkými rokmi čitateľov bulvárnych médií zaujímali záhady, tajomstvá, nevyriešené prípady, lietajúce UFO a mimozemšťania. Dnes sú v popredí ich záujmu lúpežné prepadnutia, negatívne medziľudské vzťahy, týranie rodinných príslušníkov, ako i deti, sexuálne deviácie, dopravné nehody a v neposlednom rade i vraždy a vraždy na objednávku. Dnes slovenské médiá sprostredkujú čoraz častejšie informácie o celebritách. Známe tváre moderujú televízne relácie, prihovárajú sa v rozhlase, vychádzajú na titulkách v časopisoch a najmä v bulvári. Všetci ľudia chcú vedieť, ako žijú slovenské celebrity, všetci chcú vidieť dokonalých ľudí, aby sa nimi raz mohli stať aj oni sami.

Denník Nový Čas

Denník Nový Čas je priekopníkom bulváru na slovenskej mediálnej scéne v tlačovom trhu, rovnako ako donedávna televízia Markíza na televíznom trhu. Nový čas začal vychádzať po nežnej revolúcii v roku 1990 ako napodobenia rakúskeho denníka Kronen Zeitung. Transformácia trhu tlačových médií od roku 1989 znamenala radikálnu, ale v rámci postkomunistických krajín nie nezvyčajnú zmenu, keď noví zahraniční vlastníci od druhej polovice roku 1991 zmenili pôvodne nekvalitný a málo čítaný stranícky denník Čas (predtým Ľud) na obsahovo jednoduchý ľudový denník Nový Čas. V dôsledku toho sa stal veľmi rýchlo najčítanejším denníkom na Slovensku so značným odstupom od bývalého denníka KSS Pravda. Nový Čas sa však dá spočiatku charakterizovať ako hybrid, obsahoval zo všetkého trochu. Nešlo o bulvár v pravom zmysle slova. Na Slovensku však bol bulvár po roku 1989 niečím novým, po čom bol veľký dopyt. V novinách sa nachádzalo vždy to, čo ľudia chceli čítať a preto ich kupovali. Denník Nový Čas je ojedinelým fenoménom na slovenskom tlačovom trhu. Je titulom, ktorý si celé desaťročie udržiava vedúcu pozíciu v sektore dennej tlače. Nový Čas je najčítanejším a najrozšírenejším denníkom na Slovensku, podľa prieskumov čítanosti ho sleduje denne asi milión čitateľov. V prípade veľmi zaujímavých udalostí v spoločenskom dianí stúpa závratnou rýchlosťou predaj bulváru, pretože čitateľov výsledky HDP zaujímajú menej ako spomínané pikantérie typu krádež, lúpež, výherné lotérie, úspech ľudí... Pôvodní vlastníci Nového Času, rakúske fyzické osoby Lupschitz a Köbbel,

predali nadpolovičnú väčšinu podielu Vydavateľstva časopisov a novín veľkému nemeckému vydavateľstvu Grünner + Jahr, ktorý je súčasťou jedného z najväčších svetových mediálnych koncernov Bertelsmann. V roku 2004 sa stáva 100%-ným vlastníkom Vydavateľstva časopisov a novín a jediným vlastníkom denníka Nový Čas je Ringier Slovakia, a. s., ktorú vlastní švajčiarska spoločnosť Ringier. (Brečka, S., 2001)

Na stoličke šéfredaktora sa v denníku Nový Čas v priebehu existencie titulu vystriedali viacerí šéfredaktori. Zatiaľ poslednou šéfredaktorkou je Júlia Kováčová, ktorá bola do funkcie vymenovaná od 24. 9. 2008. Predošlý vedúci redakcie Ján Bednarič totiž oznámil manažmentu spoločnosti Ringier Slovakia, a. s., že sa vzdáva pozície šéfredaktora.

Plus JEDEN DEŇ

Titul Plus JEDEN DEŇ spoločnosti 7 PLUS, spol. s r. o., začal vychádzať po takmer ročnej príprave dňa 4. septembra 2006 ako denník s vydaním v prvý víkendový deň. Celofarebný titul mal v prvom čísle 24 strán s veľkosťou A3. Výtlačok nebol zadarmo, ako mnohí predpokladali, ale stál 9,90 Sk. Prvou a zároveň jedinou šéfredaktorkou denníka je Nancy Závodská. Publikovanými článkami sa denník jasne charakterizoval ako bulvárny plátok, ktorý sa snaží dobehnúť denník Nový Čas. Predané výtlačky v prvých mesiacoch nie sú známe. Prvýkrát sa denník Plus JEDEN DEŇ zúčastnil systému Kancelárie pre overovanie nákladov tlače – ABC SR v decembri 2006. Titul priznal 102 499 tlačených výtlačkov, pričom reálne sa v stánkoch predalo 57 155. (zdroj: ABC SR) Na bulvárny denník to bolo v tom čase málo a nestačilo na ohrozenie denníka Nový Čas. Vývoj predajného nákladu denníka rozoberáme v piatej kapitole čítanosť, sledovanosť a predajnosť bulváru. V súčasnosti už vychádza štvrtý ročník denníka s rozsahom 24 až 32 strán.

Denník Pravda

Bývalý denník komunistickej strany, ktorý v roku 1989 vychádzal v náklade vyše 415-tisíc výtlačkov, sa v posledných rokoch dostáva do problémov. Jeho náklad pravidelne klesá už od roku 1989. V roku 1990 poklesol na 225-tisíc. Avšak koncom deväťdesiatych rokov to bolo ešte menej. V roku 1998 denník deklaroval len 135-tisíc, v roku 1999 to bolo 110-tisíc a v roku 2000 už len 100-tisíc exemplárov. Výsledky údajov zo systému ABC SR sú však ešte horšie. Denník ešte v lete 2000 predával takmer 80-tisíc výtlačkov, ale do januára 2001 predaný náklad poklesol na 65-tisíc kusov. Paradoxne od začiatku roka 2003, zrejme v súvislosti s inováciou obsahu (systematická pozornosť, praktické témy) zaznamenala Pravda vzostup predaného nákladu. V marci 2003 sa už predalo 78 116 výtlačkov.

V súčasnosti sa z tohto titulu predáva priemerne 60-tisíc kusov denne. Denník Pravda sa nachádza na tretej či štvrtej priečke priemerného mesačného nákladu. Aj preto v novembri 2008 denník Pravda prešiel jednou z najväčších zmien vo svojej vyše 80-ročnej histórii. Od utorka 18. 11. 2008 si ho čitatelia môžu kúpiť v novom veľkostnom aj obsahovom formáte. Pravda tak ako prvý mienkotvorný denník na Slovensku či v Českej republike prešiel na najmenší formát, tzv. tabloid, typický pre bulvárne periodiká, v akom vychádza aj denník Nový Čas. Ďalšou výraznou zmenou je, že denník je plnofarebný.

Všeobecne môžeme konštatovať, že po formálnej stránke je denník Pravda takmer totožný s bulvárnymi titulmi. Pravda ponúka svojím čitateľom informácie v bulvárnom formáte. Zatiaľ odlišná je kvalita príspevkov, ktoré sú po odbornej stránke nielen kvalitnejšie, informačne nasýtenejšie, ale ako keby sa nechceli podriadiť bulvárnemu štýlu. Zostáva však otázkou, kedy sa tomu tak stane. Posledné vydania denníka Pravda (október 2009) totiž vyzerajú veľmi podobne, ako čísla denníka Nový Čas spred desiatich alebo pätnástich rokov.

Ostatné pokusy o bulvárnu tlač

Trhák – Denník Trhák vznikol v októbri 1997 transformáciou neúspešného regionálneho denníka Nonstop, ktorý vychádzal od júna 1996 pre Bratislavu a okolie. Trhák sa mal stať po Novom Čase druhým bulvárnym (a úspešným) denníkom na Slovensku. Náklad denníka sa pohyboval medzi 11- až 13-tis. kusov. Predávalo sa z neho iba asi 7-tisíc kusov. (Breška, S., 2001) Koncom roku 1998 prešiel Trhák do vlastníctva spoločnosti Horizont a zmenil sa na Nový Trhák. Podľa prieskumov spoločností AISA Slovensko, s. r. o., Bratislava a Median, s. r. o., Praha mal denník v tom čase zanedbateľnú čítanosť 1,1 % populácie. Napriek týmto snahám sa Trhák nepresadil. Denník Trhák vyšiel 27. januára 2000 naposledy.

Jemnejším bulvárom bol celoplošný denník 24 hodín, ktorý sa v predaji prvýkrát objavil 31. augusta 2005. Titul však neuspel a jeho posledné číslo vyšlo v sobotu 14. januára 2006.

Večerník (Bratislava) – Bratislavskému Večerníku patrilo dlhé roky významné miesto v histórii slovenskej regionálnej tlače. V rokoch socializmu svojím uvoľnenejším štýlom si dovoľoval obyčajne viac, ako ostatné periodiká i napriek tomu, že jeho vydavateľom bol Mestský výbor KSS. Boli to populárne noviny, ktoré v časoch najväčšej slávy dosahovali náklad 60 000 výtlačkov. V roku 1999 deklarovali náklad asi 5 000 výtlačkov a v roku 2000 už radšej neuvádzali žiaden náklad. Nepomáhala ani častá zmena majiteľa. Po tom, čo v roku 1999 skrachoval H-Press, prešiel Večerník do vydavateľstva Mabex, s. r. o., na čele ktorého stál bývalý šéfredaktor Večerníka Pavol Dinka. Mabex však stihol podobný osud ako H-Press. Od 3. 4. 2000 bola vydavateľom bratislavského Večerníka spoločnosť Sundrape, s. r. o. (Brečka, S., 2001, s. 41) Poslednou šéfredaktorkou Večerníka bola Michaela Conzárová, ktorá do redakcie prišla z denníka Nový Čas. Jej cieľom bolo z Večerníka spraviť nový bulvár, no išlo len o nevydarený pokus.

Časopisy

Okrem bulvárnych denníkov sa dnes bulvarizujú takmer všetky ústredné časopisy. Tie v ostatnom období vedú ostrý boj o čitateľa a predbiehajú sa v škandalóznych titulkoch. Početná skupina obrázkových časopisov dnes vychádza v pomerne vysokých nákladoch, v značnom rozsahu, na kvalitnom papieri, plnofarebne a v príťažlivej grafickej úprave. V skupine najúspešnejších obrázkových týždenníkov dominujú spoločenské, rodinné a programové časopisy. Najpredávanejšie sú Nový Čas pre ženy, Báječná žena, Plus 7 dní a Život, Eurotelevízia, Nový Čas Nedeľa, Šarm, Slovenka, Chvíľka pre Teba. Bulvárnym časopisom v pravom slova zmysle je časopis STAR.

STAR – Bulvárny týždenník STAR pôsobí na slovenskom tlačovom trhu od 2. septembra 2005. Do oficiálneho auditu nákladov tlače ABC SR titul vstúpil v marci 2006, odkedy z približne 20-tisíc predaných výtlačkov stúpla jeho predajnosť dvojnásobne. Ide o titul s výraznou grafikou a obrázkami, v ktorých sa častejšie objavujú kratšie texty. V časopise sú rubriky Vychytávky, Zmenáreň či Wellness. Titul je tlačený na kvalitnom papieri s rozmermi 270 x 210 mm. Cieľovou skupinou týždenníka sú ženy vo veku od 20 do 50 rokov. Je to jediný časopis, ktorý sa otvorene priznáva k bulváru.(Augustín, R., 2005) Priemerný predaný náklad v mesiaci november 2008 bol 24 637 kusov.

Bulvár v televízii a rozhlasovej stanici

Bulvár sa dostáva čoraz častejšie do audiovizuálnych prostriedkov. V elektronických médiách neexistujú tak špecificky orientované bulvárne médiá ako sú v tlači denníky či

niektoré časopisy. TV Markíza, respektíve TV JOJ sú síce komerčné televízie a teda sú bulvárne médiá. Treba si však uvedomiť, že tieto médiá vysielajú aj bežné informačné spravodajstvo, respektíve zábavu, ktorá nemusí mať bulvárne prvky. Nazvať teda akúkoľvek televíznu alebo rozhlasovú stanicu bulvárnou, by bolo krajne neseriózne. V televíznych staniciach a v poslednom období aj v rozhlase sa však čoraz častejšie objavujú bulvárne relácie.

Reality show

Reality show je nový fenomén tak v zahraničí, ako aj na Slovensku. Tento druh zábavných programov si získava divákov na celom svete a má úspech takmer vo všetkých televíznych staniciach, ale aj v ostatných médiách. Slovo reality show je momentálne veľmi skloňovaným slovným spojením. Vysielané relácie dosahujú zvýšenú sledovanosť, počúvanosť, a výtlačky novín o reality show majú zvýšenú čítanosť. Čo je to vlastne reality show? Pod reality show rozumieme zostrih nepretržitého monitorovania vybraného okruhu osôb, ktoré sú podrobne sledované na každom kroku. Nevyhnutnou súčasťou je konfliktnosť či vyhrotenosť situácií, ktorým sú účastníci vystavovaní. To sú najmä programy ako Big Brother či VyVolení. Programy ako SuperStar sú jednoducho len zábavné programy, ktorým autori iba pridali populárnu nálepku. O reality show je okrajová zmienka v štúdii Vízia vývoja Slovenskej republiky do roku 2020: *„Reality show spočíva v permanentnom sledovaní vybraných ľudí v ich každodenných situáciách podobne, ako napríklad Big Brother v Nemecku. Tvorcovia relácií sa snažia o čoraz väčšiu autentickosť. Počítačové príšery začínajú nudiť. Tvorcom ide viac o emócie, pocity – navodenie čo najautentickejšieho pocitu, napríklad strachu.“* (Gál, G., Mesežnikov, G., Kollár, M. 2003)

Definícia reality show nie je jednotná. Väčšina konštatácií však hovorí o tom, že ide o nehrané reakcie reálnych ľudí v autentických životných situáciách. Podľa českého psychológa Jeronýma Klimeša (2004) vlna úspešnej reality show dokáže vyburcovať celý národ. *„Presne ako v obdobiach pred vojnami klesá počet tých, ktorí sú nevyhranení. Národ sa rozdeľuje na tvrdých priaznivcov a rovnako tvrdých odporcov reality show a to, naopak, formuje obe tieto skupiny.“* Český odborník na médiá Ján Pomuk Štepánek (2004) chápe reality žánre ako veľkolepé stelesnenie Warholovej vízie o pätnástich minútach slávy pre každého. *„Ide o to ešte navyše stvoriť dokonalý mediálny produkt, ktorý bude ďalej reprezentovať show aj niekoľko mesiacov po tom, čo zmizne z obrazovky. Chce to hviezdy, spevákov, kapely, modelky.“* Ďalší český odborník na médiá Michal Brož (2004) považuje reality show za náhradu za tradičné večerné programy, ľahké porno či vykalkulovaný krutý voyerizmus.

Vlna reality show zahlcovala od roku 2006 slovenského diváka čoraz viac. V priebehu necelého roka sa fenomén reality show dostal aj do slovenských médií a stal sa nástrojom konkurenčného boja. Diváka každý deň bombardujú programy s témou reality show. Potvrdzuje to aj vlastný výskum programovej štruktúry slovenských televízií z roku 2006. Cieľom bolo zistiť, koľko hodín tohto žánrového typu je v bežný týždeň v televíziách. Výsledky sú nasledovné: V jednom týždni slovenského diváka zahlcovalo až vyše 39 hodín programov, ktoré mali známky reality show. Tento typ programov bol na obrazovkách každý deň. Najhoršie na tom bol slovenský divák v sobotu, keď televízie ponúkli takmer desať hodín programov reality show. V piatok a sobotu ponúkala verejnoprávna televízia po tri hodiny programu s reality show, čo je pre bežného diváka nebezpečné. Nie každý divák si totiž uvedomí, že sa nemôže stelesniť vo všetkom, čo vidí a mal by selektovať televízne programy tak, aby pre neho boli prínosom.

Vo výskume sme analyzovali programové štruktúry slovenských televízií v čase od soboty 11. februára 2006 až do piatku 17. februára 2006. Sledovali sme programovú

štruktúru v Slovenskej televízii, televízii Markíza a televízii JOJ. Sumárne tieto televízie zaradili programy s typom reality show v spomínanom čase spolu 39 hodín a 25 minút. Najviac reality show odvysielala televízia JOJ – až 29 hodín 50 minút. To je, ako keby jedna televízia vysielala celý jeden deň iba reality show a ešte ďalší deň by zaradila do svojho programu viac ako päť hodín reality show. Na druhom mieste skončila Slovenská televízia, ktorá vysielala týždenne reality show v dĺžke 9 hodín a 25 minút. Prekvapujúco najmenej reality show v tomto týždni zaradila do programu televízia Markíza – len v dĺžke 2 hodiny 10 minút. Treba však uviesť, že táto televízia v roku 2006 ukončila program reality show Big Brother, s ktorým nemala veľký úspech.

Bulvárne relácie

Smotánka (TV Markíza) – Reláciu vysiela TV Markíza v sobotu o 19.30 hod. Divákovi ponúka zábery a zaujímavosti zo sveta podnikateľov, politikov a umelcov.
Na streche (TV Markíza) – Relácia patrí k pôvodným formátom TV Markíza. Mapuje životný štýl známych osobností, ich záľuby, vášne a tiež mediálne fámy, ktoré sa ich týkajú. Reláciu môžu diváci sledovať každú sobotu po štyridsať minút.
Prominenti (TV Markíza) – Lifestylová relácia o živote celebrít a o tom, ako chutí svet „horných 10 000“. Relácia je akýmsi pohľadom do oblasti slovenského a českého bulváru. Obsahom relácie sú reportáže, ktoré reagujú na kauzy, aktuálne udalosti, ktoré momentálne hýbu bulvárom a o ktorých hovorí celé Slovensko.
Črepiny Plus (TV JOJ) – S podobným formátom ako je Reflex prišla aj TV JOJ – Črepiny Plus. Relácia je zložená z publicistických príspevkov o nezvyčajných ľudských príbehoch a osudoch. Medzi hlavných dodávateľov reportáží patria okrem iného i nemecká a maďarská RTL.
Črepiny s hviezdičkou (TV JOJ) – Relácia šteklivých a šokujúcich príspevkov je určená pre dospelého diváka. Približuje medicínske zákroky, mierne morbídne témy, skrášľovanie ľudských tiel, ale aj šteklivé erotické reportáže.
Zmenáreň (STV) – Tím vizážistov si v každej relácii Zmenárne berie na paškál dvoch divákov, ktorí sa rozhodnú od základov zmeniť svoj výzor. Čím väčšiu zmenu sú adepti ochotní podstúpiť, tým väčšia výzva je to pre našich vizážistov.
Extra (STV) – Ako denný magazín prináša reportáže i drobné aktuality vrátane spoločenskej rubriky a správ, ktoré sa nedostanú do spravodajských relácií STV (pretože by nemohli byť vysielané v hlavnej spravodajskej relácii - poznámka autora). Programový manažment má ambíciu preformátovať magazín Extra, pretože sa chce zbaviť bulvárnych tém vo vysielaní.

Bulvárne spravodajstvo

Bulvár v spravodajstve komerčných televízií sa nachádzal od vzniku týchto televízií. Stačí si spomenúť na odľahčené príspevky na konci správ. Povestná je zvieracia bodka za správami v TV JOJ. Skutočný spravodajský bulvár však prišiel do slovenských televízií až v roku 2006, keď komerčné televízie vymysleli sprievodné spravodajské relácie pred hlavnými správami.
Reflex (TV Markíza) – Magazín ponúka reportáže o zaujímavých udalostiach, kuriozitách, dramatických osudoch známych i neznámych ľudí, ako aj nezvyčajné situácie a udalosti z celého sveta.
Krimi Noviny (TV JOJ) – spravodajská relácia Krimi noviny prináša na televízne obrazovky obsiahlu ponuku príspevkov krimi žánru. Zločiny, nehody, nespravodlivosť, stratené osoby...
Promi Noviny/Večerné Promi Noviny (TV JOJ)– Svet šoubiznisu vysiela denne noviniek, informácie, odhalenia, ale aj škandály. Každý deň diváci môžu sledovať, čo sa deje vo svete

známych tvárí, úspešných, bohatých alebo slávnych osôb. Spravodajská relácia zameraná na prominentov mapuje dianie vo všetkých oblastiach spoločenského života na Slovensku, ale i v zahraničí.

Záver

Bulvár sa mení, tak, ako sa menia aj ľudia. Na Slovensku ľudia poznajú dnešný bulvár od vzniku denníka Nový Čas v roku 1991. Bulvár vo svete pôsobí už niekoľko desaťročí a zdá sa, že tak skoro ani nezanikne, teší sa totiž veľkej popularite a predajnosti. Má stabilnú predajnosť, čo pri senzáciách v spoločenskom, kultúrnom a politickom dianí má gradujúcu tendenciu. Je jediným tlačovým médiom, ktoré v týchto dňoch neregistruje dlhodobú stagnáciu či pokles nákladu.

Aj bulvár má etiku, ako ju majú aj redaktori pracujúci v bulvárnych redakciách. Preto napríklad denník Nový Čas už nezverejňuje mŕtvych ľudí. Postupne sa tento fenomén vytráca. Bulvár napriek mnohým negatívnym tváram, ktoré má, tiež aj pomáha. Poukazuje na zdanlivo komplikované byrokratické procesy bežných občanov, ktoré sú „neriešiteľné“ z pohľadu občana až do momentu, keď sa ako čitateľ obráti na príslušnú redakciu, ktorá veľmi promptne zisťuje informácie od kompetentných a nastavuje zrkadlo v spoločnosti tak, aby bolo poukázané na rôzne sťažovanie situácie občana, napríklad: súdne spory, prieťahy v súdnom konaní, neplatenia výživného na maloleté deti, a podobne, čo tvorí len zlomok problémov z bežného života občana Slovenskej republiky.

Bulvár na Slovensku či vo svete pravdepodobne nikdy nebude v súlade s prevládajúcou slušnosťou, morálkou, etikou v danej spoločnosti či platnými zákonmi v jednotlivých krajinách. Je úspešný preto, že je iný než to, čo je bežné, a preto sa bude snažiť vždy byť o niečo vpred. Slovenské médiá sa budú v budúcich rokoch naďalej komercializovať a preberať znaky bulváru. Bude to spôsobené stále sa rozširujúcou globalizáciou a prirodzeným vlastníctvom daných vydavateľských koncernov. Vydavatelia týchto mediálnych koncernov sa budú prirodzene snažiť, aby ešte stále jemnejšie bulvárne médiá v nových krajinách Európskej únie sa čoraz viac približovali bulváru v Nemecku, Anglicku, Amerike, ktoré boli kolískou bulváru a kde sú bulvárne médiá omnoho tvrdšie ako na Slovensku.

S bulvárom sa dá súperiť jedine tak, že naň upozorníme. O bulvarizácii a bulvárnych médiách treba diskutovať, polemizovať aj v budúcnosti. Bulvár treba strážiť. Zakaždým, keď bulvárne médiá prekročia hranicu, treba na to hlasno upozorniť v odbornej či laickej verejnosti. V každom prípade by bolo vhodné do budúcnosti zostaviť odborníkmi na médiá (pedagógovia katedier žurnalistiky a masovej komunikácie, sociológovia, psychológovia, politológovia, novinári, majitelia bulvárnych médií) hranice slovenskej žurnalistiky, ktoré by nemal prekročiť ani bulvár. Vyvarovali by sme sa tak potom takému škandálu, že napríklad najčítanejší denník jednoducho odfotografuje skupinu slovenských hercov na predstavení v Adamovom rúchu, proti čomu protestovalo takmer celé Slovensko. Aj odborníci zo Slovenského syndikátu novinárov, členovia Tlačovej rady SR či samotní kolegovia novinári by tak lepšie mohli posúdiť to, čo je v súlade s tým, čo na Slovensku chceme vidieť a čítať, alebo nie. Nakoniec, proti mediálnym útokoch na informácie o mŕtvych hercoch či ich príbuzných môžeme bojovať tak, že jednoducho bulvárne médiá nebudeme kupovať. Len tak dáme jasný signál, že takéto informácie v médiách už jednoducho nechceme vidieť. Treba si predovšetkým uvedomiť, že na nás záleží, čo bude v bulvárnych médiách a čo nie. Šéfredaktori bulvárnych médií sa totiž rozhodujú o tom, čo dajú do médií podľa toho, aký bol predaj predošlého čísla, či sledovanosť predošlej relácie. Aj spoločnosti, ktoré zadávajú reklamu do médií by mali lepšie striehnuť, pri akých článkoch budú uverejnené ich reklamné

posolstvá. Aj reklamné balíky sú možno cestou, ktorou by sa dali donútiť bulvárne médiá k väčšej slušnosti.

Literatura

AUGUSTÍN, R.: *Star nemá konkurenta.* 20. septembra 2005 [online] citované [23.5.2009] Dostupné na http://medialne.etrend.sk/tlac/clanok.php?clanok=674

BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike.* Bratislava: Univerzita svätého Cyrila a Metoda v Trnave, 2001

BROŽ, M.: *Reality show, sitcom: Co nám ve skutečnosti nedopřejí domácí televizní kanály?* 11. 6. 2004, str. 1, ISSN 1213-1792, [online] citované [23.5.2009] Dostupné na http://www.blisty.cz/art/18492.html

GÁL, F., MESEŽNIKOV, G., KOLLÁR, M.: Kapitola 21: *Médiá. Východiskový stav a podstatné trendy,* In: Vízia vývoja Slovenskej republiky do roku 2020, IVO, Bratislava 2003, ISBN 80-88935-42-3.

KLIMEŠ, J.: *Kde se bere síla reality show?* [online] citované [20.10.2009] Dostupné na http://sweb.cz/Jeronym.Klimes/clanky/psychologie/reality_show.htm

LINCÉNYI, M.: *Reality show: Má divák na výber?*
In: Otázky žurnalistiky, 1-2, XLIX 2006

LINCÉNYI, M., KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku.* Bratislava: Vydavateľstvo IRIS, 2009, ISBN 978-80-89256-41-9.

MAZÁG, M. 2001.: *Čas sme mohli mať už skôr.*
In: Časopis Stratégie október, Bratislava 2001

ŠTĚPÁNEK, J. P.: *Tvrdá realita.* In*:* Hype lifestyle magazín, 2004, str. 54.

Výsledky auditu ABC SR.
[online] citované [20.10.2009] Dostupné na http://abcsr.sk/index.php?menu=download