Mainstream sa snaží bojovať proti Alternatívnym webom rôznymi nekalými spôsobmi. Žiaľ, zásadne neférovo. Snažia sa presvedčiť veľké firmy, aby inzerciu z Alternatívnych médií stiahli. Veľké firmy ktoré naletia, strácajú množstvo klientov, mainstreamové médiá aj tak stagnujú. Jednoznačným víťazom je Alternatíva.

- CZ24 News | 22. června 2020

ČESKO: Alternatívne weby zarábajú na reklame desiatky tisíc. Mainstream sa snaží proti nim bojovať rôznymi spôsobmi, len nie férovo. Snažia sa presvedčiť veľké firmy, aby inzerciu u nich stiahli.

Naraziť na reklamu veľkej firmy na alternatívnych weboch je v poslednej dobe ťažšie ako kedykoľvek predtým. Mainstream si čoraz viac uvedomuje svoje zlyhanie a označuje ich za nebezpečné. Rôzne skupiny samozvancov prijímajú opatrenia, aby zamedzili týmto webom získať na slobodnom trhu inzerciu od rôznych firiem.

Reklamu chcú získať iba pre vyvolené internetové portály a robia všetko pre to, aby sa na alternatívnych weboch žiadna reklama nezobrazovala. Príjem z reklamy je pritom pre každý web tou najdôležitejšou položkou v rozpočte, pretože môže každému z nich prinášať až desiatky tisíc eur mesačne, potrebných na štandardný chod média.

„Keď sledujem alternatívne spravodajské weby, tak vidím relatívne silný odklon veľkých značiek spomedzi inzerentov. Už je celkom problém nájsť veľkú značku, ktorá by na týchto weboch inzerovala," povedal Roman Čihalík, ktorý je v čele samozvanej iniciatívy boja proti alternatívnym webom s názvom Nelež. Táto iniciatíva sa snaží manipulovať firmy „dobre mienenými radami zadarmo", ako sa vyhnúť inzerovaniu na nimi označených „závadných weboch".

Nekalé praktiky

Iniciatíva Nelež pre tieto účely na základe počítačovej analýzy spoločnosti Semantic Visions, Nadačného fondu nezávislej žurnalistiky a slovenského servera Konšpirátori.sk určili v tomto smere 17 „najtoxickejších" webov, pri ktorých ovplyvňujú firmy reklamu a chcú tak na takýchto weboch zakázať.

K tomuto postupu sa poslušne prihlásilo množstvo firiem, ako je napríklad Česká spořitelna, T-Mobile, HBO, IKEA alebo Plzeňský Prazdroj. Výsledkom je skutočnosť, že zatiaľ, čo mainstreamovým webom stagnuje príjem z reklamy, alternatívna scéna čoraz účinnejšie oslovuje svojich čitateľov a získava si tak oveľa väčšie množstvo menších reklamných zadávateľov.

Zatiaľ čo veľkí reklamní zadávatelia naleteli tejto propagandistickej aktivite a sústredili svoje výdavky na reklamu výhradne na „označené" weby, stratili tým zároveň aj možnosť účinnejšie

oslovovať svojich zákazníkov. Ide totiž najmä o čitateľov, ktorí mainstreamovým portálom už vôbec neveria a tým sa stráca aj dôveryhodnosť k obchodným značkám, ktoré inzerujú len na „dobrých“ weboch .

Nedôvera k mainsteamu

Čihalík však v spomínanom rozhovore oponuje a tvrdí, že firmy sa nemusia obávať, že by neinzerovaním na alternatívnych weboch prišli o možnosť oslovenia určitej skupiny zákazníkov. „Zákazníkov, ktorých chcú osloviť, nájdu aj na iných portáloch. Určite to nie je tak, že by sa nejaká veľká cieľová skupina pohybovala len na dezinformačných portáloch. V zmysle zachytenia zákazníka nehrá neinzerovanie na dezinformačných weboch žiadny vplyv,“ vysvetľuje Čihalík. Otázkou však ostáva dôvera k takýmto inzerátom práve na mainstreamových spravodajských portáloch.

Polarizácia spravodajských zdrojov a nekalé praktiky mainstreamu s podporou rôznej propagandy tak naďalej spôsobujú znižovanie ich dôveryhodnosti u čitateľov a vytvárajú tým priestor pre vznik nových alternatívnych portálov.

Je síce pravdou, že na niektorých alternatívnych weboch sa objavujú naozaj až nezmyselné informácie, ale história žurnalistiky jasne hovorí, že takéto správy v spoločnosti vždy kolovali a kolovať budú aj naďalej. Pomáha to trhu, pomáha to zrodu nových médií a pomohlo to svojho času aj známemu Pulitzerovi, ktorý na tom založil svoje podnikanie. Spoločnosť to však nijakým spôsobom neovplyvnilo.

Cenzúra a nekalá propaganda však vždy spoločnosť deformovalI a viedli k radikálnemu konaniu.

Imrich Kovačič