



چندی پیش، به سایتی برخورد کردم که در آن نوشته بود برای حمایت از ما، روی تبلیغ نشان داده شده کلیک کنید. در نمونه دیگری، زمانی که تصمیم گرفتم به سایتی وارد شوم، پیغامی به نمایش در آمد مبنی بر اینکه مادامی که از یک مسدودکننده تبلیغات استفاده می‌کنید، همچنان در صفحه اصلی سایت باقی خواهید ماند. شاید شما هم تجربه برخورد با چنین پیغام‌هایی را داشته باشید.

پیغام‌هایی که عمدتاً سعی می‌کنند برای حفظ منابع مالی خود کاربر را متقاعد سازند که اگر روی هیچ تبلیغی کلیک نمی‌کند، حداقل مانع از نمایش آن نشود. بحث تبلیغات یکی از قدیمی‌ترین موضوعات دنیای تجارت به‌شمار می‌رود. اگر به دو دهه قبل باز گردیم، هزاران پوستری را مشاهده می‌کنیم که روی دیوارها یا مکان‌های خاص نقش بسته بودند. در یک مورد به یاد می‌آورم، پشت چراغ قرمز بودم که دیدم، شخصی تبلیغی را روی دیواری چسبانده، به فاصله یک دقیقه یا کمتر شخص دیگری نزدیک شد و تبلیغ خود را روی تبلیغ قبلی قرار داد! اما اکنون در عصر دیجیتال زندگی می‌کنیم. عصری که در آن تبلیغات رنگ‌وبوی دیگری به خود گرفته‌اند.

شاید در گذشته‌های دور کمتر شرکتی توجهش به تبلیغات آنلاین جلب می‌شد، اما با رشد توسعه وب، فراگیر شدن دسترسی به اینترنت و از همه مهم‌تر در دسترس بودن اسمارت‌فون‌ها و برنامه‌های کاربردی مختلف، بسیاری از شرکت‌ها از ظرفیت‌های بالقوه در این زمینه استفاده می‌کنند. ظرفیت‌هایی که به آن‌ها این توانایی را می‌دهد تا تبلیغات را با شکل و شمایل جذاب‌تری به کاربران نشان دهند. اما در مقابل کاربران قرار دارند، کاربرانی که در بعضی موارد برای دسترسی به محتوای مورد نیاز خود، مجبور هستند انواع مختلفی از تبلیغات را مشاهده کنند. هر چند تبلیغات کاغذی مزایا یا معایب خاص خود را داشتند؛ اما در بعد دیجیتالی، دردسرهای خاص خود را دارند. شرکت‌ها برای آنکه بتوانند محصولات خود را به خوبی در معرض دید کاربران قرار دهند، مجبور هستند محصولات خود را تبلیغ کنند. سایت‌ها یا شرکت‌های تبلیغاتی برای آن‌که به حیات خود ادامه دهند مجبور هستند تبلیغات را منتشر کرده یا پخش کنند و در نهایت کاربران مجبور هستند برای دسترسی به محتوای مورد نیاز خود این تبلیغات را مشاهده کرده یا گاهی روی پنجره‌های مداومی که نشان داده می‌شود کلیک کنند. اما در این بین یک عامل قاعده بازی را بر هم می‌زند؛ کاربران مجبور نیستند همواره آماده کلیک کردن روی دکمه Close پنجره‌های تبلیغاتی باشند، به دلیل این‌که نرم‌افزارهای مسدود کننده تبلیغات مانند فرشته نجاتی به کمک کاربران می‌آیند تا مانع از نمایش تبلیغات شوند. برنامه‌ها یا افزونه‌هایی که به کاربران توانایی بلوک کردن تبلیغات را داده و به این شکل گشت‌وگذاری راحت و ایمن را هدیه می‌دهند. اما شرکت‌ها از وجود این مدل نرم‌افزارها خوشحال نیستند. این نرم‌افزارها باعث می‌شوند شرکت‌ها دچار ضررهای مالی شوند.

چندی پیش بنیان‌گذار فیس‌بوک اعلام کرد میزان استفاده از ابزارهای مسدودکننده تبلیغات به مرز نگران‌کننده‌ای رسیده است. به طوری که اکنون سطح درآمدهای این شرکت را در معرض تهدید قرار داده است. بر همین اساس شرکت‌ها دست به ابتکارهای جالبی در این زمینه زده‌اند. در بعضی موارد به مقابله با این برنامه‌ها برخاستند، در بعضی موارد از تکنیک‌های دیگری برای دور زدن این برنامه‌ها استفاده کردند، در بعضی موارد تصمیم گرفتند یک رویارویی قانونی با این برنامه‌ها داشته باشند و در بعضی موارد هم با این نرم‌افزارها مصالحه و مسامحه کردند.

به نظر می‌رسد مورد آخر مورد قبول هر دو طرف بوده و گردش مالی خوبی را نصیب هر دو طرف می‌کند. اما در این بین سهم کاربران چه می‌شود؟ تبلیغات همیشه ایمن نیستند. اگر جزء آن گروه از کاربرانی هستید که اخبار دنیای امنیت را دنبال می‌کنید، به خوبی از این موضوع اطلاع دارید که شبکه تبلیغاتی یاهو یا صفحه نمایش جست‌وجوهای گوگل چگونه ناخواسته قربانی تبلیغات مخرب شدند. هک‌هایی که موفق شدند از ضعف‌های امنیتی سوءاستفاده کرده و به این شکل هزاران کاربر را به دام افکنند. دامنه این اتفاقات و شکایات کاربران به حدی بود که اپل در سیستم عامل iOS9 خود تصمیم گرفت به مسدودکنندگان تبلیغات اجازه فعالیت دهد. سامسونگ در مرورگر Internet خود از مسدودکنندگان تبلیغات پشتیبانی کرد. مرورگر براوو اعلام کرد از یک مکانیزم نمایش تبلیغات متناسب با نیاز کاربران پشتیبانی می‌کند.

هرچه که باشد، در میدان بازی تبلیغات هر دو طرف برگ‌های برنده‌ای را در اختیار دارند که علیه دیگری استفاده می‌کنند. در حالی که در یک طرف گوگل به صراحت نشان داده است که هیچ‌گونه علاقه‌ای به افزونه‌ها یا نرم‌افزارهای مسدودکننده ندارد، در طرف مقابل سایت‌هایی قرار دارند که اعلام می‌کنند ما به نظرات کاربران خود احترام می‌گذاریم. اگر آن‌ها از ما بخواهند که تبلیغات را نشان ندهیم، بدون شک این کار را انجام خواهیم داد. اما به راستی در بازی غول‌ها چه کسی پیروز میدان است؟ شرکت‌های تبلیغ دهنده؟ ناشران تبلیغات، برنامه‌نویسان نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات یا کاربران، کدامیک؟

تاریخ انتشار:

16 اسفند 1394