

نمایش‌دهندگان یا مسدودکنندگان تبلیغات؛ برنده اصلی این میدان چه کسی است؟



هر سال نشانه‌های مشخصی از نزدیک شدن سال نو به چشم می‌آید. جواهراتی که با نزدیک شدن به ماه‌های پایانی به ویتترین مغازه‌ها راه پیدا می‌کنند، چراغ‌هایی که در سرمای زمستان خیابان‌ها را روشن نگه می‌دارند و تاریکی را محو می‌کنند و در نهایت، آهنگ‌ها و موسیقی‌های دوست‌داشتنی در یک هارمونی زیبا با یکدیگر، از راه رسیدن سال نو را خبر می‌دهند.

همه آن‌ها یک‌صدا آرزو می‌کنند که خواب زمستانی برای همیشه محو و ناپدید شود. در حالی که سال نو همراه با بسیاری از لطائف خاص خود به ما نزدیک می‌شود، اما به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر، یکی دیگر از سنت‌های قدیمی از خواب زمستانی بیدار شده است؛ آگهی‌های کسل‌کننده‌ای که فروشندگان تولید و بازاریابان منتشر می‌کنند. آگهی‌هایی که سعی دارند هر کالایی را با هدف جذب حداکثری سودها تبلیغ کنند. این تبلیغات که روزگاری در قالب پوسته‌های مختلف روی هر دیواری قرار داشت، اکنون به صورت آنلاین روی بسیاری از سایت‌ها قرار گرفته است. به طوری که در شبکه‌های اجتماعی، در زمان بازدید از سایت‌ها، در زمان کلیک کردن روی یک محتوا و... به ناگاه روبروی چشمان ما قرار می‌گیرند. گاهی ممکن است ناگهان با یک آهنگ ناخوشایند، آرامش ما را بر هم زنند. اما به راستی، چرا بعضی شرکت‌ها تصور می‌کنند ما چنین تبلیغاتی را دوست داریم؟ آیا با روش‌های مختلفی که برای مسدود کردن تبلیغات وجود دارد و نرم‌افزارهای مختلفی که در این زمینه عرضه شده‌اند، این امکان وجود دارد که ما وبگردی عاری از تبلیغات را تجربه کنیم؟

مطلب پیشنهادی



لطفا اجازه دهید تبلیغات به شما نشان داده شوند!

پرواضح است که این روزها بازار مسدودکنندگان تبلیغات پر رونق است و بر همین اساس هر روزه بر تعداد این چنین نرم‌افزارهایی افزوده می‌شود. نرم‌افزارهایی که امید می‌دهند امنیت ما حفظ شده و می‌توانیم در دنیایی به دور از مشکلات سرمایه‌داری به فعالیت‌های خود پردازیم. اما واقعیت این است که سردمداران بازار تبلیغات، همواره از تاکتیک‌ها، ترفندها و شرکت‌های مختلفی برای نمایش تبلیغات به مردم استفاده می‌کنند. در جدیدترین مورد، شرکت یاهو نشان داد که مصمم است مردم را به تماشای تبلیغات و تعامل با تبلیغات‌کنندگان آنلاین سوق دهد. زمانی که به صندوق پستی خود مراجعه می‌کنید، حتماً تبلیغات متناسب با آدرس IP کشورتان به شما نشان داده می‌شود. برای مثال، در ایران تبلیغات مرتبط با فروشگاه‌های آنلاین در بالای ایمیل‌ها به شما نشان داده می‌شود. بسیاری از بزرگان دنیای نرم‌افزار اعلام کرده‌اند که مصمم هستند نمایش تبلیغات را محدود سازند و در همین راستا افزونه‌هایی همچون Adblock Plus را برای مرورگرهای مختلفی همچون کروم و فایرفاکس عرضه کرده‌اند. در بعضی کشورها زمانی که مردم از مسدودکنندگان تبلیغات استفاده می‌کنند و در ادامه سعی می‌کنند به پست الکترونیک خود سر بزنند؛

مشاهده می‌کنند که این‌کار برای آن‌ها امکان‌پذیر نیست، در ادامه پیغامی با این مضمون به آن‌ها نشان داده می‌شود: «برای دسترسی به صندوق پستی یاهو ابتدا باید مسدودکننده تبلیغات را غیرفعال کنید.» در بیان‌های که چندی پیش یاهو منتشر کرد، اعلام کرد که در ایالات متحده از یک مکانیزم مسدودکننده ویژه مسدودکنندگان تبلیغات استفاده کرده است! و ممکن است همین کار را در کشورهای دیگر نیز انجام دهد. در حالی که این حرکت باعث رنجش خاطر بسیاری از کاربران شده است، یاهو در واکنش به انتقادات گفته است. این گامی ضروری در اهداف تجاری این شرکت است و ممکن است در آینده این کار را بیشتر و بیشتر تکرار کند. آن‌چنان که سایت Cult of Mac در این‌باره نوشته است: «مسدودکنندگان تبلیغات مانع از آن می‌شوند که کسب و کارها سودی را از نمایش تبلیغات به دست آورند. آن‌ها پول‌های این چنین سایت‌هایی را به سرقت می‌برند. همین موضوع باعث شده است تا سرویس‌های آنلاین بسیاری در سراسر جهان از بابت قطع درآمدهای خود در این زمینه ابراز نگرانی کنند.»

مطلب پیشنهادی



Malvertising و راه مقابله در برابر آن
چگونه از خودمان در برابر تبلیغات مخرب محافظت کنیم؟

مبارزاتی طاقت‌فرسا

نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات سابقه‌ای بس طولانی در این صنعت دارند. برای مثال، Adblock Plus از سال 2006 تا به امروز در این صنعت حضور فعالی داشته اما استفاده از آن‌ها در هر دوره‌ای بحث‌برانگیز بوده است. در سال 2007 یک طراح وب به نام دنی کارلتون گفت: «نرم‌افزارهای مسدودکننده آگهی‌ها شبیه به سارقان عمل می‌کنند، به دلیل اینکه آن‌ها (مسدودکنندگان تبلیغات) به شاهره‌های کسب درآمد دسترسی دارند. این چنین رویکردهایی اغلب تکرار می‌شود. زمانی که آن‌ها را به صورت رایگان استفاده می‌کنید، آن‌ها در مقابل، اطلاعاتی را که در اختیار دارند مجدداً به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشند.» در نمونه مشابهی کاربری در فرم Adblock Plus در این‌باره نوشته است: «خیلی خنده‌دار است که عاشقان مسدود کردن تبلیغات در تب و تاب استفاده از این ابزارها هستند. آن‌ها تصور می‌کنند این نرم‌افزارها چراغ‌های روشنی پیش روی آن‌ها قرار می‌دهند. شاید به این حقیقت آگاه شده باشید که از جستجوگر یاهو و سرویس ایمیل یاهو استفاده می‌کنید، بدون آنکه پولی برای آن پرداخت کنید. این فرایند نوع دیگری از تبلیغات است. یاهو دلارهای زیادی را برای میزبانی، طراحی، برنامه‌نویسی و مواردی از این دست خرج می‌کند، در حالی که یک سنت هم از شما پولی دریافت نمی‌کند. جستجوی شما به نوع دیگری راهکاری تبلیغاتی و کسب درآمد برای یاهو است.» این چنین بحث و تبادل نظرهایی دو سؤال اساسی را پیش روی ما قرار می‌دهد، اول آنکه چرا یاهو فقط اقدام به ردیابی فعالیت‌های کاربران می‌کند؟ دوم آنکه چرا آن‌ها خیلی پیش از این چنین کاری را انجام نداده‌اند؟ جواب این دو پرسش در گزارش منتشرشده از سوی PageFair نهفته است.

این گزارش نشان می‌دهد در گذشته نبرد طاقت‌فرسایی میان نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات در جریان بود؛ جنگی که با هدف جذب حداکثری کاربران شکل گرفته بود. گزارش‌های منتشرشده از سوی منابع مختلف نشان می‌دهند نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات آنلاین نه تنها سالیانه میلیون‌ها دلار سود عاید صاحبانشان می‌کنند، بلکه هر ساله بر تعداد کاربرانی که از نرم‌افزارهای مسدودکننده استفاده می‌کنند نیز افزوده می‌شود. این گزارش نشان می‌دهد، نزدیک به 41 درصد مردم سراسر جهان از این نرم‌افزارها استفاده می‌کنند. این گزارش به وضوح به این نکته اشاره دارد که هیچ کسب‌وکار آنلاینی در هیچ کشوری از این مکانیزم پیچیده تبلیغات و ضدتبلیغات در امان نیست. این مشکل در کشوری همچون انگلستان، به مراتب به شکل حادثی وجود دارد. میزان محبوبیت و استفاده از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات در این کشور نزدیک به 82 درصد است، یعنی نزدیک به 12 میلیون نفر کاربر فعال در این کشور از این چنین نرم‌افزارهایی استفاده می‌کنند. شبیه به هر مکان دیگری، مردم از شنیدن این جمله که فعالیت‌های آن‌ها ردیابی می‌شود یا اینکه مدام تبلیغات را مشاهده کنند، خسته شده‌اند. در نتیجه زمانی که این اتفاق به‌طور مکرر در رسانه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد و مردم بیش از پیش از فناوری استفاده می‌کنند، در نتیجه راه چاره را در نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات پیدا می‌کنند. شاید دلیل اینکه بازار این نرم‌افزارها بسیار داغ‌تر از گذشته شده است، به شیوه کاری ما باز می‌گردد. اجازه دهید به سال 2010 باز گردیم. در این سال نزدیک به 21 میلیون نفر از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات روی کامپیوترهای دسکتاپ خود استفاده کرده‌اند، اما در آن زمان

تعداد آگهی‌ها به مراتب کمتر از زمان حاضر بود و کمتر به شکل مشکلی جدی با آن برخورد می‌شد. اما زمانه تغییر پیدا کرده است؛ تبلیغات نشان داده شده روی صفحه‌نمایش‌ها به سرعت رشد پیدا کرده‌اند و در راستای آن گردش پولی چهار میلیارد یورویی را به وجود آورده‌اند. در آن روی سکه، ضریب نفوذ موبایل‌ها در سال گذشته میلادی از مرز 51 درصد گذشت و به نظر می‌رسد این روند همچنان ادامه داشته باشد.

تیم الکیتون، مدیر استراتژی دفتر تبلیغات دیجیتال (IAB) در انگلستان، در این باره گفته است: «اسمارت‌فون‌ها بدون شک موتور محرکه دنیای دیجیتال هستند. تحولات اخیر نشان می‌دهند که دنیای صنعت بیش از اندازه به تبلیغات دیجیتال روی آورده است، همین موضوع باعث پدید آمدن چالش‌های جدیدی شده است که تبلیغات و به تبع آن مسدودکنندگان تبلیغات از جمله چالش‌های مرتبط با آن هستند. اگر از کاربر فعالی دنیای دیجیتال در این باره سؤال کنید، به شما می‌گوید، تصور نمی‌کند این چنین مزاحمت‌هایی روند کاهشی پیدا کنند.»

روزی روزگاری با اپل

اکنون به مرحله بعدی توسعه می‌رسیم. اپل تصمیم می‌گیرد از افزونه‌های مسدودکننده تبلیغات در مرورگر سافاری ویژه اسمارت‌فون‌ها پشتیبانی کند. برای اولین بار، کاربرانی که از سیستم عامل iOS9 استفاده کردند توانایی نصب افزونه‌های ثالثی را داشتند که توانایی مسدود کردن تبلیغات، ویدیوها، اسکریپت‌ها، کوکی‌ها و پنجره‌های تبلیغاتی را ارائه می‌کرد. جالب آنکه در طرف مقابل تعدادی از سایت‌های خوب تصمیم گرفتند مبارزه منظم، قدرتمند و هدفمندی را علیه نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات آغاز کنند. این مبارزه قطعاً به دلیل تعدد نرم‌افزارهای مسدودکننده‌ای همچون 1Blocker و Silentium شدت گرفته است. اپل خودش هیچ‌گونه نرم‌افزاری در این ارتباط تولید نکرده است. جالب آنکه هیچ یک از افزونه‌های ارائه‌شده در دنیای اپل این توانایی را ندارند تا مانع از نمایش تبلیغات روی نرم‌افزارهای این شرکت شوند. اما برای کاربرانی که از مشاهده تبلیغات آنلاین به ستوه آمده‌اند، افزونه ویژه مرورگر سافاری فرایند مسدود کردن تبلیغات را به سادگی امکان‌پذیر کرده است. این کار به سادگی لمس یک دکمه اتفاق می‌افتد. زمانی که این کار انجام شود، تبلیغات و سایت‌هایی که تبلیغات را نشان می‌دهند به سرعت کم می‌شوند.

چگونه می‌توانیم از افزونه‌های مسدودکننده تبلیغات در دنیای اپل استفاده کنیم؟

همراه با iOS9 کاربران می‌توانند از مسدودکننده جانبی استفاده کنند. هر چند تنها محدودی از این افزونه‌ها همچون 1Blocker، Crystal، Adamant، Silentium و Blockr در اختیار کاربران قرار دارند، اما در عوض هر یک از آن‌ها ویژگی‌های خاص خود را در اختیار شما قرار می‌دهند. ما در این بخش نشان می‌دهیم که چگونه می‌توانید از مسدودکننده تبلیغات در سیستم‌عامل iOS نسخه 9 به بعد استفاده کنید.

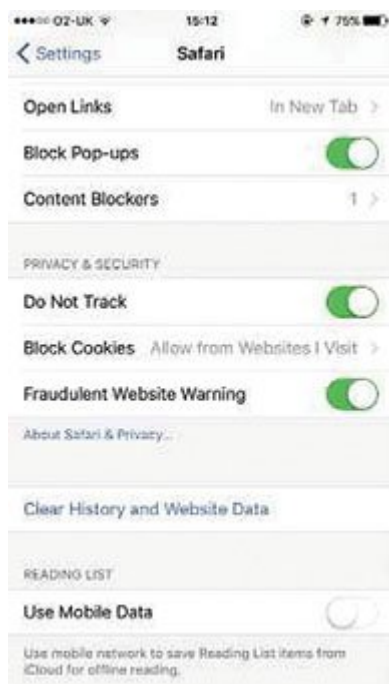
گام اول

با استفاده از آی‌فون یا آی‌پد به فروشگاه اپل استور بودید و دنبال مسدودکننده تبلیغات بگردید. ما در این مقاله از Silentium Privacy و AdBlocker استفاده می‌کنیم. (شکل 1)



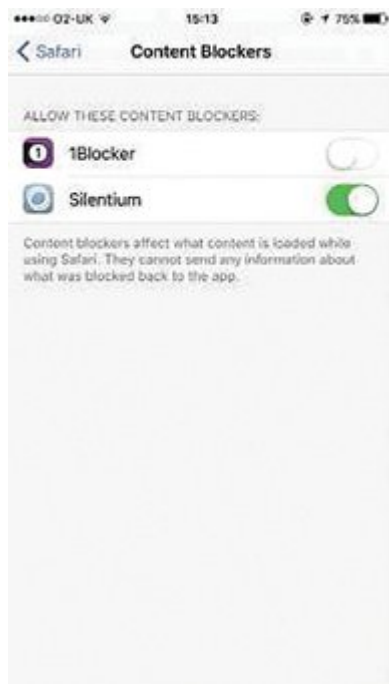
گام دوم

بخش تنظیمات مربوط به مرورگر سافاری را روی دستگاه خود باز کرده و به دنبال گزینه‌ای باشید که با عبارت Content Blockers برچسب خورده است. آن را لمس کرده تا بتوانید تبلیغ کننده‌ای را روی دستگاه خود دانلود کنید. (شکل 2)



گام سوم

اطمینان حاصل کنید مسدودکننده شما فعال باشد. آن‌چنان که در شکل سه مشاهده می‌کنید، ما بیش از یک مسدودکننده تبلیغات داریم. اما این توانایی را داریم تا هر یک از آن‌ها را به‌طور جداگانه فعال یا غیرفعال کنیم. (شکل 3)



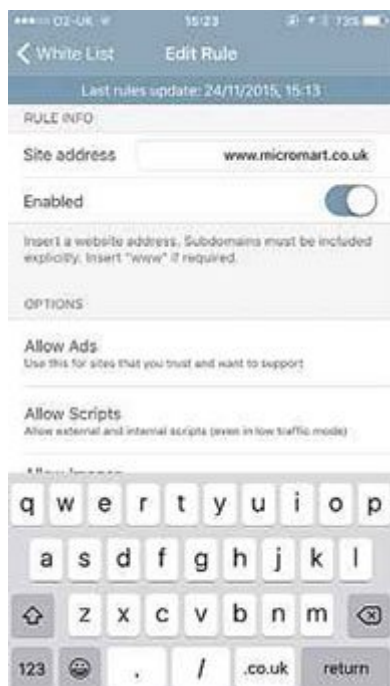
گام چهارم

مسدودکننده تبلیغات را باز کرده و نگاهی به تنظیمات آن کنید. در این بخش می‌توانید گزینه General را انتخاب کنید یا گزینه‌هایی را که مانع از ردیابی شما می‌شوند فعال کنید. (شکل 4)



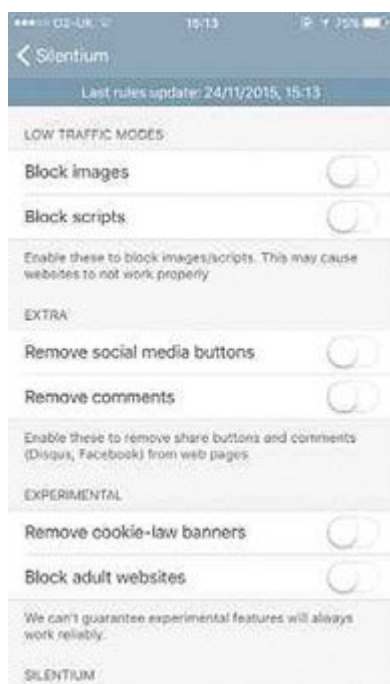
گام پنجم

یک نرم‌افزار مسدودکننده تبلیغات با کاربران می‌توانند سایت‌هایی را در قالب یک فهرست سفید در بانک اطلاعاتی آن وارد کنند. برای این منظور به بخش تنظیمات مسدودکننده رفته و نام سایت مد نظر خود را در فیلد Site address وارد کنید. در ادامه گزینه Allow Ad, Allow Script و دیگر گزینه‌های مدنظر خود را انتخاب کنید. (شکل 5)



گام ششم

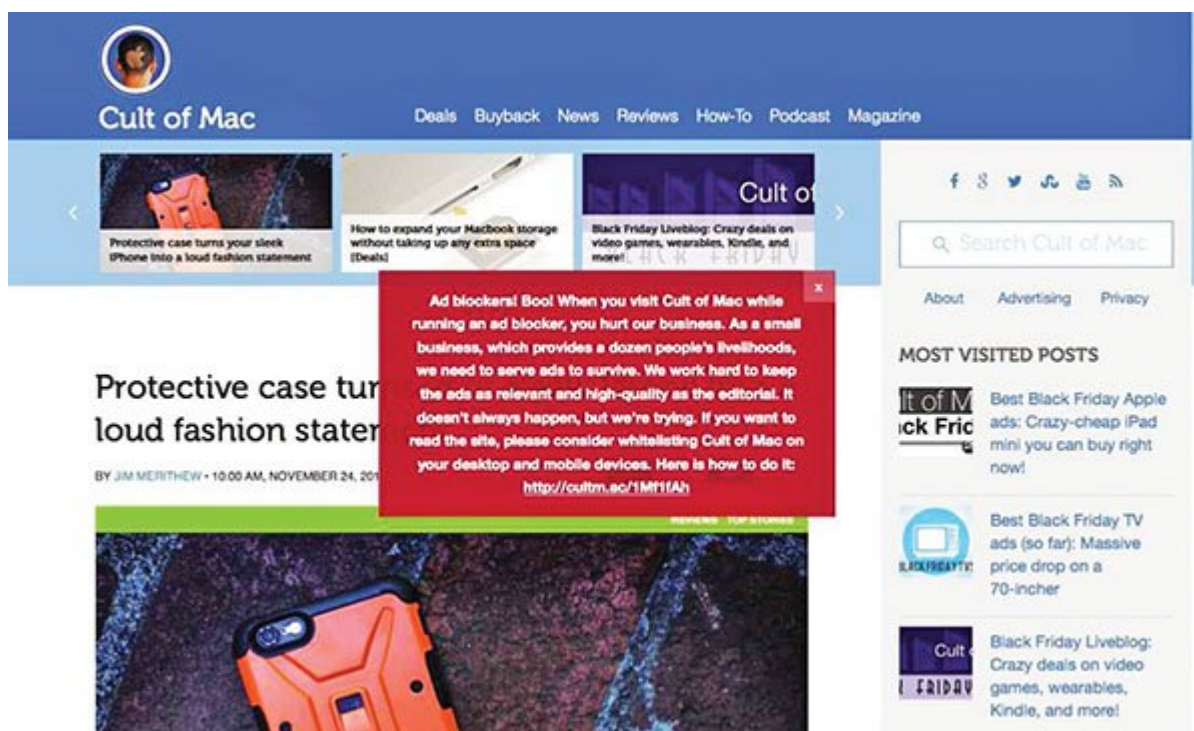
در کنار تنظیمات استاندارد، قواعد پیشرفته‌تری نیز وجود دارد که به شما اجازه مسدود کردن تصاویر، اسکریپت‌ها، حذف دکمه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی یا نظرات را می‌دهد. اکنون می‌توانید در مقایسه با گذشته با خیال راحت‌تری به گشت و گذار در دنیای وب بپردازید. (شکل 6)



چه افرادی در نظر دارند تبلیغات ناپدید شوند؟

هر چند جواب کلی این سؤال ممکن است همه کاربران دنیای دیجیتال باشد، اما به راستی چه افرادی بیش از دیگران تمایل دارند از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات استفاده کنند؟ بنابر گزارش‌های منتشر شده، کاربران جوان، جستجوگران مرد دنیای فناوری و گیمرهایی که از سایت‌ها برای انجام بازی‌های آنلاین استفاده می‌کنند، به احتمال زیاد جزء آن گروه از کاربرانی هستند که تمایل دارند تبلیغات محو شوند. اگر این روند تقاضا همچنان پر شتاب باشد، این احتمال وجود دارد که شرکت‌های دیگر نیز به پیروی از یاهو دست به اقدام مشابهی بزنند و مانع از دسترسی مردم به سرویس‌های خودشان شوند. شرکت‌هایی که به مردم اعلام خواهند کرد برای دسترسی به سرویس‌های ما

باید مسدودکنندگان تبلیغات را غیرفعال کنید تا بتوانید از سرویس‌های ما و محتوای قرار گرفته در سایت ما استفاده کنید.



شکل 7: مسدودکنندگان تبلیغات می‌توانند به سایت ما آسیب برسانند.

(شکل 7) این کار به این دلیل انجام می‌شود که سایت ما توانایی جذب سرمایه را داشته باشد. بسیاری از شرکت‌ها از مدت‌ها قبل دست به چنین اقدامی زده و سعی کرده‌اند به این شکل صنعت نرم‌افزارهای مسدودکننده را تضعیف کنند. (شکل 8) حتی در بعضی موارد این شرکت‌ها از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات به دادگاه شکایت کرده‌اند.

روبارویی جدید جنگ در مقابل نرم افزارهای مسدودکننده تبلیغات همیشه به صورت رودرو انجام نمی شود. تعدادی از شرکتها از رویکردهای خلاقانه ای برای این منظور استفاده می کنند، در این رویکرد شرکتها اعلام می کنند در صورتی که نمی خواهید تبلیغات را مشاهده کنید، باید برای دسترسی به سرویس های ما حق اشتراک پرداخت کنید. گوگل از سرویسی مبتنی بر پرداخت حق اشتراک برای رهایی کاربران از تبلیغات استفاده می کند؛ سرویسی که آن را YouTube Red نام گذاری کرده است. هزینه ماهیانه این سرویس برای کاربران اندرویدی 9.99 دلار و برای کاربران iOS برابر با 12.99 دلار است. در مقابل شرکت های دیگر در بازار مصرفی از رویکرد دیگری استفاده می کنند. Criteo از یک مکانیزم ساده، یعنی کوکی ها برای اطلاع یافتن از فعالیت هایی که کاربران در فضای آنلاین انجام می دهند و اینکه به دنبال چه چیزی هستند استفاده می کند. در ادامه این اطلاعات ردیابی شده را با بانک اطلاعاتی از ایمیل های کاربرانش تطبیق داده و در ادامه اقدام به ارسال ایمیلی در ارتباط با محصولی می کند که ممکن است کاربر جست و جو کرده باشد.

در این روش دیگر مهم نیست شما تبلیغات قرار گرفته روی سایت را مشاهده کرده اید یا خیر. البته اگر نگاه دقیق تری به بحث تبلیغات و نرم افزارهای مسدودکننده تبلیغات داشته باشیم، مشاهده می کنیم که در بعضی موارد مردم تنها برای عدم مشاهده تبلیغات از نرم افزارهای مسدودکننده تبلیغات استفاده نمی کنند. در بعضی موارد آن ها از افزونه هایی استفاده می کنند که با حذف تبلیغات سرعت دسترسی آن ها به اینترنت را افزایش می دهند. افزونه هایی که از داده های آن ها در یک لایه ایمن محافظت به عمل می آورند، افزونه هایی که پهنای باند آن ها را حفظ می کنند و در نهایت امنیت خصوصی آن ها را تضمین می کنند. این سلسله عوامل باعث می شود تا شرکتها به دنبال تاکتیک های جدیدی در این زمینه باشند. واشنگتن پست و Slate امیدوار هستند سرعت دسترسی به سایت های آن ها افزایش یابد، برای این منظور آن ها امیدوار هستند مردم از مسدودکنندگان تبلیغات استفاده کنند به دلیل اینکه سرعت نمایش صفحات آن ها افزایش پیدا کرده و سایت های آن ها در آینده همواره در فهرست سفید قرار بگیرند. آن ها بر این باور هستند که مسدودکنندگان تبلیغات می توانند مانع آلوده شدن سیستم کاربران به بدافزارها شود. مشکلی که در گذشته به شکل تهدید جدی امنیت کاربران را به مخاطره می انداخت. این مسئله باعث می شود تا اعتماد به نفس کاربران در برخورد با تبلیغات و مسدود کردن تبلیغات افزایش پیدا کند. این رویکرد به آرامی در جریان است و بسیاری از شرکتها سعی می کنند از تقابل مستقیم با بازدیدکنندگان خود اجتناب کنند. ایال ایل، رئیس بخش برنامه ریزی Gawker Media در این خصوص گفته است: «اگر مشتریان ما خواستار مسدود شدن تبلیغات باشند، در نتیجه ما هیچ انتخابی در این زمینه نداریم و به آن ها اجازه می دهیم هیچ تبلیغی را مشاهده نکنند. من نمی توانم چنین موقعیتی را متصور شوم که Gawker Media به خوانندگان خود بگوید شما توانایی خواندن محتوای ما را ندارید، به دلیل اینکه از یک مسدودکننده تبلیغات استفاده کرده اید.»

جنبه های روانی داستان

هر چند شرکت هایی همچون Gawker Media سعی می کنند در این زمینه عدالتخواهی را سرلوحه کار خود قرار دهند و به عقاید بازدیدکنندگان خود احترام بگذارند. اما به خوبی از این موضوع اطلاع دارند که باید بین کنترلی که به کاربرانشان می دهند تا آن چه تمایل دارند مشاهده کنند و روش هایی که با استفاده از آن ها موفق به جذب سرمایه می شوند، تعادلی به وجود آورند. آن چنان که پیش تر اشاره کردیم نرم افزارهای مسدودکننده به کاربران اجازه می دهند بدون مشاهده تبلیغات به مشاهده محتوا بپردازند، اما از طرفی بعضی از برنامه نویسان نرم افزارهای ضد تبلیغی با معضلی به نام عذاب وجدان روبرو می شوند. به طور مثال، مارکو آرمنت از زمانی که برنامه مسدودکننده تبلیغات را در iOS قرار داد، به نوعی درگیر این معضل بود. Peace تنها دو روز در فروشگاه اپل قرار داشت و بعد از دو روز سازنده تصمیم گرفت این برنامه را از روی فروشگاه اپل بردارد. او در این باره در وبلاگ خود نوشته است: «دستیابی به این مهم برای من موفقیت های زیادی به همراه داشت، اما احساس خوبی درباره آن نداشتم. هیچ گاه نمی توانستم فروخته ام، می توانند پول خود را پس گیرند. نرم افزارهای مسدودکننده تبلیغات، در حال راه رفتن روی لبه تیغ هستند. در حالی که آن ها باعث آرامش خاطر صدها نفر می شوند، اما در مقابل به عده دیگری صدمه وارد می کند. افرادی که شاید سزاوار چنین صدماتی نباشند.»



تجارتی به نام تبلیغات آیا مسدودکنندگان تبلیغات هزینه‌های شما را کاهش می‌دهند؟

این رخداد باعث شد تا اپل اعلام کند: «این برنامه‌نویس از روی میل و اراده خود تصمیم گرفته است، بازپرداختی را به افرادی که Peace را خریداری کرده‌اند اهدا کند. این کار باعث می‌شود تا آرمنت خوشحال شود.» او در ادامه به مردم توصیه کرده است از مسدودکنندگانی همچون Ghostery، Purfity، یا Crystal استفاده کنند. آرمنت درباره نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات گفته است: «نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات با همه آگهی‌ها به یک شکل رفتار می‌کنند، مگر آنکه این تبلیغات در فهرست سفید نرم‌افزار قرار داشته باشد.»

تاریخ انتشار:
19 فروردین 1395

نشانی منبع: <https://www.shabakeh-mag.com/security/3199>