



غزو الإعلانات الوهمية للشاشات

أحمد القاري

كان الناس في بدايات وسائل التواصل الاجتماعي، يتصرفون هواهفهم بهدوء، يتبعون أخبار الأصدقاء، ويقرأون شيئاً من الطرائف أو الفوائد.

ثم شيئاً فشيئاً تسللت الإعلانات إلى هذه المنصات بخطوات رشيقه، ثم تحولت إلى طوفان لا يهدأ.

بدأت الحكاية مع العسل؛ فما إن تتصفح تطبيقاً أو مرت بمجموعة، إلا وانهالت عليك عشرات الإعلانات عن أجود أنواع العسل، كل إعلان يبعد بالشفاء والقوة والنشاط، ويقسم أن عسله هو الأصفي والأطيب، بل وربما الأندل في العالم، حتى وصل الأمر إلى إغراءات تعدد المعقول.. فلو اشتريت كيلو واحد عسل أصلي صافي تحصل على ثلاثة أضعافه مجاناً !!

وتشغل الناس بالمقارنة والشراء والتجربة، حتى أصبح الإعلان عن العسل مشهداً مأهولاً لا يخلو منه يوم.

ثم جاء الدور على العطور المستوحاة من الماركات العالمية.. ظهر المسؤولون بظهور اسماء براقة وتصاميم أنيقة، ومعها كلمات مثل: "ثبات يدوم"، و"رائحة تأسر القلوب". أغرت الصور والإعلانات كثيراً من الناس، فامتلأت البيوت بزجاجات ملونة، بعضها يبهج حواسه حقاً وبعضها لم يزد عن كونه وهماماً تسويفياً.

والليوم، تدور عجلة الإعلانات بسرعة أكبر مع الجوالات والإلكترونيات. عروض متلاصقة، أسعار مخادضة بشكل لا يصدق، هدايا مع كل جهاز، وضمانات تمتد لسنوات. صفحات التواصل تكاد لا تخلو من صراع بين الشركات والمتجار والمسوقين؛ كل منهم يسعى لإقناع المستهلك بأن جهازه هو الأحدث والأفضل والأرخص.

وهكذا تحولت منصات التواصل إلى سوق ضخم مفتوح على مدار الساعة. لم يعد المشتري هو من يذهب إلى السوق، بل أصبح السوق يطارده إلى شاشة هاتفه، يلاحظه في كل لحظة بإعلانات تتقدن فن الإغراء وتستغل شغف الإنسان بالتجدد والرغبة في الكسب.

لكن في وسط هذا الزخم، يبقى السؤال مفتوحاً: هل نشتري ما نحتاج حقاً، أم أننا نقع أسرى لإعلانات صاغت بذكاء شهواتنا ورغباتنا؟

أحمد القاري