

اجتهادات شقق وفيلات وقصور

تكشف الإعلانات التجارية عن بعض أهم جوانب الحياة في المجتمع، وليس عن أنماط الاستهلاك فيه فقط. وكلما ازدادت هذه الإعلانات، وهى فى ازديادٍ مستمر وبمعدلاتٍ سريعة طول الوقت، أمكن الاعتماد عليها لفهم جوانب متعددة من التفاعلات الاجتماعية. ولهذا تنامى اللجوء إلى الإعلانات التجارية فى دراسة تطور التفاعلات الاجتماعية.

ومما تُفيدُ الإعلانات فى معرفته حالة التفاوت الاجتماعى، والمدى الذى بلغته. فالإعلانُ التجارى يستهدفُ الفئات التى تقع بين الطبقة الوسطى الدنيا، والشرائح العليا والأعلى، أو بين المستورين وفاحشى الثراء. أما من يوجدون فى أدنى الهرم الاجتماعى، عند خط الفقر أو تحته حسب الخريطة الطبقيّة فى كل مجتمع، فهم خارج نطاق اهتمام المُعلنين الذين لا يرونهم أصلاً.

وتتطلب دراسة التفاوت الاجتماعى فى هذا المجتمع أوذاك، عن طريق الإعلانات، تحديد عددٍ معين من السلع والخدمات الأكثر دلالة فى هذا المجال، وتصنيفها لمعرفة فى أى اتجاه

تزدادُ أو تقلُ في فترةٍ محددة، لمعرفة معدل الزيادة التي حدثت في فترةٍ يرى الباحث أنها ملائمةٌ للوصول إلى نتائج، ويستطيعُ البرهنة على ذلك.

فعندما تكون الإعلانات الموجهة إلى الطبقة الوسطى مثلاً أكثر من غيرها، يجوزُ استنتاج أن التفاوت الاجتماعي لا يزدادُ بمعدلات سريعة. والعكس غالباً في حالة ازدياد الإعلانات التي تستهدف الشرائح العليا وفاحشى الثراء.

وعلى سبيل المثال، إذا اعتمد باحثٌ على الإعلانات التجارية في قطاع العقارات فأهم ما يُعنى به طبيعة العقار، سواء كان شقة أو فيلا أو قصرًا، ومستويات الشقق مُقدَّرةً بأسعارها والمناطق التي تُبنى فيها، ومساحات الفيلات، وفخامة القصور، مع السعى إلى حساب نصيب كلٍ منها في الإعلانات، لاستخلاص الجديد الذي حدث في الفترة موضع البحث. فكلما ازدادت الإعلانات على الفيلات مقارنةً بما كان في بداية فترة البحث، فهذا مؤشرٌ إلى ازدياد التفاوت الاجتماعي. وكذلك الحال حين تكون الإعلانات عن قصورٍ لم تكن موجودةً في بداية الفترة على البحث.

ومن الطبيعي أن تتفاوت نتائج دراساتٍ تُجرى على مجتمعات متعددة. ولكن ما لا يختلف فيها أن التفاوت يزدادُ في العالم بشكلٍ مطرد منذ أواخر السبعينيات.

