

نقش سلبریتی‌ها در فعالیت‌های بشردوستانه چقدر تاثیر گذار است؟

قدرتمند اما نه خیلی زیاد



خود می‌گردند یا این که به دنبال مشتریان مشهوری هستند که می‌توانند در فعالیت‌های بشردوستانه فعالیت داشته باشند. سازمان‌های بزرگ، فعالیت‌های خیریه خود در هالیوود و برای سلبریتی‌ها معرفی می‌کنند. در این شرایط سلبریتی‌ها تنها نیاز است مقدار مشخصی کمک مالی داشته باشند، در عوض سازمان خیریه به نام آنها به فعالیت می‌پردازد. این نوع از فعالیت بشردوستانه به نظر موفق‌تر است. سازمان‌هایی که به دنبال سلبریتی‌هایی می‌گردند که یا به صورت انفرادی یا در همکاری به «ان‌جی‌او»های دیگر به فعالیت می‌پردازند. از آنجایی که تعداد سلبریتی‌های تاثیرگذار محدود است، «ان‌جی‌او» در حال حاضر برای عقد قرارداد با یک هنرمند معروف و یک هنرپیشه با هم رقابت می‌کند. این فضای رقابتی منجر به ایجاد آژانس‌هایی شده که به «ان‌جی‌او»ها درباره چگونگی ارتباط گرفتن با سلبریتی‌ها مشاوره می‌دهند یا این که به «ان‌جی‌او»ها در ارتباط برقرار کردن با سلبریتی‌ها کمک می‌کنند و منابع خود را در اختیار «ان‌جی‌او»ها می‌گذارند.

بعد از این که مفاهیم اصلی فعالیت‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها استخراج شد، آنچه که اهمیت دارد این است که این مفاهیم در کنار هم قرار گرفته و یک چارچوب را شکل دهند. برای شکل دادن این چارچوب نیز، باید به یافته‌های تحقیقاتی محققان میدانی بازگشت. یکی از موارد بسیار مهم تحقیق درباره مشارکت سلبریتی‌ها در معرفی رخدادهای جمعیتی است. آیا واقعا برای مردم مهم است که یک سلبریتی از خیریه‌ای حمایت کند؟ خیر. مردم به دلیل ارتباطات شخصی خود از خیریه مورد نظرشان حمایت می‌کنند تا این‌که به دنبال خیریه‌های مورد حمایت سلبریتی‌ها باشند. یک وقت سلبریتی‌ها ناراحت نشوند، شما هنوز هم مهم هستید.

محققان سه دانشگاه انگلستان با ایجاد نمونه‌های آزاری از بیش از ۲۰۰۰ نفر دو نظرسنجی انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که حداقل در میان مخاطبان انگلیسی، حمایت سلبریتی‌ها برای افزایش آگاهی و جلب توجه عمومی به رنج و درد دیگران «کلا بی‌تأثیر» است. اما مفهوم شوکه‌کننده دیگری هم وجود دارد. شکست مکرر حمایت‌های سلبریتی‌ها برای جلب مشارکت مردم واقعا اهمیتی ندارد، به گفته دن براکینگتون، محقق دانشگاه منچستر، مخاطبان اصلی حمایت‌های سلبریتی‌ها عموم

باید به یافته‌های تحقیقاتی محققان میدانی بازگشت. یکی از موارد بسیار مهم تحقیق درباره مشارکت سلبریتی‌ها در معرفی رخدادهای جمعیتی است. آیا واقعا برای مردم مهم است که یک سلبریتی از خیریه‌ای حمایت کند؟ خیر. مردم به دلیل ارتباطات شخصی خود از خیریه مورد نظرشان حمایت می‌کنند تا این‌که به دنبال خیریه‌های مورد حمایت سلبریتی‌ها باشند. یک وقت سلبریتی‌ها ناراحت نشوند، شما هنوز هم مهم هستید.

محققان سه دانشگاه انگلستان با ایجاد نمونه‌های آزاری از بیش از ۲۰۰۰ نفر دو نظرسنجی انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که حداقل در میان مخاطبان انگلیسی، حمایت سلبریتی‌ها برای افزایش آگاهی و جلب توجه عمومی به رنج و درد دیگران «کلا بی‌تأثیر» است. اما مفهوم شوکه‌کننده دیگری هم وجود دارد. شکست مکرر حمایت‌های سلبریتی‌ها برای جلب مشارکت مردم واقعا اهمیتی ندارد، به گفته دن براکینگتون، محقق دانشگاه منچستر، مخاطبان اصلی حمایت‌های سلبریتی‌ها عموم

مردم نیستند. او می‌گوید: «سلبریتی‌های زیرک می‌توانند لابی‌گران موثری باشند و ارزش بسیاری برای جمع‌آوری کمک‌های مالی داشته باشند، چون چهره‌های سیاسی و شرکت‌های بزرگ خیلی دوست دارند با آنها دیدار کنند. در بریتانیا درخواست شرکت‌های بزرگ باعث افزایش مشارکت سلبریتی‌ها در سازمان‌های مردم‌نهاد شده است.»

در یکی از تحقیقات، دوسوم پاسخ‌دهندگان نظرسنجی نمی‌توانستند تشخیص دهند کدام سلبریتی و کدام خیریه شناخته‌شده‌ای مانند سازمان عفو بین‌الملل و صلیب سرخ را حمایت

پدیده سلبریتی‌هایی که فعال اجتماعی نیز هستند، در تحولات بین‌المللی آن قدر جدی شده است که دیگر نمی‌توان از آن غافل بود. البته محققان درباره ماهیت اثرگذاری سلبریتی‌ها به عنوان نیروی مثبت در توسعه جهانی هنوز تردید دارند. اکثر محققان معتقدند که سلبریتی‌ها در این خصوص نقش چندانی نمی‌توانند ایفا کنند.

برخی معتقدند که اساسا حضور سلبریتی‌ها در فعالیت‌های بشردوستانه به‌طور طبیعی نمایانگر تفاوت میان شمال ثروتمند و جنوب فقیر است و این خود نوعی گفتمان منفی را در خصوص سلبریتی‌ها ایجاد می‌کند. علاوه بر این، واقعیت این است که بیندادهای خیریه هرگز قادر نیستند به کشوری برای راهیابی از توسعه‌یافتگی کمک کنند. به دیگر سخن، سلبریتی‌ها با حضور خود در روند طبیعی توسعه کشورهای در حال توسعه مداخله می‌کنند و به نحوی برخی ارزش‌های جوامع ثروتمند نظیر، صنعتی‌سازی، مصرف‌گرایی و فردگرایی را تقویت می‌کنند. علاوه بر این، برخی منتقدان بر این باورند که بشردوستی سلبریتی‌ها چیزی نیست جز نوعی مکانیزم بازاریابی که سلبریتی‌ها خود از آن منتفع می‌شوند.

اما به هر حال فعالیت‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها در یک‌دهه گذشته بسیار توسعه یافته و صنعت خیریه‌هایی که مورد حمایت سلبریتی‌ها هستند، سازمان یافته و در یک‌دهه گذشته به‌طور سیستماتیک فعالیت می‌کنند. برای مثال، آنجیلینا جولی از سال ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۱۱ به‌عنوان سفیر حسن‌نیت سازمان ملل متحد مشغول فعالیت بود و بعد از آن نیز، از سوی کمیساری عالی پناهندگان به‌عنوان فرستاده ویژه در امور پناهیون انتخاب شد. در طول سال‌های گذشته همواره مقامات سازمان ملل متحد از سلبریتی‌های هالیوود و دیگر سلبریتی‌ها در دیگر کشورها به‌عنوان سفیر حسن‌نیت استفاده کرده‌اند تا بتوانند آگاهی‌های عمومی درباره مشکلات جامعه جهانی را افزایش داده و نوعی پشتیبانی فکری جهانی را ماموریت‌های سازمان ملل متحد ایجاد کنند.

باور بر این است که سلبریتی‌ها به‌عنوان چهره‌هایی که در سطح جهانی شناخته‌شده هستند، می‌توانند از طریق جلب توجه رسانه‌ها به مشکلات مهم و ضروری جهان، تمهید افکار عمومی سراسر جهان را برای نجات سیاره زمین به دست آورند. باور دیگر این است که سلبریتی‌ها علاوه بر توانایی برای جذب کمک‌های مالی می‌توانند آگاهی‌های عمومی را نیز افزایش دهند. برای این کار سلبریتی‌ها سفرهای زیادی را به نقاط مختلف جهان صورت می‌دهند. آنجیلینا جولی در مدت زمانی که با سازمان ملل همکاری می‌کرد، بیش از ۴۰ بار به نقاط مختلف جهان سفر کرد و با آوارگان به گفت‌وگو نشست. هدف همه سفرهای آنجیلینا جولی این بود که سازمان ملل متحد بتواند منابع مالی بیشتر جذب کند.

آنجیلینا جولی در تمامی این سفرها با چهره‌های تاثیرگذار سیاسی دیدار و گفت‌وگو کرد، در نشست‌های بنیادهای خیریه شرکت کرده و سخنرانی کرد. او حتی در برخی از برنامه‌های سرگرمی تنها با هدف جذب کمک مالی شرکت کرد.

البته همه سلبریتی‌ها با سازمان‌های بشردوستانه همکاری نمی‌کنند. آنها تشکیلات خود را برپا کرده‌اند. هدف این بنیادها تا حدودی بحث‌برانگیز است؛ چراکه معلوم نیست آیا این بنیادها با هدف رفع شخصی به راه انداخته شده‌اند یا این که هدفشان حقیقتا کمک به نیازمندان است. شان پن، سازمان خیریه J/P Haitian Relief Organization را تأسیس کرده که توانسته است بیش از ۸ میلیون دلار از بانک جهانی و دولت هائیتی دریافت کرده و از محل کمک‌های مالی مردمی نیز، ۸۰ هزار دلار جمع‌آوری کند. همه این پول‌ها قرار است برای اسکان افرادی که در کمپ‌های اضطراری بعد از زلزله هائیتی زندگی می‌کنند، هزینه شود.

یکی دیگر از این بنیادها که در هائیتی فعالیت می‌کند، بنیادی است که توسط وایسلف جین، تأسیس شده و Yele Haiti نام دارد. از مبلغ ۱۶ میلیون دلاری که این سازمان جمع‌آوری کرده، میزان بسیار کمی به هائیتی رسیده است. در سال ۲۰۱۰ جین متهم شد از این پول در مصارف دیگری استفاده کرده است. برآوردها این است که جین مبلغ ۹ میلیون دلار برای اجاره دفتر و هزینه حمل‌ونقل جت خصوصی هزینه کرده و بیش از نیم‌میلیون دلار به افراد خانواده‌اش دست‌مزد داده است. افرادی که آنها هم در سازمان خیریه او کار می‌کرده‌اند. سازمان‌های دیگر نیز هستند که به دنبال فعالیت‌های خیریه برای مشتریان

سطوح بالاتر در رده‌بندی سیاست را می‌توان از جمله تاثیرگذاری سلبریتی‌ها عنوان کرد اما به‌طور کلی آنها در جمع‌آوری کمک برای خیریه‌ها کمترین تاثیر را دارند. بیل ایستریلی از اقتصاددانان دانشگاه نیویورک، یکی از کسانی است که اغلب از استفاده از سلبریتی‌ها در کمپین‌های زلزله‌زدگان بشردوستانه انتقاد می‌کند. او معتقد است که سلبریتی‌ها معمولاً بحران‌ها را ساده‌سازی می‌کنند، چون از قدرت و دانش کافی درخصوص چگونگی حل بحران‌ها برخوردار نیستند. او می‌گوید که سلبریتی‌ها هیچ قدرتی برای به چالش کشیدن ساختارهای سیاسی که موجب ایجاد فقر می‌شود، ندارند. ایستریلی معتقد است که خصوصاً آن دسته از سلبریتی‌های زن می‌توانند اصل برابر برای جنسیتی در کمک‌های بشردوستانه را رعایت کنند.

برخی دیگر البته معتقدند که سلبریتی‌ها می‌توانند بحران‌ها را غیرسیاسی کنند. برای مثال جورج کلونی بارها درباره بحران سودان گفته است که این مسأله ربطی به مسائل سیاسی ندارد بلکه موضوع، موضوع درست و غلط است، اما وقتی کلونی از پروژه‌های ماهواره پرده برداشت که برای جمع‌آوری اسناد درباره خشونت‌های اعمال‌شده در سودان آغاز شده بود، انتقادات زیادی از او صورت گرفت. منتقدان بر این عقیده بودند که هزینه کردن صدها هزار دلار برای راه‌انداختن سرویس ماهواره‌ای که نمی‌تواند اسنادی آن‌قدر متن از جنایات جمع‌آوری کند، کاری بی‌بهره بوده است. کلونی اما در مصاحبه‌ای با روزنامه گلوب‌اند میل پاسخ داد: «اگر منفی‌نگری شما به این معناست که قصد دارید در حاشیه

دسترسی به مردم محدود است. در بریتانیا سلبریتی‌ها اغلب با برگزاری برنامه‌های تلویزیونی که از طریق تلفن با مردم صحبت می‌کنند، می‌توانند بیشترین میزان کمک‌های مالی را جمع‌آوری کنند.»

محققان نمی‌گویند که سلبریتی‌ها لزوماً برای اهداف مشخصی از خیریه‌ها حمایت می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که حتی اگر بسیاری از آنها از موضوعی با علاقه حمایت می‌کنند، که همین‌طور هم هست، تأثیر آن بیشتر باعث جلب توجه به سمت خودشان می‌شود.

به گفته براکینگتون، خیریه‌ها قبل از آن که اثری زیادی روی استفاده افراد مشهور بگذارند، باید به دقت آن را بررسی کنند. حداقل در انگلستان این موضوع ثابت شده، مخصوصاً وقتی که قرار است حامیان جدیدی جذب کنند. او تأکید می‌کند که سلبریتی‌ها می‌توانند باعث قوی‌تر شدن ارتباط با حامیان کنونی شوند، مخصوصاً وقتی که با دیگر «چهره‌های سرشناس» صحبت می‌کنند.

براکینگتون در کتاب اخیرش درباره تأثیر بیشتر توضیح می‌دهد: «بنابراین می‌توانیم استنباط می‌کنم که حمایت‌های سلبریتی‌ها که امروزه به وسیله «ان‌جی‌او»ها به خوبی سازمان‌یافته شده‌اند، به طرز عجیبی باعث ایجاد فاصله میان مردم و سازمان‌های جامعه مدنی که سعی می‌کنند نماینده‌ای برای نیازهای بشردوستانه و توسعه باشند. حمایت‌های سلبریتی‌ها خواسته مردم را بیان نمی‌کند، چون شواهد نشان می‌دهد که گرایش به سلبریتی‌ها از آنچه که انتظار داریم، کمتر و متغیرتر است. موج سلبریتی‌ها از قدرت شرکت‌های بزرگ تأمین می‌شود، نه از تقاضای مردم. به درخواست «چهره‌های سرشناس» و در راه اهداف خودشان.

آنجیلینا جولی سخنان متعددی درباره وضع ناگوار آوارگان سووری مطرح کرده است. میا فارو نیز کمپینی علیه چین به دلیل حمایت از کشور از رژیم خشونت‌گرای سودان آغاز کرده است. جورج کلونی نیز توجه فعالیت خود را به سودان معطوف کرده است. بن افلک فعالیت‌های خود را در کنگو ادامه می‌دهد، پرنسس دایانا علیه مین‌هایی پس از جنگ کمپین به راه انداخته بود و بنو علیه فقر مطلق فعالیت می‌کند. استفاده از سلبریتی‌ها مسلمانان تاثیرگذار است اما نه آن قدر که ممکن است گمان کنیم.

آنها تأثیر کمی بر فعالیت‌های بشردوستانه داشتند اما به‌طور کلی می‌توان گفت که آنها به نوعی می‌توانند منعکس‌کننده صدای سازمان و کمپین‌های بشردوستانه باشند. هالیوود به طرق مختلف از سلبریتی‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان خود استفاده می‌کند. خیلی‌ها معتقدند که فعالیت بشردوستانه سلبریتی‌ها چیزی شبیه به فیلم‌بازی کردن آنهاست. محققان اخیراً تحقیقی درباره تأثیر جورج کلونی و میا فارو در قالب کمپین «نجات دارفور» انجام داده‌اند. تجربه‌های شخصی و توانایی سلبریتی‌ها برای دسترسی به

محققان نمی‌گویند که سلبریتی‌ها لزوماً برای اهداف مشخصی از خیریه‌ها حمایت می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که حتی اگر بسیاری از آنها از موضوعی با علاقه حمایت می‌کنند، که همین‌طور هم هست، تأثیر آن بیشتر باعث جلب توجه به سمت خودشان می‌شود.

به گفته براکینگتون، خیریه‌ها قبل از آن که اثری زیادی روی استفاده افراد مشهور بگذارند، باید به دقت آن را بررسی کنند. حداقل در انگلستان این موضوع ثابت شده، مخصوصاً وقتی که قرار است حامیان جدیدی جذب کنند. او تأکید می‌کند که سلبریتی‌ها می‌توانند باعث قوی‌تر شدن ارتباط با حامیان کنونی شوند، مخصوصاً وقتی که با دیگر «چهره‌های سرشناس» صحبت می‌کنند.

براکینگتون در کتاب اخیرش درباره تأثیر بیشتر توضیح می‌دهد: «بنابراین می‌توانیم استنباط می‌کنم که حمایت‌های سلبریتی‌ها که امروزه به وسیله «ان‌جی‌او»ها به خوبی سازمان‌یافته شده‌اند، به طرز عجیبی باعث ایجاد فاصله میان مردم و سازمان‌های جامعه مدنی که سعی می‌کنند نماینده‌ای برای نیازهای بشردوستانه و توسعه باشند. حمایت‌های سلبریتی‌ها خواسته مردم را بیان نمی‌کند، چون شواهد نشان می‌دهد که گرایش به سلبریتی‌ها از آنچه که انتظار داریم، کمتر و متغیرتر است. موج سلبریتی‌ها از قدرت شرکت‌های بزرگ تأمین می‌شود، نه از تقاضای مردم. به درخواست «چهره‌های سرشناس» و در راه اهداف خودشان.

آنجیلینا جولی سخنان متعددی درباره وضع ناگوار آوارگان سووری مطرح کرده است. میا فارو نیز کمپینی علیه چین به دلیل حمایت از کشور از رژیم خشونت‌گرای سودان آغاز کرده است. جورج کلونی نیز توجه فعالیت خود را به سودان معطوف کرده است. بن افلک فعالیت‌های خود را در کنگو ادامه می‌دهد، پرنسس دایانا علیه مین‌هایی پس از جنگ کمپین به راه انداخته بود و بنو علیه فقر مطلق فعالیت می‌کند. استفاده از سلبریتی‌ها مسلمانان تاثیرگذار است اما نه آن قدر که ممکن است گمان کنیم.

آنها تأثیر کمی بر فعالیت‌های بشردوستانه داشتند اما به‌طور کلی می‌توان گفت که آنها به نوعی می‌توانند منعکس‌کننده صدای سازمان و کمپین‌های بشردوستانه باشند. هالیوود به طرق مختلف از سلبریتی‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان خود استفاده می‌کند. خیلی‌ها معتقدند که فعالیت بشردوستانه سلبریتی‌ها چیزی شبیه به فیلم‌بازی کردن آنهاست. محققان اخیراً تحقیقی درباره تأثیر جورج کلونی و میا فارو در قالب کمپین «نجات دارفور» انجام داده‌اند. تجربه‌های شخصی و توانایی سلبریتی‌ها برای دسترسی به



از راست به چپ: جیک نیکلسون، جورج کلونی و مارک والبرگ



میا فارو



امواتسون