

می کنند و احتمال آن که به خیریه‌ها کمک کنند، زیاد نیست؛ به همین دلیل سازمان‌های بشردوستانه، خیران و افراد نیازمند را به «رند» تبدیل می کنند.

مفهوم «سلبریتی» در مطالعات توسعه

در ابتدا لازم است مفهوم و تعریف واژه «سلبریتی» را در منظر آکادمیک و علمی در مطالعات توسعه مورد بررسی قرار دهیم. آیا سلبریتی معنایش شهر بودن است؟ آیا سلبریتی تنها به صنعت سرگرمی تعلق دارد و همه ثروتمند هستند؟ در این صورت در این دوره و زمانه اگر فردی بخواهد سلبریتی باشد نیاز نیست که هنر پیشه نبخای باشد یا خواننده خوبی، نقطه نظر (تعریف بروکینگتون) مقابلی نیز وجود دارد که می گوید هر فردی که بتواند توجه تعداد زیادی را چه در محیط افلاین و چه آنلاین به خود جلب کند، سلبریتی است. از دل این نقطه نظر است که این تعریف بیرون می آید هر کسی که ظهور و بروز عمومی در سطحی وسیع داشته باشد به نوعی سلبریتی محسوب می شود. مسلما از این ظهور و بروز منافعی نیز حاصل می شود که با خود فرد از این منافع استفاده می کند یا دیگری هستند که کارشان مدیریت استفاده از این منافع است. بر مبنای این تعریف، سلبریتی‌ها کسانی هستند که از روی برنامه و به صورت هدفمند و مستمر تلاش می کنند در معرض توجه مردم و رسانه‌ها قرار بگیرند. بنابراین افرادی نظیر سیاستمداران، فعالان محیط زیست و حقوق بشر، فعالان اجتماعی، وبلاگ نویس، مدل‌ها، موسیقیدان‌ها و هنرپیشه‌ها همه ذیل چنین تعریفی قرار می گیرند. افرادی که به هر دلیلی به واسطه یک صاحب‌به یا یک روزنامه شهری گذرا به دست می آورند را نمی توان سلبریتی محسوب کرد. چه‌هایی که بدون خواست خودشان و برنامه در رسانه‌ها حضور می یابند را نیز نمی توان سلبریتی محسوب کرد. تعریف دیگری از سلبریتی از سوی «روچک» در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است؛ سلبریتی کسی است که حایز مقامی عالی رتبه، شهرتی همه گیر یا صفتی بزرگ باشد که از سوی رسانه‌ها به او داده شده است. این تعریف بعدها در سال ۲۰۰۴ از سوی ترنر کامل تر شد. ترنر این میحث را نیز به این تعریف افزود که سلبریتی کسی است که علاقه مردم برای دانستن درباره زندگی خصوصی اش بسیار بیشتر از علاقه‌ای است که آنها به دانستن دستاوردهای حرفه‌ای اش نشان می دهند.

تعریف دیگری نیز از سوی بالتانسکی و تونات ارائه شد. آنها معتقد بودند سلبریتی کسی است که شهرت فراگیر دارد، عموم مردم او را می شناسند، فرد موفق است و از افراد دیگر متمایز است.

با تجمیع همه تعارف بالا می توان به تعریفی کامل از مفهوم واژه سلبریتی رسید. سلبریتی کسی است که هدف اصلی اش فعالیت برای به دست آوردن سود است، او به صورت هدفمند سعی می کند توجه عمومی را به خود، حرفه و زندگی شخصی اش جلب کند. از این پس، این تعریف بیشتر در این متن مورد استفاده قرار خواهد گرفت و سلبریتی‌هایی که در این متن از آنها نام برده می شود همه متعلق به صنعت سرگرمی (آنجلینا جولی) هستند، هم سیاستمدارند (بیل کلینتون) و هم روشن فکر و نخبه (بیل گیتس).

سلبریتی‌ها پدیده‌های جدیدی نیستند. جوامع بشری همواره به برخی افراد بیشتر توجه می کردند و در نتیجه آنها از شهرت بیشتری در مقایسه با دیگران برخوردار بوده‌اند، بنابراین افزایش توجه و علاقه به افراد مشهور لزوماً محصول عصر مدرن و دیجیتال نیست، بلکه مربوط به یکی از جنبه‌های تحولات تاریخی بشر است. البته درجه اهمیت و میزان توجه به زندگی سلبریتی‌ها در عصر حاضر بسیار افزایش یافته است.

حضور سلبریتی‌ها نه تنها باعث جلب توجه عموم مردم شده، بلکه توجه دانشگاهیان را نیز به خود جلب کرده است. تحقیقات گسترده‌ای از سوی دانشگاهیان در این حضور انجام شده است. از معروف‌ترین این تحقیقات می توان به تحقیقاتی اشاره کرد که بروکینگتون در سال ۲۰۱۴ و ریکی در سال ۲۰۱۶ انجام داده‌اند. هر دو معتقدند که در جامعه امروزی سلبریتی‌هایک ازبازیرگان اصلی حلقه‌ا ارتباطی میان شمال و جنوب هستند. با توجه به این که سلبریتی‌ها را امتیازات و پوزای بر خوردار هستند، می توانند در جنبه‌های گوناگونی از حیات بشری ایفای نقش کنند. آنها می توانند در کمک‌های بشردوستانه و روند توسعه کشورها یثیر داشته باشند. در حقیقت امروز برخی از موسسات سازمان‌های بنیادهای خیریه و بشردوستانه برای عقد قرارداد با سلبریتی‌ها با هم در حال رقابت هستند و اساسا استفاده از قدرت سلبریتی‌ها به صورت اصلی پذیرفته شده، سیاستمیک و فرمول موفقیت مورد شناسایی قرار گرفته است.

این سازمان‌ها تلاش می کنند با استفاده از قدرت سلبریتی‌ها راهی را که باید در یک سال پیبوند، در طول یک ماه پییمایند و در بسیاری از موارد موفق نیز می شوند.

از آن جایی که سلبریتی‌ها از سوی طیف‌های مختلفی از جامعه مورد توجه قرار می گیرند، به ناگاه این قدرت را اپیدا می کنند که به راحتی با این طیف‌های گسترده در مدت زمان بسیار کوتاه‌ا رباط برقرار کنند. در واقع امروز فعالیت سلبریتی‌ها در مسائل بشردوستانه در حال تبدیل شدن به یک صنعت است. صنعتی که سلبریتی‌ها در آن با یکدیگر رقابت می کنند تا بتوانند پوشش خبری بهتر و بیشتر در رسانه‌های عمومی داشته باشند، چرا که به خوبی می دانند با این کار می توانند تصویری بسیار زیبا از خود در ذهن طرفداران شان سازند.

بر اساس نظرسنجی‌هایی که انجام شده اکثر مردم اعتماد بیشتری به سلبریتی‌های صنعت سرگرمی دارند تا سلبریتی‌های سیاستمدار. برخی از سیاستمداران هستند که تنها در یک کشور قدرتمند هستند، اما سلبریتی‌های صنعت سرگرمی شهرتی جهانی دارند، بنابراین این قدرت را دارند که پیام خود را با سرعت و قدرت در سراسر جهان مخابره کنند. سلبریتی‌ها در موضوعات بشردوستانه در قالب امداد، خیریه یا سفیران امداد فعالیت می کنند، در واقع سفیران توسعه بین‌المللی بین شمال و جنوب خواهند بود. در چنین شرایطی است که آنها نوعی دولت جهانی را شکل می دهند که به سرعت آگاهی جوامع انسانی را برای حل مشکلات جامعه بشری به خدمت می گیرند به این صورت است که سلبریتی‌ها کیفیت و میزان روابط میان شمال و جنوب را رقم می زنند.

این صفحه طی روزهای آینده در چهار چوب مطالب متعددی نقش سلبریتی‌ها را در کمک‌های بشردوستانه بررسی می کند.



دولت بشر دوستانه سلبریتی‌ها

سلبریتی‌ها به واسطه قدرت نفوذ جهانی خود می توانند شکلی از دولت بشر دوستانه جهانی تشکیل دهند



عکس: AP

می کنند. تئوری مدرن ترنر اسپون کشورهای قسمت شمالی را «مرکز مدرنیته، نوآوری، صنعت پیشرفته، کار آفرینی پویا، دستاورد، عقلانیت و آزادی» تلقی می کند. در عین حال مشخصات کشورهای قسمت جنوب «گسترش سازمان‌های سنتی، کمبود نیروی کارآمد، کمبود بهره‌داری از منابع داخلی، جمعیت بالا، ساختارهای غیرمؤثر کاتیک و برتری آداب و رسوم» است.

تئوری مدرن ترنر اسپون اغلب توسعه یک کشور به خصوص از تحلیل می کند، نظریه وابستگی رابطه میان شمال و جنوب که توسعه را در سطح بین‌المللی پیش می برد، توضیح می دهد. تئوری وابستگی پیشنهاد می دهد که عدم توسعه جنوب در مقایسه با شمال این است که شمالی‌ها کشورهای در حال توسعه را به نفع خود استثمار کرده‌اند.

استثمار شکل‌های مختلفی دارد مانند مکانیسم‌های تجارت بین‌المللی، استفاده کمپانی‌های بزرگ از منابع نیمکره جنوبی یا ایجاد وابستگی مالی. حامیان تئوری وابستگی معتقدند که کشورهای در حال توسعه باید با یکدیگر همکاری کنند تا بتوانند با اتکا به نیروی خود در داخل به توسعه و پیشرفت کمک کنند و میزان وابستگی به شمال کم شود. این ادعا دقیقاً مقابل طرفداران تئوری مدرن ترنر اسپون است که اعتقاد دارند همکاری با شمال و ایجاد بازار جهانی، نهاده‌ها و ارزش‌ها تغییرات مثبتی را در جهت توسعه ایجاد می کند. ادغام این دو تئوری بر اهمیت روابط شمال و جنوب در توسعه جهانی تأکید می کند و دخالت پولدارها را به نگرانی‌های فقراتوجیه می کند.

تعداد سازمان‌های واقع در قسمت شمال که راه توسعه کشورهای جنوب نقش دارند، قابل توجه است.

هدف اصلی این سازمان‌ها بالا بردن میزان آگاهی از نگرانی‌های کشورهای جنوب است تا بتوانند برای فعالیت‌هایشان در زمینه توسعه کمک‌های مالی جمع آوری کنند. با این حال، عموم مردم در جهان به مشکلات کشورهای در حال توسعه توجه کمتری

که از تمام این اصول پیروی می کنند خیران ایده‌آل به شمار می روند.

تغییر توسعه و روابط شمال-جنوب

برای درک اصول کارهای بشردوستانه سلبریتی‌ها تشخیص عوامل اصلی که انگیزه انسان را برای کمک‌رسانی یا دریافت کمک تحریک می کنند، بسیار مهم است. اهمیت توسعه و تمایل به تغییر از عوامل اساسی در تشکیل نابرابری در جهان است که در نتیجه باعث می شود چهره‌های قدرتمند برای کمک به مستعدان اقدام کنند به عبارت دیگر، نابرابری در توسعه به استقرار روابط شمال-جنوب کمک می کند.

با این که اکثریت کشورهای در حال توسعه در قسمت جنوب قرار دارد، تقسیم‌میان شمال و جنوب جغرافیایی نیست بلکه بیشتر بر پایه اقتصاد متنوع، سیاسی و عوامل اجتماعی است. ساختارهایی مانند تولید ناخالص داخلی، حاصل خیزی، بیکاری، میزان مرگ و میر، طول عمر و مانند اینها میزان توسعه یک کشور را رقم می زنند. علاوه بر آن، قدرت‌های سیاسی که در سطح داخلی و بین‌المللی از طریق سازمان‌های مختلف، ائتلاف‌ها و اصلاح‌طلبان نماینده ملت هستند، توانایی توسعه را افزایش می دهند. علاوه بر آن، پیشینه تاریخی یک کشور هم در این توسعه نقش اساسی دارد. تأثیر تاریخ در کشورهای در حال توسعه در جنوب به دلیل قرن‌ها روابط استثمارگرانه با شمال و جنبش‌های ضد استعماری از زمان پایان جنگ جهانی دوم آشکارا قابل رویت است.

در میحث روابط شمال-جنوب، توسعه بین‌المللی یعنی «ارتباط کمک‌رسانی با هدف مبارزه با فقر و یا کاهش نابرابری اقتصادی» تئوری مدرن ترنر اسپون توسعه ادعا می کند که ماهیت تغییر جهانی است و رویکردی خطی دارد، به این معنی که تمام کشورهای در مرحله در حال توسعه به توسعه یافته رویکرد مشابهی داشته‌اند. در میان پروسه تغییرات اجتماعی، کشورهای در حال توسعه از مشخصات کشورهای توسعه یافته تقلید

در حال توسعه در قسمت جنوب شده و این که برعکس، افزایش رفتارهای استثمارگری نو توسعه را تشویق نمی کند و باعث افزایش نابرابری جهانی میان پولدارها یا قدرتمندان و فقیران یا مستعدان می شود.

سوال اصلی این است: چگونه فعالیت‌های بشردوستانه رسانه‌های اصلی غربی نمایش جهان شمال و جنوب را فاسد می کند؛ یا بیان این موضوع که سلبریتی‌های پولدار

هالیوود در یک طرف و قربانیان فقیر و نیازمند در طرف دیگر قرار دارند. مهمتر از آن این است که سلبریتی‌ها با

القای ارزش‌های «غربی» مصرف‌گرای، صنعتی شدن و فردگرایی در رویکرد پیشرفت طبیعی کشورهای در حال توسعه اختلال ایجاد می کنند و باعث کاهش اقتدار حکومت آن کشور می شوند. علاوه بر آن، فعالیت‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها مکانیسم بازارپایی بزرگی محسوب می شود و هدف آن تبلیغ برای هالیوودها، محبوبیت بیشتر و افزایش ارزش تصویر (برند) عمومی آنها تلقی می شود تا این که عامل متغیری باشد برای توسعه.

این گزارش مشکلات حاصل از مداخله کمک‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها را در روابط شمال-جنوب بعد از زلزله هائیتی در سال ۲۰۱۰ بررسی می کند. قدرت کمک‌های بشردوستانه معاصر در تغییر جامعه جهانی از لحاظ اجتماعی و تأثیر سازه‌های توسعه جهانی را با تألیف کلمات، تصویر فعالیت‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها که در رسانه‌های غربی به تصویر کشیده می شود بررسی خواهیم کرد. چهره‌هایی سرشناس در آمریکا (آنجلینا جولی سفیر حسن نیت سازمان ملل، بازیگر و کارگردان، شان پن - بازیگر و موسس سازمان امداد رسانی به شهروندان هائیتی P/O و وایکلیف ژان - خواننده‌ای هائیتی تبار، موسس سازمان کمک‌رسانی Yele) که بعد از زلزله هائیتی در کمپین‌های خیریه‌ای شرکت کردند.

این که از کمک‌های سلبریتی‌ها و جمع‌آوری آنها در هائیتی به عنوان ابزاری برای تشویق توسعه در کشورهای

شهروند | در دهه گذشته فعالیت‌های بشردوستانه

سلبریتی‌ها به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است. سلبریتی‌ها برای اطلاع‌رسانی درباره مشکلات جهان و رنج دیگران و به منظور افزایش جمع‌آوری کمک‌های بشردوستانه بیشتر از همیشه نماینده‌ای برای مشکلات شده‌اند. این تقسیمات شمال و جنوب از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. در کل قسمت شمالی شامل کشورهای توسعه یافته مانند آمریکا، کانادا، اروپای غربی و کشورهای اتحادیه اروپا و مناطق توسعه یافته آسیا (مانند ژاپن و بریتانی)، استرالیا و نیوزلند و قسمت جنوبی شامل آفریقا، آمریکای لاتین و خاورمیانه است. در حالی که قبلاً پادرمیانی سلبریتی‌ها در مسائل مختلف برای مطالعات رسانه‌ای مهم تلقی می شد، افزایش تحقیقات آکادمیک اهمیت حضور آنها را در تحقیقات توسعه‌ای بین‌المللی و ارتباطات جهانی نشان می دهد. بر اساس تحلیل‌های محققان برجسته در زمینه مشارکت سلبریتی‌ها در توسعه جهانی و همچنین در بحث‌های مستقل و تحلیل‌های نشانه‌شناسی، این گزارش حضور سلبریتی‌ها را به عنوان عوامل جهانی برای توسعه نشان می دهد. هدف اصلی گزارش ارزیابی ترسیم کمک‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها در مقایسه با شهروندان هائیتی در رسانه‌ها بعد از وقوع زلزله سال ۲۰۱۰ است. نتایج این تحلیل‌ها نشان می دهد که برخلاف اهداف خوب، تصویری که سلبریتی‌ها در روابط شمال و جنوب نشان داده‌اند، باعث به وجود آمدن موانعی در راه توسعه هائیتی و افزایش نابرابری جهانی شده و همین ترتیب انتقادات بسیاری به آنها وارد شده است. با وجود این سلبریتی‌ها توانایی‌های عظیم خود فعالیت نمی کنند و قرار است مطابق با قدرت‌های سیاسی و چهار چوب‌های اجتماعی واقعی کشورهای شمالی رفتار کنند.

در طی دو دهه گذشته سازمان‌های خیریه‌ای و خیران کمک‌های بشردوستانه جان‌شان را در معرض خطر قرار داده‌اند تا جان افراد نیازمند در جهان رانجام دهند. برای تمجید از شجاعت سلبریتی‌هایی که در کمک‌های بشردوستانه فعالیت‌های بسیاری دارند، بسیاری از داستان‌های شان به عنوان خبر اول در رسانه‌ها کار شده؛ بعضی‌ها هم توجه کمتری به خود جلب کرده‌اند. با این که کارهای بشردوستانه اتفاق جدیدی در دنیا نیست، اخیراً کمک‌های سلبریتی‌ها نمود بیشتری داشته، توجه مردم را بیشتر از همیشه به خود جلب و اعتبار پیدا کرده است؛ برای همین دبیران سازمان ملل هم سفیر حسن نیت را از میان هالیوود و دیگر سلبریتی‌های غربی انتخاب می کنند. به دلیل شهرت جهانی‌شان و این که چهره‌هایی هستند مستقل از سیاست، گمان می‌رود سلبریتی‌ها می‌توانند بهتر از سیاستمداران اطلاع‌رسانی کنند. آنها با تعهد بر «نجات دنیا» و جلب توجه رسانه به مشکلات ضروری کشورهای در حال توسعه و تحریک جوامع توسعه یافته «غربی» برای اهدای کمک این کار را انجام می دهند. به اعتقاد «یلسا آن ریچی» یکی از محققان برجسته قدرت، مشروعیت و تأثیر سلبریتی‌ها برای دستیابی به مخاطب موثر تر بوده و حتی اداره کردن آنها در رویکردهای محلی و

