جوکر خانوادگی هم به پایان رسید، آیا علیخانی به تکرار افتاده است؟

ژانرت رو دوباره عوض کن!

محمدحسین سلطانی
خبرنگار

کاری کن دیگری بخندد. این جمله در زمانی مطرح شد که کشور در روز پخش اولین قسمت از «جوکر یک»، حدود ۸۷ کشته به دلیل کرونا می‌داد. تقریباً همه شروع چنین برنامه‌ای را دزک می‌کردند. مسئله علیخانی منطقی به نظر می‌رسید و اصلاً من پشت جوکر یک مسئله بود. «جوکر» زمانی آمد که سینما عملاً تعطیل شده و نمایش خانگی کم‌کم داشت پا می‌گرفت. جوکر حاصل یک وضعیت جهانی است. اینکه به صورت برهنه یا گونه‌ای از احساسات مواجه شویم تا مخاطب بتواند بدون آنکه زمان بگذارد یا فرصتی داشته باشد، قهقهه بزند. مخاطب امروز دیگر حوصله ندارد قصه بشنود، دیگر وقت این را ندارد که زمان بگذارد و دو یا سه ساعت پای یک اثر سینمایی بنشیند که فردذره روی یک داستان عمیق شود. جوکر حاصل چنین وضعیتی است؛ نه فقط جوکر ایرانی، حتی مدل بین‌المللی‌اش. چنین وضعیتی نتیجه‌اش می‌شود اینکه بسیاری از مخاطبان جوکر اصلاً این اثر را در پلتفرم نمی‌بینند، بلکه اصلاً مخاطب این برنامه در اینستاگرام هستند. این یعنی جوکر به جای آنکه بستر تبلیغش اینستاگرام باشد، بستر پخشش اینستاگرام است. دلیلش هم واضح است؛ جوکر نتیجه برخورد برهنه با احساسات است.

حالا جوکر را بگذارید کنار «ماه عسل» و «عصر جدید». اگر به این سیر نگاهی بیندازیم می‌بینیم که علیخانی فردذره از قصه فاصله گرفته، دلیلش چیست؟ اول بستر و دوم، دایره مخاطبی است که او برای برنامه‌هایش انتخاب کرده. علیخانی به شکل واضحی اهمیت وایرال شدگی را درک کرده و می‌داند ساختن برنامه‌ای که ظرفیت تقسیم شدن هر قسمتش به ـحداقل ۱۰ یا ۲۰ تکه دو دقیقه‌ای دارد، در زمانی که وایرال شدگی یک مزیت به حساب می‌آید چه موهبتی خواهد بود. این مزیت را ماه عسل هم داشت، با این همه آنچه در ماه عسل اهمیت داشت خود قصه آدم‌ها بود و همین باعث می‌شد، داستان جوکر حاصل یک وضعیت جهانی است. اینکه به صورت برهنه یا گونه‌ای از احساسات مواجه شویم تا مخاطب بتواند بدون آنکه زمان بگذارد یا فرصتی داشته باشد، قهقهه بزند. مخاطب امروز دیگر حوصله ندارد قصه بشنود، دیگر وقت این را ندارد که زمان بگذارد و دو یا سه ساعت پای یک اثر سینمایی بنشیند که فردذره روی یک داستان عمیق شود. جوکر حاصل چنین وضعیتی است؛ نه فقط جوکر ایرانی، حتی مدل بین‌المللی‌اش. چنین وضعیتی نتیجه‌اش می‌شود اینکه بسیاری از مخاطبان جوکر اصلاً این اثر را در پلتفرم نمی‌بینند، بلکه اصلاً مخاطب این برنامه در اینستاگرام هستند. این یعنی جوکر به جای آنکه بستر تبلیغش اینستاگرام باشد، بستر پخشش اینستاگرام است. دلیلش هم واضح است؛ جوکر نتیجه برخورد برهنه با احساسات است.

اینجا دیگر آخر راه است؟

کیانا تصدیق‌مقدم
خبرنگار گروه فرهنگ

«اینجا دیگر آخر راه است»؟ جمله‌ای در باره حال و هوای این روزهای احسان علیخانی در نمایش خانگی است. برای رسیدن به جواب این سؤال باید کمی به عقب برگردیم و یک سیر را با هم بررسی کنیم. علیخانی برنامه‌ساز خوبی است و بی‌شک از این موضوع نمی‌شود چشم‌پوشی کرد. او سلیقه مخاطب را به‌خوبی می‌شناسد؛ شاهد این موضوع سال‌های فعالیتش در صداوسیماست. علیخانی در آن‌سال‌ها موفق شد پربیننده‌ترین برنامه‌های زمان خودش را بسازد. از «ماه عسل» گرفته که در ماهرمضان میهمان خانه مردم بود تا آخرین برنامه‌اش «عصر جدید». به‌دلیلی او تصمیم گرفت بعد از سال‌ها از رسانه ملی جدا شود و با اتکا به شناختش از مخاطب و تجربه‌اش که در اپلیکیشن‌ها فعالیتش را پیگیر بود، برنامه جدیدی را با عنوان «جوکر» برای نمایش خانگی بسازد؛ برنامه‌ای سرگرم‌کننده که در فصل اول آن خط قرمزها به‌خوبی رعایت شده بود و این قابلیت را داشت با تغییراتی اندک، حتی از تلویزیون هم پخش شود.

فصل اول جوکر۱، یک اتفاق مثبت در چند سال اخیر بود اما هر چقدر جوکر قسمت به قسمت پیش رفت متوجه ظرفیت وایرال شدگی شد. از جایی به بعد، جوکر مبتلا به زیان بسترش شد. جوکر کم‌کم اینستاگرامی شد. همه شوخی‌ها تب اینستاگرام گرفتند. از موسیقی‌های وایرالی گرفته تا تکه کلام‌ها. جوکر در بستر جا گرفت و شروع به تولید محتوا برای اینستاگرام کرد. دقیقاً در همین نقطه است که جوکر از یک برنامه موفق پلتفرمی به ظرفیت تلویزیونی شدن هم دارد بدل به یک برنامه وایرالی می‌شود. علیخانی به این پدیده واقف است و سعی می‌کند که هم برنامه را از جهت وایرال شدگی جلو ببرد و هم خلاقیتی رو کند که خود برنامه (به صورت کامل) دیده شود. وقتی جوکر۱ به آخرش نزدیک شد، شوخی‌ها تغییر کرد و برنامه دچار افتی جدی شد. برای آنکه برنامه دوباره زنده شود، تز جوکر خانم‌ها روی میز آمد و جوکر بدون شوخی‌های جنسی، اوضاع بهتر شد اما باز هم پس از چند قسمت برنامه افت کرد. دو باره فرایند وایرال‌سازی آغاز شد. علیخانی دید که جوکر دیگر خیلی توانش را ندارد و آخرین ورقش را هم رو کرد و به سراغ جوکر خانوادگی رفت. جوکر خانوادگی منطقی‌ترین کاری بود که علیخانی از آغاز برنامه انجام داده است. او برای آنکه به نهایت آنچه از جوکر می‌شد رسید، برسد تقریباً دست به هر کاری زد. او ترکیب بازیگران را عوض کرد، جنسیت را تغییر داد. شوخی‌های غیر جنسی را امتحان کرد، مجری را عوض کرد. قوانین را تغییر داد. حالا دیگر هیچ کاری نمانده که علیخانی انجام نداده باشد. جوکر دیگر چیز جدیدی برای وایرال شدگی ندارد مگر آنکه بازیگر جدید وارد کند که بعید به نظر می‌رسد، مدل شوخی‌ها چندان تغییری کند.

علیخانی در جوکر تن به شوخی‌های مبتذل و غیر مبتذل داد و هر کاری را که می‌توانست کرد. دیگر چه کاری باقی مانده که او انجام بدهد؟ علیخانی در تمام این سال‌ها نشان داده هر برنامه‌ای که ساخته برایش هر چه در توان داشته انجام داده، مهره‌های جدید وارد بازی کرده و حتی در جوکر، شیوه‌ای از طنز مبتنی بر اینستاگرام را در کشور توسعه داد و حتی متأثر از برنامه او چند فیلم‌سینمایی هم (با این جنس شوخی‌ها) ساخته شد. علیخانی بیش از این همین کارها را برای تلویزیون می‌کرد و حالا به اجبار جبر با اختیار به فضا و موجی افتاده که شناور روی آن شده. علیخانی که تا پیش از این مبتکر و مؤلف در عرصه برنامه‌سازی بود حالا تبدیل به مبتکری در عرصه وایرال‌سازی شده که این الزاماً بد نیست، اما زمانی همه چیز دراماتیک می‌شود که به این فکر کنیم سازنده جوکر چه برنامه‌هایی که نمی‌توانست در بسترهای پرمخاطب‌تری بسازد، برنامه‌هایی که در آن‌ها هم قصه مهم بود و علیخانی به‌جای آنکه بخواهد صرفاً یک تکه صحبت‌های اکبر عبدی درباره همسرش را به باد روزهای قصه‌گویی و برنامه‌سازی جدی‌اش بچرخاند، می‌توانست ساختن برنامه مبتنی بر قصه را ادامه دهد و راه دیگری برای برنامه پرمخاطب پیدا کند.

فصل اول جوکر۱ و فصل اول جوکر۲ با هم چقدر متفاوت بود! جوکر۲ به قسمت پیش رفت متوجه ظرفیت وایرال شدگی شد. از جایی به بعد، جوکر مبتلا به زیان بسترش شد. جوکر کم‌کم اینستاگرامی شد. همه شوخی‌ها تب اینستاگرام گرفتند. از موسیقی‌های وایرالی گرفته تا تکه کلام‌ها. جوکر در بستر جا گرفت و شروع به تولید محتوا برای اینستاگرام کرد. دقیقاً در همین نقطه است که جوکر از یک برنامه موفق پلتفرمی به ظرفیت تلویزیونی شدن هم دارد بدل به یک برنامه وایرالی می‌شود. علیخانی به این پدیده واقف است و سعی می‌کند که هم برنامه را از جهت وایرال شدگی جلو ببرد و هم خلاقیتی رو کند که خود برنامه (به صورت کامل) دیده شود. وقتی جوکر۱ به آخرش نزدیک شد، شوخی‌ها تغییر کرد و برنامه دچار افتی جدی شد. برای آنکه برنامه دوباره زنده شود، تز جوکر خانم‌ها روی میز آمد و جوکر بدون شوخی‌های جنسی، اوضاع بهتر شد اما باز هم پس از چند قسمت برنامه افت کرد. دو باره فرایند وایرال‌سازی آغاز شد. علیخانی دید که جوکر دیگر خیلی توانش را ندارد و آخرین ورقش را هم رو کرد و به سراغ جوکر خانوادگی رفت. جوکر خانوادگی منطقی‌ترین کاری بود که علیخانی از آغاز برنامه انجام داده است. او برای آنکه به نهایت آنچه از جوکر می‌شد رسید، برسد تقریباً دست به هر کاری زد. او ترکیب بازیگران را عوض کرد، جنسیت را تغییر داد. شوخی‌های غیر جنسی را امتحان کرد، مجری را عوض کرد. قوانین را تغییر داد. حالا دیگر هیچ کاری نمانده که علیخانی انجام نداده باشد. جوکر دیگر چیز جدیدی برای وایرال شدگی ندارد مگر آنکه بازیگر جدید وارد کند که بعید به نظر می‌رسد، مدل شوخی‌ها چندان تغییری کند.

اول «جوکر خانم‌ها» منتشر شد. دیگر خبری از شوخی‌های جنسی نبود. هنرمندان تلاش می‌کردند با رعایت خطوط قرمز فضای خنده‌داری را برای مخاطب ایجاد کنند. احسان علیخانی مسیرش را درست رفته بود؛ اما یک جای کارش می‌لنگید. «جوکر خانم‌ها» خالی از خلاقیت بود. در همان زمان به نظر می‌رسید فرار است دلیل این موضوع به محدودیت‌هایی ربط داده شود که خانم‌ها نسبت به آقایان دارند. اما واقعیت این است که اگر هنرمند فکر کند تنها راه خنداندن مخاطب روشدن از خطوط قرمز و شوخی‌های جنسی است باید بداند ساده‌ترین راه را انتخاب کرده و تمامی راه‌های سرگرم‌کردن مخاطب انجام نداده است. به هر حیف بعد از پخش چند قسمت، «جوکر خانم‌ها» از آب‌وتاب افتاد و علیخانی باید برگ برنده‌اش را دوباره رو می‌کرد و اتفاقاً این کار را هم انجام داد و «جوکر خانوادگی» را به میدان خلاقی آورد. علی اوجبی و نرگس محمدی، امین زندگانی و الیکا عبدالرزاقی، مجید مظفری و نیکی مظفری، رؤیا میرعلمی و امیرحسین رستمی (البته تنها شرکت‌کننده‌هایی که نسبت خانوادگی نداشتند) شرکت‌کنندگان این قسمت جوکر بودند و اتفاقات مثبت و منفی را رقم زدند که به‌سادگی از کنار آن نمی‌شود گذشت. اولین موضوع نشان‌دادن احترام و صمیمیت بین خانواده به‌خصوص زوج‌هاست. علیخانی در کنار فضای سرگرم‌کننده، خانواده بودن را به تصویر کشیده است. چیزی که شاید این روز‌ها فقدانش در برنامه‌ها با سریال‌های نمایش خانگی احساس می‌شود. یکی دیگر از نکات قابل توجه در این قسمت، «خلاقیت» است. به نظر می‌رسد اتاق فکر احسان علیخانی تمام تلاششان را کرده تا موقعیت‌های جدیدی را برای مخاطب عرضه کند و در این امر هم موفق بوده و خارج از انصاف است اگر بگوییم این قسمت جوکر نتیجه داده و به چنته رفته است. موضوع آخر را نه می‌توان تمجید تلقی کرد و نه می‌توان برچسب نقد به آن زد. در آخرین فصل «جوکر» با توجه به فضای خانوادگی که دارد دوز شوخی‌های جنسی کم شده و بدنتیج این اتفاق مثبتی است. اما چرا تمجید حساب نمی‌شود؟ دلیلش شاید این باشد که در فصل‌های گذشته «جوکر» آن‌قدر شوخی‌های جنسی به خورد مخاطب داده شده که حالا که تز نیز این ماجرا کمی کشیده می‌شود، بیننده خدا را شکر و ابراز رضایت می‌کند. درصورتی که اصل ماجرا تغییری نکرده و صرفاً دوز آن کم شده است. در نهایت باید گفت است علیخانی با ساخت «جوکر خانوادگی» تمام ایده‌اش را خرج کرد و به نظر می‌رسد اینجا دیگر پایان راه او برای ساخت «جوکر» باشد.

اینجا دیگر آخر راه است؟

کیانا تصدیق‌مقدم
خبرنگار گروه فرهنگ

«اینجا دیگر آخر راه است»؟ جمله‌ای در باره حال و هوای این روزهای احسان علیخانی در نمایش خانگی است. برای رسیدن به جواب این سؤال باید کمی به عقب برگردیم و یک سیر را با هم بررسی کنیم. علیخانی برنامه‌ساز خوبی است و بی‌شک از این موضوع نمی‌شود چشم‌پوشی کرد. او سلیقه مخاطب را به‌خوبی می‌شناسد؛ شاهد این موضوع سال‌های فعالیتش در صداوسیماست. علیخانی در آن‌سال‌ها موفق شد پربیننده‌ترین برنامه‌های زمان خودش را بسازد. از «ماه عسل» گرفته که در ماهرمضان میهمان خانه مردم بود تا آخرین برنامه‌اش «عصر جدید». به‌دلیلی او تصمیم گرفت بعد از سال‌ها از رسانه ملی جدا شود و با اتکا به شناختش از مخاطب و تجربه‌اش که در اپلیکیشن‌ها فعالیتش را پیگیر بود، برنامه جدیدی را با عنوان «جوکر» برای نمایش خانگی بسازد؛ برنامه‌ای سرگرم‌کننده که در فصل اول آن خط قرمزها به‌خوبی رعایت شده بود و این قابلیت را داشت با تغییراتی اندک، حتی از تلویزیون هم پخش شود.

فصل اول این برنامه، با اجرای سیامک انصاری منتشر شد و یک نکته مهم را به همراه داشت که از چشم‌ها دور نماند؛ تا زمانی که موج را کشش‌های مثبت به «جوکر» شروع نشده بود، هیچ نامی از احسان علیخانی به‌عنوان برنامه‌ساز برده نشد و زمانی که برنامه دیده شد این هنرمند با آسودگی نامش را در تیتراژ قرار داد. البته، در همیشه روی یک پاشنه نمی‌چرخد؛ بعد از ساخت قسمت دوم از فصل اول «جوکر»، استقبال مخاطبان از قسمت اول جایش را به واکنش‌های منفی داد. جنس شوخی‌ها اولین و جدی‌ترین موضوعی بود که مورد نقد قرار گرفت. رفته‌رفته از قسمت دوم فصل اول چاشنی شوخی‌های جنسی به این برنامه اضافه شد و دیگر خبری از یک برنامه طنز خانوادگی نبود. علیخانی خط قرمزها را کنار گذاشته بود و صرفاً تلاش می‌کرد به هر روشی خنده بگیرد. او خودش را در باتلاق شوخی‌های جنسی انداخته بود و در آن دست‌و پا می‌زد. موج انتقادات روز به‌روز بیشتر از قبل می‌شد و احسان علیخانی باید ذیل چاره‌ای می‌گشت تا مخاطبان برنامه‌اش را حفظ کند. او اعلام کرد: «جوکر خانم‌ها» ساخته می‌شود؛ بعد از اعلام این خبر، واکنش‌های مثبت دوباره سمت این برنامه برگشت و همه منتظر یک اتفاق نو بودند؛ اتفاقی که برای اولین‌بار قرار بود در «جوکر» رقم بخورد. قسمت اول «جوکر خانوادگی» منتشر شد. در سال ۱۴۰۲ بیش از ۲۲ میلیون بازدید از اماکن تاریخی و یادمان‌های فرهنگی کشور ثبت شده است. به‌عنوان نمونه، کاخ سعدآباد با حدود ۵/۵ میلیون بازدید و مجموعه تاریخی نیاوران با ۱/۷ میلیون بازدید، با آرامگاه حافظ با ۱ میلیون و ۷۰۰ هزار، سعدی با ۹۷۰ هزار، فردوسی با ۵۴۴ هزار و خیام با ۳۳۶ هزار بازدید، نشان می‌دهند که گردشگری داخلی هنوز زنده است. اما این شور درونی، به جذب گردشگر خارجی تبدیل نمی‌شود. در همین سال، تنها ۶.۴ میلیون گردشگر خارجی وارد ایران شدند که ۹۳ درصد از آن‌ها از کشورهای همسایه بوده‌اند. اگر میانگین هزینه‌کرد هر گردشگر خارجی را حدود ۷۵۰ دلار در نظر بگیریم حدود ۴.۸ میلیارد دلار ارز آوری به کشور داشتیم یعنی چیزی به‌اندازه ۱۲ درصد صادرات نفتی کشور. اما مسئله این است که با توجه به ظرفیت‌های گسترده و فراوان، ایران نتوانسته خود را در بازارهای جهانی معرفی کند. درحالی‌که بر اساس شاخص‌های مقصدهای مسلمان‌پسند (Muslim-friendly Destinations)، ایران در سال ۲۰۲۳ در رتبه هفتم قرار داشت، اما نتوانست حتی از همان ظرفیت‌های گردشگری حلال هم بهره‌برداری کند. نکته قابل‌تأمل اینجاست که دوبرابر گردشگر خارجی که در سال ۱۴۰۲ جذب کردیم، خروج گردشگر از کشور داشتیم، یعنی در این سال حدود ۱۳ میلیون ایرانی سفر خارجی داشته‌اند و اگر بناز میانگین هزینه‌کرد ۷۰۰ دلار را در نظر بگیریم، یعنی خروج حدود ۹ میلیارد دلار ارز از کشور.

در نقطه مقابل ما، ترکیه قرار دارد؛ به‌طوری که تنها در سال ۱۴۰۲ حدود ۳ میلیون ایرانی به ترکیه سفر کردند و نزدیک به ۲.۴ میلیارد دلار در آن کشور هزینه کردند. حتی در دو ماهه ابتدایی سال ۲۰۲۴ از هر ۱۰ گردشگری که وارد ترکیه شده، ۱ نفر از ایران بوده است! در سال ۲۰۲۳، ترکیه با بیش از ۵۵ میلیون بازدید از موزه‌ها و اماکن تاریخی اش نشان داد که گردشگری فرهنگی نیز به‌خوبی در آنجا رشد کرده است. این کشور در سال ۲۰۲۲ توانست ۴۵.۸ میلیون بازدیدکننده فرهنگی را جذب کند و به سرعت به وضعیت پیش از کرونا بازگردد. نکته مهم‌تر اینجاست که بیشترین سهم بازدیدکنندگان از موزه‌های دارای ورودی پولی بوده، یعنی گردشگری برای ترکیه نه فقط یک برنامه فرهنگی، بلکه یک صنعت درآمدزا و دقیقاً سیاست گذاری شده است. این کشور با بازاریابی جهانی، توسعه زیرساخت‌ها، دیپلماسی گردشگری فعال و اصلاح تصویر بین‌المللی، موفق به جذب بیش از ۶۲ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۳ شد که درآمدی بالغ بر ۶۴ میلیارد دلار برای این کشور به همراه داشته است (یعنی ۱۰ برابر ایران!). این یعنی ترکیه در سطح جهانی برای خود برند خوبی خلق کرده و تمامی پتانسیل‌های خود را بالفعل کرده؛ اما ایران همچنان در سطح «پتانسیل‌های بالقوه» متوقف مانده است.

محمد وجدانی
مدیر تحلیل داده گروه سیاست‌پژوهی نماقفر

چرا گردشگری ایران ازهمسایگانش عقب‌مانده است؟!

کشور عزیزمان ایران با داشتن یکی از غنی‌ترین میراث‌های تمدنی و طبیعی جهان، هنوز نتوانسته جایگاه شایسته خود را در صنعت جهانی گردشگری پیدا کند. آمار و ارقام موجود در این حوزه نیز مؤید این موضوع است. طبق آمارهایی که در مجموعه نماقفر گردآوری شده، در سالی که ترکیه بیش از ۶۲ میلیون گردشگر خارجی جذب کرده، ایران تنها میزبان حدود ۶.۴ میلیون نفر بوده است؛ عددی که حتی نسبت به ظرفیت بالقوه داخلی نیز ناچیز است. چه برسد به مقایسه با همسایگان! مجموع درآمد صنعت گردشگری در جهان در سال ۲۰۲۳ حدود ۹۲۷ میلیارد دلار بوده؛ اما سهم ایران به‌دلیل فعال‌نشدن پتانسیل‌های بالقوه فراوان و دیگر مسائل اصلاً به چشم نمی‌آید. البته مشکل تنها در اعداد نیست؛ بلکه در آن چیزی است که می‌توان آن را «فاصله در سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصادی و ارتباطی» دانست؛ فاصله‌ای که حاصلش نه‌تنها ازدست‌رفتن درآمد ارزی است، بلکه فرصت‌سوزی در تعاملات فرهنگی، برندسازی ملی و توسعه پایدار را به همراه دارد.

ازثروت تا فرصت سوخته

ایران یکی از کشورهای برتر جهان از حیث تنوع و فراوانی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی است. در سال ۲۰۲۴ بیش از ۲۲ میلیون بازدید از اماکن تاریخی و یادمان‌های فرهنگی کشور ثبت شده است. به‌عنوان نمونه، کاخ سعدآباد با حدود ۵/۵ میلیون بازدید و مجموعه تاریخی نیاوران با ۱/۷ میلیون بازدید، یا آرامگاه حافظ با ۱ میلیون و ۷۰۰ هزار، سعدی با ۹۷۰ هزار، فردوسی با ۵۴۴ هزار و خیام با ۳۳۶ هزار بازدید، نشان می‌دهند که گردشگری داخلی هنوز زنده است. اما این شور درونی، به جذب گردشگر خارجی تبدیل نمی‌شود. در همین سال، تنها ۶.۴ میلیون گردشگر خارجی وارد ایران شدند که ۹۳ درصد از آن‌ها از کشورهای همسایه بوده‌اند. اگر میانگین هزینه‌کرد هر گردشگر خارجی را حدود ۷۵۰ دلار در نظر بگیریم حدود ۴.۸ میلیارد دلار ارز آوری به کشور داشتیم یعنی چیزی به‌اندازه ۱۲ درصد صادرات نفتی کشور. اما مسئله این است که با توجه به ظرفیت‌های گسترده و فراوان، ایران نتوانسته خود را در بازارهای جهانی معرفی کند. درحالی‌که بر اساس شاخص‌های مقصدهای مسلمان‌پسند (Muslim-friendly Destinations)، ایران در سال ۲۰۲۳ در رتبه هفتم قرار داشت، اما نتوانست حتی از همان ظرفیت‌های گردشگری حلال هم بهره‌برداری کند. نکته قابل‌تأمل اینجاست که دوبرابر گردشگر خارجی که در سال ۱۴۰۲ جذب کردیم، خروج گردشگر از کشور داشتیم، یعنی در این سال حدود ۱۳ میلیون ایرانی سفر خارجی داشته‌اند و اگر بناز میانگین هزینه‌کرد ۷۰۰ دلار را در نظر بگیریم، یعنی خروج حدود ۹ میلیارد دلار ارز از کشور.

در نقطه مقابل ما، ترکیه قرار دارد؛ به‌طوری که تنها در سال ۱۴۰۲ حدود ۳ میلیون ایرانی به ترکیه سفر کردند و نزدیک به ۲.۴ میلیارد دلار در آن کشور هزینه کردند. حتی در دو ماهه ابتدایی سال ۲۰۲۴ از هر ۱۰ گردشگری که وارد ترکیه شده، ۱ نفر از ایران بوده است! در سال ۲۰۲۳، ترکیه با بیش از ۵۵ میلیون بازدید از موزه‌ها و اماکن تاریخی اش نشان داد که گردشگری فرهنگی نیز به‌خوبی در آنجا رشد کرده است. این کشور در سال ۲۰۲۲ توانست ۴۵.۸ میلیون بازدیدکننده فرهنگی را جذب کند و به سرعت به وضعیت پیش از کرونا بازگردد. نکته مهم‌تر اینجاست که بیشترین سهم بازدیدکنندگان از موزه‌های دارای ورودی پولی بوده، یعنی گردشگری برای ترکیه نه فقط یک برنامه فرهنگی، بلکه یک صنعت درآمدزا و دقیقاً سیاست گذاری شده است. این کشور با بازاریابی جهانی، توسعه زیرساخت‌ها، دیپلماسی گردشگری فعال و اصلاح تصویر بین‌المللی، موفق به جذب بیش از ۶۲ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۳ شد که درآمدی بالغ بر ۶۴ میلیارد دلار برای این کشور به همراه داشته است (یعنی ۱۰ برابر ایران!). این یعنی ترکیه در سطح جهانی برای خود برند خوبی خلق کرده و تمامی پتانسیل‌های خود را بالفعل کرده؛ اما ایران همچنان در سطح «پتانسیل‌های بالقوه» متوقف مانده است.

سیاست‌زدگی در برابر سیاست‌گذاری

مشکل صنعت گردشگری در ایران نه صرفاً فنی یا تبلیغاتی، بلکه ساختاری و راهبردی است. در ایران، گردشگری هنوز ذیل نگاه امنیتی و سیاسی تعریف می‌شود، نه به‌عنوان یک ابرصنعت فرهنگی و اقتصادی. مدیریت این حوزه درگیر دستگاه‌های متعدد و بعضاً متضاد است، از وزارت میراث گرفته تا استانداری‌ها، مناطق آزاد، شهرداری‌ها و نهادهای امنیتی. این پراکندگی، شفافیت، پیش‌بینی‌پذیری و چابکی تصمیم‌گیری را از بین برده است. از سوی دیگر دیپلماسی فرهنگی ایران در سکوت و انفعال فرورفته و تصویرش در رسانه‌های جهانی هنوز با مفاهیمی چون «ریسک»، «محدودیت»، «تأمین» و «عدم قطعیت» گره‌خورده که کاملاً نادرست است. این امر را می‌توان در محتواهای منتشرشده توسط گردشگران خارجی که به کشور آمدند، به‌طور شفاف مشاهده کرد؛ به‌گونه‌ای که همگی از فاصله میان «حقیقت» و «تصویر» خلق‌شده از ایران در رسانه‌ها شگفت‌زده می‌شوند. در مقابل، ترکیه یک دستگاه چابک و منسجم دارد که سیاست فرهنگی اش را به اقتصاد فرهنگی پیوند زده است. از دیپلماسی تلویزیونی با سریال‌های محبوب جهانی گرفته تا هایپمایی ترکیش ایرلاینز و شبکه گسترده‌اش، از پلتفرم‌های دیجیتال برای رزرو و گردشگری هوشمند گرفته تا تصویرسازی مثبت در رسانه‌های جهانی، همه ابزارهای به‌کارگرفته‌شده توسط ترکیه جهت ساخت برند خوب و جذب گردشگر و به‌تبع آن درآمدزایی است.

گردشگری فقط دیدن نیست!

باید بپذیریم که گردشگر امروز، فقط به‌دنبال دیدن نیست، بلکه به‌دنبال زیستن است. او می‌خواهد تجربه‌ای روان، لذت‌بخش و بدون تنش داشته باشد. ایران، با وجود جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و میراثی فراوان و مهمان‌نوازی بی‌نظیر مردمش، هنوز در این مسیر با چالش‌هایی جدی روبه‌روست از جمله:

- **نبود زیرساخت افاتمی با کیفیت در سراسر کشور**
- **ضعف در حمل‌ونقل هوایی، ریلی و بین‌شهری**
- **مشکلات همتاد پرداخت برای گردشگران خارجی**
- **ممنوعیت‌ها یا محدودیت‌های فرهنگی متغیر و بعضاً سلیقه‌ای و متفاوت**
- **عدم تسلط نیروی انسانی خدماتی به زبان‌های بین‌المللی**
- **ناتوانی در ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال بومی برای رزرو، راهنما و گردش مجازی در سطح جهانی**

این عوامل باعث می‌شوند که ایران علی‌رغم پتانسیل بالا، در عمل مقصدی ناامطمئن و پیچیده برای گردشگران بین‌المللی نسبت به برخی همسایگان باشد.

چند پیشنهاد اجمالی برای نجات گردشگری ایران

۱. تشکیل شورای عالی گردشگری با اختیارات فراقوه‌ای برای هماهنگی میان وزارتخانه‌های میراث، گردشگری و صنایع دستی، امور خارجه، کشور، فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها و دیگر نهادهای ذی‌ربط.
۲. دیجیتال‌سازی کامل زنجیره گردشگری از فرایند اخذ ویزا و بلیت تا راهنمای سفر و پرداخت. در این مسیر دولت باید به جای تصدی‌گری، بسترساز توسعه پلتفرم‌های بومی و مشارکت استارتاپی باشد.
۳. اصلاح روایت جهانی ایران از طریق دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای با هم‌وبر نشده و سیاست‌مداران و تصمیم‌سازان می‌توانند مسیر آینده گردشگری کشور را پرشتاب‌تر و بهتر از قبل انتخاب کنند. به‌عنوان نمونه، در حال حاضر پیش‌بینی‌ها حاکی است که در سال ۲۰۲۸ گردشگری حلال ۲۳۰ میلیون گردشگر با حدود ۲۲۵ میلیارد دلار درآمدزایی دارد و باید از مسئولین امر این پرسش را مطرح ساخت که می‌توانیم برای ایران اسلامی عزیزمان سهمی در این حوزه پیش‌بینی کنیم و اقتصاد گردشگری را با ارزآوری به کشور رونق بخشیم یا خیر؟! به امید ایرانی آباد و سربلند در عرصه جهانی.
۶. اولویت دادن به بازارهای جدید به‌جای اتکا به همسایگان؛ ورود به بازارهایی مانند هند، چین، روسیه، آفریقا و اروپای شرقی که در سال‌های اخیر رشد بالایی در تقاضای گردشگری فرهنگی داشته‌اند.

سخن پایانی

گردشگری، بیش از آنکه صرفاً یک صنعت خدماتی باشد، آینه‌ای از وضعیت حکمرانی فرهنگی، اقتصادی و بین‌المللی یک کشور است. ایران برای بازگشت به ریل توسعه گردشگری، باید از سیاست‌زدگی مزمن عبور کرده و به سیاست‌گذاری پایدار، هماهنگ و بین‌المللی روی آورد. اگرچه ما زمان و فرصت بسیاری را از دست داده‌ایم، اما هنوز هم دیر نشده و سیاست‌مداران و تصمیم‌سازان می‌توانند مسیر آینده گردشگری کشور را پرشتاب‌تر و بهتر از قبل انتخاب کنند. به‌عنوان نمونه، در حال حاضر پیش‌بینی‌ها حاکی است که در سال ۲۰۲۸ گردشگری حلال ۲۳۰ میلیون گردشگر با حدود ۲۲۵ میلیارد دلار درآمدزایی دارد و باید از مسئولین امر این پرسش را مطرح ساخت که می‌توانیم برای ایران اسلامی عزیزمان سهمی در این حوزه پیش‌بینی کنیم و اقتصاد گردشگری را با ارزآوری به کشور رونق بخشیم یا خیر؟! به امید ایرانی آباد و سربلند در عرصه جهانی.

ادامه از صفحه ۱۳

خنده حق مسلم ماست، ولی...

ایمان عظیمی
خبرنگار گروه فرهنگ

سنت اشتهایی در این سال‌ها در خصوص ساخت برنامه گمدی و طنز در سینما و تلویزیون شکل گرفته و آن این است که برای ساختن فضا توسط حاشیه صوتی و در کل موسیقی متن از فضا و جنس آثار جدی، عبوس و پسوز، چه در لحن و چه در کلام بهره می‌گیرند. اولین اثر منفی این کار آن است که رشته ارتباط مخاطب با کلیت اثر را از بین می‌برد و باعث می‌شود تا او موسیقی تیتراژ و ترانه کار را از کلیت ماجرا جدا کند. اما مسئله‌ای که در همین ابتدا در اشاره به «جوکر خانوادگی» نظرم را جلب کرد این بود که دستریخ «احسان علیخانی» و تیمش با یک استراتژی دقیق و فکرشده حداقل در بُعد فضاسازی و استفاده درست از موسیقی هایپراکتیو و لحن شوخ و شنگ در زمینه تراژدی‌نویسی عمل کرده است تا در همان لحظه نخست مبخ خودش را محکم بکوبد و تمام حواس مخاطبان فیلمبو را نسبت به تماشای خود جلب کند. این اتفاق خوشایند در پی فهم سازنده از ذائقه بیننده شکل گرفته است، به‌طوری که اغلب افراد –حتی اگر نسبت به شیوه کار علیخانی انتقادهای به حق یا ناحقی وارد کنند– نمی‌توانند تسلط او در وادی برنامه‌سازی برای تلویزیون و شبکه نمایش خانگی را منکر شوند. او با اجرا و هدایت برنامه پُرمخاطب و پُرسروصدای «ماه عسل» نشان داد که می‌داند در حال انجام چه فرایندی به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر روی ذهن و ادراک تماشاگران است، زیرا همسو با درون‌مایه هزل، لحن را به‌واسطه موسیقی هدایت می‌کند تا اهدافش یکی پس از دیگری تیک بخورد و در قله برنامه‌سازی تلویزیون قرار بگیرد. در همین راستا، جوکر نیز با استفاده از تجربه احسان علیخانی، در بُعد فضاسازی با جای ماه عسل می‌گذارد تا مقدمه رسیدن به بحث اصلی که همان مسابقه نخندیدن باشد به‌درستی شکل بگیرد. در واقع استفاده حداکثری از تجربه‌های موفق پیشین و برخورداری از یک ایده مرکزی درخشان در بدو امر می‌تواند نگاه‌های خیل مردم مشتاق را به محتوای تصویری مربوطه بدوزد و باعث شود تا یک پلتفرم در مقایسه با رقبایش در جذب بیننده موفق عمل کند. پس در مجموع نمی‌توان به ایده مرکزی جوکر و ابزارهایی که آن را در مقایسه با دیگر رئالیتی‌شوها متمایز می‌کند بی‌اهمیت بود و آن را در تحلیل به حساب نیاورد. اما مشکل اصلی و اساسی جوکر در مرحله زایش و بسط و گسترش ایده است که جلوی پیشرفت کار را می‌گیرد. خنده حق مسلم ملت ماست و به همین علت باید با راهبرد دقیق به سراغ آن برویم وگرنه ماجرا بحیث پیدا می‌کند و برنامه‌ساز زودتر از زمانی که تصورش را دارد باید جُل و پلاسش را جمع و صحنه را ترک کند.

اکبر عبدی برای مرتبه هزارم زن می‌شود

استفاده از بازیگران «ازنوپش» در نمایش‌های سنتی و حتی مدرن سابقه قابل توجهی دارد. در گذشته نه‌چندان‌دور به علت محدودیت‌هایی که از نظر فرهنگی در استفاده از بازیگران زن وجود داشت مردان به‌جای آن‌ها به ایفای نقش می‌پرداختند تا مبادا اتفاق ناگواری اجرای نمایش را