

در نسبت بلاگر به جمعیت شاغلان فقط از برزیل عقبیم، این آمار خوشحال کننده است یا غم بار؟

ایرانی‌ها، نایب قهرمان جام جهانی بلاگری

سیدعلیرضا طاهری – احمدرضا سپهوند گروه جامعه

در روزهای گذشته آمارهایی منتشر شده که نشان می دهد ایران در میان کشورهای جهان، رتبه دوم را از نظر تعداد فعالان فضای مجازی و بلاگرها به شاغلین خود اختصاص داده است. در این میان تعداد قابل توجهی از فعالان این حوزه، نسل جوان و نوجوان به حساب می آیند. با این حال اهدافی مانند کسب درآمد، معروف شدن و دسترسی آسان و راحت به محیط سرگرمی باعث شده تا جوانان وقت و عمر خود را در این بستر بگذرانند.
امیر مجرد، پژوهشگر رسانه با اشاره به اینکه فضای اینفلوئنسری سبب شده تا جوانان کمتر به فکر شغل‌های ثابت مانند کارمندی در یک شرکت و یا نهاد‌های مختلف باشند، هشدار می دهد که به مرور زمان این شبکه‌ها باعث سطحی وبی‌عمق شدن فعالان و کاربران و حتی جامعه می شوند، همچنین با اشاره به عملکرد ضعیف رسانه‌های رسمی، آن را به عنوان عاملی جهت جذب نسل‌های متفاوت به فضای بلاگری می داند.
همچنین محمدرضا اصنافی، کارشناس مدیریت رسانه با اشاره به علل جذب جوانان و نوجوانان به فضای رسانه‌ای از این فضا به عنوان یک محل درآمد آسان یاد کرده و در خصوص نحوه مدیریت حکمرانی رسانه نکاتی را مطرح می کند تا جامعه و بلاخاص جوانان در برابر تولیدات مبتذل و فاقد ارزش ایمن بمانند.

روز به روز به تعداد اینفلوئنسرها اضافه می شود

امیر مجرد در خصوص آمار منتشر شده درخصوص فعالیت قابل توجه ایرانیان و ابعاد مختلف تولیدات اینفلوئنسر ها می گوید: «گزارشی که اخیراً منتشر شده نشان می دهد که ایران در رتبه بالایی از نظر میزان بلاگرها و فعالان فضای مجازی است. شاید این گزارش اشتباهانی هم داشته باشد، اما غلط نیست و واضح است که امروز حجم بسیار زیادی از بلاگرها در کشور مان وجود دارند. نسبت به دهه قبل در کشور مان میزان گرایش به بلاگری و تولید محتوا بر پایه فضای سوشال بسیار پررنگ تر شده است. ما با یک مسئله چندوجهی مواجه هستیم. بلاگری ابعاد و اشکال مختلفی دارد و با یک مدل و شکل مشخص نیست. اینفلوئنسرهای واینری را داریم، اینفلوئنسر های لایف استایل را داریم که خودشان چند مدل مختلف هستند. برخی اینفلوئنسر ها هم در حیطه غذا و آشپزی فعالیت دارند و آن‌ها هم انواع مختلفی دارند. پس هم تقسیم‌بندی حیطه‌های فعالیتی اینفلوئنسر ها و بلاگرها مختلف و متنوع است و هم بحث و تحلیل در خصوص آن‌ها گسترده است. جنبه‌های بسیاری مانند اقتصاد، فرهنگی، اجتماعی و... وجود دارد و بلاگری مؤلفه‌ای چندبعدی است.»

بلاگری با اینفلوئنسری متفاوت است

مجرد در خصوص تفکیک معنایی بلاگری و اینفلوئنسری که اغلب به آن توجه نمی شود، می گوید: «در کل جهان وقتی مفهوم بلاگری را سرچ می کنیم، نتیجه‌ها سرچ‌هایی بر پایه پژوهش محوری و تحقیق به ما ارائه می دهد. در واقع بلاگر به کسی می گویند که ابتدا کارش بر پایه بلاگ نویسی بوده و کاری را تخصصی پیگیری کرده و آن را علمی کرده است. پس بلاگر ها کسانی هستند که یک پژوهش علمی شده را وارد فضای سوشال می کنند و یک محتوای تخصصی را تولید می کنند. اساس کار بلاگر همین موضوع است و ده یا بیست درصد روزمرگی را هم وارد کار خودش می کند. مثلاً کسی که در حوزه تکنولوژی کار می کند یا کسی که در حوزه تهیه غذا فعالیت می کند. اما اینفلوئنسر یعنی کسی که تأثیر گذار است. هر بلاگری می تواند اینفلوئنسر باشد و در پی آن به دنبال آگاهی بخشی باشد و تأثیر گذاری، اما هر اینفلوئنسری نمی تواند بلاگر باشد؛ به این دلیل که کار تخصصی انجام نمی دهد و به هر طریقی که باشد فقط به دنبال تأثیر گذاری است. این دو در ایران به اشتباه تفسیر شده است و تصور از بلاگری یک کاری بی ارزش تر است، درحالی که بسیار پراهمیت تر از اینفلوئنسر است. اینفلوئنسر به طور مثال یک خانم است که از زندگی روزمره خودش تولید محتوا می کند و بعد از جذب مخاطب در کنار روزمرگی یک محصول را تبلیغ می کند و به فروش می‌رساند. بلاگر علاوه بر فضای مجازی در فضای جامعه و سوشال هم می تواند فعالیت داشته باشد. بلاگر از هر مسیری برای رسیدن به موضوعی که می خواهد استفاده نمی کند.»

تبدیل اینفلوئنسری به شغل پاره وقت

مجرد با اشاره به به درآمدهای کم و لزوم داشتن کارهای پاره‌وقت می گوید: «در مورد ریشه علاقه و سوق به سمت بلاگری در ایران چند موضوع وجود دارد. یکی از موضوعات مهم میزان کم حقوق زندگی کارمندی است. حقوق‌های ام‌روزری کفاف زندگی را نمی دهد و به همین دلیل افراد برای رفاه بیشتری و زندگی بهتر علاوه بر شغل اصلی خودشان به دنبال کارهای دیگر می گردند. کارمندی کردن از جایی به بعد جوابگوی هزینه‌های زندگی نیست. انسان هم علاقت زیادی دارد که رسیدن به آن‌ها سخت است و باید یک تدبیر دیگری انجام بدهد تا بتواند به آن علاقت برسد. از طرفی هم کار کردن چند شیفت تقریباً شدنی نیست و سخت است. به همین دلیل افراد به کار کردن در بستر فضای مجازی و بلاگری که هم پردرآمد است و هم زمان کاری مشخصی ندارد تمایل پیدا می کنند. با حقوقی در ایران کم است و این یکی از دلایل اصلی تمایل افراد به اینفلوئنسری است.»

بلاگرها به نیازهای مردم پاسخ می دهند

امیر مجرد در مورد نیازمندی انسان به راهنمایی دیگران و الگوبری از آن‌ها می گوید: «دلیل دیگر پررنگ شدن توجه به بلاگرها، ویژگی مردم کشور ما است. مردم ما عادات دارند که راهنمایی بشوند، مشورت بگیرند و الگویابی کنند. فضای مجازی و بلاگرها هم با استفاده از همین ویژگی رشد می کنند. بلاگرها برای افرادی که به دنبال خرید وسیله یا جنسی خاص هستند تولید محتوا می کنند و کاربر فضای مجازی را ترغیب به خرید آن محصول می کنند. برخی هم با استفاده از یک ویژگی خاص که دارند خودشان را تبدیل به یک الگوی موفق می کنند و افراد را از این طریق با خودشان همراه می کنند. ما در زندگی روزمره خودمان به تأیید گرفتن از دیگران برای انجام کارهایمان عادت کرده‌ایم و بلاگرها این وظیفه تأیید دادن را انجام می دهند.»

فضای مجازی تبدیل به محل کسب درآمد نسل Z شده است

مجرد در خصوص دلیل گرایش نسل جوان و گرایش زنان و افراد میانسال به بلاگر شدن می گوید: «در نسل جدید و جوان جامعه این رویکرد به وجود آمده است که ترغیب می دهد در خانه بنشیند، به خودش سختی ندهد و با یک ایده پردازی ساده و تولید محتوا، یک صفحه مجازی را تبدیل به یک صفحه پر بازدید کند و بعدش با تبلیغ گرفتن کسب در آمد کند. درآمدی که چندبرابر زندگی کارمندی است. یک گروه دیگر، اکثر افراد میان سال و زنان هستند. به دلیل سبک جدید زندگی شهری و از بین رفتن تفریحات و

روزمره‌هایی که در زندگی یکی دو دهه قبل وجود داشت، سرگرمی و اوقات فراغتی دیگر وجود ندارد. قبلاً خانه‌ها حیاطدار بود و تفریحات آن‌ها زیاد بود. اما در زندگی امروزی با توجه به تورم زیاد و آپارتمان نشینی سرگرمی ای وجود ندارد. به همین دلیل معمولاً زنان با ایجاد یک پیج روزمره و لایف استایل، علاوه برسرگرم کردن خودشان درآمد فوق العاده خوبی کسب کرده و بعضاً نسبت به همسرشان چندین برابر درآمد کسب می کنند. از این طریق هم خودشان سرگرم می شوند و هم دیگران را سرگرم می کنند. در چند سال گذشته و در ابتدای شکل گیری تبلیغات کسب و کارها و محصولات در فضای مجازی، فروشنده‌ها تمایلی به فروش در فضای مجازی نداشتند و با آن بیگانه بودند، اما رفته رفته این فضا تغییر کرد و امروز بسیاری از فروشگاه‌ها حجم بیشتر فروششان از طریق فضای مجازی است. امروزه کسبه ترجیح می دهند به جای ده تا کارگر، دوتا کارگر داشته باشند و هزینه سایر کارگرها را برای تبلیغات هز نه کنند.»

بعضی جوانان به دلیل بی شغلی به سراغ اینفلوئنسری می روند

مجرد با اشاره به فرایند سخت کار پیدا کردن یا در آمد کم در مقایسه به سهولت کار در فضای مجازی می گوید: «مشکل بسیاری از جوانان ما در مرحله پیدا کردن کار، این است که جوانی که فارغ التحصیل می شود معمولاً روزمه کاری و تجربه کاری ندارد. برای همین جایی استخدام نمی شود. چون برای اکثر مشاغل تجربه کاری مهم است. گاهی اوقات هم برعکس؛ تجربه کاری وجود دارد ولی مدرک تحصیلی وجود ندارد. این پارادوکس منجر می شود به اینکه جوانان جویای کار بیکار بمانند و نهایتاً به آن‌ها پیشنهاد کارآموزی بدون حقوق داده شود. این موضوع باعث می شود جوانان به جای اینکه این فرایند طولانی مدت را برای شغل‌های کم در آمد طی کنند، به سمت شغل‌هایی مثل بلاگری و تولید محتوا بروند که نه روزومه و نه مدرک خاصی نیاز دارد. فرد جوان یک گوشی دشتش می گیرد و از زندگی خودش تولید محتوا می کند و بعد از مدتی جیب پرپولی پیدا می کند.»

ما با نمایش زندگی اینفلوئنسرها با آن‌ها زندگی می کنیم

مجرد در خصوص میل افراد به نمایش زندگیشان و کسب تجربه‌های جدید می گوید: «اینفلوئنسر ها و بلاگر های دیجیتال طوری زندگی می کنند که گویی اگر زندگیان را به نمایش گذارند، زندگی نکرده اند. همچنین جانشون جامعه شناس آمریکایی می گوید: «گویی زندگی ای که به نمایش گذاشته نشود، ما آن را زندگی نمی کنیم.» به نمایش گذاشتن سبک زندگی دیجیتال چه به صورت لاکچری و چه به هر صورت دیگری، وضعیتی را ایجاد کرده که گویی اگر کسی زندگی روزمره عادی خودش را پیگیری کند و آن را به نمایش نگذارد، زندگی درستی ندارد. مردم به دنبال تجربه‌های جدید هستند و این باعث می شود که میل و اشتیاق به این نوع و سبک زندگی روز به روز بیشتر بشود. حالا این سبک زندگی و تجربه جدید مهم نیست که در ست باشد یا نه، فقط باید وجود داشته باشد.»

اینفلوئنسری بسیاری عمق و سطحی شده است

وضعیت بلاگری به سستی پیش می رود که محتواهای تولید شده بی اندازه سطحی و بی عمق شده است. امیر مجرد در تبیین وضعیت اینفلوئنسری و بلاگری در ایران و جهان بیان کرد: «رفته رفته با افزایش تعداد اکانت‌های ساخته شده، کیفیت بلاگرها و اینفلوئنسر ها افزایش نیافته، بلکه اتفاقاً کیفیت محتوا کاهش یافته است. دلایل متعددی در این خصوص وجود دارد که یکی از دلایل این است که خود الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، این مسیر را تشویق ورشد آسان اینفلوئنسر ها را تسهیل کرده اند. الگوریتم می گوید برای اینکه کاربر را در پلتفرم نگه دارم، نیاز دارم که شما را درگیر کنم و رشدتان را ببینم. اگر روند رشد را خیلی سخت کنم، کاربر خسته می شود و دیگر شنبه نامه‌های اداری خواهد شد. به همین دلیل، به سمت کارهای سطحی روی

آورده است؛ به طوری که با هر کار سطحی می توانید رشد کنید و این مسئله هرکسی را ترغیب می کند که یک اکانت بسازد.»
بلاگری در ایران به شدت مهم و دارای اهمیت است اما این خروجی به شکل معناداری سبب نهی شدن محتوا از معنا شده است. مجرد در تبیین این موضوع بیان کرد: «نکته‌ای که وجود دارد این است که در مناسبات جهانی، تغییراتی در حال شکل گیری است که بر حکمرانی و به طور کلی بر حالت امپراتوری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و سایر فاکتورها تأثیر می گذارد. این شرایط نیازمند سرگرم کردن بخش بزرگی از مردم جهان است تا از مسائل بنیادین و مهم کشورشان غافل شوند. من در سال ۱۴۰۰، گفتم جامعه‌ای که دغدغه‌اش بلاگری و اینفلوئنسری شود، باید به تدریج رنگ رشد را کنار بگذارد. اینفلوئنسری و بلاگری در ایران بسیار مهم است، اما به شکلی ناشیانه و غیرعلمی مورد استفاده قرار می گیرد. ظرفیت‌های مغفول مانده‌ای وجود دارد که حتی در مباحث راه، صنعت ساختمان سازی و صنایع دیگر نیز قابل استفاده است تا به مردم کمک کند.»

بلاگری و اینفلوئنسری فهم جامعه را حداقلی می کند

امیر مجرد در خصوص تأثیر بلاگری در جامعه ایران بیان کرد: «بلاگری و اینفلوئنسری فعلی محتوا را به حداقل رسانده است. جامعه‌ای حداقلی، کشوری حداقلی می سازد. بلاگری و اینفلوئنسری می تواند شبیه یوتیوب باشد. البته یوتیوب نیز اکنون به سمت محتوای حداقلی و جلب توجه مانند اینستاگرام حرکت کرده است. اما یک حالت دانشگاهی نیز وجود دارد که در آن خوراک غنی ارائه می شود و این ارزش دیدن و دنبال کردن را دارد. در مقابل، حالتی نیز هست که صرفاً برای گرفتن ویو و جمع کردن مخاطب برای جلب توجه و کسب درآمد از طریق آن انجام می شود. در این حالت نمی توان گفت وضعیت فعلی بلاگری و اینفلوئنسری خوب است.»

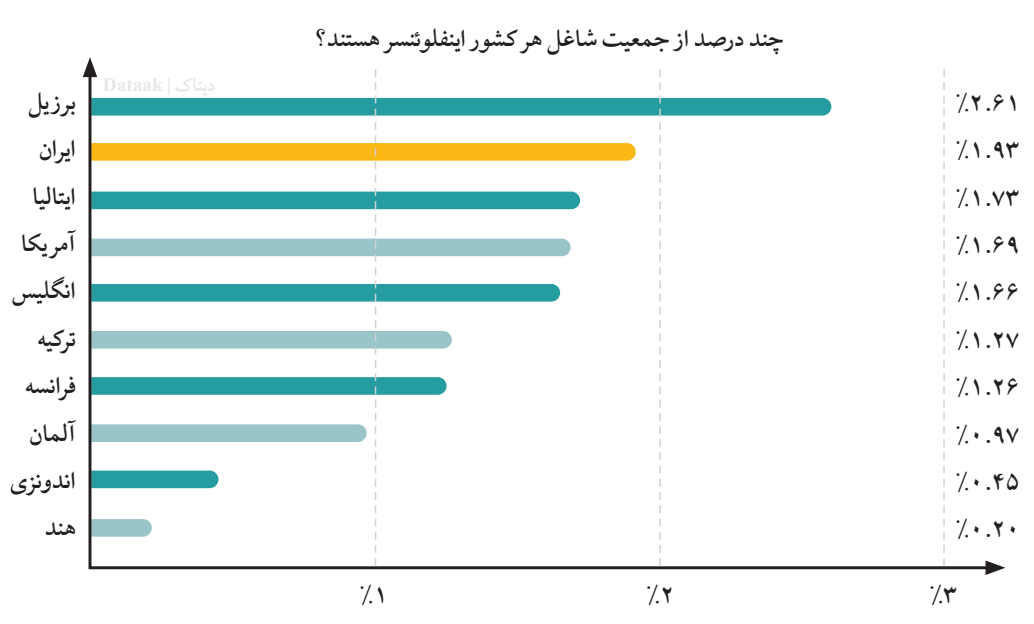
مدیریت حکمرانی رسانه‌ای در ترویج مؤثر است

با رشد و گسترش فضای بلاگری دغدغه اصلی اینفلوئنسر ها این گونه شده است که تأثیر گذار باشند تا دیده شوند و از این طریق کسب درآمد کنند. در همین خصوص مجرد معتقد است: «اما همین جا بگویم که در این وضعیت نابسامان بلاگری و اینفلوئنسری، لزوماً همه تقصیرها بر گردن مردم و خود بلاگرها و اینفلوئنسر ها نیست. من معتقدم بخش بزرگی از این مشکل به نوع مدیریت حکمرانی رسانه‌ای ما بازمی گردد. این نوع حکمرانی هنوز مقوله اینفلوئنسری و بلاگری را به رسمیت نشناخته است. حتی در سطح علمی، وقتی نشستنی برگزار می شود، بیشتر به نقد و بررسی شبکه‌های اجتماعی و بلاگری پرداخته می شود و کمتر به تحلیل یا تشویق به اینفلوئنسری صحیح یا ارائه مندهای درست پرداخته می شود.»

مجرد در این خصوص معتقد است: «آنچه که در شرایط فعلی کشور اتفاق می افتد، با ظهور مقوله هوش مصنوعی (AI) در جهان، موضوع دیگری را مطرح می کند. ما عادت داریم برای هر کاری از دیگران تأییدیه بگیریم؛ این عادت از کودکی در ما شکل گرفته و در ایران پررنگ تر است، هر چند در کشورهای دیگر نیز به نسبت خود وجود دارد. نکته اینجااست که در کنار بحث گرفتن تأییدیه، بحث اعتماد به نفس نیز مطرح است. با ظهور هوش مصنوعی، دغدغه اصلی اینفلوئنسر ها این است که تأثیر گذار باشند تا دیده شوند و از این طریق کسب درآمد کنند؛ این همان اقتصاد توجه است.»

بلاگرها با بحران تأثیرگذاری بر مخاطب مواجه شده اند

با این حال در شبکه‌های مجازی ما شاهد این هستیم که درآمد برخی افراد افزایش معناداری پیدا نمی کند. مجرد در این خصوص می گوید: «با ظهور هوش مصنوعی و مؤلفه‌های دیگر، مردم سؤالات خود را از چت جی‌پی‌تی می پرسند. زمانی، اینفلوئنسر در



ذهن ما این گونه بود که اگر می گفت این لباس خوب است، حتماً آن را پوشیده و استفاده کرده بود. مثلاً در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵، وقتی بچه‌ها غذایی را درست می کردند یا از کسی خرید می کردند، ما تصور نمی کردیم که آن‌ها دروغ می گویند؛ بلکه فکر می کردیم این دوستان است، این خانم یا آقای فلاّنی که شش ماه یا یک سال است او را دنبال می کنیم و می شناسیمش، کار درستی انجام می دهد. کسی فکر نمی کرد که آن اینفلوئنسر یا بلاگر ممکن است بابت تبلیغ پول بگیرد و از آن محصول استفاده نکند.»

بازار بلاگرها با آمدن هوش مصنوعی کساد شده است

مجرد در ادامه در تبیین این موضوع می گوید: «در چند سال اخیر که مردم متوجه این موضوع شده‌اند، میزان تأثیر پذیری آن‌ها از اینفلوئنسر ها و بلاگرها کم‌رنگ شده و بلاگرها با بحران مواجه شده‌اند. آن‌ها در تلاشند تا به روش‌های مختلف این تأثیرگذاری را جبران کنند و اعتماد از دست رفته را بازگردانند. اما با ظهور هوش مصنوعی و موارد دیگر، به گونه‌ای شده که اگر جوانی بخواهد وارد رابطه‌ای شود، با چت جی‌پی‌تی صحبت می کند و می پرسد که مثلاً آن دختر یا پسر این حرف را زده، منظورش چه بوده؟ من چگونه وارد رابطه شوم؟ یا این عکس را ببین. تحلیلگر شروع به صحبت درباره غذا خوردن، سفر رفتن و استفاده از مدل‌های دیگر هوش مصنوعی می کند. چنین شخصی در نسل زد فعلی، دیگر غالباً به سمت اینفلوئنسرهای موجود گرایش پیدا نمی کند. اگر هم در شرایط فعلی بخواهد اینفلوئنسری و بلاگری ظهور پیدا کند، دیگر شرایط سابق نیست که هرکسی هرچه بگوید، با یگو بیم راست می گوید. مردم دیگر سریع کامنت نمی گذارند و واکنش نشان نمی دهند.»

مجرد در آخر، با توضیح این مطلب که چرا مردم و اقشار مختلف به بلاگری روی می آورند، بیان کرد: «یکی از مباحثی که باعث رشد بلاگری شد، اقتصاد ضعیف بود که موجب شد بلاگری شغل پردرآمدی شود. یکی دیگر، الگوسازی از افراد موفق است. جوانان می خواهند شبیه یکسری از آدم‌های محبوبشان شوند که مسیر بلاگری، مسیری است که در این الگوسازی به آن‌ها کمک می کند. همچنین کمبود رسانه آزاد وجود دارد و بلاگر شدن راه ابراز وجود شخصی آن‌ها شده است. پایه حقوقی پایین در ایران است و دیده شدن آسان است؛ الگوریتم‌ها به این مسئله کمک می کنند که سریع تر اتفاق بیفتد. بحران هویت و معنا وجود دارد که بلاگری به عنوان راهی برای معنا دادن به زندگی جوانان شده است، تحت عنوان «تجربه جدید» که خدشتان گفتیم. این تجربه جدید، معنای جدیدی از سبک زندگی (لایف استایل) به جوانان می دهد. مطلب بعدی هم بحث فشار اجتماعی است. بلاگر شدن نوعی دستاورد و موفقیت اجتماعی است که خودمان را به اطرافیانمان، به خصوص خانواده ثابت می کنیم که آقا ما حرفی برای گفتن داریم، ما هم می توانیم، ما هم چیزی هستیم، ما هم می توانیم جاهای خوب برویم...»

سرگرم شدن در اینترنت بسیار در دسترس و ارزان است

همواره جذابیت شبکه‌های مجازی و دسترسی بسیار آسان به آن‌ها از جمله عوامل اصلی ترغیب‌کننده همه اقشار به این شبکه‌ها بوده است. محمدرضا اصنافی، پژوهشگر و دکتر مدیریت رسانه‌ای در خصوص علاقه زیاد و فعالیت گسترده تمام اقشار در این شبکه‌ها می گوید: «تولید کیفیت، دسترسی به اینترنت و مواجهه با این بازار بزرگ، همگی نیازمند تولید محتوای زیاد هستند. بخشی از این موضوع به این دلیل است که فضای شبکه‌های اجتماعی در کشور ما نقش سرگرمی جدی دارد و این خود دلایلی دارد، از جمله گران بودن سایر بازارهای سرگرمی. مشاهده می کنید که دسترسی به اینترنت، سرگرمی بسیار ارزانی است و در اینستاگرام و سایر پلتفرم‌ها به راحتی می توانید ساعات زیادی از روز را اسرگرم شوید. رقبای این بازار، مانند ورزش، هزینه پایینی ندارند و دسترسی به آن‌ها نیز سخت است. این موضوع باعث می شود که در مجموع، بازار سرگرمی به نفع شبکه‌های اجتماعی و اینترنت طراحی شده باشد. ما یک بازار بزرگ داریم که خود این بازار بزرگ در مقایسه با سایر بازارها به صرفه‌تر است؛ بنابراین مصرف اینترنت و مصرف محتوا زیاد است.»

ضعف رسانهٔ رسمی در رشد بلاگری بی تأثیر نیست

علاوه بر نقطه قوت شبکه‌های مجازی، یکی از عواملی که باعث شده تا کاربران ایرانی جزء فعال ترین‌ها کاربران در جهان محسوب شوند عدم قوت رسانه‌های رسمی و ملی بوده است. اصنافی با اشاره به این نکته معتقد است: «بخش دیگر، ضعف رسانه‌های رسمی است. زمانی که رسانه‌های رسمی توانایی پاسخ به نیاز جامعه را ندارند، یک شکاف بین ذائقه عمومی و مصرف و تولید رسانه رسمی وجود دارد. رسانه رسمی توانایی پاسخگویی به ذائقه سرگرمی مردم را ندارد. بنابراین، بازاری که هم بزرگ است، هم رقبای ضعیفی دارد و هم در خود بازار، رقبای رسانه‌های رسمی ضعیف هستند. وقتی این اتفاق می افتد، مصرف بالا می رود و وقتی مصرف بالا می رود، پاسخ به این نیاز هم بیشتر می شود.»

اینفلوئنسری جای کارمندی را در نسل جوان گرفته است

با گسترش شبکه‌های مجازی، تعداد قابل توجهی از جوانان و نوجوانان به سمت بلاگری و اینفلوئنسری رفته اند تا بتوانند از این طریق درآمدی کسب کنند. محمدرضا اصنافی با توضیح این مورد می گوید: «این شبکه‌ها بازار بزرگ و پردرآمدی است و وقتی که این ویژگی‌ها را دارد، شما نمی توانید به این افراد بگویید چرا نمی روند کارمندی کنند و به جای آن بلاگر می شوند. درآمد در این شبکه‌ها خوب است و این مسئله، به خاطر بازار آن است. این اتفاق لزوماً بد نیست. بالاخره بازار، محتوا تولید می کند، مصرف دارد، درآمد هم در کنار خود دارد. این در مجموع امر بدی نیست. ولی این موضوع که چرا محتواها به سمت ابتذال می رود، باید گفت این اتفاق به مرور شکل گرفته است. یعنی به مرور شما در این فضا می بینید که محتوای مبتذل مطرح می شود.»
با تولید محتواهای مبتذل و خارج از عرف، ضرورت مدیریت محتوا و واکنشینه سازی جامعه مطرح می شود. در این رابطه اصنافی می گوید: «حالا بخشی از مدیریت، مدیریت حکمرانی است که صورت مسئله را حذف کردیم و با فیلترینگ و... راه حکمرانی خود را بالا بسته ایم. بخش دیگر رقابت محتوایی است. از کجا شروع می شود؟ از جایی که شما محتوا تولید کرده و در این بازار رقابت کنید. ما رقابت را جدی نکردیم و مدیریت را به سمت فیلترینگ و بستن پیش بردیم. خود به خود ضعف پیدا کرده ایم. راه مدیریت این است که شما تولید محتوای فاخر را بتوانید از منابع حکمرانی و مسئولیت اجتماعی عمومی پوشش دهید و از آن‌ها برای تولید، هزینه کنید و رقابت کنید. ولی مسئله این است که ما در زمینه گرایش‌های سیاسی داریم. برای تولید خیلی هزینه می کنیم، اما در حوزه اجتماعی خیلی کمتر است.»