

除了名人和邀请码 Clubhouse 爆红还有哪些道理?

邀请制和只聚焦声音的聊天平台之间,除了“不可预期”的神秘感以外,会产生更高质量的内容价值吗?

即时互动、按兴趣主题分类,Clubhouse跟播客(Podcast)和线上会议的差别在哪里?

没有面孔的语音聊天尽管可以让人们免除社交恐惧地投入讨论,但不留痕的“语音消息”也有可能成为恶意言论的温床,你如何看待?

并不稀奇的“语音聊天市”却意外火了「你不用担心眼神接触;你也可以在晾衣服、跑步时发言。」Clubhouse 在其介绍中这样描述。

早前,全球网络用户为反击社交平台机制及演算法,加上 WhatsApp 更新隐私条款,逐一引爆数波社交及通讯软件移民潮。近期,Clubhouse 在全球快速窜红,连特斯拉的创始人马斯克(Elon Musk)、喜剧天王哈特(Kevin Hart)、脱口秀主持人奥普拉(Oprah)等也纷纷成为了拥趸。如今,在朋友圈晒出自己使用 Clubhouse 应用的截图,也成为了一种“炫耀”的方式。

Clubhouse 背后的软体开发商为 Alpha Exploration,于2020年2月在硅谷成立(有关人士透露,Clubhouse 背后的语音技术提供商是声网,而声网的核心创始团队大都来自“YY语音”,声网的CEO就是前YY的CTO)。

与 Facebook、Instagram 等靠文字或图片作为传递讯息的媒介不同,Clubhouse 自我定位为建构“一种基于语音的新型网络”,用户可以穿梭各聊天室,透过声音参与不同领域的对话。

据统计,Clubhouse 在2020年初还没正式上线时,只凭5000个测试用户就估值达到1亿美元,此后经过一年的缓慢爬坡,用户数逐渐达到了150万左右。踏入2021年,在一众行业名流的推波助澜下,外界估计其用户数已经涨到了500万,近期估值更是攀升至10亿美元。

这就是 Clubhouse 目前的用户增长曲线,以及全球 iOS 应用商店的排行榜情况。

目前,Clubhouse 仅支持 iOS 系统,UI也相当简洁,软件版本仍有待于进一步完善升级。但外界已经开始好奇,其为何会突然爆红,甚至被称为翻转社群生态的“下一个抖音(TikTok)”?

稀缺的“邀请码”与神秘的“聊天室”

简单地理解,Clubhouse 是一个聚集无数“房间”的一家“高档酒店”,用户可以在其中发出或加入不同范畴的讨论,可以是音乐、金融、科技、艺术类。

但是,在你进入这些房间以前,你必须先拥有一个进入酒店的“邀请码”。

与 Facebook 或 Instagram 等社交媒体有别,Clubhouse 并没有对所有用户全面开放,而是采取邀请制——用户在下载 Clubhouse 后并不能直接使用,而需要由其他用户发出

的邀请码方可加入。无法轻易被外界所知的聊天内容及主题,为 Clubhouse 及不同的聊天室蒙上一种神秘性,激发用户的好奇心,有人用后就曾这样形容:“就像在偷听别人讲话一样”。

成功加入以后,用户可以透过在通讯录的好友,或根据 Clubhouse 依照你兴趣推荐的清单,选择进入聊天室加入话题。新用户一开始只有两个邀请名额,名额会随用户的开启话题及投入程度而增加。

邀请码的稀有性不仅成为推高 Clubhouse 的关键,谨慎邀请与会者的模式也大大提高了对话内容的质量,同时也令参与其中的用户有一种超凡处优的自我感受。

除此之外,由于外国不少名人下场参与,能和“和名人聊天”的邀请码瞬间变得“有市有价”。在全球网络销售平台 eBay 上就曾冒出大量的邀请码,最高出售价格高达150美元。

一个“邀请码”成为加入 Clubhouse 社群的“金钥匙”。

这个金钥匙的背后,是众多网民如过江之鲫般地涌向神秘的“知识蓝海”,也是业内人士对新形态社交模式的一种求索和窥探。

面对这把稀缺的“钥匙”,海外网友通过一些社交网络无偿分享邀请码,建立了清晰的表格登记制度。而成功获得邀请码的网友会主动回到群中继续接力分享,不少网友也在通过微信群进行邀请码接力。

有需求就会有捐客,这在网络黄牛的世界里体现得更加淋漓尽致。一时间,邀请码也产生了“交易浪潮”,某些电商平台的网友们开始利用邀请码变现,而买家也是趋之若鹜。

“整个过程不到五分钟,一天我就大概赚了1000来块。”一位网络卖家私下里透露。当然,这不是我们的本土特色,eBay 上的老外也在以10~20英镑的价格不断帮助 Clubhouse “扩张”用户。

新浪潮下的播客(Podcast)+Zoom 会议?

在聊天室里,参与者可以分为三个角色:开启聊天室的主持人(Moderator)、发言者(Speaker)和聆听者(Listener)。当中主持人拥有“特别权力”,可以添加或删除其他讲者;在聊天的过程中,主持人更需要引导以及邀请不同人发表观点。

发言者和聆听者角色则类似,两者可以自由加入,想发言时就点击“举”让主持人得悉,其后参与对话。又正如 Clubhouse 在介绍中强调,在聆听对话的同时,用户不会被迫发言,可以自由同步做其他事,也可以随意离开或加入。因为有不少人将其与播客(Podcast)类比,甚至指能双向沟通、即时互动的 Clubhouse 更胜一筹。

个人使用下来的整体感受,其实还是有些“复杂”。

首先,邀请制可能会导致茧房效应加剧,因为邀请码必然来自于一个认识你的



人,他之所以会发给你邀请码是因为相信你会对某一个话题感兴趣,或者认为你可能会与他有同样的观点。因此邀请与被邀请的人无意间互相加剧了彼此对某一个问题的固有观点,也就加剧了茧房效应,这样反而会降低交流的质量。

其次,所谓的“公知效应”使得用户的层级在这样一个小小的聊天室里被更加放大。有些话题本应是一种平等的交流,却变成了一种说教。

虽然只聚焦声音会给人以安全感,这应当有助于人们畅所欲言。

但 Clubhouse 房间里的话题从政治、哲学、艺术到恋物,几乎涵盖了所有“面具下的话题”。

就像之前的“声音剧场”,恰恰是因为可以只以声音登场对于“某些话题才能得到这么多具体的答案”。

这样的例子有很多,例如之前由于新冠疫情的原因,在大量的 Zoom meeting 下很多人在不开摄像头时更容易给出批判性的言论。

另外还有一些例子,像美国总统特朗普的相关民调和真实得票率存在偏差,网上言论比真实生活中面对面的交流激烈得多,都是匿名带给人的安全感减少了顾忌和顾虑,这与只出声不露脸很类似。

所以 Clubhouse 可能会产生出一些混杂着脏话的真知灼见,但有鉴于脏话随处可见,而大量参与者由于茧房效应的存在,很有可能持有同样意见的人,也应当会觉得骂的不是自己,整体而言应该也算是提高了交流质量吧。播客(Podcast)和 Clubhouse 不同,播客(Podcast)并没有互动性,所以 Clubhouse 更像聊天性质的 Zoom meeting。不过有了 Clubhouse 之后,以前开会不穿“下半身衩”的人,现在应该连“上半身衣裳”也不用穿了。

不留痕的纪录是否会成为恶意言论温床“畅所欲言”是聊天室的一大亮点。由于用户的讨论过程被禁止录制(录制需要小组所有成员同意)并不会被记录下来,像一个允许所有人自由发言的公共空间。不过,

相对的私密性同时也是一面双面剑。

在 Clubhouse 的用户使用守则当中,列明用户不可进行欺凌、骚扰群组成员的行为,亦不可以针对部份人作出歧视、以暴力威吓等侵犯他人的行径。

但美国杂志《Vanity Fair》形容:在仅有语音的交流形式及在“CLUB”的这种泡沫之中,强大用户的独白可以不受限制,可以舒服地发表自己的观点,不过却同时可以冒充合法问题或扮演恶魔拥护者的幌子,自由宣传种族主义思想。

一夜爆红后,Clubhouse 要面对的考验

处在社交应用推陈出新的时代,Clubhouse 急速的窜红也让外界开始思考这样的热潮能否持续下去。

社群平台是极度依赖网络效应的产业,使用人数越多,服务的价值就越高,但若无法成为 Facebook、Instagram 般的巨头,最后结果或只能默默无闻地夭折。

其实类似的商业模式很早以前就曾经出现过,除了大家一直在谈论的 YY 语音之外,就是出租车的师傅互相之间闲聊用的硬件——对讲系统。不同的是之前的时候需要这样一个硬件,现在只需要在手机上下载引用软件,而且还可以给对话进行分类。

之前那个硬件系统可能是出租车公司配给师傅们的,方便他们交流路况信息,公司不靠这台对讲机赚钱。但是应用软件则不同,目前这是一款免费的软件,虽然现在还处于初期,需要吸引更多的用户(不用需要考虑赚钱的问题),但是最终必然要考虑营利,要想办法让羊毛出在猪身上。

脸书和推特是靠广告来赚钱,clubhouse 靠什么呢?

现在能想到的有两种可能,第一就是比脸书更加变本加厉,最后有的房间根本就变成带货语音直播,而且房间还是依据你的过往大数据有针对性地推荐,想要针对性的开房间,企业要向平台交“过路费”。另一种可能是最后这里会成为一个融资平台,但是作为平台提供方则要“雁过拔毛”。

Clubhouse,究竟是“火不过三天”还是掀开新的社交帷幕,我们只能静待时间验证。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)
2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间
周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下,从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave 东行,均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食,纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



地道陕西名吃,聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺;同时聘有精通川菜,粤菜和各类家常菜的驻店厨师;新的经营理念,为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢(最多容纳60人)及大型宴会厅(可容纳300人以上),酒水齐全,卡拉OK助兴。环境优雅,空间宽敞,自拥上百停车位,可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊,交通便利,诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

钓鱼台豪华包厢



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理,有意者请电洽。