

Clubhouse in Cina: l'onda di successo e poi lo stop

scritto da Agnese Ceschi | 31 Marzo 2021



L'onda di Clubhouse è esplosa dalla Silicon Valley ai social network cinesi. Dal momento in cui Elon Musk, il fondatore di Tesla, è entrato in una chat room su Clubhouse, questa app social, che funziona solo usando l'audio, è diventata un tormentone nel mondo.

Clubhouse ha superato gli 8,1 milioni di download in tutto il mondo, e 4,6 milioni sono stati effettuati dal 1 febbraio al 16 febbraio 2021. Su Clubhouse, gli utenti possono selezionare argomenti di interesse, come tecnologia, affari, musica, vino o salute, e poi unirsi a quelle chat per la discussione. Gli utenti possono partecipare alla conversazione o semplicemente ascoltare. Non ci sono post, foto o video, ma solo la voce della persona.

In Cina è stato un boom dall'inizio, ma la situazione ora è tutt'altro che rosea. Cosa ci può dire questa vicenda sull'uso dei social media nel mercato del Dragone? Sebbene ora questo

canale sia bloccato, e scopriremo meglio perché più avanti nell'articolo, ciò non impedisce agli utenti della Cina continentale di scaricarlo e acquistare codici di invito. L'indice Baidu mostra che da febbraio 2021, il volume di ricerca di Clubhouse è aumentato rapidamente, raggiungendo un picco l'8 febbraio, giorno in cui è stato bannato dal governo cinese, proprio come le più grandi piattaforme sociali occidentali, Twitter, Facebook e Instagram. Tuttavia, i semi di una grande idea sono stati piantati e molte app simili a Clubhouse stanno spuntando in tutto il Paese.

Questi semi hanno portato fioritura per un motivo: nel mercato audio online cinese, i social audio, come Clubhouse, non sono un concetto nuovo. Già nel 2007, YY Chatroom (YY yuyin), social networking basato sull'audio tra i giocatori di giochi online, esisteva nel mercato cinese da anni. Nel 2019, alcune app di social audio, come Soul, Zhiya Live e Inyu, hanno superato WeChat.

Di cosa hanno parlato i cinesi su Clubhouse, finché hanno potuto? Sotto l'influenza di Elon Musk, i primi utenti di Clubhouse in Cina sono principalmente impegnati nella tecnologia e negli investimenti o anche altri campi imprenditoriali. Così la maggior parte degli argomenti in lingua cinese si concentrano su prodotti Internet, investimenti, mercato azionario. Molti imprenditori importanti, come il fondatore di Zhihu (il più grande sito web di domande e risposte), il CEO di Weibo (la più grande piattaforma di social media) e il fondatore di Guokr (una nota comunità online che parla di tecnologia), si sono uniti alle chat di Clubhouse.

La combinazione tra alto valore degli argomenti affrontati e personaggi noti presenti nelle stanze di Clubhouse rendono questo social di grande appeal per gli utenti del web. Su Clubhouse in Cina si parla anche di gossip, di celebrities, di show di talenti, karaoke o imitazioni. Clubhouse è inoltre una rara opportunità di dialogo genuino con persone di altri

Paesi, perché nella maggior parte dei casi è difficile per le persone sapere se dietro all'account cinese ci sia un robot (wumao) o una persona reale. Su Clubhouse, gli utenti di lingua cinese possono comunicare in modo più diretto e sentirsi ancora di più comunità anche con cinesi che vivono dall'altra parte del mondo.

Poiché sempre più utenti cinesi erano attivi su Clubhouse e si affrontavamo sempre più tematiche su questioni politiche molto delicate, il governo cinese ha vietato l'uso di questo canale. Questo non ha impedito la nascita di molte imitazioni: ad esempio MeetClub, del gigante del web Alibaba, è molto simile all'interfaccia di Clubhouse. Un altro esempio in fase di test è un'app in stile Clubhouse di proprietà della seconda piattaforma più popolare di video brevi Kuaishou.

La situazione non è facilitata poi dalle rigide normative sui contenuti in Cina per podcast e app audio. Nel 2019, la Cyberspace Administration of China (CAC) ha sanzionato 26 app audio, inclusa una gamma di applicazioni vocali app social. Alcuni motivi citati dal CAC andavano da contenuti pornografici al nichilismo storico, che ritenevano dannose per l'ambiente di Internet e ha avuto cattive influenze sugli adolescenti.

Questo ci fa comprendere come in Cina le aziende tecnologiche siano chiamate a trovare l'equilibrio giusto tra contenuti sensibili e discussioni aperte. Col passare del tempo, la tendenza Clubhouse in Cina ha iniziato a scomparire gradualmente e chi troverà il modo di sostituirla dovrà riuscire di per certo a comprendere le regole della censura e creare un'app che si adatti al mercato cinese.