



Identifying the influencing factors on the popularity of Clubhouse in Iran

Mohammad Gholi Minavand , Associate Professor, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. Email: minavand@iribu.ac.ir

Mohadese Oghbaee , PhD Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Maryam AkbariAzad , PhD Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Introduction: This study aims to analyze the factors contributing to the popularity of the Clubhouse platform in Iran, focusing on the platform's appeal, user engagement, and its role in fostering dialogue and networking.

Method: This qualitative-developmental study employs Thematic Analysis to examine the factors influencing Clubhouse's widespread adoption in Iran between 2022 and 2023. The research population consists of 22 professionals and experts actively engaged on Clubhouse, each with over two years of experience. Purposive sampling was used, ensuring theoretical saturation. Data collection involved in-depth, semi-structured interviews lasting between 45–60 minutes each. The transcribed data were coded and categorized into 79 initial codes, which were further consolidated into five main themes: behavioral, managerial, knowledge-based, technical, and content-related factors. Validity was ensured through member checking, while reliability was established via a test-retest method, achieving an inter-coder agreement of 91.08% among three coders. The inclusion of diverse participants (across academic disciplines, roles, and genders) further enhanced the credibility of the findings.

Results: The study identified five key factors influencing Clubhouse's popularity among Iranian users:

Behavioral Factors- Effective communication skills (eloquence, creativity), professional ethics, openness to criticism, accountability, and trust-building, all of which enable meaningful and civil digital interactions;

Factors- The platform's relative freedom of expression, dynamic audience management, networking facilitation, and a limited yet notable democratic environment contributed to its appeal; **Knowledge-Based Factors -**The presence of academic elites, the promotion of critical and strategic thinking, and specialized discussions distinguish Clubhouse's dialogue quality from other platforms; **Technical Factors -**Features such as reduced screen dependency, real-time audio interactions, and support for professional networking and business activities enhance user engagement; and **Content-Related Factors –** A diverse range of topics, speech-centric

communication, analytical depth, and educational-cultural functionalities encourage sustained participation.

Conclusion: Clubhouse has evolved into a specialized space for dynamic dialogue, social learning, and professional networking, shaped by the interplay of these five factors. By prioritizing audio communication and minimizing text dependency, the platform has introduced a novel content consumption model distinct from other social media networks. This study's primary contribution lies in its comprehensive identification and categorization of the elements driving Clubhouse's popularity in Iran, offering valuable insights for designing localized media platforms. Future research should explore limiting factors, such as moderator bias, platform governance, and technical constraints. Additionally, enhancing users' media literacy and promoting critical-analytical dialogue are recommended strategies for sustaining constructive engagement. The qualitative approach and thematic factor analysis in this study address a gap in prior research, while also highlighting potential limitations in content moderation and user expression, which merit further investigation.

Keywords: Clubhouse, Digital Platform, Social Media, Chatroom, Cyberspace.





شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب هاوس در ایران

محمدقلی میناوند^۱، محدثه عقابایی^۲، مریم اکبری آزاد^۳

چکیده

ظهور رسانه های جدید کارکرد ابزارهای ارتباطی را که دارای روش هایی ساده برای انتقال معانی و پیام بود، پیچیده کرده است. کلاب هاوس به عنوان یکی از این ابزارهای جدید در سال ۲۰۲۰، توسط پل دیویسون و روان ست تأسیس شد، در طی ۸ ماه موفق به جلب بیش از ۱۰ میلیون کاربر شد. این پلتفرم به کاربران اجازه می دهد تا در گفتگوها و بحث های مختلف در اتاق های مجازی شرکت کرده و با دیگران تعامل داشته باشند. حضور کلاب هاوس در ایران، به ویژه در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰، توجه زیادی را به خود جلب کرد و استقبال از این فناوری ارتباطی به ویژه در حوزه سیاست، دیجیتال مارکتینگ و ... بر اساس پژوهش های میدانی مشهود است. پژوهش پیش رو از لحاظ روش کیفی است و از نظر نوع هدف، کاربردی محسوب می شود. هدف این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب هاوس در ایران بوده است. در این پژوهش برای شناسایی عوامل اثرگذار بر موفقیت کلاب هاوس با ۲۲ نفر از خبرگان و فعالان این پلتفرم مصاحبه های عمیق - نیمه ساختاریافته صورت گرفت. برای نمونه گیری از شیوه هدفمند استفاده شد و جمع آوری داده با شیوه مصاحبه عمیق انجام گردید. سپس با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون عوامل اثرگذار بر موفقیت این پلتفرم شناسایی شد و در نهایت ۷۹ عامل در ۵ بخش مختلف معرفی گردید. نتایج نشان می دهد که عوامل رفتاری، مدیریتی، دانشی، فنی و محتوایی به عنوان مهم ترین عوامل مؤثر بر محبوبیت این پلتفرم شناسایی شده اند.

واژگان کلیدی

کلاب هاوس، پلتفرم دیجیتال، رسانه اجتماعی، اتاق گفتگو، فضای مجازی.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی آن‌چنان با زندگی مردم گره خورده‌اند که حضور در شبکه‌های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پیام‌رسان‌های فوری و ... بخش مهمی از فضای حقیقی زندگی ما را تشکیل می‌دهد. اتاق‌های گفتگوی اینترنتی یکی از فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که در تبادل اطلاعات و ارتباطات نقش‌آفرینی می‌کنند (امیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷-۶۴). کلاب‌هاوس^۱ اولین برنامه شبکه اجتماعی است که کاربران را ملزم نمی‌کند به صفحه نمایش خود نگاه کنند. این ابزار جدید ارتباطی که در شرایط همه‌گیری جهانی بیماری کووید-۱۹ راه‌اندازی شد، توانست به افرادی که ناگهان در خانه‌های خود محبوس شده بودند، راه جدیدی برای ابراز وجود و تعامل با یکدیگر ارائه دهد. در این پلتفرم کاربران می‌توانند به مکالمات مختلف گوش دهند، در گفتگوها مشارکت کنند و همچنین اتاق‌های گفتگو برای خود در ایجاد کنند.

پلتفرم کلاب‌هاوس به‌عنوان یک شبکه اجتماعی صوتی، از زمان راه‌اندازی خود در سال ۲۰۲۰، توجه بسیاری از کاربران ایرانی را به خود جلب کرده است. این پلتفرم به‌ویژه در دوران قرنطینه ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا^۲ به دلیل قابلیت‌های منحصر به فرد خود در برگزاری گفتگوهای صوتی و تعاملات اجتماعی، رشد چشمگیری را تجربه کرد. در ایران، کلاب‌هاوس به‌عنوان یک سکوی جذاب فضای مجازی برای تبادل نظر در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی، به‌ویژه در میان جوانان و فعالان مدنی، سیاسی و اجتماعی تبدیل به یک بستر مهم شده است.

کلاب‌هاوس در اولین ماه‌های تأسیس خود به یک پدیده اجتماعی واقعی تبدیل شد که کارآفرینان مشهور، سیاستمداران، بازیگران و موسیقی‌دانان همگی به‌عنوان سخنرانان در آن ظاهر می‌شدند تا در بحث درباره بسیاری از موضوعات جالب شرکت کنند. حضور افراد شاخص دنیای سیاست، فناوری و سرگرمی توانست در عرض ۹ ماه، کلاب‌هاوس را به یک تک‌شاخ^۳ (اسب افسانه‌ای) تبدیل کند. در اوایل سال ۲۰۲۱، این اپلیکیشن بیش از ۵ میلیون دانلود از اپل استور^۴ داشت و ارزش آن به نزدیک به

1. Clubhouse
2. COVID-19
3. Unicorn
4. Apple Store

یک میلیارد دلار رسید. سایر برنامه‌های صوتی اجتماعی مانند فیس‌بوک لایو^۱، توئیتر اسپیسز^۲، اسپاتیفای گرین روم^۳ و تلگرام ویس چت^۴، همگی مستقیماً با کلاب‌هاوس رقابت می‌کنند.

کلاب‌هاوس به کاربران این امکان را می‌دهد تا در فضایی عقلانی و نسبتاً کنترل‌شده، نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به بحث و تبادل نظر پردازند. این ویژگی‌ها باعث شده‌اند که کلاب‌هاوس به یک جایگاه مهم برای فعالان سیاسی و اجتماعی تبدیل شود.

همچنین، ویژگی‌های فنی کلاب‌هاوس، مانند امکان ایجاد اتاق‌های گفتگو با تعداد زیادی شرکت‌کننده و عدم محدودیت زمانی برای بحث‌ها، جذابیت بیشتری برای کاربران ایجاد کرده است. همچنین، حضور شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی معتبر در این پلتفرم، موجب افزایش اعتبار و جذب بیشتر کاربران شده است.

یکی از کارکردهای مهم حضور در کلاب‌هاوس، روایت درمانی گروهی (بحث گروهی) است که اغلب در روانشناسی برای درمان اختلالات روانی و دردهای مزمن ذهنی و عاطفی استفاده می‌شود (Adler, 2008: 719-734 & Phillips, 2017: 21-30).

کلاب‌هاوس در ایران هم به رسانه‌ای فراگیر در میان عموم مردم به‌ویژه تحصیلکرده‌ها تبدیل شده است. استفاده از آن تقریباً از اواسط بهمن ماه سال ۱۳۹۹، در بین کاربران داخل کشور داغ شد. سرگرمی، کسب‌وکار، دیجیتال مارکتینگ، انتخابات، ادبیات و ... از جمله موضوعاتی است که صدها و هزاران نفر آن‌ها را در اتاق‌های مجازی به گفت‌وگو و بحث و تبادل نظر می‌گذارند. در میان اتاق‌های گفتگو، در جلسه‌ای که در ۲۵ فروردین ۱۴۰۰ بین مصطفی فقیهی و فائزه هاشمی رفسنجانی برگزار شد، رکورد پرمخاطب‌ترین جلسه با حضور حدود ۲۴ هزار نفر به‌صورت زنده در کلاب‌هاوس فارسی ثبت شد.

با بالاگرفتن فعالیت ایرانیان در کلاب‌هاوس به‌ویژه در دوران انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰، این سؤال پیش آمد که این فضای ارتباطی چه ویژگی‌هایی دارد که توجه کاربران ایرانی را تا این اندازه به خود جلب کرده و تجارب به‌دست‌آمده حاصل از مشارکت در این فضا، برای این کاربران چه سودمندی داشته و خواهد داشت؟

بی‌تردید عوامل متعدد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فنی بر محبوبیت کلاب‌هاوس در ایران و نحوه کاربری عمومی آن تأثیرگذار بوده‌اند، لیکن تاکنون تلاش نظری و پژوهشی چندانی برای شناخت و تحلیل این عوامل صورت نگرفته است. بنابراین، شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت کلاب‌هاوس در ایران نیازمند بررسی دقیق شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور است. این مقاله تلاش دارد تا با تحلیل داده‌ها و نظرسنجی‌ها، عواملی که بر موفقیت و چالش‌های این پلتفرم تأثیرگذارند را شناسایی کند و تصویری جامع از وضعیت فعلی آن ارائه دهد. همچنین این تحقیق درصدد شناسایی نقاط قوت و ضعف و ارزش‌های کلاب‌هاوس به عنوان یک فضای گفتگوی صوتی آنلاین در میان کاربران ایرانی است.

پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی هر روز امکانات و قابلیت‌های جدیدی را برای کاربرانشان فراهم می‌کنند چراکه ادامه حیات و رتبه و جایگاه آنان بسته به حضور و فعالیت‌های کاربران‌شان است. یکی از این امکانات جدید، تأسیس شبکه اجتماعی مبتنی بر اتاق‌های گفتگو است.

کلاب‌هاوس به عنوان یکی از جدیدترین برنامه‌های کاربردی اجتماعی، بر محور اتاق‌های گفتگو تأسیس شده است؛ البته این مفهوم جدید نیست. دو دهه پیش از این، گروه‌های افراطی سیاسی و همچنین مبلغان مذهبی از بخش صوتی پیام‌رسانی به عنوان «پالتاک»^۱ استفاده می‌کردند (محمدی برزگر، ۱۴۰۱: ۷۳). کلاب‌هاوس بدون شک مهم‌ترین پدیده رسانه‌ای پیرامون شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۲۰ است که نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است. در این شبکه اجتماعی افراد با علایق مشترک گرد هم می‌آیند و در مورد مسائل گوناگون بدون اتکا به عکس و ویدئو و تنها متکی بر صوت صحبت و بحث و تبادل نظر می‌کنند؛ از این رو بسیاری از صاحب‌نظران علوم ارتباطات تولد کلاب‌هاوس را با احیاء معنای واقعی شبکه اجتماعی و تأکید بر اجتماعی بودن آن مترادف دانستند.

رسانه‌های اجتماعی

در حال حاضر نظریات مختلفی درباره تبیین نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی و دلایل اقبال عمومی به آن‌ها ارائه شده است. در یکی از مشهورترین این نظریه‌ها که به نظریه

«استفاده و خشنودی» مشهور است، افراد بر اساس تأثیر و نقشی که رسانه‌ها بر روی زندگی آن‌ها دارند، آن‌ها را انتخاب می‌کنند در حقیقت مفهوم توجه‌گزینی که در فرایند ارتباط موردتوجه قرار می‌گیرد، در این نظریه به‌صورت ملموس و قابل مشاهده است (بابایی و فهیمی فرد، ۱۳۹۲: ۱۸۵) بر مبنای نظریه استفاده و خشنودی مخاطب مصرف‌کننده فعال رسانه است، در این رویکرد مخاطب از آن‌رو فعال است که به دنبال رضایتمندی و خوشنودی است و باور دارد که انتخاب رسانه خوشنودی موردنظرش را فراهم خواهد آورد. «الیهو کاتز»^۱ از محققان این نظریه پرسش «مردم با رسانه چه می‌کنند؟» را جایگزین پرسش «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» کرد و نشان داد که افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط‌جمعی مشابه برای اهداف خیلی متفاوت استفاده کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۲۱-۳۲۵).

در یکی دیگر از نظریه‌های این حوزه که به «نظریه نیازجویی» مشهور است، عنوان می‌شود که مخاطب تحت پوشش رسانه نیست؛ بلکه این رسانه است که تحت پوشش مخاطب قرار دارد و درواقع مسئله این نیست که پیام‌ها چه تأثیری بر مخاطب دارند بلکه این است که مخاطب چگونه از پیام‌ها استفاده می‌کند تا نیاز خود را تأمین کند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸۲). همچنین در نظریه «قدرت و نفوذ رسانه‌ها» یکی از پرسش‌های اساسی این است که رسانه‌ها چه تأثیری دارند؟ پاسخ به این پرسش از تأثیر بسیار اندک تا بسیار زیاد در نوسان است (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۸۷).

تاریخچه کلاب‌هاوس

کلاب‌هاوس به عنوان یک رسانه اجتماعی جدید توسط بنیان‌گذارانش یعنی پل دیویسون^۲ و روهان ست^۳ در پاییز ۲۰۱۹ راه‌اندازی شد. این برنامه که در ابتدا برای پادکست‌ها با نام تاک شو^۴ طراحی شده بود، به «کلاب‌هاوس» تغییر نام داد و در مارچ ۲۰۲۰ به‌طور رسمی برای سیستم عامل آی. او. اس^۵ منتشر شد. کلاب‌هاوس پس از دریافت بودجه از سوی سرمایه‌گذاران و چندین سرمایه‌گذار خطرپذیر، ازجمله سرمایه‌گذاری ۱۲ میلیون دلاری، ۱۰۰ میلیون دلار ارزش‌گذاری شد.

این برنامه در ماه‌های اولیه همه‌گیری کووید-۱۹ محبوبیت پیدا کرد و تا دسامبر

۲۰۲۰، ۶۰۰ هزار کاربر در آن ثبت‌نام کرده بودند. در ژانویه ۲۰۲۱، مدیرعامل پل دیویسون اعلام کرد که پایگاه کاربر فعال هفتگی این برنامه شامل تقریباً ۲ میلیون نفر است. این شرکت اعلام کرد که کار بر روی نسخه اندرویدی این برنامه را آغاز خواهد کرد. در اول فوریه ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس تقریباً ۳/۵ میلیون بار در سراسر جهان دانلود گردید و تا ۱۵ فوریه به سرعت به ۸/۱ میلیون دانلود رسید. این رشد قابل توجه در محبوبیت پس از حضور افراد مشهوری مانند ایلان ماسک و مارک زاکربرج در برنامه رخ داد. در آن ماه، کلاب‌هاوس یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار اندروید استخدام کرد. یک سال پس از انتشار برنامه، تعداد کاربران فعال هفتگی بیش از ۱۰ میلیون نفر بود، اما تعداد کاربران در طول سه هفته از اواخر فوریه تا اوایل مارس، ۲۱ درصد کاهش یافت.

در ۵ آوریل ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس با استرایپ^۱ همکاری کرد تا اولین ویژگی درآمدزایی خود را به نام پرداخت خانه باشگاه^۲ راه‌اندازی کند. اگرچه آزمایش تنها با ۱۰۰۰ کاربر آغاز شد، ولی پس از یک هفته، شرکت این قابلیت را برای ۶۰ هزار کاربر یا بیشتر در ایالات متحده عرضه کرد. در همان ماه، توئیت^۳ برای خرید کلاب‌هاوس به مبلغ ۴ میلیارد دلار وارد بحث شد. گفتگوها بدون هیچ خریدی به پایان رسید. بعداً، این شرکت به مشارکت‌ها علاقه‌مند شد و یک دور سرمایه‌گذاری را برگزار کرد. در ۹ می ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس نسخه بتای برنامه اندروید خود را برای کاربران ایالات متحده راه‌اندازی کرد و سپس در ۲۱ می ۲۰۲۱، در سراسر جهان برای کاربران اندروید در دسترس قرار گرفت.

در جولای ۲۰۲۱، کلاب‌هاوس شراکت خود را با «تد»^۴ برای ارائه گفتگوهای انحصاری اعلام کرد و در ۲۱ جولای همان سال، شرکت شرط دعوت را کنار گذاشت و برنامه را در دسترس همه قرار داد؛ اگرچه فهرست انتظار برای ثبت نام همچنان اعمال می‌شود، زیرا حساب‌های کاربری به‌مرورزمان برای مدیریت ترافیک جدید ایجاد می‌شود.

ویژگی‌های کلاب‌هاوس

کلاب‌هاوس دارای طیف گسترده‌ای از باشگاه‌ها و اتاق‌های مجازی برای گفت‌وگو درباره موضوعات مختلف در زمینه موسیقی، علوم، ادبیات، کتاب‌خوانی، شعرخوانی، شبکه‌سازی، کسب‌وکار، دوست‌یابی، اجراهای هنری و فنی و بحث‌های سیاسی

1. Stripe
2. Clubhouse Payments
3. TED

و فرهنگی است. درحالی که همه رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر و فیس‌بوک، سیاست‌ها و قواعد بازدارنده‌ای مانند نشانه‌گذاری ادعاهای نادرست دارند؛ کلاب‌هاوس هیچ سیاست مشخصی برای ایجاد بازدارندگی نسبت به انتشار شایعه و اخبار دروغ در اختیار ندارد. اکنون در سال ۲۰۲۴ این شبکه اجتماعی صوتی، پشتیبانی از ده‌ها زبان دیگر را اضافه کرده است. زبان‌های جدید موجود در این پلتفرم شامل عربی، بنگالی، چینی ساده، چینی سنتی، فارسی، هوسایی، ایگبو، ماراتی، نپالی، سومالی، تایلندی، ترکی و یوروبا هستند.

در حال حاضر زبان‌های جدید تنها در دستگاه‌های اندرویدی قابل دسترس هستند، اما این شرکت اعلام کرده که به‌زودی پشتیبانی برای نسخه آی. او. اس و زبان‌های بیشتر اضافه می‌شود. علاوه برافزودن زبان‌های جدید، کلاب‌هاوس اعلام کرد که قابلیت «علاقه‌مندی‌ها»^۱ را به «موضوعات»^۲ تغییر نام می‌دهد. این قابلیت به کاربران کمک می‌کند تا اتاق‌ها، کلوب‌ها و افراد با علایق مشترک یا مهارت‌های مشابه را پیدا کنند و در حال حاضر در دسترس کاربران هر دو نسخه اندرویدی و آی. او. اس قرار دارد.

کاربران و ارزش کلاب‌هاوس

کلاب‌هاوس از زمان راه‌اندازی در سال ۲۰۲۰، به‌سرعت رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. کلاب‌هاوس تا سال ۲۰۲۲ بیش از ۱۰ میلیون کاربر فعال هفتگی جذب کرد و با ارزش بیش از ۴ میلیارد دلاری خود، به عنوان یک استارت آپ نمونه شناخته می‌شود.

کلاب‌هاوس به عنوان یک پلتفرم اجتماعی مبتنی بر صدا از زمان راه‌اندازی خود در مارچ ۲۰۲۰، رشد و تغییرات قابل توجهی را تجربه کرده است. در ابتدای فعالیت، کلاب‌هاوس به عنوان یک اپلیکیشن انحصاری برای آی. او. اس راه‌اندازی شد و به سرعت توجهات را جلب کرد. در آن هنگام تعداد کاربران حدود ۱۵۰۰ نفر بود. تا دسامبر ۲۰۲۰ این تعداد به حدود ۶۰۰ هزار نفر رسید. با توجه به فراهم شدن امکان ارتباط مستقیم با افراد مشهوری چون ایلان ماسک و مارک زاکربریگ کلاب‌هاوس تاژانویه و فوریه ۲۰۲۱ به اوج محبوبیت رسید؛ به طوری که تعداد دانلودهای اپلیکیشن به ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار بار در ژانویه و ۹/۶ میلیون دانلود در فوریه افزایش یافت. بدین ترتیب کلاب‌هاوس به یکی از ترندهای داغ شبکه‌های اجتماعی تبدیل شد و تعداد

کاربران هفتگی آن به ۱۰ میلیون رسید (Statista, 2023).

اما با ورود رقبای جدید مانند توییتر اسپسز، محبوبیت کلاب‌هاوس شروع به کاهش کرد. از ماه مارچ ۲۰۲۱ کلاب‌هاوس با کاهش تدریجی تعداد کاربران روبرو شد و تعداد دانلودها به ۲/۷ میلیون دانلود در مارچ و ۹۰۰ هزار دانلود در آوریل آن سال رسید. در واقع در پایان سال ۲۰۲۱ (اکتبر و نوامبر ۲۰۲۱) روند نزولی موجب کاهش ۹۰ درصدی دانلود روزانه نسبت به اوج خود گردید و کاربران فعال روزانه نیز از فوریه به شدت کاهش یافتند.

در یک روند قابل توجه، جستجوها برای کلاب‌هاوس نیز کاهش یافته است؛ مثلاً اگر ۳۰ می ۲۰۲۱ را از نظر جستجوها ۱۰۰ در نظر بگیریم، از ۱۳ مارچ ۲۰۲۲، این عدد فقط ۵۰ است (Influencer Marketing Hub, 2024).

اما در ایران کلاب‌هاوس از همان آغاز به سرعت مورد توجه قرار گرفت، به‌ویژه در دوران کرونا که مردم بیشتر در خانه بودند و نیاز به ارتباطات اجتماعی داشتند. محبوبیت رو به افزایش این پلتفرم موجب شد که در مدتی کوتاه تعداد کاربران برحسب برآوردها تعداد کاربران ایرانی کلاب‌هاوس به چند صد هزار نفر برسد و افراد مشهور، هنرمندان و فعالان اجتماعی نیز از این پلتفرم برای برقراری ارتباط با طرفداران خود استفاده کردند. لیکن با گذر زمان و کاهش محدودیت‌های کرونا، بسیاری از کاربران ایرانی نیز مانند سایر نقاط جهان، از کلاب‌هاوس فاصله گرفتند. ازجمله چالش‌هایی که موجب کاهش اقبال کاربران شد، ظهور رقبای جدید و تغییرات در الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی شد.

کلاب‌هاوس با وجود رشد چشمگیر خود در آغاز، اکنون با چالش‌هایی روبرو است که منجر به کاهش تعداد کاربرانش شده است. این روند نه تنها در سطح جهانی بلکه در ایران نیز مشهود است. با این حال، تجربه‌ای که این پلتفرم برای ارتباطات صوتی فراهم کرده، ممکن است الهام‌بخش ایجاد ویژگی‌ها و خدمات جدیدی باشد که بتوانند دوباره توجه کاربران را جلب کنند.

در آغاز سال ۲۰۲۳ کلاب‌هاوس حدود ۱۵ میلیون کاربر فعال هفتگی داشت و پیش‌بینی می‌شد که این تعداد تا پایان سال به ۲۵ تا ۳۰ میلیون کاربر برسد (Statista, 2023).

این پیش‌بینی محقق شد و با توجه به رشد قابل توجه و راه‌اندازی اپلیکیشن برای اندروید، تعداد کاربران در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسید. همچنین، کلاب‌هاوس به جذب بیش از ۵۰۰ هزار کاربر جدید در هر هفته ادامه می‌دهد (Marketing Scoop, 2024).

جمعیت‌شناسی کلاب‌هاوس

آمار مربوط به پایگاه داده کلاب‌هاوس در آمریکا حاکی است بیش از نیمی از کاربران گروه‌ها بین ۱۸ تا ۳۴ سال سن دارند که ۵۶ درصد کل کاربران را شامل می‌شود. افراد ۳۵ تا ۵۴ ساله، ۴۲ درصد از کل کاربران را تشکیل می‌دهند و ۲ درصد باقیمانده ۵۵ سال به بالا هستند. کلاب‌هاوس از مارس ۲۰۲۲ در بخش اخبار فروشگاه اپلیکیشن اپل^۱، رتبه ۱۰ را دارد؛ لذا اگرچه یک پلتفرم رسانه اجتماعی است، اما احتمالاً اکثر کاربران برای دریافت اخبار هم به آن سر می‌زنند. کلاب‌هاوس در بخش «بهترین برای سرگرمی»^۲ در جوایز گوگل پلی ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ موفق به دریافت جایزه شد؛ همچنین برنده برنامه انتخاب کاربران در سال ۲۰۲۱ (هند) شد.

آمار منطقه‌ای

طبق آخرین آمار^۳ منطقه آسیا پاسیفیک برای دانلودهای کلاب‌هاوس غالب است. اروپا، خاورمیانه و آفریقا در رتبه دوم و مناطق آمریکای شمالی و لاتین در رتبه سوم قرار دارند.

روند علاقه‌مندی کاربران

موضوعات پرطرفدار کلاب‌هاوس در ۲۰۲۲

«فروش» با ۵۶۴ میلیون تعامل از ژانویه ۲۰۲۰ تا فوریه ۲۰۲۱، محبوب‌ترین موضوع در کلاب‌هاوس بوده است. رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های پیشرفته، کارآفرینی و تجارت از دیگر موضوعات داغ بودند.

مدل کسب و کار

در حال حاضر کلاب‌هاوس با استفاده از وجوه تأمین‌شده توسط سرمایه‌گذاران خود کار می‌کند ولی این شرکت قصد دارد از طریق رویدادهای پولی، اشتراک عضویت، ایجاد ارتباط با شرکای تجاری و ... از پلتفرم کسب درآمد کند.

جدول ۱. بخش‌ها و اصطلاحات مربوط به کلاب‌هاوس

اصطلاح	معادل انگلیسی	تعریف
تالار ورودی	Hallway	نام بخشی است که می‌توان چت‌روم‌های آنلاین و فعال را مشاهده کرد.
منو	Menu	در منو کلاب‌هاوس گزینه‌های مختلفی وجود دارد.
جستجو	Member Search	بخشی که افراد مختلف را می‌توان از طریق نام کاربری، نام یا کلمات کلیدی موجود در پروفایل آن‌ها جستجو کرد.
پاکت نامه		پاکت نامه برای ارسال دعوت‌نامه در نظر گرفته شده است
تقویم		تقویم شامل رویدادهای پیش رو است.
اعلان		آیکونی شبیه زنگوله است و از طریق آن امکان مشاهده اعلان‌ها وجود دارد.
تنظیمات کلاب‌هاوس	Setting	در صفحه پروفایل با لمس آیکون چرخ‌دنده به تنظیمات اپلیکیشن دسترسی پیدا می‌کنید.
روم	room	مهم‌ترین بخش کلاب‌هاوس به شمار می‌روند و برای دسترسی به آن‌ها باید به بخش Hallway مراجعه کنید. البته تمامی آن‌ها را نمی‌توان مشاهده کرد بلکه بر اساس الگوریتم خاصی نمایش داده می‌شوند. نام اتاق یا روم در کنار آیکون سبز نمایش داده می‌شود و وارد هر کدام از اتاق‌ها که بشوید فهرستی از تعداد گویندگان و حضار را مشاهده می‌کنید.
مادریتور	Moderator	افرادی که برای کنترل روم به مدیر کمک می‌کنند.
ترولینگ	Trolling	ترول با برهم زدن نظم موجود در یک روم بحث را منقطع می‌کند که در این شرایط مدیر می‌تواند او را از گروه اخراج کند.

پیشینه تحقیقات داخلی

در سال‌های اخیر پلتفرم صوتی کلاب‌هاوس به دلیل ویژگی‌های خاص، مورد توجه پژوهشگران و متخصصان قرار گرفته و نقش آن در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است.

از دیدگاه سیاسی، کلاب‌هاوس به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتباط مستقیم بین سیاستمداران و مردم شناخته شده است. مطالعه انجام‌شده توسط محمدعلی طاهری و حسین رحیمی در فصلنامه مطالعات رسانه (۱۴۰۱) نقش این پلتفرم در ایجاد فضاهای جدید برای بحث‌های سیاسی و انتقال اطلاعات را بررسی کرده است. نویسندگان نشان داده‌اند که کلاب‌هاوس به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های سنتی رسانه‌ها، با مردم ارتباط مستقیم برقرار کنند. در پژوهشی دیگر، سیدمصطفی علیزاده

(۱۴۰۰) در مقاله‌ای در کنفرانس بین‌المللی رسانه و فناوری اطلاعات، به چالش‌های سیاسی کلاب‌هاوس در محیط‌های محدود سیاسی کشورها پرداخته است. او معتقد است که این پلتفرم هرچند در ایجاد فضایی برای بحث‌های سیاسی مؤثر است، اما با محدودیت‌هایی مانند نظارت و فیلترینگ روبه‌روست.

اما فاطمه احمدی و زهرا رسولی (۱۴۰۲) از منظر اجتماعی، کلاب‌هاوس را مورد بررسی قرار داده‌اند. در پژوهشی که آن‌ها در فصلنامه جامعه‌شناسی اجتماعی منتشر کردند نقش این پلتفرم در ایجاد فضاهای تعاملی برای کاربران ایرانی را بررسی کرده‌اند. استدلال مقاله این است که کلاب‌هاوس به دلیل طبیعت تعاملی خود، فضایی مناسب برای ساختاردهی دوباره به روابط اجتماعی ایجاد کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کلاب‌هاوس به کاربران اجازه می‌دهد تا در محیطی غیررسمی و زنده با یکدیگر تعامل داشته باشند. همچنین، مطالعه‌ای از علیرضا مهدویان و مریم رستمی در کنفرانس ملی روانشناسی اجتماعی (۱۴۰۱) صورت گرفته که در آن به نقش کلاب‌هاوس در شکل‌گیری هویت اجتماعی کاربران پرداخته شده است. نویسندگان معتقدند که این پلتفرم به کاربران کمک می‌کند تا هویت‌های جمعی خود را بهتر توسعه دهند.

در مطالعه‌ای که پریسا حسینی و سعید احمدی (۱۴۰۱) در فصلنامه مطالعات فرهنگی به چاپ رسانده‌اند توجه ویژه‌ای به کارکرد کلاب‌هاوس در حوزه فرهنگی شده و استدلال شده که این پلتفرم نقش مهمی در ترویج تبادلات فرهنگی و انتقال دانش بین کاربران ایرانی و بین‌المللی ایفاء می‌کند. نویسندگان می‌گویند که کلاب‌هاوس به انتقال دانش، آرزوها و فرهنگ‌های محلی کمک می‌کند. در همین راستا، سیدمحمدحسین حسینی (۱۴۰۲) رساله دکتری خود در دانشگاه تربیت مدرس را به نقش کلاب‌هاوس در دموکراتیزه کردن تولید دانش فرهنگی اختصاص داده است. او معتقد است که این پلتفرم به کاربران عادی اجازه می‌دهد تا به عنوان تولیدکنندگان دانش فرهنگی عمل کنند.

علاوه بر این، جعفر محمدی برزگر (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از جرائم رسانه‌های نوپدید (مورد مطالعه اتاق‌های گفتگوی کلاب‌هاوس)» با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، یک جامعه آماری شامل ۱۸ نفر از مدیران پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (پلیس فتا) و اساتید صاحب نظر فضای مجازی و رسانه را انتخاب نموده و مورد پرسش قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از

جرائم کلاب‌هاوس دارای ۵ مضمون اصلی شامل چالش‌های قانونی، اجرایی، اجتماعی، فرهنگی و فنی است و در مجموع ۵۳ مضمون فرعی دارد. بر اساس نتایج این تحقیق، برای پیشگیری انتظامی و اجتماعی موفق از جرائم اتاق‌های دارای محتوای نامناسب کلاب‌هاوس، باید مجموعه‌ای از اقدامات مانند رفع مشکلات قانونی، راهبردسازی اقدامات اجرایی پلیس، توسعه پیشگیری‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اختصاص امکانات فنی توأمان را در دستور کار قرار داد (صص: ۹۳-۶۵).

خلعتبری و مظفیری (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود با عنوان «بررسی ابعاد بروز و ظهور پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران» پیامدهای احتمالی مثبت و منفی استفاده از شبکه کلاب‌هاوس در ایران را بررسی و با روش کیفی و مصاحبه عمیق با کارشناسان، استفاده و اطلاعات و داده‌ها را جمع‌آوری کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان معتقدند وجود کلاب‌هاوس در ایران دارای ابعاد مثبتی از قبیل «از حاشیه به متن آمدن صدای گروه‌های غیررسمی جامعه و سیاست، کاهش خبر و محتوای جعلی با تأکید بر روی اعتبار منابع، ایجاد امکان گفتگو بدون هرگونه مداخله و جذابیت بصری (غلبه منطق بر فریب)، توسعه فرهنگ گفتگو با ایجاد فضای محترمانه، بروز و ظهور به عنوان یک رسانه نخبگانی، اثرگذار بودن در عین فراگیر نبودن، مرتفع کردن مشکل سایر پلتفرم‌ها با ایجاد امکان گفتگو بدون غلبه ابزار، ایجاد یک رسانه عمیق و واقعی برای نخبگان و فرصت‌هایی همچون کاهش مخاطبان شبکه‌های معاند و سلطنت‌طلب، ایجاد تحرک در رسانه‌های اصلی کشور از جمله صداوسیما به منظور تسخیر مجدد توجه مخاطبان تولیدات تحلیلی و عمیق، افزایش مودت و سرمایه اجتماعی» است (صص: ۷-۱۸).

بر اساس نتایج این پژوهش، پلتفرم کلاب‌هاوس دارای ویژگی‌های منفی از جمله «فراگیر نبودن، فقدان قابلیت آرشیوی، دموکراتیک نبودن رسانه (در اتاق‌های گفتگو حق اقلیت به رسمیت شناخته نمی‌شود)، کم بودن تعداد کاربران آن نسبت به سایر پلتفرم‌های موجود، تک حسی بودن (پلتفرم صرفاً صوتی - رادیو ۲۴ ساعته)، آمریکایی بودن پلتفرم و تهدید اثرگذاری روی انتخابات ۱۴۰۰ (انتخابات مجازی - رسانه‌ای) و به چالش کشیدن صداوسیما» است.

پیشینه تحقیقات خارجی

وادیوم استرلکوسکی^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «پدیده کلاب‌هاوس؛ آیا به شبکه

اجتماعی دیگری نیاز داریم؟» انگیزه‌های احتمالی ایجاد کلاب‌هاوس و اهداف واقعی آن را مورد بحث قرار داده است. نویسندگان نتیجه گرفته است که کلاب‌هاوس بر موجهی از هیاهو سوار است، اما این یک شبکه اجتماعی دیگر است و همه شبکه‌های اجتماعی به یک دلیل ایجاد می‌شوند: شرکت‌های فناوری اطلاعات می‌خواهند همه‌چیز را در مورد مشتریان خود بدانند تا داده‌های خود را بفروشند و درآمد کسب کنند. اول، آن‌ها با ارائه خدمات ایمیل رایگان راهی برای خواندن نامه‌های ما پیدا کردند. سپس، آن‌ها شروع به تجزیه و تحلیل پست‌ها و مکالمات ما با استفاده از فیس بوک کردند، پس از آن، آن‌ها به الگوریتم‌ها و ربات‌های خود آموزش دادند که پیام‌های متنی ما را در توئیتر و واتس‌آپ بررسی کنند؛ در نتیجه، آن‌ها یاد گرفتند که چگونه عکس‌ها و تصاویر ما را با استفاده از اینستاگرام بررسی کنند. اکنون، آن‌ها ممکن است از کلاب‌هاوس استفاده کنند تا یاد بگیرند که چگونه همه چیزهایی را که ما با صدای بلند می‌گوییم، ضبط کنند. هرچند فناوری‌های تشخیص صدا که شامل هوش مصنوعی می‌شوند، از قبل وجود داشته‌اند؛ اما برای آموزش الگوریتم‌ها برای صحبت با انسان و درک آنچه انسان‌ها می‌گویند، به ابر داده^۱ بیشتری نیاز است. کلاب‌هاوس ممکن است فقط یک سایت تست دیجیتال برای این الگوریتم‌های تشخیص صدا باشد. شاید به زودی هوش مصنوعی با افراد در چت روم‌های کلاب‌هاوس صحبت کند و بدون هیچ مشکلی تست تورینگ را پشت سر بگذارد.

کیوها جونگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی پلتفرم رسانه اجتماعی صدا محور و فرصت‌ها، چالش‌ها و دستورالعمل‌های طراحی آن» فرصت‌ها و چالش‌های کلاب‌هاوس را به عنوان یک رسانه اجتماعی صدا محور از طریق تجربیات کاربر بررسی کرده‌اند. محققان در این پژوهش با ۲۶ نفر از کاربران معمولی کلاب‌هاوس مصاحبه‌هایی انجام داده‌اند تا بینشی در مورد انگیزه، شبکه‌های اجتماعی و مکالمات آن‌ها به دست آورند. یافته‌ها نشان می‌دهد که صدا برای برقراری روابط اجتماعی از طریق تعامل و صمیمیت، احترام متقابل و ... مؤثر است. محققان معتقدند در عین حال، کاربران الگوهای پارادوکس حریص خصوصی و انحصارطلبی ارتباطات را هم گزارش کرده‌اند. در این مقاله دستورالعمل‌های طراحی برای رسانه‌های اجتماعی صدا محور آینده پیشنهاد شده است و محققان معتقدند باید گفتمان‌های بیشتری را در مورد رسانه‌های اجتماعی صدا محور و پتانسیل آن به عنوان یک پلتفرم اصلی، تشویق کرد.

بینی ژوا (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی با عنوان «کلاب‌هاوس: یک برنامه اجتماعی محبوب صوتی»، با اشاره به اینکه انفجار کلاب‌هاوس، فشار اجتماعی مردم متأثر از همه‌گیری کووید -۱۹ محبوس در خانه را تا حد زیادی کاهش داد، نظرات جوانان ۲۰ ساله در مورد کلاب‌هاوس را تجزیه و تحلیل و نحوه عملکرد این پلتفرم و توسعه آینده آن را به سادگی پیش‌بینی می‌کند.

به‌طور کلی، چنانکه بیان شد کلاب‌هاوس به عنوان یک پلتفرم نوین، در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرات قابل توجهی داشته است. چنانکه با مرور تحقیقات در سطور گذشته مشخص شد، این پلتفرم به دلیل طبیعت صوتی و زنده‌اش، به شکل‌گیری فضاهای جدید برای تعاملات انسانی کمک کرده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث نوع پژوهش، توسعه‌ای و از نظر روش پژوهش، کیفی و تکنیک تحلیلی آن، تحلیل مضمون است. همچنین از نظر قلمرو موضوعی، عوامل مؤثر در محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس و از نظر قلمرو زمانی سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ را در برمی‌گیرد و جامعه آماری آن شامل ۲۲ نفر از صاحب‌نظران و فعالان در فضای پلتفرم کلاب‌هاوس است که بیش از ۲ سال سابقه فعالیت در این حوزه را داشته‌اند. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است.

تحلیل مضمون یا همان تحلیل تم^۱ یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی و روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006).

در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در هنگام شروع مصاحبه، ابتدا اطلاعات کلی در مورد پژوهش در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد و سپس با مطرح کردن سؤالات از پیش تعیین شده به نظرات مصاحبه‌شوندگان در مورد سؤالات پرداخته شد. در فرآیند مصاحبه‌ها، نظرات و گفته‌های متخصصان به صورت جداگانه ضبط و سپس پیاده‌سازی شد تا اطمینان حاصل شود نکته‌ای نادیده گرفته نمی‌شود.

برای اعتبار سنجی سؤالات مصاحبه از نظرات چندین خبره در موضوع پلتفرم

1. Binhe Zhu

2. Thematic analysis

کلاب‌هاوس برای تدوین سؤالات و نظارت بر فرآیند جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا کرد که داده‌ها به مرز اشباع رسید و در ادامه داده جدیدی به دست نیامد. در جدول زیر مشخصات مصاحبه‌شوندگان به تفکیک رشته و میزان تحصیلات، سمت و جنسیت ارائه شده است.

جدول ۲. کد مصاحبه‌شوندگان تحقیق

ردیف	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات	سمت	جنسیت
۱	مهندسی کامپیوتر نرم‌افزار	کارشناسی ارشد	مدیر شرکت رسانه‌ای	مرد
۲	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	فعال سیاسی	مرد
۳	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	مدیر خلاقیت در یک شرکت رسانه‌ای	مرد
۴	مدیریت توسعه	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	مرد
۵	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	مرد
۶	مدیریت بازرگانی	کارشناسی	فعال سیاسی	مرد
۷	مدیریت توسعه	کارشناسی ارشد	فعال زنان و مسائل اجتماعی	مرد
۸	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	مدیر استارت آپ رسانه‌ای	مرد
۹	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی ارشد	کارشناس کارآفرینی	زن
۱۰	امنیت شبکه	کارشناسی ارشد	روزنامه‌نگار	مرد
۱۱	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	فعال رسانه‌ای	مرد
۱۲	مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	فعال رسانه‌ای	مرد
۱۳	ارتباطات	کارشناسی ارشد	مدیر روابط عمومی	زن
۱۴	مدیریت	کارشناسی ارشد	مدیر روابط عمومی	زن
۱۵	نرم‌افزار	کارشناسی ارشد	مدیر شرکت نرم‌افزاری	مرد
۱۶	روانشناسی سازمانی	دکتری	مشاور و استاد دانشگاه	مرد
۱۷	ارتباطات	دکتری	استاد دانشگاه	مرد
۱۸	جامعه‌شناسی	کارشناسی ارشد	پژوهشگر	زن
۱۹	پژوهشگری	کارشناسی ارشد	پژوهشگر	مرد
۲۰	ادبیات	کارشناسی ارشد	منتقد/ روزنامه‌نگار/ فعال رسانه	مرد
۲۱	فلسفه	دکتری	استاد دانشگاه و مشاور وزیر	مرد
۲۲	علوم سیاسی	کارشناسی ارشد	مدیر خبر	مرد

یافته‌ها

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش به شیوه تحلیل مضمون، به عنوان گام اول داده‌های حاصل از ۲۲ مصاحبه، پیاده‌سازی و چندین نوبت مطالعه شد تا محقق با مفاهیم و موضوعات مطرح شده در مصاحبه‌ها آشنایی و تسلط کاملی پیدا کند. داده‌های پیاده شده برچسب گذاری شد تا حجم داده‌ها کاهش یافته و ساده شود و کدهای اولیه استخراج گردد. هر کد بیانگر یکی از عواملی است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده بودند. براون و کلارک (۲۰۰۶) نیز به این نکته اشاره می‌کنند که کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل گر جالب می‌رسد. شایان ذکر است که در مراحل مختلف مصاحبه به فراخور بحث، سؤالات بسط داده شده و موضوعات و مسائل به صورت جزئی تر هم در زمینه شایستگی‌های معاونت‌های مورد مطالعه مطرح و بررسی شدند. در این مرحله، تعداد ۷۹ کد اولیه احصاء گردید. گام سوم، دسته‌بندی کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مفهومی و سپس استخراج مضامین فرعی است که در این مرحله در پنج بخش عوامل رفتاری، دانشی، مدیریتی، فنی و محتوایی شناسایی شدند.

در گام چهارم، مضامین به دست آمده بر اساس ادبیات نظری به دقت برچسب گذاری شد. در نهایت به عنوان گام آخر، تحلیل پایانی بر اساس روش تحلیل مضمون و دستیابی به طبقات مفهومی، مضامین فرعی و اصلی انجام گرفت و گزارش پژوهش بر اساس ابعاد اصلی در ۵ بعد به دست آمده نوشته شد.

برای روایی پژوهش، مصاحبه‌ها با بیشترین دقت انجام گرفته و تمامی آن‌ها برای حصول اطمینان از ثبت دقیق داده‌ها ضبط و سپس پیاده‌سازی شد. در طول مصاحبه سعی بر آن بود که محورهای گفتگو حول موضوعات اصلی مصاحبه پیش برود. برای هر جلسه مصاحبه به طور میانگین بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه زمان در نظر گرفته شد تا مصاحبه‌شونده در آرامش و با تمرکز کافی به سؤالات پاسخ دهد. در نهایت، مضامین به دست آمده بر اساس نظر کرسول^۱ (۲۰۱۵: ۲۰۱) مجدداً به سه نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، برای پایایی کدگذاری، در مرحله اول، متن مصاحبه‌ها با فایل‌های صوتی و همچنین کدها و مضامین به دست آمده بررسی شد تا اشتباهات سهوی احتمالی در پیاده‌سازی و کدگذاری اصلاح شود. در مرحله بعد نیز پایایی یافته‌ها به روش بازآزمون با شاخص ثابت مورد ارزیابی قرار گرفت. در این روش، کدگذاری‌ها در دو فاصله

زمانی پانزده روزه بین سه پژوهشگر توزیع گردید و طی آن، سه نفر از پژوهشگران مسلط بر موضوع، داده‌ها را مجدداً کدگذاری کردند که تا ۹۱/۰۸ درصد با کدهای استخراجی پژوهشگر مشترک بود؛ بنابراین، بر اساس نظر خواستار (۱۳۸۸) در رابطه با میزان (درصد) توافق درون موضوعی دو کدگذار (شصت درصد یا بیشتر) در مورد هر مصاحبه، پایایی یافته‌های کیفی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران در جداول زیر ارائه می‌گردد.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران

ابعاد (مضامین اصلی)	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	کد
عوامل رفتاری (عملکردی)	فن بیان و مذاکره	تعامل مناسب و متناسب با افراد و گروه‌های مختلف
		انتقال واضح و روشن موضوعات پیچیده به مخاطبین
		توانایی پاسخگویی به سؤالات و ابهامات مطرح شده
		توانایی مذاکره ماهرانه در شرایط دشوار
		توانایی متقاعدسازی در مذاکرات
	ابتکار و خلاقیت	پذیرش ایده‌های جدید
		شناسایی ایده‌های مناسب و پیاده‌سازی آن
		اولویت‌بندی مسائل و ارائه راه‌حل خلاقانه برای آن‌ها
	مدیریت مسائل	رصد و پایش انتظارات و اولویت‌های آن
		آشنایی با استانداردهای اخلاقی
		به کارگیری و رعایت استانداردهای اخلاقی
	اخلاق حرفه‌ای	ترویج استانداردهای اخلاقی
		توجه به انتقادات سازنده
		پرهیز از جبهه‌گیری در برابر انتقادات دیگران
	انتقادپذیری و خوشتن‌داری	شناسایی دقیق نقاط ضعف و قوت
		پذیرش مسئولیت در قبال کیفیت نتایج و زمان‌بندی بحث
		پذیرش اشتباهات
مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری	اجتناب از سهل‌انگاری در بروز عقاید
		حفظ منافع طرفین در حل تعارضات

کد	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	ابعاد (مضامین اصلی)
	تعدیل و کنترل احساسات و دغدغه‌های افراد	عوامل رفتاری (عملکردی)
	ارتباطات مؤثر و تسهیل‌گر	
	تسلط کافی بر گفتار و شنیدن سخنان دیگران	
	استفاده از شیوه‌ها و سبک‌های ارتباطی مختلف در تعامل با افراد	
	درک و همدلی افراد	
	اعتمادسازی و درک متقابل	
	حسن خلق و رفتار محترمانه و منصفانه	
	صداقت و صراحت در انتقال مسائل و مشکلات جامعه	
	دفاع از منافع نظام	
	مدیریت جریانات سیاسی	
	هوش و بصیرت سیاسی	عوامل مدیریتی
	دشمن‌شناسی و استعمارشناسی در منطقه و جهان	
	مدیریت واکنش سریع	
	تحلیل درست از تحولات منطقه و جهان	
	کنش فعالانه اجتماعی در زمینه حقوق عامه	
	امکان انتخاب گری مخاطب در پیوستن به روم‌ها	
	اختیار مخاطب در مشارکت یا عدم مشارکت در بحث	
	تکیه بر کنش فردی در مقابل کنش‌های اجتماعی در فیس بوک و اینستاگرام	
	احساس امنیت در بروز اعتقادات	
	آزادی بیان	
	آزادی بیان احساسات و اعتقادات فردی	عوامل مدیریتی
	تربیت و فرصتی برای ابراز عقاید مخاطب بی تربیت	
	مدیریت مخاطبان (جذب و نگهداشت)	
	مدیریت افکار عمومی	
	مخاطب‌سنجی	
	و افکار عمومی	
	توانایی نفوذ و تأثیر بر دیگران	
	هدایت مؤثر دیگران (تعیین مسیر و جهت‌دهی گفتگو)	
	اتخاذ تصمیمات درست برای هدایت گفتگو	
	مدیریت انگیزش	
	استفاده مناسب از اهرم تقویت، پاداش و تنبیه	

ابعاد (مضامین اصلی)	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	کد
عوامل مدیریتی	رشد و توسعه افراد	بسترسازی برای ارتقای دانش و مهارت
	فضای دموکراتیک	عدم وجود رهبر و رئیس مشخص
		عدم نیاز به عضویت در گروه یا تشکل خاص
		عدم الزام و اجبار به عضویت در یک گروه
		برقراری نظم و هدایتگری روم‌ها از سوی مدیر، مادریتور و ...
	سوگیری مدیریتی	دخیل بودن سلايق و اعتقادات شخصی مدیران اتاق‌ها در مدیریت کاربران
		عدم وجود فرصت برابر برای همه کاربران
		تأثیرگذاری مدیران در مفید یا مفید نبودن بحث‌ها
	شبکه‌سازی نیروی انسانی	دسترسی راحت به صاحب‌نظران، کنشگران اجتماعی، روزنامه‌نگار و سران احزاب
		دسترسی آسان و گفتگوی زنده با کارشناسان در موضوعات مختلف
امکان حضور استاد شاگردی		
ارتباط‌گیری آسان دانشجویان با اساتید		
عوامل دانشی	تفکر انتقادی	قدرت تمییز اطلاعات درست و غلط در شرایط تراکم اطلاعات
		توجه به صحت و اعتبار اطلاعات
		پتانسیل افزایش دانش فردی
		ارزیابی مداوم اطلاعات و منابع آن
	تفکر راهبردی	برنامه‌ریزی برای شرایط پیش‌بینی نشده
		فرصت ارتقاء سواد رسانه‌ای
	تفکر سیستمی و حل مسئله	درک و تجزیه و تحلیل ارتباط بین اجزا و عوامل مؤثر بر واحد کاری خود
		شناسایی وجوه مختلف و ریشه مشکلات
مخاطب خاص نخبگانی	مخاطب هدف از طبقه نخبگانی	
	تأثیرگذاری صرف در سطح جامعه نخبگانی	

کد	مؤلفه‌ها (مضامین فرعی)	ابعاد (مضامین اصلی)
عدم نیاز به استفاده مداوم از گوشی تلفن همراه و تماشای صفحه‌نمایش	ویژگی‌های فنی	عوامل فنی
ذخیره شدن گفتگوها در پلتفرم		
اتکا به صوت و صدا به عنوان نقطه قوت و ضعف توأمان		
انحصار پلتفرم بدون داشتن مشابه داخلی و خارجی		
تعاملات صنفی		
تنوع موضوعات	ویژگی‌های موضوعی	عوامل محتوایی
گفتمان محوری		
عمق بیشتر مباحث به دلیل تکیه بر گفتگو در مقابل انتشار عکس و فیلم		
ماهیت پویا و سیال مباحث در کلاب‌هاوس		
توجه به نیازهای پیش‌بینی نشده مخاطبان (گروه‌های روان‌درمانی در طول پاندمی)		
به روز بودن موضوعات مورد بحث در کلاب‌هاوس منطبق با متن جامعه		
دسترسی به مجموعه‌ای از تحلیل‌های مختلف در مورد یک خبر، رویداد و ...		
کارکردهای مفید و متنوع آموزشی، روانشناسی و ...		

یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با خبرگان که در جدول شماره ۳ گردآوری و مقوله‌بندی شده است تصویر نسبتاً روشنی از عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس ارائه می‌دهد. در جریان تدوین و تنظیم جدول ابتدا کلیه گویه‌ها و عبارات معنادار و مرتبط در ستون کدها دسته‌بندی و مرتب شد، به گونه‌ای که هر مجموعه دسته‌بندی شده از کدهای گفتاری مرتبط با هم حول یک محور جداگانه ذیل ستون مؤلفه‌ها یا مضامین فرعی جمع‌بندی شدند. در وهله بعدی تعدادی از مؤلفه‌ها یا مضامین فرعی که خود دارای محور معنایی یکسان و مرتبط بوده‌اند در ستون سوم تحت عنوان مشترکی جمع‌بندی شده‌اند که تشکیل‌دهنده مقولات یا مضامین اصلی

است. بدین ترتیب، از تجمیع و پالایش گویه‌های کارشناسان و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، عوامل اصلی محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس مشخص گردید که شامل عوامل رفتاری، عوامل مدیریتی، عوامل دانشی، عوامل فنی و عوامل محتوایی است. عوامل رفتاری یا عملکردی عواملی هستند که در حوزه عملکرد اعم از کارآمدی پلتفرم در تحقق بخشیدن به اهداف ارتباطی و گفتمانی کاربران و نیز امکان‌پذیر بودن ارائه رفتار و گفتار حرفه‌ای، مدنی و اخلاقی کاربران مؤثر هستند. این عوامل شامل مواردی چون فن بیان و مذاکره، ابتکار و خلاقیت، اخلاق حرفه‌ای، انتقادپذیری، خویشتن‌داری، مسئولیت‌پذیری، کشگری، اعتمادسازی و درک متقابل است.

عوامل مدیریتی نیز اهمیت زیادی در توجه کاربران به کلاب‌هاوس و محبوبیت آن دارد. قابلیت کنشگری فعالانه، آزادی بیان و عقیده به نسبت بالا، وجود فضای دموکراتیک قابل توجه، امکان مدیریت مخاطبان و افکار عمومی، مدیریت مؤثر انگیزش‌ها، تسهیل تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و شبکه‌سازی نیز در این مقوله جای می‌گیرد.

برخی ویژگی‌های کلاب‌هاوس همچون کمک به تفکر انتقادی و گفتگوی انتقادی، تقویت تفکر راهبردی، تشویق تفکر سیستمی با سمت و سوی حل مسئله و حضور مخاطبان خاص نخبگانی که سطح گفتگوها و مباحث علمی و معرفتی را به میزان قابل توجهی در مقایسه با اغلب پلتفرم‌ها بالاتر برده است، با عنوان عوامل دانشی احصاء شده‌اند.

علاوه بر این‌ها، وجود برخی ویژگی‌های فنی و فناوریانه که از آن با عنوان عوامل فنی یاد کرده‌ایم از عوامل مهم محبوبیت کلاب‌هاوس به شمار آمده است؛ مثلاً بی‌نیازی پلتفرم به استفاده مداوم از گوشی همراه و رهایی کاربر از وابستگی بصری به صفحه‌نمایش، امکان برقراری تعاملات صنفی و حتی امور کسب‌وکار ازجمله عوامل توجه کاربران به شمار می‌آید.

درنهایت، داده‌های پژوهش محققان را به نقش عوامل محتوایی در محبوبیت کلاب‌هاوس دلالت کرد. در کلاب‌هاوس تنوع موضوعات کاملاً چشمگیر است و هر کاربری با هر نوع علائقی می‌تواند گفتگویی را آغاز کند یا وارد اتاقی شود که گفتگو درباره موضوعات موردعلاقه‌اش در آن جریان دارد. محوریت داشتن گفتمان و کلام در کلاب‌هاوس مزیت بزرگی است و ماهیت پویا و سیال مباحث جذابیت زیادی برای کاربران دارد؛ ضمن آنکه دسترسی به دیدگاه‌ها و تحلیل‌های مختلف غنای محتوایی آن‌ها را دوچندان می‌کند. کلاب‌هاوس کارکردهای آموزشی، روانشناختی، علمی،

فرهنگی و اطلاع‌رسانی متنوع و مفیدی دارد که اغلب به روز زنده‌ای دارند و از این رو، محبوب کاربران قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

صنعت رسانه در بازاری در حال ظهور فعالیت می‌کند و مدام با تغییراتی مانند نوآوری‌های تکنولوژیک و تغییر نوع و میزان مصرف مخاطبان و همچنین ظهور پلتفرم‌های تازه در این فضا مواجه می‌شود. از این رو فعالیت استارت‌آپ‌های رسانه‌ای که بر اساس نیازهای جدید بازار دست به تولید محصولات و خدمات جدید بزنند برای این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. در این میان پلتفرم کلاب‌هاوس یکی از آن محصولات است که به طور ویژه در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در بازار مصرف کاربران ایرانی پیدا کرده و شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت این پلتفرم می‌تواند به ما در طراحی نسخه‌های بومی، احصاء عوامل جامعه شناسانه و ... کمک شایانی نماید و در راستای آن نوآوران صنعت در داخل، دست به تولید محصولات و خدمات جدید بزنند. در این راستا این پژوهش هدف خود را شناسایی عوامل اثرگذار بر محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران قرار داد. ابتدا فرصت‌های موجود در این حوزه شناسایی شد که در این راستا پژوهشگران، ۷۹ عامل اثرگذار شناسایی کردند که این عوامل در ۵ دسته مختلف طبقه‌بندی شدند. این عوامل شامل: عوامل رفتاری، مدیریتی، فنی، محتوایی و دانشی است. عوامل شناسایی شده، در برخی از موارد به دلیل ذات متفاوت تولید و توزیع محصول در صنعت رسانه، تفاوت‌هایی با دیگر صنایع دارند. به عنوان مثال عامل مدیریتی، جزء عواملی است که تاکنون کمتر در پلتفرم‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته است در حالی که عامل ارزشمندی برای پایداری پلتفرم بر اساس میزان رضایت کاربر ایجاد می‌کند.

نوآوری این پژوهش از آنجا است که کارهای کیفی در ایران در رابطه با شناسایی عوامل اثرگذار در محبوبیت کلاب‌هاوس اغلب به مرور بدون جزئیات به این موضوع انجام شده است و کارهای پیشین دست به تقسیم‌بندی و احصاء عوامل به این شکل نزده‌اند. از سوی دیگر این پژوهش در زمینه استارت‌آپ رسانه‌ای کلاب‌هاوس در ایران انجام شده که می‌توان با توجه به اینکه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای با محدودیت‌های قانونی و سیاسی و همچنین اقتصادی مواجه هستند و فرصت‌های آن‌ها متفاوت با فرصت‌ها و عوامل محبوبیت در دیگر کشورها در صنعت رسانه است، برای بومی‌سازی آن بر

اساس عوامل اثرگذار بر محبوبیت اقدام کرد. با توجه به اهمیت زیاد عوامل رفتاری پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء کیفیت مباحث و افزایش سواد رسانه‌ای کاربران حرفه‌ای کلاب‌هاوس اقدامات ترویجی صورت گیرد.

با وجود همه عواملی پیش گفته که محبوبیت پلتفرم کلاب‌هاوس را رقم می‌زنند، بی‌تردید عوامل و مؤلفه‌هایی نیز وجود دارند که جنبه منفی و سلبی داشته و در اقبال و توجه عمومی به آن مانع و خلل ایجاد می‌کنند. عواملی چون محدودیت عملی در ابراز نظرات صدها یا هزاران شرکت‌کننده و یا امکان اعمال نفوذ و سوگیری ادمین‌های اتاق‌های گفتگو از جمله این ابعاد منفی به شمار می‌آیند، لیکن از آنجا که موضوع این مقاله صرفاً احصاء و تحلیل عوامل محبوبیت کلاب‌هاوس بوده به این مباحث پرداخته نشده است. به همین دلیل می‌توان پیشنهاد کرد که در پژوهش‌های بعدی به عوامل محدودکننده و موانع توجه و علاقه کاربران پرداخته شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Gholi Minavand • <https://orcid.org/0000-0002-7557-010X>

Mohadese Oghbaee • <https://orcid.org/0000-0001-9007-1723>

Maryam AkbariAzad • <http://orcid.org/0000-0003-0191-2717>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

آمار کاربران کلاب‌هاوس، ۲۰۲۳، برگرفته از لینک:

<https://www.thinkimpact.com/clubhousestatistics/#:~:text=Clubhouse%20Highlights&text=Clubhouse%20had%202.8%20million%20downloads,regarded%20as%20a%20Unicorn%20Startup>.

امیری، عبدالرضا؛ حبیب زاده، اصحاب؛ بهشتی، رضا؛ عبدالرحمانی، رضا (۱۳۹۴). بررسی نقش اتاق‌های گفتگوی اینترنتی در ارتکاب جرائم اخلاقی. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۰ (۴)، ۶۴-۳۷.

بابایی، محمود و فهیمی فرد، سپیده (۱۳۹۲). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۴ (۹۶)، ۱۷۵-۱۹۳.

خلعتبری، محمدحسن و مظفری، افسانه (۱۳۹۹). بررسی ابعاد بروز و ظهور پلتفرم کلاب‌هاوس در ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۵ (۵۱)، ۷-۱۸.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز؛ دبلیو (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

محمدی برزگر، جعفر (۱۴۰۱). چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از جرائم رسانه‌های نوپدید (مورد مطالعه اتاق‌های گفتگوی کلاب‌هاوس)، فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، ۲۴ (۱)، ۶۵-۹۳.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

ویندال، سون؛ سیگانیزر، بنو؛ اولسون، جیمز (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات رسانه.

Adler, J. M., Skalina, L. M., & McAdams, D. P. (2008). *The narrative reconstruction of psychotherapy and psychological health. Psychotherapy Research*, 18(6), 719-734. <https://doi.org/10.1080/10503300802326020>

Amiri, Abdolreza; Habibzadeh, Ashab; Beheshti, Reza; Abdolrahmani, Reza (2015). An Investigation of the Role of Internet Chat Rooms in the Commission of Moral Crimes. *Journal of Information and Criminal Research*, 10(4), 37-64. [In Persian]

Babaei, Mahmoud; Fahimi Fard, Sepideh (2013). Characteristics of New Media and Communication Patterns, *National Studies on Librarianship and Information Organization Quarterly*, 24(96), 175-193. [In Persian]

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.

CHI EA '22: *Extended Abstracts of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 2022 Article No.: 450. Pages 1-6.

- Creswell, J. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Pearson Education Inc. https://www.researchgate.net/publication/350281906_The_Clubhouse_Phenomenon_Do_We_Need_Another_Social_Network
- Influencer Marketing Hub. (2024). 32 Clubhouse statistics: Revenue, users, and more. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/clubhouse-stats/>
- Kholatbari, Mohammad Hassan; Mozafari, Afsaneh (2020). Examination of the Emergence and Manifestation of the Clubhouse Platform in Iran, *Media Studies Quarterly*, 15(51), 7-18. [In Persian]
- Kyuha Jung, Yoobin Park, Hanwool Kim, Joonhwan Lee (2022). Let's Talk @Clubhouse: Exploring Voice-Centered Social Media Platform and its Opportunities, Challenges, and Design Guidelines. *Marketing Scoop*. (2024). Clubhouse by the numbers: Stats and trends to know in 2024. Retrieved from <https://www.marketingscoop.com/small-business/clubhouse-statistics/>.
- Mohammadi Barzegari, Jafar (2022). Challenges of Police and Social Prevention of Emerging Media Crimes (Case Study of Clubhouse Chat Rooms), *Police Knowledge Research Quarterly*, 24(1), 65-93. [In Persian]
- Phillips, L. U. (2017). A narrative therapy approach to dealing with chronic pain. *International Journal of Narrative Therapy & Community Work*, (1), 21-30.
- Ruby, Daniel (2022). Clubhouse Statistics 2022- (Facts & Figures) <https://www.demandsage.com/clubhouse-statistics>
- Statista. (2023). Clubhouse: Monthly downloads by region 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1211939/monthly-downloads-of-clubhouse-by-region/>
- Strielkowski, Wadim (2021). *The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network*.
- Surin, Werner J.; Tankard, James W. (2005). *Communication Theories*, Translated by Ali Reza Dehghan, Tehran: University of Tehran. [In Persian]
- Williams, Kevin (2007). *Understanding Media Theory*. Translated by Rahim Ghasemian, Tehran: Saqi. [In Persian]
- Windahl, Sven; Signitzer, Benno; Olson, James (2008). *Applying Communication Theory*, Translated by Ali Reza Dehghan, Tehran: Media Publishing. [In Persian]
- Zhu, Binhe (2022). *Clubhouse: A popular audio social application*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.