

# 论微博段子手的失范及对策

李新祥 林 吉

**摘 要：**微博段子手是指活跃在微博上，以发布原创段子或转发段子为微博主要内容的群体。微博段子手具有草根性、娱乐性、粉丝多、商业性等特征。在网络传播的实践中，微博段子手存在着过度娱乐化、粉丝盲目追随、左右网络舆论导向等问题，应从管理制度建设、服务协议调整、媒介素养提升等角度采取应对措施。

**关键词：**微博；段子手；失范；对策

**作者简介：**李新祥，男，副教授，管理学博士。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

林 吉，女，硕士生。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G206.3 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552 (2015) 04-0060-05

微博段子手是微博用户的重要组成部分，他们拥有大量的粉丝，频繁地活跃在微博上，依靠成熟的营销手段获取利益。由于在微博上受到众多网友的推崇与关注，他们的言论常常容易引发网民的争执与冲突，与此同时，对于利益的失当追求也让他们的行为出现诸多负面影响。本文将围绕几个典型的微博段子手展开，讨论其特征，并从“安妮扒皮”事件入手，研究微博段子手的失范及其对策。

## 一、微博段子手的定义及特征

### （一）微博段子手出现的根源

有人认为2010年是微博元年，几年来微博保持较为稳健的发展态势。据CNNIC发布的2014年第34次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止2014年6月，微博用户27535万人，网民使用率为43.6%。由于庞大的用户群体，微博巨大的商业价值得到注意，而微博段子手因为拥有大量的粉丝队伍成为了广告商寻求的合作伙伴。如果说最初微博段子手只是单纯地提供分享他们本身的事实或者新闻，以获得大众的关注从而得到满足的话，那么在得到商业利益之后继续发布“段子”来发展维系粉丝，进一步获取广告，则是因为利益驱使。

### （二）微博段子手的定义

要了解微博段子手是什么，首先应该从“段子”下手。《现代汉语规范词典》认为段子是指“有相对完整的内容，可以一次表演完的大鼓、评书、相声等曲艺节目”。<sup>[1]</sup>但是随着人们对“段子”一词的频繁使用，其内涵也发生了变化。李克钦认为，“‘段子’作为一种笑料，一种简便快捷的文化形式，其功能是通过独特巧妙的构思、幽默诙谐的语言或者意味深长的讽喻，把工作生活中的有趣现象组织起来，给人乐趣，给人启迪，让人轻松。”<sup>[2]</sup>钱晓伟对段子的定义则是将段子放在新媒体的视野下进行考虑的，他认为新媒体时代下的段子是一段主体明确的观点、描述、情节或者故事片段，其形式不仅包括口头语言表达的“声音段子”，形成书面文字的“文字段子”，还包括用图片拼贴集合，从而共同表达一个中心观点的“图片段子”，以及以画面、声音或者文字共同围绕一个主题创作的“视频段子”<sup>[3]</sup>。所以微博段子应该是在微博上发布及传播的一段主题明确的，形式可以是文字、图片、视频或是几者结合的，带有幽默或讽刺的观点、描述、情节或者故事片段，短小精悍，且能给人以乐趣及

启迪。

结合微博段子的定义，微博段子手可以定义为一群活跃在微博上，以发布原创段子或转发段子为微博主要内容的群体。他们通过原创内容，评论热点，自嘲或戏谑他人，尽管他们在措辞上非常平民化甚至粗俗化，但他们对语言的把握十分准确。<sup>[4]</sup> 他们有洞察粉丝喜好的能力，着力提供为粉丝喜闻乐见的内容。

### （三）微博段子手的特征

（1）经过包装的草根。互联网动摇了精英主义的新闻观，互联网用户可以依靠自身的传播平台随时随地发布信息。微博讯息发布者与互联网传播主体相似，大多是基于个人的价值观念，个人的利益追求，个人的宗教信仰以及兴趣爱好等等，来进行传播活动，传播的内容、时间、数量、形式等均由传播者个人决定，随意性较大。而微博段子手与普通的互联网传播者又有所区别，所有的微博段子都是经由段子手精心编撰的，且段子更新频繁，每一个微博段子手发布的微博都是有固定主旨及风格的。以微博知名星座博主——“@同道大叔”为例，他原创的微博内容都是以剖析十二星座性格、爱情等为主的。微博段子手会获得加V认证，与此同时也会使用精心设计的图片作为微博头像、微博封面、微博模板。

（2）内容通俗易懂，娱乐性强。使用微博进行内容的发布，跳过了传播过程中“把关人”的环节，因而内容有较强的个人价值判断，传播者会根据自己的需求来发布相关的内容。微博段子手能够维系并发展十几万甚至上百万的粉丝，主要是因为微博内容的可读性强，且具有娱乐性，是受众关心的与其生活、感情、家庭等贴近的。其内容有原创的，也有从天涯、豆瓣等处收集来的热帖，还有通过问题形式征集的网友之言，可以说是来源于受众，回归到受众。以天涯社区娱乐八卦版主，微博账号为“@八卦\_我实在是太CJ了”为例，他的微博原创内容多来自天涯论坛，或是一些有趣的图片。

（3）粉丝数量庞大。微博段子手在微博上拥有大量的粉丝，少则几十万，多则成百上千万，粉丝的数量也会成为界定其是否称得上是微博段子手的指标。举几个微博段子手的例子来看，“@回忆专用小马甲”粉丝数量为631万，其第一条微博发布于2013年1月10日，仅仅两年不到的时间就积累了庞大的粉丝群；“@我的前任是个极品”粉丝数量为583万，其第一条微博发布于2012年8月27日；“@作业本”算得上是使用微博较早的段子手了，他的第一条微博发布于2010年1月6日，累计粉丝数量为860万。另外，一个微博用户会同时关注多个微博段子手，渠道则是通过该微博段子手首页左下方的“与他相似的人”或者是“微关系”当中的推荐。

（4）商业目的较强。通过阅读微博段子手发布的微博内容可以发现，其中广告植入，不乏硬广，或者是软广。还是以“@我的前任是个极品”为例，在2014年12月25日22时30分，转发了一条由@IN美图发布的硬广，IN是由杭州九言科技有限公司开发的一款美图APP，该条微博转发量为40，其中经由“@我的前任是个极品”转发之后的二次转发量为24。再以“@回忆专用小马甲”为例，2014年12月25日11时50分转发了一条由@华为终端官方微博发布的抽奖微博，由于是抽奖微博所以转发量较大，原微博转发量为5625，经由“@回忆专用小马甲”转发之后的二次转发量为1453。当然也会有契合微博段子手风格的软广，还是以“@回忆专用小马甲”为例，2014年12月22日16时27分，他发布了一条为恒大冰泉打的广告，将直通恒大冰泉活动的二维码放入微博两主角“妞妞”与“端午”的照片中，称扫码有惊喜。该微博转发量为19473次，评论数量为2870条，点赞数量为6263。这是微博段子手通过发布广告而从广告商处获得的直接受益，除此之外作为微博段子手也有别的获利途径。

有一些微博段子手是不转发也不发布广告的，比如“@丁一晨 DYC”的微博段子手，在微博上发布自己的部分漫画与生活，但不接广告，然而她通过微博添加淘宝店铺的链接，出售自家淘宝店的物品。不接广告的微博段子手还有“@作业本”，他靠微博出名，现已出版了自己的书籍，并参演了《神

探亨特张》、《床上关系》两部电影。更有著名歌星、唱片公司及导演邀他写歌词、写剧本。这些都是成为热门的微博段子手之后带来的经济效益。

## 二、微博段子手传播信息过程中产生的问题及成因

### (一) 问题的表现

(1) 过度娱乐化。微博段子手靠内容的轻松娱乐来吸引粉丝。“@回忆专用小马甲”微博的主要内容是贴出宠物“妞妞”、“端午”的照片,加上拟人化的语言,赋予动物人性,主打“萌”的主题风格;“@我的前任是个极品”微博的主要内容则是收集关于“前任”的话题,抨击、讽刺“前任”这个“物种”。多数微博段子手发布的内容无关新闻、无关社会、无关紧要报道。过度的娱乐化让网民陷入与实际生活剥离的状态,他们不知道自己错过了什么,甚至更严重的是,网民无法获得重要信息的共享,也不会进行话题的讨论,更无法塑造共同的价值观。

(2) 粉丝盲目追随。微博段子手频繁发布轻松的小段子,让粉丝对其微博内容产生黏性,对其网络形象产生高度关注,对其真实状况产生好奇心。从微博段子手制造的微博内容在短时间内被大量转发、评论、点赞就可以看出,粉丝们狂热地关注并追随自己所关注的微博段子手。以“@回忆专用小马甲”为例,其发布的微博内容,不到2小时就能获得上千的评论数量,粉丝为其取名为“马建国”,评论内容当中有讽刺挖苦的成分,也有“我要嫁给马建国”诸如此类的赤裸的表白,更有网友发起人肉搜索,也有网友抵制这种对于“@回忆专用小马甲”发起的人肉搜索,声称要对其加以保护,不打扰其正常生活。统计“@回忆专用小马甲”2014年12月25至26日两天的微博,23条微博的平均评论数量为8522条,数量极大。

(3) 左右网络舆论导向。正是因为微博段子手普遍拥有数量巨大的粉丝群体,在粉丝盲目追随的前提下,微博段子手可谓是有左右网络舆论导向的能力,一挥手便是大批粉丝蜂拥而上,对微博段子手发难之人进行围追堵截。以前不久发生在微博上的“安妮扒皮”事件为例,该事件的始末如下:2014年12月13日,“@伟大的安妮”在其微博发布了一条“对不起,我只有1%的生活”的图片微博,为其APP上线造势,该微博获得了40多万的转发次数。尤其当她的微博被“@回忆专用小马甲”、“@八卦\_我实在是太CJ了”、“@尸姐”等段子手“力捧”后,传播效果更是惊人,在微博热门话题榜上节节攀升。<sup>[5]</sup>然而,很快舆论导向发生了变化,APP遭遇了版权问题,该漫画应用下载量飙升的同时,网友发现这款应用大量盗用了国内外漫画作家的作品,并试图以“佚名”的方式蒙混过关。这时候,微博段子手“@留几手”跳了出来,借由点评长相与“@伟大的安妮”类似的网友照片,对陈安妮盗图事件指桑骂槐,讽刺她“梦想婊:打着梦想的旗号搞营销,用着别人作品不留名。都是出来卖的,非拿苦情当卖点。表面励志,背后偷鸡摸狗。每天在高烧60°的情况下带病创作30小时(广告),只为帮人圆梦?逢人就像哭爹死妈的选秀歌手一样自揭伤疤,卖惨博同情,搞道德绑架。努力的不止你一个,鸡汤熬焦了会有毒。负99%分。Via 佚名”。该条微博发布于12月15日,转发量为6615次,在短时间内舆论方向转舵,粉丝开始在两者的微博评论下掀起骂战,为自己关注的微博段子手“维权”。

### (二) 问题的成因

(1) 微博段子手靠消费粉丝获利。微博段子手以“二次销售”理论为基础,发展壮大粉丝群体。广告商往往根据微博段子手有效粉丝数量来选择投放广告,决定广告投放的数量、价格等。所以微博段子手必须考虑微博的内容,如果发现微博内容获得高转发、高评论量,就会继续保持这样的风格内容,以维系甚至发展粉丝的数量,从而获得人气,进而获得接广告的机会,或是进入其他商业途径的机会。这也就是微博段子手需要频繁地发布浅显而娱乐消遣性强的内容的原因。

(2) 微博段子手的明星效应。微博段子手通过对于微博形象的维护，以及不定期地开展微博转发抽奖等活动，积累了人气，进而塑造了草根明星的形象。当粉丝不再在意微博段子手发布的微博内容，反而在意微博段子手本身的时候，微博段子手实际已经成功制造了明星效应。

(3) 粉丝群体年轻化。《中国新媒体发展报告（2014）》显示，中国微博用户整体上呈现学历低、年龄低、收入低、集中在大中城市等特征。从学历上来看，微博用户高中以下学历的占77.9%；从年龄上来看，10岁到39岁年龄阶段占比近八成，青少年是绝对主体；从收入上来看，月收入5000以下的占91.05%，其中无收入群体数量最多，达7196.7万（占比25.6%），这与学生群体为微博的最大用户群有关。因而粉丝往往因为年轻，无法对微博内容甚至微博事件有成熟的认识，容易因为自己所关注的微博段子手的煽动，做出冲动激烈的群体行为。

(4) 面对冲突时的抱团行为。微博段子手往往会有专门营销公司在身后进行形象策划、安排工作。而一家营销公司旗下可能有好几个微博段子手，加上有些微博段子手私下也有交情，甚至有的是夫妻档、哥们档，微博段子手常常会有抱团行为。平时互相进行微博内容的转发，以达到更大的曝光量，在遇到冲突之时更是抱团“以御外敌”。在“安妮扒皮”事件当中，首先公开对“@伟大的安妮”发难的“@留几手”与“@我的前任是个极品”形成统一战线，而“@我的前任是个极品”这个微博账号实际与“@极品霏”是由同一个段子手经营的，“@留几手”与“@极品霏”以兄妹相称，“@极品霏”这个微博账号也是主打漫画的，因而“@极品霏”与“@伟大的安妮”有直接的利益冲突，在这次事件中，做哥哥的“@留几手”站出来为妹妹出头，发布了直指“@伟大的安妮”的讽刺段子。

### 三、解决问题必须采取的措施

#### （一）建立、完善他律的制度体系

在政治学范畴中，政府是公共权力的象征，是公共权力的拥有和施行的单位和载体。公共性是政府的根本特征，维护公共利益是政府的根本出发点。<sup>[6]</sup>在向公众让渡话语权的同时，更紧迫的是建立制度化的网络治理模式，健全相关的法律法规作为硬性要求，实现条例的具体化，消除模糊的法律界限。政府应明确告诉公众什么是可为，什么是不可为，在可为与不可为之间设置一条红线，防止自媒体传播灰色地带的产生。在做出明确规定的同时，相关制度的建立应该走在网络伦理失范发生的前面，起到预警作用，防患于未然。

#### （二）调整微博服务协议

微博虽然通过《微博服务使用协议》规定了微博内容需要遵守的9条原则，覆盖了法律、道德等内容，而且微博有“小黑屋”的封锁账号规则，但是会受到封锁账号处罚的行为只有四点，包括：卖粉/虚假中奖、私信骚扰他人、广告、盗号。而且在实际操作上，并没有运用技术手段来及时杜绝以上行为的发生。尤其是针对微博段子手规则的制定上，对微博的管理还是有所落后的。微博段子手作为微博的舆论领袖，其发布的微博应该得到一定的规制，比如在内容、数量上，可以制定一些具体的规则，以净化微博环境。

#### （三）段子手提高自身道德修养

微博段子手作为微博上的舆论领袖，应当具有自觉提高自身道德修养，为广大粉丝树立良性形象的意识。应该明白自身的言论、行为将会对粉丝造成影响，不良的言论、行为很容易对粉丝的价值观造成误导，甚至扭曲。提高自身素养是作为草根明星必要的修炼。

#### （四）提高受众的媒介素养

微博实际上有很强的自净功能，随着互联网的普及，网民的素质也得到了逐步提高。微博谣言、暴力等信息污染能够依靠网民的力量得到净化，事实的真相终将被挖掘出来暴露在公众面前。但是普遍



情况是受众仍需要不断提高自身对于信息的识别能力,保持客观独立的判断意识,不要盲目追随,成为挑起斗争的工具。

### 参考文献:

- [1] 李行健. 现代汉语规范词典 [Z]. 北京: 外语教学与研究出版社、语文出版社, 2004: 315.
- [2] 李克钦. “段子文化”浅论 [J]. 郑州航空工业管理学院学报 (社会科学版), 2006 (10): 40-44.
- [3] 刘新圣. 段子高手、推手与幕后链条 [J]. 人民论坛, 2010 (6): 24-25.
- [4] 揭秘草根智慧与商业价值兼具的微博大号 [EB/OL]. [http://www.meihua.info/today/post/channel\\_social-media-marketing/post\\_5bcb42d8-d25a-4f74-a0b4-eea32a995d1d.aspx](http://www.meihua.info/today/post/channel_social-media-marketing/post_5bcb42d8-d25a-4f74-a0b4-eea32a995d1d.aspx), 2013-04-25.
- [5] 5399 游戏. 梦想婊安妮事件内幕撕逼对不起, 我只过 1% 的生活真实段子手 [EB/OL]. <http://www.5399.com/hot/2014/12/63531.html>, 2014-12-20.
- [6] 叶耿标. 基于自媒体平台的传播伦理研究 [D]. 广西大学, 2013.

(上接第 59 页)

- [8] 小学女生相约自杀, 遗书称要穿越到清朝 [EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/video/2012-03/06/c\\_122798998.htm](http://news.xinhuanet.com/video/2012-03/06/c_122798998.htm), 2014-04-12.
- [9] 台湾著作权法 [EB/OL]. <http://www.chinalawedu.com/news/1200/23155/23157/23192/23212/2006/4/sh307184635152460024176-0.htm>, 2014-04-12.
- [10] 苏静. 知日: 太喜欢漫画了 [M]. 北京: 中信出版社, 2013: 38-43.
- [11] creativecommons [EB/OL]. <http://creativecommons.net.cn/>, 2014-04-12.
- [12] fanfiction. guidelines [EB/OL]. <https://www.fanfiction.net/guidelines/>, 2014-04-12.