

少数派思考 035：媒体人的自律倡议

2023 年 02 月 03 日



昨天无意间梳理了一个新闻传播案例，似乎引起了一些圈内讨论，我想借此在深挖一下背后的问题，也想提一下自己的想法和倡议。

现在回看这个新闻，起因应该是这样的，蔚来汽车对一些老款库存车进行了降价优惠，自媒体从渠道里获得了一些具体信息，于是就出现了下面的传播链条。

首先，一个粉丝很少的微博号 [@科技媒体电厂](#) 简单发布了蔚来降价信息，重点提到了老款 ES8 和 ES6 降幅达到十万元，接着被千万粉丝大媒体[@界面新闻](#) 引用信息源二次传播。于是，蔚来降价成为大家开始讨论的热门话题。

界面新闻原文中说明：这个降幅是将库存车做成展车，加

上各种补贴、免息、选配优惠叠加达到十万，但这种车数量并不多，也限制车型。本质上不是特斯拉那种直接降价，但界面新闻的微博里没有写这一段，同时加了[#蔚来降价最高10万元#](#)的微博话题。于是，大家就不再关注前面的限定条件，开始传播蔚来汽车降价十万。

一听说降价十万了，个别媒体赶紧找出蔚来老板李斌早年的不降价，不伤害老用户的采访视频，开始指出蔚来老板打脸，出尔反尔，伤害老用户情感。有争议，有情绪就有转发，中间可能夹杂着车主的迷惑、大 V 的调侃、竞争对手的运作，轻松将[#蔚来开启降价促销#](#)话题送上微博热搜榜单。

科技媒体电厂

53 粉丝 10 关注 22 转评赞

视频累计播放量128

科技媒体电厂官方微博

IP属地：北京

探索科技公司的未知，为你充电

水瓶座

精选

微博

视频

相册

文章

他的热门内容

科技媒体电厂

1小时前 来自新浪微博 weibo.com 已编辑

#蔚来开启降价促销降幅高过10万元#【独家：蔚来开启降价促销，老款ES6和ES8降幅最高超过10万元】2月1日，电厂独家获悉，蔚来开始针对2022款ES6和ES8进行降价促销，ES7也有一定的优惠幅度。从两位销售人员处确认，这一促销方案是2月1日上午例会上通知并开始执行。但是，在蔚来官网、蔚来App和其他官方... 全文

蔚来开启降价促销，2022款ES6和ES8的价格降幅最高超过了10万元。且蔚来对采用整车购买和电池租赁方案（BaaS）的购买方式不作限制。对全款购车的用户，包括蔚来ES7在内，蔚来还可以给予3000-5000元不等的折扣优惠。

其中一位销售人员提供了一个购买方案，100度电池包的2022款蔚来ES6性能版，选配21英寸碳纤维合金轮圈、NOMI、NIO Pilot和增强现实套装，优惠前的落地价格为43.29万元，享受最高优惠的价格则为31.37万元。不过他也强调，“这样的车并不多。”另一位蔚来销售人员则表示，“昨天出方案之后，今天看库存，很多车都没有了。”

蔚来2022款ES6和ES8依然可以享受蔚来兜底的过万元的国家新能源补贴，且贷款三年零息零手续费。如果是在蔚来进行旧车置换，蔚来还能给予1.5万元的置换补贴。同时，蔚来的销售人员表示，在销售系统里可以把库存现车做成展车，ES6还可以再得到1.8万元优惠，2022款的蔚来ES8可以获得2.4万元的优惠。如果库存周期在120天以上的车辆，最高现金优惠可以达到4万元。

此外，针对促销的蔚来2022款ES6和ES8，蔚来还直接赠送了价值3.9万元的NIO Pilot全配包。如果用户选配4900元NOMI和6500元增强显示，蔚来可在直接给9600元的优惠折扣。库存周期超过3个月的车辆，蔚来还再针对车主赠送价值过万元的服务无忧包，包含了商业保险。

按照这一促销方案，蔚来2022款ES6和ES8的价格降幅最高超过了10万元。且蔚来对采用整车购买和电池租赁方案（BaaS）的购买方式不作限制。对全款购车的用户，包括蔚来ES7在内，蔚来还可以给予3000-5000元不等的折扣优惠。

蔚来开启降价促销，2022款ES6和ES8的价格降幅最高超过了10万元。且蔚来对采用整车购买和电池租赁方案（BaaS）的购买方式不作限制。对全款购车的用户，包括蔚来ES7在内，蔚来还可以给予3000-5000元不等的折扣优惠。

蔚来开启降价促销，2022款ES6和ES8的价格降幅最高超过了10万元。且蔚来对采用整车购买和电池租赁方案（BaaS）的购买方式不作限制。对全款购车的用户，包括蔚来ES7在内，蔚来还可以给予3000-5000元不等的折扣优惠。

于是，蔚来降价十万的信息就传开了，甚至车主也会去门店询问。如果有媒体在钻营一些，我猜接下来，可能还会进一步传出：「蔚来持续亏损，开年降价保命，卖一台亏20万」，这种事没少发生过。好在蔚来公关回应及时，强调了前面的背景，并重新推了热搜，这件事就此打住了。

随后，也有不少朋友私下联系我，说明一些背景，比如@

科技媒体电厂 这个号，实际也是一个资深媒体人的账号，并且应该已经归属了界面新闻，本质上不是想制造谣言。但事实上，传播过程中，信息的遗漏，话术的侧重，热点的倾向，累加起来就可以改变事件的本质。

我们回看这两年的社交媒体传播事件，印象最深的现象就是「反转再反转」，传谣一波流量，辟谣再来一波，在这个过程中，真相已经不重要了，对企业 and 个人的影响也不重要，大家都围绕着流量、热点自由发挥，极尽所能。更加可怕的是，大家都习以为常了。

造成这个环境的因素很多，首先流量是可以量化的指标，且跟广告的商业模式紧密相关，于是平台需要流量，不经意的鼓励了热点和争议；媒体人不能掉队，要跟住热点，不经意的煽风点火；监管上又相对脱节和滞后，一步一步形成了这样的传播怪圈，但这背后的代价实在太太大，前两天看到演员@张静初的[微博视频](#)，为了几条造黄谣的短视频，要对抗十几年，就算胜诉，伤害也无法改变；当年的罗王大战，有倾向的表达方式，让一个新品牌乱了节奏，损失惨重；还有很多企业遇到困难，本来有机会自救，却最终被舆论彻底击垮。明星和企业家尚且如此，何况那些被误解和连累的普通人。

最后，说回我们自己，少数派属于内容从业领域，但我们也不算新闻媒体或自媒体，且以深度长内容为主。在社交传播时代，我们也很困惑，也会有流量焦虑，如何合理的通过热点信息把这些深度内容传播出去，变成了做好内容之后的新难题。我们也不断的思考和尝试，也走过弯路，也犯过错。但基于少数派的价值观，始终还是保持着一些底线和规则，并且把他写在[少数派创作手册](#)中，不断的传

达给我们的作者和用户。

而我个人作为一个公司管理者、内容生产者兼社交媒体传播者，更应该注意自己的言论影响，结合一些过往的经历，我希望提出一些倡议，我把它总结成八个字，希望能引发大家的思考，对当下的内容传播环境有一点点帮助。

思考

接收信息之后，先基于自己的认知，进行一次逻辑判断，这个新闻合理吗？有什么目的性？传播的价值是什么？我是否合适参与？尽量不要手滑，基于热点和情绪就随手转发。

求证

思考判断之后，如果觉得应该参与传播，先尽量做一些简单的求证，看看新闻源头是不是可靠机构，找找官方的原始信息，问问相关人士的消息，分析自己参与传播的角度，尽量不要错漏传达或引发误导。

克制

每个人都有被关注、参与围观的底层欲望，但作为有一定影响力的社交传播点，我们需要更加克制自己，对于自己不专业的领域，尽量克制表达，或保持疑问态度。避免被情绪所控制，为杠而杠，以己度人。

自省

定期回溯自己参与过的热点传播事件，看看有没有引发一些错误传播，如有不当，应该及时的进行更正或者致歉，

并在下一次事件中更加谨慎处理，不断提升自己的客观性和价值度。

思考，求证，克制，自省，如果每个媒体人都能建立一个这样的标尺，我想信内容传播环境会有很大的改善。这八个字看起来都是自我约束，其实也是自我提升，它可能会让我们错过一些热点和流量，却能沉淀更高的公信力和影响力，前者能给你短期的曝光和关注，而后者带来的是长期和无限的价值。做好长期价值和短期价值的平衡，应该是每一个媒体从业者的必修课。