

应对“毒跑道”，不妨用用媒体思维



谈到“媒体思维”，有一个误区，那就是过分强调“知己知彼百战不殆”，把了解媒体当成“对付”媒体的手段。在某种意义上，“媒体思维”并非媒体这一行业特有的思维，而是一种应对社会问题、看待公众需求的态度。

日前，河北沧州、保定一些加工塑胶跑道的作坊被媒体曝光了，作为原料的废旧轮胎等工业废料铺满了镜头。很快，教育部网站刊登了有关责任人的回应，总结了去年“毒跑道”事件以来所做的工作，并公布了今后治理“毒跑道”的几条措施。保定市政府则召开了专题会议，协调部署下一步工作，承诺对违法企业“从严查处，严厉打击”。

相关部门的反应不可谓不快，态度也是严肃诚恳的，可从时间上看，还是给人一种“跟着屁股跑”的感觉。单论那篇报道，是循常见思路，用平常手法做出来的，换句话说，“黑窝点”的情况记者能够摸到，对监管者来说就更不是难事了。可见，是主动地走在媒体前头，还是被动地跟在媒体后头，与其说关乎能力，不如说取决于态度和思维方式。

校园里的“毒跑道”早已有之，这一波舆情也可追溯到2014年，从事件发端到报道面世，中间有将近两年的时间，对于一则揭露生产源头的报道而言，时间上算是比较充裕的。既然媒体记者有能力用这段时间刨到根问到底，肩负监管职责的职能部门理应更迅速才是。在“理想”的状态下，除非相关部门主动提供，否则做这则报道的记者很难找到素材，因为相关“窝点”早就被依法打击取缔了。现在媒体报道出来了，画面还那么震撼，只能说明一点，相关职能部门的工作不够充分，所以才陷入被动。

平心而论，最近一段时间与“毒跑道”相关的一系列报道，并没有不同寻常之处，无非就是围绕疑似“毒跑道”弄清楚几个问题：跑道到底毒不毒；如果有毒，毒从何来；“中毒”者该如何应对；

产品在什么地方生产；都有哪些地方铺设了……凡与产品质量有关的报道，大体都是这个思路，经常看新闻的普通读者观众，想必早就摸到规律了，就算是不常关注新闻的人，也是能够想到的。毕竟，媒体的职责就是为公众答疑解惑，媒体做报道的思路，其实就是“想公众之所想”。

在对公众负责这一点上，媒体和相关职能部门其实是相通的，在推动社会发展和制度完善这一点上，媒体和相关职能部门的目标也是一致的，既然有这么多相似之处，工作思路上的相互学习也就顺理成章了。不久前，四川省纪委就抽调了几名一线记者加入省委督察组，就是为了“以媒体思维发现问题”。具体到“毒跑道”以及类似问题，媒体的行动速度以及刨根问底的劲头，就有一定的借鉴意义。试想，如

果相关部门能够早一些运用“媒体思维”，摸清哪些“窝点”在生产“毒跑道”、摸清哪些学校铺设过或正在铺“毒跑道”，就有可能把“中毒”师生的规模控制在最小的范围之内。

现在谈到“媒体思维”，有一个误区，那就是过分强调“知己知彼百战不殆”，把了解媒体当成“对付”媒体的手段。在某种意义上，“媒体思维”并非媒体这一行业特有的思维，而是一种应对社会问题、看待公众需求的态度，就像面对“毒跑道”时，不满足于一个“窝点”被查处，而是要探寻整个产业链条；不停留于一条跑道的铲除，而是深入分析监管机制的弊端；至于发生于外地的有一定普遍性的事，也绝不事不关己高高挂起，而是加以全面的落地调查，有则改之无则加勉……

■舆论场

“使”志不渝

一场突如其来的车祸将一位逝者推到舆论场的中心，他就是资深外交家、前中国驻法大使、中国外交学院原院长吴建民。虽然吴建民自己对坊间“鸽派”“鹰派”之分不以为然，对别人加于自己的“鸽派”或“典型的鸽派”这样的“头衔”也拒不“领情”，但吴建民的“鸽派”身份俨然已是舆论场域一个既成的事实。

□王学钧

以微信公号重出江湖的资深时评人李方在《悼念吴建民：为什么外交部必须是鸽派》一文中将吴建民的“鸽派”外交理念概括为两句话：“和平与发展是当今世界的主流；不扩张、不称霸、不结盟应该是中国外交政策的核心与理性选择。”他认为成熟国家的外交部，几乎必然是“鸽派”，几乎必然保持身段的柔软。“如果一味扮演‘鹰派’，外交部完全没有存在的必要，直接并入国防部就好了。”

《南方都市报》和共识网也对吴建民的“鸽派”立场与风格深表崇敬。前者在社论《吴建民逝世，外交精神永存》中将“和平、合作、开放”视为“外交家吴建民所留给世界的最大精神财富”，后者在时评《“和平”“平和”是吴建民对当代中国的警示箴言》中对吴建民的“鸽派遗产”给出极简的概括：“和平”与“平和”——“和平消泯战争，和平引导发展，和平最终会令我们融入世界文明。平和昭示人格、人性，平和象征着幸福的生活与健康的人生。”

当然，和平、平和并不意味着不会遇到“敌人”，吴建民始终坚决反对狭隘的民族主义与民粹主义，为此不惜背负“汉奸”“投降派”之类的骂名。去世前一个月，他还在《人民论坛》

杂志刊发署名文章提醒人们对这两股正在全球泛滥的思潮保持高度警惕——“民粹主义的要害是反对改革，民族主义的要害是反对开放”。这份“柔中之刚”也为吴建民赢得了敬意。

新加坡国立大学东亚研究所所长郑永年的《吴建民走了，但民粹主义不会走》一文，就满怀深情地肯定吴建民作为“民粹主义和民族主义的平衡者”的重要价值：“国家实际上需要更多的像吴大使那样的人物来继续宣讲常识，不断努力克服来自极端民粹主义和民族主义的困难，促成国家的进步。”知名时评人曹林也借助微信“吐槽”，他在《哀悼吴建民，反思狭隘民族主义不能停》一文中说道：“吴建民睿智理性的声音，在当下这个时代非常需要，尤其是充斥着极端思维和各种嘴炮的网络舆论场上，更需要这种虽然听起来‘不过瘾’却让人理智、有利于国家利益的静能量。”

著名大V杨恒均看到了“体制内人士”吴建民面对极端民族主义时所表现出来的勇气。他在《吴建民大使的勇气来自哪里？》一文中这样写道：“吴建民的勇气来自他对世界和中国的了解，来自对中国国家利益与国家安全的深层认知，来自他对这个国家、对这块土地上民众的热爱。”

有的论者则更推崇吴建民

面对“毫无理性的民粹主义者”与“操弄民意的民族主义传销商人”时所表现出来的极度稀缺的“正派”与“天真”。国际关系学院公共管理系副教授储殷的《悼念吴建民，悼念一个正派的中国学者》一文，就不无激愤地说道：“有人说吴建民先生是中国的鸽派，其实他只是一个正派的中国学者，只是一个天真的知识分子。他更像一只优雅的仙鹤……现在这只仙鹤飞走了，守卫他的天空已经成为我们的责任。因为没有人能够接受，让这样的一片天空被一群聒噪、食腐的乌鸦占据，甚至还是以‘鹰’的名义。”

值得注意的是，面对吴建民的猝然离世，“鹰派”代表人物也表现出了良好的涵养。曾与吴建民激辩过的罗援，几乎是在第一时间通过微博对“诤友”的去世表示了“深切哀悼”；曾与吴建民隔空争论过的环球时报总编胡锡进也发微博哀悼：“吴大使与我有过论争，然而我相信，多元观点并存是中国社会最宝贵的正元素之一。愿仙逝的吴大使走好。”一切似乎正如解放军报法人微博“军报记者”所说的那样，“他的一些观点，我们虽然不能苟同，但是今天开放的中国、自信的中国需要不同的声音，并在观点交锋中去伪存真，凝聚爱国的共识与行动。”

■媒体视点

苹果“抄袭”让谁脸红

前些天，国内手机界爆出一则猛料：苹果iPhone6系列被深圳佰利公司状告侵犯外观设计专利，北京市知识产权局令苹果公司停止相关产品在北京区域内销售。苹果公司当然不服，眼下已经把官司打到北京知识产权法院。

这家佰利公司，目前已经停摆多时，资产也被冻结，如果能打赢这场专利官司，或者苹果公司愿意和解，一部手机为该专利支付一元，那就是上亿元了。但哪怕这家公司最终胜诉或达成和解，这也不是什么光彩的事情。专利法规是为了保护发明创新，而不是鼓励投机取巧，像这种没有什么技术含量的专利纠纷，从根本上来讲与专利保护的精神相悖。

实际上，像这样的圆角曲线手机外观设计，苹果公司才是真正的鼻祖。更重要的是，苹果公司在自己家里还败过一场官司——它指控三星抄袭，令其品牌蒙受损失，结果美国的法院认定，苹果手机外观美学不受专利保护！美国的法院担忧，如果为一部智能手机的整体外观和形状提供保护，将会为其在智能手机功能改善上提供永久垄断地位。换句话说，如果支持苹果公司的外观专利，别人大概都没法生产智能手机了。而苹果在中国的遭遇却正好相反。自己告人家外观侵权败诉，别人告自己外观侵权却得到官方支持，这不是让人哭倒在地吗？

苹果是否外观侵权，最终得由法院说了算。但像这样的专利官司，不仅对消费者不利，对鼓励企业创新发展也没什么好处。目前，国内制造业的创新意识越来越高，对专利申请越来越重视，但要把更多心思花在研发创新上，而不是挖空心思从专利官司里捞一把。靠这样的办法，永远也走不出“山寨制造”的阴影，更别提与跨国公司在市场上决一雌雄。这家公司的老板说曾在华为任职过，本应像华为那样，让苹果公司心服口服地掏钱购买专利才对。（摘自《钱江晚报》，作者魏英杰）

■一家之言

□王石川

阿里巴巴集团执行主席马云周三在《华尔街日报》上发表署名文章称，他近期对于假货的表态被媒体断章取义，产生了“假货质量比正品好”的误解。他澄清称，阿里将坚决打击假货，在假货问题上采取零容忍态度。

马云所称的“假货质量比正品好”，恰恰道出了当下的一种打假困境，即现在一些假货的质量的确比真品、真牌子还要好，价格还更便宜，这无疑让打假变得更有难度，成本也更高。在当下的中国，这是

一个需要正视的公共命题：作为全世界闻名的代工厂，我们的“假货”质量那么高，甚至高过正品，为何没有形成光明正大的盈利模式？

曾有媒体披露一个案例，杭州一名居民在日本大阪购得一个马桶盖，发现产地竟为杭州下沙，感叹“兜了一大圈，买到的居然还是自家门前生产的东西”。我们有能力为世界知名品牌加工产品，付出了巨大成本，结果却是别人吃肉我们喝汤，有时连汤也喝不上。比如我们的一些手机代工厂，由于利润微薄等原因，已经倒闭或走在通向倒闭的路上。

既然我们有实力生产出高品质的产品，那么就应该在品牌上下苦功夫，打造一批在国

际舞台上叫得响、立得住的中国品牌。事实上，今年的政府工作报告已经给出答案：“培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。”前不久，国务院办公厅印发《贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划》，明确了实施层面的制度推进。诚然，没有“做专、做精、做细、做实”的工匠精神，就没有精致产品。增品种、提品质和创品牌，三位一体，不可或缺。

国家已经给出了高屋建瓴的制度设计，那么生产企业该怎么做？像阿里这样的大平台又该怎么做？目前，已有不少加工企业开始用互联网开创自己的品牌，聘请优秀的设计师，打造互联网的品牌和与消费者直接沟通的电子商务

渠道。阿里也表示，其使命是支持那些勇于培育自有品牌的生产商，并表示“会毫不犹豫地保护品牌商的知识产权，因为这是品牌商多年创新和投资的结果”。让中国的企业强起来，让中国产品的质量优起来，让中国产品的品牌亮起来，这是历史的使命。

正视真问题，才能减少口水官司。对于当代中国来说，唯有全面形成合力，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，才能实现多赢。届时，中国品牌所具有的软实力会让消费者欣喜，让每个中国人有尊严。

■投稿邮箱:qilupingjun@sina.com