



● 书话

寓言与理想之间的路径

——从三本书看媒体该如何监督企业

本报记者 崔滨

面对企业的诚信问题,秉持客观公正的媒体理应挺身而出,但从《京华时报》与农夫山泉这场双方都宣称自己是“羊”,却又屡屡漏出“狼”性的公关较量中,媒体对企业监督的界限,成为眼下急需厘清的话题。

在这个问题上,从19世纪下半叶开始便以“扒粪运动”看守企业商业道德的美国传媒比中国媒体更有发言权。

在《伊索寓言》里有这样一个故事,狼从村庄里偷来一只羊煮着吃,没想到余下的肉被老鼠吃了个精光。狼愤怒地大喊这是偷窃,谁想老鼠回答:你的羊又是怎么来的?

这个久远的寓言故事,眼下正有现实的版本。《京华时报》连续27天、以68个版的报道量,强烈质疑农夫山泉矿泉水的质量。面对企业的诚信问题,秉持客观公正的媒体理应挺身而出,但从《京华时报》与农夫山泉这场双方都宣称自己是“羊”,却又屡屡露出“狼”性的公关较量中,媒体对企业监督的界限,成为眼下急需厘清的话题。

在这个问题上,从19世纪下半叶开始便以“扒粪运动”看守企业商业道德的美国传媒业,自然比中国媒体更有发言权,比如下面的这三本书。

由《纽约客》杂志特约记者詹姆斯·B·斯图尔特撰写的《贼巢》,描述了20世纪80年代美国金融史上最大的一起内幕交易犯罪案,斯图尔特用了4年时间而不是27天,查阅了大量的陪审团审议记录、实际的交易记录和新闻报道,并进行了无数次深入采访和调查,才挖掘出被誉为华尔街“四大巨头”的主犯,是如何利用内幕信息、大量负债、恐吓威胁以及欺骗伎俩在金融市场翻云覆雨,违约操作数十亿美元的交易,使大量无辜的公司和个

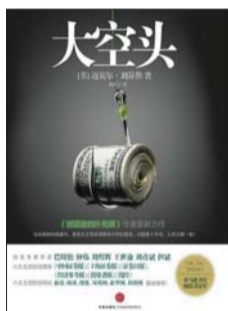
人投资者破产,最终走上了犯罪的不归路。

在《贼巢》一书中,斯图尔特力图将人性放在利益与道德的天平上进行公平的较量,在这本分为上下两部的书中,他先以“犯罪”为主线,勾勒出“四大巨头”从贪婪、志忑到无所忌惮的堕落之路;随后,又以“追捕”为核心,对美国证监会和检察院对这起金融诈骗案的侦办过程进行抽丝剥茧的论述。

这本书1991年出版后,获得了普利策新闻奖,被誉为全美第一商业畅销书。斯图尔特既没有过度贬斥华尔街的逐利,也没有过度褒扬美国司法,他只以维护公众利益为出发点,以记者的身份揭露市场弊端,寻求公正。

2011年出版的《大空头》,是一本由《名利场》杂志特约编辑迈克尔·刘易斯写作,呈现2008年美国金融危机的纪实小说。当下很多人还在为那场5年前的全球金融风暴心悸时,刘易斯敏锐地发现,有一群名不见经传的华尔街员工,已对次贷市场的繁荣和金融工具的泛滥充满质疑和不信任,最终洞见了美联储和财政部都不曾察觉的市场疯狂,将赌注压在美国金融机构行将崩溃上。结果,他们打败了华尔街。在众多大企业的哀鸿遍野中,赚到盆满钵满。

正如刘易斯自己说的,《大空头》出版后,有多少人急切地



在被曝出“农夫山泉瓶装水的生产标准甚至还不如自来水”后,农夫山泉遇到创办以来最大的市场危机,媒体、竞争对手、网民纷纷围观,好不热闹。面对类似危机,企业应该如何公关才有可能化被动为主动?而作为媒体,在监督企业时又该如何秉持客观公正的态度?本期书坊周刊搜罗相关图书和观点,希望能给读者以参考和启发。

想要从书中的“聪明人”身上学几招赚钱的法门,就有多少人发誓再也不碰华尔街的金融衍生品。而这正是刘易斯想要达到的效果,他细致采访挖掘这些金融传奇的最终关注点,实际上还是为了追问金融市场自身的系统性弊端,以提醒人们,一个健康的市场应该来自一个健康的机制。

在人性与制度的双重缺陷面前,以媒体角度观察经济与市场的斯图尔特和刘易斯,无一不秉持着客观与中立,这既是传媒行业自身的铁律,也是社会对于舆论监督的要求。

2002年出版的、由耶鲁大学金融经济学终身教授陈志武编著的《安然:华尔街完美案例》一书中,陈志武以安然这一世界最大的能源交易商,因为高层舞弊、财务作假而最终破产的轰动性案例,论述了媒体在企业监管中的作用。

就像陈志武认为的,对企业行为和商品质量的监管,应该由董事会、证券市场参与者、媒体、行政监管部门与司法部门五方构成。但从监管成本与效率的角度看,媒体的舆论监管尤为重要,因为投资者和经营者出于利益的原因可能会遮蔽真相,而监管和司法由于法制建设的滞后,始终处在事后监管的位置。只有媒体出于公共利益,勇于去构建一个信息透明、对称的市场环境,让所有投资者和消费者尽可能有充分的信息基础去区分好和坏,才能推动市场变为一个良币驱赶劣币的健康市场。这种转变和发展,如果没有自由的新闻媒体是不可能出现的。

基于安然破产事件的巨大影

响,美国政府的事件发生不到一年的时间内,就推出了日后深刻影响了美国公司治理的《萨班斯法案》,延续了安然事件中公众和媒体对企业高管腐败、玩忽职守的愤怒。“法案”对美国企业的重要信息披露,财务公开与审计,提出了近乎严苛的要求,比如其中著名的“404”条款,就要求企业管理层提供财务报告相关内部控制有效的声明,就连企业高管在公司决策执行中是否违反与其职业规范相适应的道德守则都需要加以公证。正是这一法案,使得从投资基金到媒体甚至个人,都有可能向上市公司发起以维护利益为目的的司法诉讼。也正是在《萨班斯法案》的推动下,美国企业乃至赴美上市的中国公司,都相应地增设了投资者关系部与公共事务关系部,专门处理公众和媒体的质询。同时,上市公司还纷纷通过路演、发表公开信、企业经营事项公告、召开新闻发布会及投资者年会等方式进行公关和危机公关,通过主动披露信息与媒体和公众建立良好、充分的信息沟通机制,以减少司法诉讼和媒体质疑的发生。

可以说,正是这部以加强企业内部监管为目的的法案,同时增加了企业经营的透明度,拓宽了企业主动与媒体沟通的渠道和动力。

但无论公众如何期待媒体对构建诚信、健康与信息对称的市场环境的推动,上面这三本窥美国媒体对企业舆论监督的书,无不对媒体和新闻从业者提出这样的要求,那就是:在从谎言通向理想的和谐健康的市场之路上,媒体首先要公正、中立。

● 书摘

冠生园与康泰克如何面对危机

在危机管理过程中,危机预防管理只能使危机爆发次数或程度降到最低值,而无法阻止所有危机的到来。任何一个危机管理者都必须采取尊重事实、坦诚面对的态度,这是妥善解决危机事件的首要原则。犯了错误并不可怕,可怕的是不敢承认错误。从危机公关的角度来讲,只有坚持实事求是,不回避问题,勇于承担责任,向公众表现出充分的坦诚,才能最终获得公众的同情、理解、信任和支持。

2001年9月,南京知名食品企业冠生园被中央电视台揭露出用陈馅做月饼这一事件。在事实面前,南京冠生园企业竟然还坚决否认,公开谴责甚至威胁将其曝光的中央电视台,没有任何承认错误的表现。危机事件曝光后,9月18日,南京冠生园在媒体上发表声明称,中央电视台的报道蓄意歪曲事实,公司绝对没有使用发霉或退回馅料生产的月饼;声明指责记者的报道别有用心,其意图就是要破坏冠生园的名誉;声明同时还表示,对毁损企业声誉的部门和个人,企业将依法保留诉讼的权利。

南京冠生园企业在矢口否认其产品质量问题的同时,又自作聪明地企图将事件焦点转移到同行和消费者身上,最终惹来更大的麻烦。

在接受记者采访的时候,南京冠生园老总却声称陈馅月饼是普遍现象,是全行业公开的秘密,甚至指名道姓地提起这些厂家的名称。这种说法激起了月饼生产企业的强烈不满,一些月饼生产企业和经销商表示要起诉南京冠生园企业。

与此同时,冠生园企业还一再表现出无视消费者利益的态

度。面对消费者,他们不但没有做出任何解释和道歉,反而为自己开脱说陈馅月饼的做法并不违反有关规定,并自欺欺人地表示“生产日期对老百姓来说只是看看而已”。殊不知,这种做法不仅降低了冠生园这个知名品牌的标准,而且还愚弄了广大的消费者。

冠生园这个具有八十多年悠久历史的著名食品品牌在空前的危机事件面前,毫无抵抗地被击倒。2002年3月6日,南京冠生园食品公司以经营不善、长期亏本等理由申请宣告破产。

与南京冠生园企业相反,当年中美史克公司遭遇“PPA危机事件”,最终之所以能创造“产品不存,品牌依旧”的奇迹,就是因为中美史克公司的危机管理者能够在危急时刻表现出真诚负责任的态度。

2000年11月15日,我国国家药品监督管理局发布《关于暂停使用和含苯丙醇胺的药品制剂的通知》。根据此项通知,国内15种含有苯丙醇胺(PPA)的感冒药被停止使用和销售。中美史克公司旗下的康泰克作为国内感冒药的第一品牌,首当其冲地被绑上了媒体的审判台。当时康泰克几乎成了PPA的代名词。

然而,中美史克公司面对这样的突发危机事件,临危不乱,第二天就迅速通过媒体刊发了给消费者的公开信,表示坚决执行政府法令,暂停生产和销售康泰克,并公开承诺:“为切实保障人民群众的用药健康,我公司愿意全力配合国家药政部门的有关后续工作。”表现出了真诚负责的态度。

11月17日,中美史克公司在全体员工大会上通报了危机事件的具体情况,并且表示企业不会裁员。这一举措也赢得了员工空前一致的团结。

11月20日,中美史克公司在北京人民大会堂召开新闻发布会。会上,中美史克公司的危机管理者表示将全部回收市场上的康泰克,同时也通过媒体传达了这样的事实:在中国销售康泰克的十多年中,还从来没有出现过目前大家最担心的能引起脑中风的副作用报道。此外,中美史克对于有些媒体的不实报道,一律不予驳斥,只是解释。对于落井下石的竞争企业,中美史克公司也决不还击。这样的姿态,最终赢得了媒体和消费者的理解。

11月21日,中美史克公司的15条消费者热线全面开通,数十名训练有素的接线员耐心解答公

众的各种询问。几天后,中美史克公司又宣布将全部销毁价值一个多亿的回收及库存康泰克。

中美史克的一系列举措,树立了企业勇于承担社会责任的良好形象,赢得了公众和媒体的同情和信任,也为日后重振旗鼓奠定了良好的基础。

于是,在2001年9月,中美史克公司又推出了不含PPA的新康泰克。

正是由于中美史克公司在“PPA危机事件”中的良好表现,新康泰克得到了媒体及消费者的广泛支持。仅9月3日上市第一天,仅仅在华南市场就拿下了高达37万盒(每盒10粒装)的订单。新康泰克迅速在感冒药市场重新崛起,成为举足轻重的领导品牌之一。中美史克公司成功地舞动了“PPA危机事件”这把“双刃剑”。

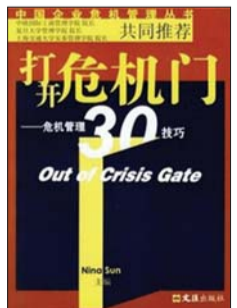
由此可见,企业危机管理者在处理危机事件的过程中,尊重事实,坦诚面对媒体和公众是十分关键的。

(摘自《中外危机公关案例启示录》,岑丽莹编著,企业管理出版社出版)



《管理者必读的十堂危机公关课》

林景新 著
暨南大学出版社
危机管理专家以其丰富的实战危机管理经验和高度的理论研究能力,深刻分析了企业危机的发展规律,深入浅出地为读者提供了最具指导意义的危机管理策略思路。



《打开危机门: 危机管理30技巧》

申尼邦德公关策划上海有限公司 著
文汇出版社

借用60个企业典型的危机案例以及点评,生动表述了30个危机管理技巧的理论知识,使读者有身临其境的“实战”感觉。