

文章编号:1002-980X(2007)05-0104-03

基于经济学视角的危机公关探讨

沈 骅, 钱黎春

(安徽工业大学 管理学院, 安徽 马鞍山 243002)

摘要:随着经济和社会的发展,组织面临着不断变化的内部和外部环境以及复杂的内外公众,危机事件的发生是不可避免的。正确运用危机公关预防危机、解决危机、转变危机,就显得很重要。本文借助经济学模型,对模型进行分析,基于经济学视角探讨危机公关。

关键词:经济学;模型;危机公关

中图分类号: F062.6;C912 **文献标志码:** A

危机公关从西方兴起并热销,在上世纪 90 年代初期传入我国。所谓危机公关是指社会组织预防、监控潜在的危机,有效地控制、处理已爆发的危机,使良好的公共关系状态得以恢复或维持的一系列公关活动的总称,其根本目的是保障社会组织与公众之间良好的公共关系状态不受或少受影响,从而保障社会组织的生存和发展环境,使危机的负面影响降到最低限度。从危机公关的概念中,我们不难看出,好的危机公关,可以使社会组织即使在危机事件面前也能与公众保持良好的关系,从而维持该组织的正常营运,维护其公众形象,将危机的负面影响降到最低。而且通过危机公关,可能化危机为转机,反之,如果没有适度的危机公关,小危机就可能变成大危机,大危机就有可能导致该组织一蹶不振。在社会组织遭逢重大转折之际,危机公关在一定程度上起着关键作用。从美国《财富》杂志评出的全球“最值得钦佩”的企业看,他们的共同点就是都建立了一套完善的危机预警系统和处理系统,都将危机公关作为确保公司在各种困难面前转危为安的关键环节。

由于组织面临着不断变化的内部和外部环境以及复杂的内外公众,危机事件的发生是不可避免的。危机并不可怕,只要处理得当就可以化险为夷或把危机转变为机遇。关键在于正确运用危机公关预防危机、解决危机、转变危机。正确的危机公关可以看作是一种先进的理念。理念就像时间一样,看起来是属于所有人的、无穷尽的,但要进行发掘与运用,这就显示了其稀缺性。先进的理念尤其是这样。思

维保守、陈旧者将是最后获得这些资源的人,而有创新意识,敢于超前,有学习能力的人将是理念的利益享有者。对于稀缺资源的有效使用和支配,从而取得效益的最大化,是经济学的研究范畴。经济学从来就是讲究节约的,因为经济学的假设前提就是生产资源的稀缺性和人类行为的理性。只要经济主体寻求在既定约束条件下的利益最大化行为,他就必然会选择节约成本。本文借助经济学模型,基于经济学视角探讨危机公关。

1 组织与公众相互作用的模型

k 代表公众, l 代表组织。 k 受到危机影响的程度为 x , 可以选择接受组织的危机公关活动 X , 是 X 的函数。 $\frac{\partial}{\partial x} < 0, \frac{\partial^2}{\partial x^2} < 0$, 即随着 k 选择的提高, 受影响的程度降低, 但增加投入带来的边际收益递减。 $[0, 1], \lim_{x \rightarrow 0} \frac{\partial}{\partial x} = 0, \lim_{x \rightarrow 1} \frac{\partial}{\partial x} = 1$ 。令 X 的价格为 P , k 效用最大化问题 $\max_x A(1-x) - P \cdot x$

(1) 式

A 为当事人 k 现在和将来的所有收益的贴现和, $(1-x)$ 为 k 未受危机影响, 若 k 受到影响, 则他的收益为 0。最大化一阶、二阶条件,

$$-A \frac{\partial}{\partial x} - P = 0 \quad (2) \text{ 式} \quad -A \frac{\partial^2}{\partial x^2} < 0 \quad (3) \text{ 式}$$

由于 $\frac{\partial^2}{\partial x^2} < 0$, 所以 (3) 式满足可以保证 (1) 式有解, 据 (2) 式解出。对组织 l , 受危机影响的概率为

收稿日期:2007-01-05

作者简介:沈骅(1975-),男,安徽马鞍山人,安徽工业大学管理学院,讲师,主要从事市场营销、西方经济学研究。

为 k 选择接受组织的危机公关活动 X 的函数,且 $\frac{\partial}{\partial} < 0$,随着 k 选择的提高,1 受危机影响的概率降低。设 $[0,1], \lim_{x \rightarrow 0} \frac{\partial}{\partial} = 0$,但 1 受危机影响后,受损失的概率为 y ,是 1 受危机影响后实施公关活动 y 的函数。1 的效用最大化问题为: $\max_y B(1 - \cdot) - \cdot y \cdot p$ (4) 式。

B 为 1 现在和未来所有收益的贴现和。 $(1 - \cdot)$ 为 1 不受危机影响所有收益的概率。假设 1 受到损失,所能享受收益为 0,该最大化问题的一阶条件为: $\left[-B \frac{\partial}{\partial y} - p \right] \cdot = 0$ (5) 式

比较(4)式、(5)式, k 和 1 关于危机公关活动选择的公式具有相同形式,都依赖于其现在和未来所有收益的贴现和、公关活动价格 P 以及概率对危机公关活动的依赖关系。

据(4)式,如果 $= 0$,1 的最大化问题就变成 B ,1 不受危机影响。危机本身有负的外部性。令 U 是 1 效用最大化问题的值函数。由(4)式, U 通过 \cdot 依赖于 k 关于公关活动的决策。 k 选择的提高,1 被危机影响的可能性越低, k 的行为提高 1 的效用水平,这是 k 对 1 的正的外部性。 k 在危机中受到伤害,使 1 受到损失,这是 k 对 1 的负的外部性。当 k 和 1 意识到相互之间存在这种外部性的时候,1 会支付给 k 一定的金额(若 1 提供服务 and 实物,可以折算为一定的金额),使 k 可以购买 X 进而降 1 的风险,只要每单位 X 的支付 p 满足下式:

$$p = \frac{\partial U}{\partial x} = \frac{\partial}{\partial x} (-B - yp) \quad (6) \text{ 式}$$

反之,若 k 知道 1 为每单位 X 最多可以支付 $\frac{\partial U}{\partial x}$ $= \frac{\partial}{\partial x} (-B - yp)$,则 k 只要稍微降低 X 的选择量就可以迫使 1 支付的 p 上升,所以 k 、1 之间的相互作用使得 1 为每单位 X 向支付 $\frac{\partial U}{\partial x} = \frac{\partial}{\partial x} (-B - yp)$ 。意识到存在外部性 k 和 1 的最大化问题变为:

$$\max_x A(1 - \cdot) - px + xp \quad (7) \text{ 式}$$

$$\max_{x,y} B(1 - \cdot) - \cdot y \cdot p - xp \quad (8) \text{ 式}$$

1 最大化(8)式可得两个一阶条件:

$$\left[-B \frac{\partial}{\partial y} - p \right] \cdot = 0 \quad (5) \text{ 式} \quad \frac{\partial}{\partial x} (-B -$$

$$yp) - p = 0 \quad (9) \text{ 式}$$

$$\text{从(9)式解得 } p = \frac{\partial}{\partial x} (-B - yp) > 0$$

k 最大化(7)式可得一阶条件:

$$\left[-A \frac{\partial}{\partial x} - p \right] + p = 0 \quad (10) \text{ 式} \quad \frac{\partial}{\partial x} = -\frac{p - p}{A} \quad (11) \text{ 式}$$

比较(11)式和(2)式,因为 $\frac{\partial}{\partial x} < 0, \frac{\partial^2}{\partial x^2} < 0, p > 0$, (11)式解得 X 会比(2)式解得的 X 大,即 k 和 1 之间存在外部性时,1 会多付成本支持 k 提高 X 的选择量。

2 模型揭示的内涵

1) 公众权益高于一切是危机公关的第一原则。(11)式是该原则的一个经济学的解释。组织要有强烈的社会责任感,要勇于承担责任,以消费者的利益为重,赢得公众的理解与支持。危机发生后,公众一般会关心两个问题:一个是物质层面的问题,即物质利益永远是公众关注的焦点。因此,组织应首先主动承担损失和责任,及时向受害者及所有公众道歉,并切实采取措施补偿损失,待真相澄清后更会得到公众的喜爱。所以,组织应首先表达解决问题的诚意,创造妥善处理危机的良好氛围,以真诚和负责任的态度面对公众。既表现了对消费者负责的一面,又最大限度地减少了公司的不必要损失。否则会各执己见,加深矛盾,引起公众的反感,更不利于问题的解决。另一个是精神层面的问题,即企业是否在意公众的心理情感。因此,组织应站在公众的立场上表示同情和安慰,必要时还得通过媒体向社会公众发表谢罪公告以解决深层次的心理情感问题,从而赢得公众的谅解和信任。如果可能,做出超过有关各方所期望的努力,显示组织对公众的真诚,以赢得公众和社会舆论的广泛理解和同情,而不可拘泥于眼前的名利得失。公众对组织产生正的外部性。若在危机面前百般推诿、强词夺理进行“狡辩”,则会产生非常不好的影响。公众对组织产生负的外部性。

2) 最好的危机公关是避免危机发生,以实现 $= 0$,组织不受危机影响。公众的收益取决于组织的公关活动。组织为了有效消灭危机,阻止危机扩大,首先应该积极搜寻、检视各种相关信息,以期发现可能的危机征兆或警讯,即危机信息侦测。可以从议题管理、风险评估以及利害关系人的关系三方面,开始信息搜集和分析的工作,找出危机征兆,消灭这些可能的危机于无形。议题和风险通常是用“可能性”和“冲击度”两个标准来分析,“可能性”是指议题

和风险演变成危害组织事件的几率有多大;“冲击度”指议题和风险影响组织运营或造成伤害的强度。只有冲击度大的议题和风险,才会被认为是危机。评估利害关系人威胁所具有的潜在危机的标准有三个:权力、正当性与意愿。权力是使组织去做它原来不想做的事。正当性是行为被认为是可取的、适合的。意愿是相关人是否愿意因为问题而直接与组织抗衡。当利害关系人权力大,或问题的正当性强时,代表事件对组织的冲击强而有力;当问题的正当性强,或利害关系人意愿高时,代表事件发展为危机的可能性大。

3 结论

虽然“预防”是控制危机最省钱也最简单的方式,但经常被组织忽略。当成本效益和技术分析都显示降低风险是可行的时候,组织应采取风险转移

方案,建立危机预警机制,采取某些改变行动以彻底排除风险或将风险减少到合理的范围。改变之后应该随之密切的监督、定期检视风险状况,藉以了解风险转移计划的成效。趁早与可能受到影响的公众展开对话,这些沟通不仅可以增加公众对风险的认识,降低组织对风险造成后果所必须担负的责任,也可以协助公众对风险议题形成正确的讨论与结论,并促使公众采取某些行动来降低风险。从而将原来存在于组织、公众之间的外部性内部化,降低了组织的成本。

参考文献.

- [1]郝树人.公共关系学[M].大连:东北财经大学出版社,2004.
- [2]平新乔.微观经济十八讲[M].北京:北京大学出版社,2001.
- [3]朱力,任正臣,张海波.公共关系新论:理论与实务[M].南京:南京大学出版社,2006.

Discussion of Public Relation Crisis form Economics Perspective

SHEN Wei , QIAN Li-chun

(Management of School ,Anhui Polytechnical University ,Maanshan Anhui 243002 ,China)

Abstract : With economic and social development ,the organization faces changes from the internal and the external environment and the complication of internal and external public. The occurrences of crisis are inevitable. It appears very important right away that rightly applying crisis public relation to take precautions against crisis , resolve crisis ,change the crisis. This paper analyses the economics model by drawing support from economic modeling. It discusses public relation crisis from economics visual angle.

Key words : economics ;model ;crisis public relation

(上接第 90 页)

参考文献.

- [1]马嫒.从实证角度看中国外汇储备规模与汇率的关系[J].世界经济研究,2004(7).
- [2]胡燕京,高向艳.中国外汇储备规模及其影响因素的实证分析[J].济南金融,2005(2).
- [3]潘成夫.人民币升值预期下的我国外汇储备增长实证分析[J].生态经济,2006(9).
- [4]李子奈.高级计量经济学[M].北京:清华大学出版社,

2000.

- [5]赵彦云.国民经济核算[M].北京:中国统计出版社,2000.
- [6]陈硕.人民币汇率超常稳定与外汇储备超常增长的困境[J].统计与决策,2006(4).
- [7]姜炳麟.国际金融[M].哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2000.
- [8]武剑.我国外汇储备规模的分析与界定[J].经济研究,1998(6).

An Empirical Research on the Relationship between the Scale of Foreign Exchange Reserve and the Exchange Rate

LONG Ying

(Anhui University of Finance and Economics,Bengbu Anhui 233030,China)

Abstract : In the background of RMB's sustained appreciation at present , we make use of theory of Cointegration analysis to study the relationship between Foreign exchange reserve and exchange rate. The study concludes that there is negative correlation such that the decrease of the exchange rate of RMB's decrease will lead to an increase of reserve of Foreign exchange.

Key words : reserve of foreign exchange ; exchange rate ; granger test ; cointegration analysis