

21世纪新闻与传播学系列教材

Theory and Practice
of
Public Relations

公共关系理论与实务
(第二版)



姚惠忠 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪新闻与传播学系列教材

Theory and Practice
of

Public Relations



公共关系理论与实务

(第二版)

姚惠忠 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/姚惠忠著. —2 版. —北京:北京大学出版社,2011.6
(21 世纪新闻与传播学系列教材)
ISBN 978-7-301-18673-2

I. ①公… II. ①姚… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 048351 号

书 名: 公共关系理论与实务(第二版)

著作责任者: 姚惠忠 著

责任编辑: 胡利国

封面设计: 春天书装

标准书号: ISBN 978-7-301-18673-2/C · 0662

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: hlgws0380@sina.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962
编辑部 62765016

印刷者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经销者: 新华书店

650mm × 980mm 16 开本 22.75 印张 368 千字

2004 年 9 月第 1 版

2011 年 6 月第 2 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024

电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

序

公共关系经常与广告同被视为营销的工具,公关部门也经常被置于营销部门之下,因此公关在实务上,经常扮演组织营销功能下的附属工具角色。公关大师 James Gruing 一再强调:“公关应该发挥其策略性功能。”为什么实务与理论产生这么大的落差?笔者以为,这些现象导源于公关教育的不平衡发展,以及社会对公关定义的分歧。

放眼国内公关教育,我们发现:公关课程大都在传播学院开设,商学院或管理学院几乎没有任何有关公共关系的专业课程。这样的发展,导致经理人和管理干部对公关的认识,仅止于类似广告的工具性角色,或只是营销的第 5 个 P 而已,甚至将公关视为只是争取新闻报导或和媒体打交道的一种技巧或职业。

事实上,公共关系是经营组织形象、为组织与各类公众建立良好关系的一门学问。公关所面对的公众是多元的,除了顾客或消费者之外,还有员工、股东、社区、媒体、政府、经销商、供货商等等。公关除了营销的功能外,尚有管理、沟通、甚至形象修护等功能。公关所能运用的工具,除了新闻报导之外,还包括广告、事件、议题、人际传播和其他工具(如演讲、简报、DM、户外广告牌、网络 and 年度报告等)。

为了厘清公关的内涵和范围、为了发挥公关应有的策略性角色、更为了让经理人和管理干部对公关有正确的认识和重视,本书从公关概念谈起。概念篇的内容包括公关的正确定义,公关与新闻、广告和营销的差异,公关实务工作内容,公关的主体和客体,公关的过程(沟通与传播),公共关系的基本原则,以及公关人员需要的特质和技能。

操作篇主要介绍如何做公关。操作篇从公关企划谈起,特别突显情报、策略、创意三个企划要素的重要性与其间的关联。本书除了强调一切企划应该以客观的信息为依据外,也提出 2PM 的公关策略组合,并介绍创意在公关中的应用。操作篇接下来介绍新闻宣传、广告、事件、网络和其他工具等公关工具的运用技巧,以供读者参考、应用。另外,操作篇也强调公关评估的重要性的内容,希望读者了解并落实评估工作,是彰显公关功能的重要程序,进而使公关获得

应有的重视和地位。

危机篇首先从危机特性谈起,并从这些特性引出若干思考问题。诸如危机预防是否必要?危机期间,形象与财务何者为重?如何在急迫状况下,提高危机决策质量?危机期间,事实真相重要?还是民众认知重要?本篇接着厘清危机管理与危机处理之区别,强调危机前侦测、预防、准备的重要性与内容;并详细阐述危机处理的基本原则,最后探讨危机沟通或传播的重要性;最后讨论:组织为何老是在危机期间“用错策略”?

应用篇主要介绍四类重要公众关系的经营:媒体、顾客或消费者、员工和社区公众,重点说明组织应该如何与这些公众建立并维护良好的长期关系。其中,媒体关系的重点,在如何让组织成为媒体可信任的消息来源;本篇特别介绍“顾客经验管理”概念,期望透过关注顾客消费负面情绪,来防止服务失误,从而建立高忠诚度的顾客关系。

所谓“教学相长”,作者在北京、台湾两地从事教学工作,除得到许多实务、学术界前辈的指导之外,在教学过程中,从学生的反应、问题的探讨、课堂下的交流,都让作者获益良多。可以说,因为这些教学经验与交流,才能有本书二版的问世。作者谨此向所有前辈与同学致谢。

本书第二版,是在作者2004年所出版的《公共关系理论与实务》初版的基础上,佐以这几年来在北大、台湾两地教学、研究的心得与发现,并加入若干近年来的新案例,加以补充、修订而成。在北京大学出版社的协助下,再次出版。期待新书能够在北京大学出版社的营销优势下,引起商学院或管理学院的关注,并对国内的公关教育提供一本既有理论、又有实务参考价值的教科书,同时也能给公关从业人员另一本值得参考的工具书。

姚惠忠

2010年8月8日

目 录

序	(1)
---------	-----

一、概 念 篇

第一章 公共关系的定义	(3)
第一节 沟通是公关的主要内容	(4)
第二节 公关具有管理功能	(8)
第三节 公关在经营组织的形象	(10)
第二章 公关与新闻、广告、营销的比较	(12)
第一节 公关与新闻的差异	(12)
第二节 公关与广告的差异	(13)
第三节 公关和营销的差异	(17)
第三章 公关实务工作内容	(22)
第一节 公关部门和公关公司在做些什么?	(22)
第二节 公关公司是提供各种解决方案的咨询顾问	(24)
第四章 公关的主体和客体	(27)
第一节 公关主体:主导公关的组织或个人	(27)
第二节 形象定位的考虑因素	(30)
第三节 公关的客体:不同类型的公众	(32)
第四节 依“情境理论”分类的公众类型	(33)
第五节 就“与组织之关系”划分的公众类型	(34)
第六节 策略性公众之选择	(39)
第五章 公关的过程——沟通与传播	(41)
第一节 公关的传播目标	(42)
第二节 知晓层次的信息传播	(44)
第三节 态度层次的信息传播	(47)

第四节	行动层次的信息传播	(52)
第五节	公共关系的沟通模式	(55)
第六章	公关的 WHATS 原则	(57)
第一节	全员公关	(60)
第二节	诚实为上策	(62)
第三节	言行一致	(64)
第四节	双向传播	(65)
第五节	对等沟通	(68)
第七章	公关人员需要的特质与技能	(71)
第一节	适合从事公关行业的个人特质	(73)
第二节	公关人员应该具备的技能	(74)

二、操作篇

第八章	公关企划	(79)
第一节	企划三环节:情报、策略、创意	(79)
第二节	公关 2PM 策略与企划流程	(82)
第三节	2PM 策略应用之案例解析:青岛啤酒	(85)
第四节	让企划案吸引人的秘诀	(88)
第九章	情报与研究	(93)
第一节	何谓研究	(93)
第二节	调查研究方法	(98)
第三节	抽样:样本的选择	(106)
第十章	创意	(112)
第一节	创意的来源	(113)
第二节	创意性思考	(116)
第三节	创意的程序	(123)
第四节	创意的公关	(128)
第十一章	新闻宣传	(132)
第一节	什么是“新闻”?	(133)
第二节	新闻稿的撰写	(137)
第三节	记者会	(146)
第四节	接受采访	(151)

第十二章 事件	(154)
第一节 事件的意义与类型	(154)
第二节 事件的设计原则	(165)
第三节 事件的规划程序和重点	(170)
第四节 事件设计案例说明:City Bus 解说北京——北京城市观光 形象大使选拔大赛	(173)
第十三章 广告	(178)
第一节 消费者利益与广告的原则	(178)
第二节 广告在公关方案中的角色和功能	(180)
第三节 如何做广告	(182)
第四节 广告的表现方式	(189)
第五节 广告测试与效果评估	(194)
第十四章 互联网	(199)
第一节 网络传播的特征与网络公关	(199)
第二节 网络公关工具	(203)
第三节 网络危机	(209)
第十五章 其他沟通工具	(214)
第一节 演讲	(214)
第二节 提报	(219)
第三节 直效邮件	(223)
第四节 户外媒体	(226)
第五节 小册、通讯、年度报告	(228)
第十六章 评估	(234)
第一节 评估对公关的重要性	(234)
第二节 掌握评估的要点	(237)
第三节 评估的内容	(239)
第四节 评估的方法	(243)

三、危机篇

第十七章 危机前的最佳操作	(253)
第一节 危机与危机管理	(254)
第二节 危机信息的侦测	(257)

第三节	危机预防基本要素:改变与监督	(263)
第四节	危机准备	(268)
第十八章	危机处理	(275)
第一节	危机处理原则	(275)
第二节	危机处理案例一:新航空难	(284)
第三节	危机处理案例二:雀巢碘超标	(287)
第十九章	危机传播与危机过后	(291)
第一节	形象修护策略	(291)
第二节	危机情境与反应策略之对应	(294)
第三节	案例分析	(296)
第四节	危机过后	(298)

四、应用篇

第二十章	媒体关系	(305)
第一节	新闻媒体的需求	(306)
第二节	公关人员是记者的消息来源	(308)
第三节	公关人员和媒体相处的原则	(310)
第二十一章	消费者关系	(315)
第一节	消费者关系之重要性 with 核心目标	(315)
第二节	消费者公关的主要内容	(318)
第三节	顾客关系管理应从顾客经验管理做起	(325)
第二十二章	员工关系	(332)
第一节	良好员工关系的条件	(332)
第二节	内部公关的内容	(333)
第二十三章	社区关系	(338)
第一节	社区关系的重要性	(338)
第二节	社区公关的主要内容	(340)
参考文献		(346)

一、概 念 篇

第一章 公共关系的定义

公关究竟为何物？有人说，公关就是组织和媒体之间的关系管理；也有人说，公关是为组织和公众之间搭起一座友谊的桥梁，强调“和谐”（harmony）和“关系”（relationships）；更有人说，公关是强调组织与公众建立共识、分享意义的参与式传播（participative communication）。甚至有人将公关理解为请客、送礼、交际、应酬。大家对公关的理解和阐释是如此分歧而且莫衷一是！实际上，不管是经商、交际或是日常生活，我们经常在做公关而不自知。那究竟“公共关系”是什么？“公共关系”与“人际关系”又有何差异呢？

1972年，Al Ries 和 Jack Trout 宣称“定位纪元的到来”（The Positioning Era Cometh），“定位”成为营销和广告界的热门观念；三十年后，Al Ries 和她的女儿 Laura Ries 以 *The Fall of Advertising & The Rise of PR* 一书，大声疾呼“公关纪元的到来”（The Public Relations Era Cometh）。究竟公共关系为何物，让这位定位大师产生如此革命性的主张？公共关系真有如此神通，能够取代广告成为营销或组织形象推广的利器吗？为了让读者对公共关系有清楚的认识与概念，本章将从一部连续剧的剧情谈起。

看连续剧学公关

《天下粮仓》描写的是乾隆年代的故事。话说乾隆刚刚登基，流年不利，好几个省份发生旱灾，浙江尤其严重，老百姓没有水喝。当时的浙江巡抚卢焯，在剧中被描写成是一位清廉、勤政爱民的好官。他因为体恤民众的痛苦，竟然拿着锄头与老百姓一起挖水井，他给自己下一个规定：每一口井他至少要挖十篮子土，他就这么一口井、一口井地挖，他竟然挖了一万口井，挖的他满手是茧子。可是这么好的官员命不好，他早年丧妻，而且还留下一个双目失明的女儿跟他相依为命。

由于卢焯没有留下任何恒产，又担心女儿无人照顾，更烦恼有人可能为了报复卢焯而对女儿不利，换言之，卢焯一辈子最放心不下的，就是他双目失明的女儿。为了让女儿没有后顾之忧，卢焯左思右想，竟然跑去跟浙江的商人借了

一万二千两银子。问题是,大清律例明文规定,严禁官吏向商贾借贷,卢焯在朝为官多年,当然知道这个规定,但为了这个女儿,卢焯依然铤而走险,铤而走险的结果,终究还是被朝廷给逮着。

由于卢焯是二品大员,皇上要亲审卢焯。当卢焯迈进乾清宫大门看见皇上,立刻跪了下来,乾隆竟然上前扶起卢焯,当乾隆碰触到卢焯的双手时,发现卢焯满手是茧子。乾隆感慨万千,对着文武百官说:“卢焯茧手为官,是好官啊!这么好的官员,我竟然要砍他!有人劝朕是否能对卢焯网开一面,朕昨晚想了一夜,一直没想明白,直到刚刚才想明白,这个网……”文武百官皆睁大眼睛,静待皇上的答案。乾隆最后坚决地宣布:“这个网,不能开”。随即命人将卢焯推出午门外,斩立决!

乾隆来到后宫,越想越伤心。伤心之余,悲从中来,眼泪不由自主地掉了下来。机警的太监看见皇上掉泪,赶紧呈上御帕。乾隆接过御帕,擦了两下,想起卢焯,立即命太监将他刚刚擦过泪的帕子,送往午门外给卢焯拭刀。意思是要用皇上的眼泪,擦拭要砍卢焯的刀。太监匆忙将御帕送往午门外,卢焯听到皇上送来御帕,感动不已,面对乾清宫的方向,磕了三个响头,卢焯泪流满面的说:“罪臣卢焯有皇上的御帕送行,死也瞑目。”卢焯就这么被砍了。这段剧情告诉我们,大清朝或乾隆皇帝在做公共关系。

为什么这段剧情说明大清朝或乾隆皇帝在做公共关系呢?在尚未说明之前,让我们先看一下公关的定义。有人说:“公共关系是组织为获得群众了解和信誉所进行的诱导性活动。”这样的定义纯粹是从“私利”角度出发,短期内或许能够产生一些效果,但终究因为未考虑受众的感受或利益,很难发挥长期功效。《韦氏字典》则把公共关系解释为“一种相互了解及相互信赖的科学和艺术”,这样的解释已经从“互利”角度着眼,但这样的定义还是太笼统,无法表现公共关系的全貌和时代意义。

第一节 沟通是公关的主要内容

孙秀蕙(2009)给公关下的定义是:“协助个人或(营利或是非营利)组织,透过多样且公开的沟通管道与沟通策略,与不同的公众建立良好的关系”(pp. 13)。这个定义显示公关的三个元素:公关主体、客体(对象)和手段。事实上,公关本质上属于一种组织行为,而且不只是营利组织需要公关,非营利组织也有实施公关的必要性。发展至后来,由于某些个人经常需要与公众打交道,因此这种组织行为慢慢扩充、延伸、适用到个人,所以实施公关的主体包括了“组

织或个人”。公关的目的在于“和不同的公众建立良好的关系”，她点出了公关对象的多元性。而公关的内容则是“透过多样且公开的沟通管道和沟通技巧”，正由于不同类型公众对组织有不同的意见、态度和需求，因此组织需要运用不同的沟通管道和策略与之沟通，以期能获得不同公众对组织的认同和支持，从而与之建立良好的关系。换言之，组织是运用沟通或传播手段来与公众建立良好关系，可以说沟通或传播是公关的主要内容。

根据孙秀蕙的定义，我们来回忆一下刚才的剧情。在上述剧情中，大清朝或乾隆皇帝至少面对了几种不同类型的公众呢？至少包括了百姓和官员两大类公众，百姓中又可分为两小类：（1）曾经跟卢焯一起挖水井的浙江老百姓；（2）普天下不认识卢焯的老百姓。官员也可以再分为两小类：清官和贪官。由于不同类型的公众，对卢焯有不同的观感，对卢焯该如何处置，也有着不同的看法或意见，因此必须用不同的沟通技巧与管道，与不同类型的公众进行沟通，以期获致他们的认同与支持。这就是为什么乾隆非砍卢焯不可的原因。因为乾隆刚刚登基，权力基础不稳，他必须向普天下百姓告白，他一定会依法行政、决不循私；他也要告诫贪官们，不要以为你功在朝廷，就可以为所欲为！只要你敢犯法，尤其是贪赃不法情事，朝廷一定严惩不贷；他同时要向清官们宣示，乾隆是一个值得跟的主子；他更要向曾经与卢焯一起挖水井的浙江百姓交代，他砍卢焯是不得已的、是伤心的！正因为乾隆利用不同的沟通管道与策略，在与不同类型公众进行沟通，以期望与他们建立良好的关系，所以说大清朝或乾隆皇帝在做公共关系。

问题是：何谓“良好的关系”？“沟通”是公关的全部吗？公关的实质工作内容又是什么呢？居延安（2001）主编的《公共关系学》一书指出：“公共关系是一个组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范”（p. 10）。居延安进一步阐释了“良好的关系”，就是组织“与公众相互了解、相互合作”。此一定义强调组织以传播为手段，与孙秀蕙的沟通手段看似相异。究竟公关以沟通还是传播为手段或过程呢？事实上，沟通与传播从英文来理解都是“communication”。笔者认为，两位学者的看法只是侧重的层面不同而已，当我们强调公关的双向精神时，我们习惯用“沟通”来表述；另由于公关的对象是群体，经常需要借助传播技能来传递有利于组织的讯息，因此当我们强调公关技巧时，我们会用“传播”来形容。所以，笔者经常用“沟通或传播”来说明公关的手段或过程。居延安更进一步指出：除了“传播活动”之外，公关的内容还包括了组织所“采取的行为规范”。换言之，沟通或传播只是公关的主要内容，但不是公共关系的全部。组织或个人要做好公关，除了沟通和传播

之外,还牵涉到组织及其行为人(例如组织负责人、发言人、员工)表现于外的各种言行。

最完整的定义

孙秀蕙和居延安对公共关系所下的定义,虽然言简意赅,但仍停留在“互利”的基础上,这两个定义对公共关系所从事的实际工作内容,似乎也无法全然包括。虽然公共关系的定义相当纷歧,但目前被公认最完整的定义,是由 Harlow 博士整理所提出的。他汇整了四百多个定义加以分析之后提出:“公共关系具有特殊的管理功能,它帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳及合作;它参与处理组织所面临的各种问题与纠纷;它帮助组织了解公众舆论并作出反应;促进公众了解组织和事实真相;它强调组织为公众利益服务的责任;它帮助组织随时掌握并利用变化的形势,预测发展趋势,使之成为组织的预警系统;它使用正当、有效的研究方法和传播技能作为主要的工具”。为了让读者更了解 Harlow 的定义,兹将其定义分解如表 1-1。

表 1-1 最完整的公关定义

分类	Harlow 定义的内容
属性	一种特殊的管理功能
目的	帮助组织与公众建立并维持双向沟通、了解、接纳及合作
工作内容	1. 促进公众了解组织和事实真相 2. 帮助组织了解公众舆论并作出反应 3. 参与处理组织面临的各种问题与纠纷 4. 帮助组织随时掌握并利用变化的形势,预测发展趋势,使之成为组织的预警系统
社会责任	为公众利益服务
主要工具	使用正当、有效的研究方法和传播技能作为主要工具

强调为公众利益服务

Harlow 的定义,除了相当完整和全面外,特别强调公共关系为公众利益服务的社会责任。由于交涉双方在寻求互利的运作过程中,必然产生一些社会矛盾(成本)或社会利益,这种必然性使公共关系由讲求“互利”的原则转移到强

调“公利”的方向。因为只讲究“互利”原则、漠视“公利”的作为,很容易引发社会大众的杯葛或干扰,而无法完成公共关系所赋予的、要和各种不同公众维持正面关系的目标和使命。这与张依依所强调的“利人利己”观念也不谋而合。张依依(2004)指出,公共关系的最终目的在求组织与环境的和谐……一个组织里,只有公关人,是一脚站在自己人这边,而另一脚却站在别人(消费者、群众)那边……如果公关人员一味的站在自己一方(企业)设想,就失去了身为沟通者或倾听者的功能,所以企业高层应特许公关人“为他人着想,为他人发声”……公关部门的唯唯诺诺,乃至公关功能不彰,应是重要原因。

Harlow 的定义,也点出了“了解公众舆论和社会脉动”的重要性。掌握舆论走向和社会流行趋势,才能够“对症下药”,为组织寻求最佳的切入点,从而拟定最符合公众兴趣或需要的政策和沟通方案。这是公共关系强调“双向沟通”的重点,所谓双向沟通,系指信息传递者和接收者在互动时,有信息的交流与回馈。它不仅能够提高说服的效果,还有促进沟通双方相互了解的功能。

公关协助组织建立预警系统

掌握并有效利用变化的趋势,发展成组织的预警系统,事实上是危机信息侦测与危机预防的范围;为组织处理各种问题与纠纷,则是危机或冲突处理的工作。换言之,危机管理也是公共关系的工作内容,如何为组织未雨绸缪、侦测可能的危机;做好危机的预防和准备;在危机发生时,将损害程度降到最低;并帮助组织做好复原、重建工作等都是公共关系的范畴。

公共关系应协助组织建立哪些预警系统呢?张在山(1994)指出:“公共关系应协助机构预测并反应(1)重要群众的观念及意见,(2)市场上的新价值观及新风尚,(3)行政及立法情势发展的动向,(4)社会、经济、科技以及政治环境的改变。机构如果没有公共关系的功能,将变得耳不聪、目不明,对于环境变迁没有感觉”(1994:p. 20)。

公共关系想要传达有利于组织的信息和不同公众建立正面的关系,要运用什么工具呢?Harlow 指出要运用正当、有效的研究方法和传播工具。如果工具有效但不正当,不仅有违公关实事求是的原则,且不符企业伦理或道德观念;如果工具正当但却无效,用它又有何意义。因此,公要求正当、有效的工具和方法。这里同时点出公关的主要工具包括各种研究方法和传播手段,再次强调了“研究”的重要性,可以说是“没有调查,就没有发言权”的另一诠释。

第二节 公关具有管理功能

James Grunig & Hunt(1984)认为:“公共关系是组织与其公众之间的沟通管理”(p.6)。Grunig(2001a)强调:“公关正在演变成为一种管理功能,而非仅仅是一种技术性的传播功能”(p.7)。他进一步指出:“雇用个别公关人员或公关公司的组织,已经开始体认到公共关系具有重要的管理功能。他们之所以体认到公关对组织有价值,是因为公关协助组织思考如何在组织利益与其公众利益之间求取平衡”(p.8—9)。换言之,公关部门存在的目的,即在于主动与公众建立良好的关系,以协助组织做更有效(effective)的运作,从而凸显公共关系在管理功能上的重要性。

臧国仁(1988)建议学者在讨论公关时,可由三个方向着手,如此便可掌握公关工作的重心:

1. 管理。公关是一种管理科学,也是管理单位工作的一部分,透过公共关系对内协助管理阶层、对外建立组织声誉,以达成组织目标。

2. 营销。公关也是营销的重要工具或手段,一种非广告性的推销策略,有“营销的左右手”之称,主要的目的与广告同为“形象塑造”,在非营利组织亦多常利用公关为宣传的手法。

3. 沟通。公关的本质就是沟通,沟通的基础则建立在传播上,主要运用传播媒体来做沟通,扮演桥梁的角色。

黄懿慧(1999)进一步将“公共关系理论的主要学派区分为三:管理学派、语艺/批判学派,以及整合营销传播学派(IMC)”(p.7):

1. 管理学派认为公共关系是组织的“沟通管理者”,业务范围则涵盖了所有组织及公众间可能透过“沟通”解决的问题。管理学派秉持“双向对等沟通”、“混合动机模式”^①与“策略管理”的理念,兼顾组织与公众的利益,透过谈判、协商与合作的方式解决问题。

2. 语艺/批判学派认为公共关系是组织的“修辞者”,因此举凡与符号产制有关的业务,口号、标语、宣传、公共演说等,都是公共关系人员职责所在,形象与名誉管理更是工作重点。另一方面语艺批判学派也主张公关人员必须扮演“军械库”角色,发挥“抗辩”功能,说服公众采纳组织的立场与观点。

3. 整合营销学派认为公共关系应发挥“实用性”的功能,此学派主张公共

① 所谓“混合动机”,系指组织在考虑自己立场或利益的同时,也兼顾公众的立场或利益。