

LBRIS

We know
books

ELENA PRODAN

**IDENTITATEA PR-ului
CONTEMPORAN**

Dinamica reprezentărilor profesionale
ale specialiștilor în relații publice

t...
TRITONIC
Tritonic Books

București – 2021

Elena Prodan
Identitatea PR-ului contemporan.
Dinamica reprezentărilor profesionale ale specialiștilor în relații publice

Copyright © Elena Prodan
Copyright © TRITONIC 2021 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonnic.ro
www.tritonnic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
PRODAN, ELENA

Identitatea PR-ului contemporan : dinamica reprezentărilor profesionale ale specialiștilor în relații publice / Elena Prodan. –
București : Tritonic Books, 2021

Conține bibliografie
ISBN 978-606-749-581-2
659.4

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocaru
Comanda nr. CM17/2021
Bun de tipar: Decembrie 2021
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Cuprins

Prefață	7
Argument	17
Capitolul I – Relațiile publice în societatea contemporană	21
1.1. Societatea contemporană și mutațiile ei	21
1.2. Profesiile în societatea informațională	24
1.3. Profesia de relații publice. Definiții și delimitări	29
1.4. Profesia de relații publice – perspective critice	35
1.5. Funcția de management a relațiilor publice	37
1.6. Modele ale relațiilor publice	46
1.7. Stereotipurile profesiei de relații publice	49
1.8. Relațiile publice în Europa și în România	58
Capitolul II – Specialistul în relații publice	67
2.1. Reprezentările specialistului în relații publice	67
2.2. Competențe și calități necesare specialistului în relații publice	76
2.3. Interacțiunea relaționiștilor cu specialiștii în marketing	80
2.4. Interacțiunea relaționiștilor cu jurnaliștii	84
2.5. Canalele de comunicare ale relaționistului	89
2.6. EPR –ul	94
2.7. Relațiile publice - o lume feminină?	98

2.8. Etica în profesia de relaționist.....	103
Capitolul III – Designul cercetării.....	109
3.1. Preambul metodologic.....	109
3.1.1. Motivația cercetării.....	109
3.1.2. Obiectivul cercetării.....	110
3.1.3. Universul cercetării.....	112
3.5. Instrumentele cercetării realizate.....	113
3.5.1. Chestionar aplicat relaționiștilor.....	114
3.5.2. Chestionarul aplicat specialiștilor în marketing.....	121
3.5.3. Chestionarul aplicat jurnaliștilor.....	125
3.5.4. Interviul în profunzime pentru specialiști în relații publice.....	128
Capitolul IV – Rezultatele cercetării.....	131
4.1. Analiza și interpretarea chestionarelor.....	131
4.1.1. Preliminarii.....	131
4.1.2. Analiza propriu-zisă.....	138
4.2. Analiza și interpretarea interviurilor în profunzime.....	173
4.2.1. Preliminarii.....	173
4.2.2. Analiza propriu-zisă.....	175
Concluzii.....	219
Bibliografie.....	227

Prefață

Prof. Univ. Daniela Roventă Frumușani

În stadiul actual al revoluțiilor științei în general și al științelor comunicării în special, o încercare și un succes indubitabil de radiografiere a unui discurs fundamental al lumii contemporane: comunicarea în și de relații publice constituie un discurs științific valoros, o opțiune pe deplin justificată și o provocare pentru autor și cititori. În societatea globală apar și se dezvoltă într-un ritm extraordinar profesii noi din aria științelor comunicării: specialist în managementul comunicării, specialist în relații publice, publicitar, specialist în comunicarea de criză, web designer etc, etc. România a trebuit să parcurgă decenii de evoluție a domeniului științelor comunicării (diacronia) într-un timp foarte scurt (în sincronie) odată cu intrarea în anul 1989 într-o etapă nouă de dezvoltare economico-socială.

Dinamica reprezentărilor profesionale ale specialiștilor în relații publice realizează o analiză complexă și pertinentă, interdisciplinar focalizată a unei profesii în creștere exponențială în aria comunicării și anume cea de specialist în relații publice. Relațiile publice reprezintă unul dintre cele mai noi domenii

publice și a rolurilor (de strateg și de consultant al top managementului) ce trebuie îndeplinite de relaționist. În cadrul celor patru modele teoretizate de Grunig și Hunt (1984) al agentului de presă, al informării publicului, al comunicării bilaterale asimetrice și al comunicării bilaterale simetrice, doar în ultimul caz specialistul în relații publice este asociat cu reprezentarea de strateg și de manager. La nivelul practicii, cele patru modele se întrepătrund în funcție de organizație și de context, astfel că poziționarea relațiilor publice în structura unei organizații continuă să nu fie constantă sau conformă vreunui model.

O altă amenințare a profesiei de relații publice și a practicienilor este semnalată de Grunig, J. (2011) și se referă la transformarea acestei profesii într-un suport al marketingului și, practic, asimilarea de către marketing. Această amenințare este argumentată și prin apariția noului mix de marketing în accepțiunea lui MacKay (2005) și Kotler (2010) care centrează obiectivele specialiștilor din marketing, la fel ca și ale relațioștilor, pe consumator și nu pe produs. Din acest punct de vedere, relațiile publice trebuie să își definească foarte bine independența și utilitatea pentru organizații în contextul actual.

Toate aceste concepte au stat la baza cercetării calitative și cantitative realizate în cadrul acestei lucrări cu privire la reprezentările relațioștilor din țara noastră.

CAPITOLUL I

Relațiile publice în societatea contemporană

I.1. Societatea contemporană și mutațiile ei

Pe plan mondial, societatea contemporană se confruntă cu schimbări complexe și radicale care sunt o provocare pentru modernitate. În *Manifestul cosmopolit*, Ulrich Beck (Brown, W.G., Held, D, 2010, p. 217) consideră că „dezbaterile sociologice ale anilor '90 au încercat să surprindă și să conceptualizeze această reconfigurare”. Autorul a realizat o comparație între ceea ce reprezintă prima modernitate versus cea de-a doua modernitate. Astfel, a ajuns la concluzia că prima modernitate este bazată pe societățile de tip națiune-stat, în care toate rețelele de relații sociale și comunitățile sunt percepute din perspectivă teritorială. Cercetătorul german este de părere că modelele colective ale vieții, progresul și capacitatea de a controla, angajarea și exploatarea naturii care erau tipice pentru prima modernitate au fost acum subminate de cinci procese interrelaționate: globalizarea, individualizarea, revoluția sexelor, rata mare a șomajului și riscurile globale (ex. criza economică). Adevărata provocare a celei de-a doua modernități este faptul că societatea trebuie să reacționeze în mod simultan la toate aceste provocări.

O altă mare provocare adresată societății moderne se referă la ritmul accelerat de dezvoltare al tehnologiilor, în special al celor informaționale. De altfel, ne aflăm în plină revoluție și dezvoltare a unui nou canal de comunicare, internetul, care face să existe un argument în plus pentru care societatea post-modernă să fie considerată de mai mulți cercetători ca fiind una informațională. Conceptul de „societate informațională” a fost definit ca societatea care „a devenit dependentă de rețelele electronice complexe de informații și de comunicare și care alocă cea mai mare parte din resurse activităților din zona informației și comunicării” (McQuail, D, Windahl, S., 2001, p. 169).

După anii '90, noile mijloace de informare au făcut ca informația să circule cu o viteză uluitoare, să poată fi mai repede și mai ușor de accesat pentru toate publicurile, să fie distribuită și transmisă cu mult mai multă ușurință. Internetul permite convergența textului, a imaginii, a sunetului într-o comunicare bidirecțională, feedbackul fiind posibil imediat, spre deosebire de vechile media, cele clasice care permiteau doar o comunicare unidirecțională. Van Cuilenburg (Cuilenburg, J.J. van, Scholten, O., Noomen, G.W., 2001, p. 56–59) sintetizează, astfel, dimensiunile importante ale societății informaționale: crește oferta de informație – numărul persoanelor care pot transmite informații la distanțe mari cu preț scăzut crește exponențial; sporește consumul de informație (cantitatea receptată sau căreia i se acordă atenție), dar într-un ritm mult mai lent; rămâne la un nivel aproape constant utilizarea informației, iar oferta supradimensionată față de cerere este o sursă de dezorientare a utilizatorilor.

În această perspectivă, enunțurile privind „inteligenta organizațională” și „organizația inteligentă” nu mai sunt surprinzătoare. Suntem obișnuiți să caracterizăm organizațiile drept sisteme sociale cu autoreglare și autoinstruire. Capacitatea de învățare a organizațiilor, prin autoinstruire,

este esențială, aceasta realizându-se, de fapt, prin procesarea „experienței organizaționale”. Dar, inevitabil, experiența organizațională se referă doar la „ceea ce s-a întâmplat”, la istoria organizației. Într-o lume în care organizațiile evoluează într-un mediu social turbulent, aflat într-o schimbare de profunzime și extrem de rapidă, în prim plan este adusă capacitatea organizațiilor de adaptare prin inovare, prin creație. În esență, organizațiile inteligente sunt organizațiile comunicante și, prin aceasta, adaptative. (Iacob D, Cișmaru, D. M., 2002, p. 8). Dezvoltarea extraordinară a noilor tehnologii de informare și comunicare au creat premisele și au oferit totodată mijloacele de procesare și transmitere simultană a unor cantități enorme de informații. Mihaela Vlăsceanu consideră că esența activității economice este din ce în ce mai mult considerată ca referindu-se nu atât la transformarea materiilor prime în bunuri, cât la informația și cunoașterea încorporate în bunurile și serviciile create. Aceasta înseamnă că materiile prime clasice și-au pierdut din prevalență, fiind tot mai mult înlocuite de cunoaștere. Bunăstarea este în mult mai mare măsură dependentă de generarea și exploatarea cunoașterii, profitul afacerilor depinde de informație și costuri ale tranzacțiilor, factorii tradiționali ai producției (munca, pământul și capitalul) sunt tot mai intens concuși și adesea supliniți de cunoaștere. (Vlăsceanu, M., 2005, p. 26).

Putem conchide că în societatea modernă informația, mijloacele de comunicare și modul în care se transmite informația sunt dimensiuni relevante care se reflectă și sunt fundamentale și la nivelul profesiilor per ansamblu - în special în ceea ce privește profesiile comunicării. Toate cele enumerate mai sus au o influență imediată asupra mediului care în societatea informațională se află în permanentă schimbare.

I.2. Profesiile în societatea informațională

Preocupările specialiștilor pentru studiul diferitelor profesii au început să prindă contur încă din secolul al XIX-lea, în tot acest interval cercetările acoperind o listă exhaustivă de teme, de la modul în care poate fi definită o profesie, până la modul în care se transformă profesiile în funcție de diferiți factori precum schimbările contextuale, schimbările ce apar la nivelul societăților sau evoluția tehnologiilor.

În viziunea mai multor autori, o profesie desemnează un corp complex de cunoștințe teoretice și deprinderi practice care sunt exercitate de anumite persoane în interiorul unui cadru formal constituit prin reglementări juridice și/sau autoreglementare profesională (Zamfir, L., Vlăsceanu, C., 1998, p. 449). Profesia este văzută ca un termen legat de locul de muncă (ocupational) care descrie un domeniu de expertiză. Se poate observa că în rândul cercetătorilor există o adevărată dezbateră pe tema definirii profesiei, în încercarea de a determina care este o „adevărată” profesie, precum și criteriile de profesionalism. Una dintre caracteristicile principale identificate în mod frecvent pentru o profesie este educația formală, și astfel, în timp ce profesioniștii trebuie să aibă cunoștințe de specialitate, care sunt abstracte și teoretice, ei au nevoie în egală măsură de competențe profesionale ce necesită „exercitarea gândirii complexe”. Profesii cum ar fi medicina, dreptul și contabilitatea au îndeplinit și au menținut criteriile de profesionalism, precum obținerea de competențe tehnice de la o instituție de învățământ acreditată, de a deveni membri ai unui organism profesional, cât și persistența codurilor de etică (Freidson, 1994, apud Malin, N., 2000, p. 181 - 183).

Stadiul de profesie nu este însă dobândit automat, după cum precizează și Jonhson, J., în lucrarea sa, *Professions and Power* scrisă în 1972 (apud Remus, P., 2005, p. 205–207), întreg proces de transformare al unei ocupații în profesie fiind

cunoscut sub numele de *profesionalizare*, proces care conține cinci etape evolutive: apariția unei ocupații; fondarea unor școli de pregătire în domeniul care face obiectul ocupației respective; fondarea unor asociații profesionale; declanșarea demersurilor pentru recunoașterea legală a domeniului de activitate respectiv; adoptarea unui cod formal de conduită profesională. Parcurgerea acestui proces de profesionalizare are efecte benefice nu numai asupra profesiei respective, ci și asupra societății în ansamblu, organizațiile profesionale fiind elemente stabile, repere ale societății contemporane, care generează modele de gândire și acțiuni acceptate atât în interiorul comunităților profesionale, cât și în exteriorul acestora.

La rândul său, Wilensky (Wilensky, H.L., 1964, p. 142–146 apud Wipper, A., 1994, p. 337) a propus un model bazat pe cinci piloni ai dezvoltării profesionale, abordarea sa fiind adaptată ulterior de către Ritzer (Ritzer, G., 1977, p. 47, apud Wipper, A., 1994, p. 33). Wilensky a creat modelul său ca urmare a unui studiu efectuat asupra evoluției a optsprezece ocupații din Statele Unite ale Americii din secolele al VII-lea, al XVIII-lea și al XIX-lea. Primul pilon se referă la faptul că profesia trebuie să devină o ocupație tip scop, adică să permită o normă întreagă de lucru. Al doilea pilon aduce în discuție înființarea de școli de formare exclusive (aprobate de către asociații profesionale). Al treilea pilon vizează înființarea de asociații profesionale, iar al patrulea pilon se referă la dobândirea cadrului legislativ. În final, ultimul pilon privește normele etice. Spre deosebire de modelul propus de Wilensky, Ritzer consideră că ultimul pilon trebuie să se refere la „agitația politică pentru a obține suportul populației, dar și suport legal” (Ritzer, G., 1977, p. 47 apud Wipper, A., 1994, p. 337). Toți membrii trebuie să respecte normele de conduită (un cod etic formal) și reglementări stricte formulate de către membrii consiliului asociației profesionale. Eliminarea practicienilor necalificați, minimizarea competiției interne, protecția clientu-

lui și concentrarea asupra unui ideal al serviciilor sunt părți ale sancțiunilor regulamentare stabilite clar în codul lor de etică.

În această ordine de idei, în 2006, Balihar Sanghera a analizat trei perspective cu privire la profesii în articolul „Moral Sentiments and Professionalism” in *Post-Socialist Societies*. (http://kent.academia.edu/BaliharSanghera/Papers/103270/Moral_Sentiments_and_Professionalism_in_Post-Soviet_Kyrgyzstan). Cercetătorul vorbește despre abordarea consensului moral (aceasta se referă la comunitățile morale din care fac parte profesioniștii, punând accent pe contractul social și pe consensul moral), abordarea controlului social (are în atenție controlul social și contextul) și abordarea sentimentelor morale (se concentrează pe practica și etica profesională).

Prima abordare a lui Sanghera - *cea a consensului moral*, susține faptul că profesioniștii aparțin unei comunități morale, unde au o identitate colectivă, interese comune, iar practicile lor sunt modelate de reguli, norme și obiceiuri (Boylan, 2004, p. 53–69; Durkheim, 1957, p. 1–41, Moore, W. E., 1970, p. 66–83). Comportamentul lor este modelat de obligații și responsabilități comune, instituționalizat prin reguli sociale, convenții și coduri (Le Bianic, 2003; Wunderlich, 1974). Aceștia se conformează îndatoririlor profesionale și codurilor etice. Asigurarea bunurilor publice poate fi subminată de interesul individual. Un contract social sau un consens este, însă, unul stabilit între profesii și stat, în care profesioniștii își asumă responsabilitatea să renunțe la propriul interes în detrimentul unui statut superior, venituri și libertate (Waters, 1989). În schimbul abținerii de la folosirea propriei expertize și a cunoștințelor în interes personal și utilizarea experienței și aptitudinilor pentru binele comun, profesioniștilor le sunt garantate anumite privilegii și un grad de autonomie.

În conformitate cu abordarea *consensului moral* (Balihar, S., 2006, „Moral Sentiments and Professionalism” în *Post-Socialist Societies*), un bun exemplu de professionalism

este faptul că profesioniștii respectă reguli și proceduri externe și se supun tradițiilor și obiceiurilor (Durkheim, 1957, p. 1–41; Etzioni, 1988, p. 11–13). Profesioniștii au un simț al onoarei și al datoriei în activitatea lor și le este teamă să nu fie excluși din comunitatea profesională din lipsă de profesionalism. Abordarea *controlului social*, susține faptul că profesionalismul este un construct social, care nu promovează în mod necesar scopuri profesionale sau interesul public, contrar abordării consensului moral (Evetts, 2003; Freidson, E., 1994a, 1994b; Johnson, T. J., 1972, p. 9–18; Saks, 1995, p. 12–32; Weber, 1958, p. 190–1). Această abordare folosește o analiză de tip putere/informație a profesiilor în care sensul profesionalismului și natura puterii profesionale sunt atacate de stat, organizații și profesii (Buchner-Jeziorska și Evetts, 1997; Witz, 1992). Prin limitarea competiției și instituirea unor practici restrictive, profesioniștii urmăresc să folosească informațiile și cunoștințele lor ascunse pentru a-și spori puterea vis-a-vis de stat și societate. Așa cum remarca Adam Smith (1974, p. 232), profesiile se unesc de obicei pentru a conspira împotriva interesului public. Asociațiile profesionale se pot folosi de retorica profesionalismului și a interesului public pentru a negocia o mai mare autonomie, o auto-reglementare, un statut de monopol sau alte privilegii (Abbott, 1981). În plus, codurile etice formale sunt tratate ca fiind ineficiente în asigurarea unui comportament adecvat, din moment ce asociațiile profesionale nu au mecanismele necesare pentru a detecta abaterile și a disciplina sau controla profesioniștii. Acest fapt îl determină pe Freidson (1986, p. 187) să considere că asociațiile profesionale au tendința de a-și servi mai degrabă membrii decât să exercite control asupra conduitei tehnice sau etice de muncă a acestora. Conform abordării controlului social, etica profesională nu implică analiza regulilor și un comportament în conformitate cu acestea, ci, mai degrabă, înțelegerea tratării anumitor situații particulare astfel încât să atingă interese personale.

Sanghera continuă cu *Abordarea sentimentelor morale* (Balihar, S., 2006, „Moral Sentiments and Professionalism” în *Post-Socialist Societies*) pune sub semnul întrebării perspectivele bazate pe reguli sau centrate pe putere cu privire la practica și etica profesională; atrage atenția asupra gândirii reflexive a oamenilor, asupra sentimentelor, emoțiilor și grijii față de ceilalți (Archer, 2000, p. 197–220; Groenhout, 2004, p. 24–9; Oakley și Cocking, 2001, p. 80–94). Nussbaum (2001, p. 33–42) susține că emoțiile au legătură cu lucrurile pe care avem motive să le valorizăm. Emoțiile pot, de asemenea varia, din moment ce urmărim simultan (deși nu întotdeauna le putem satisface) multiple probleme, angajamente sau scopuri. Aprecierea și simpatia pot motiva practicile profesionale bune, din moment de declanșează intervenția deliberată în situații când utilizatorii de servicii necesită atenție. Așa cum precizează Adam Smith, oamenii nu sunt motivați numai de emoții pozitive, dar sunt ghidați și de pasiuni egocentrice, precum aprecierea laudelor, narcisismul sau autoaprecierea și sunt la mila capacității de a se păcăli pe ei înșiși (Griswold, 1999, p. 184–187). Conform abordării sentimentelor morale, bunii profesioniști au emoții și caracter moral orientate spre îngrijirea celor vulnerabili și dependenți (Groenhout, 2004, p. 24–9). Comportamentul profesional nu poate fi dedus din norme sociale și reguli, dar necesită ca cei implicați să facă evaluări asupra normelor și regulilor în contexte particulare. În numeroase privințe, profesioniștii au un nivel de autonomie în deciziile cu privire la respectarea, respingerea sau adaptarea normelor sau regulilor.

Studierea profesiilor a stârnit interesul cu privire la caracteristicile unei profesii. Marston (Marston, 1968, apud Grunig, J.E., 1992, p. 440) a propus opt trăsături sau caracteristici ale unei profesii: o zonă de competență definită; cunoaștere organizată în acest domeniu și având o oarecare relevanță; conștiința de sine; competența celor care intră pe piață, determinată

de accesul controlat; educația continuă; sprijin pentru cercetare; asistență pentru educarea unor „continuatori” competenți; și independența. Față de viziunea lui Marston, Cutlip, S. și Center, A. (1978, p. 581, apud Grunig, J.E., 1992, p. 440) adaugă că este necesară existența competenței profesionale, a dorinței de a servi interesul public și recunoașterea obligațiilor altora din cadrul profesiei. Grunig & Hunt (Grunig, J. E., Hunt, T., 1984, p. 442) au condensat aceste trăsături la cinci: un set de valori profesionale (pe care au insistat să le includă pentru a le susține pe altele, considerate mai importante decât obținerea unor câștiguri personale, și autonomia, pe care o definesc ca fiind capacitatea de a face ceea ce trebuie, mai degrabă decât ceea ce vrei); calitatea de membru într-o organizație profesională puternică; aderarea la norme profesionale; o tradiție profesională asociată cu cunoașterea în acest domeniu; și competențe tehnice, dobândite prin lungi perioade de educație profesională obligatorie.

1.3. Profesia de relațiile publice. Definiții și delimitări

În literatura de specialitate, relațiile publice sunt abordate adeseori ca o activitate ce tinde să devină o profesie. Acest subiect va fi dezvoltat pe larg în subcapitolul ce urmează, în continuare vom prezenta acele abordări ale cercetătorilor care alocă pe deplin statutul de profesie acestui domeniu.

Deși cu un istoric de scurtă durată, relațiile publice reprezintă o nișă care i-a preocupat pe cercetători și, din acest motiv, definițiile pentru această profesie sunt foarte numeroase. La început, relațiile publice au fost abordate din prisma modelului agentului de presă, primul elaborat de Grunig și Hunt (Grunig, J. E., Hunt, T., 1984), punându-se accent pe cantitatea aparițiilor mass media, pe vizibilitatea creată organizațiilor prin perspectiva relațiilor publice, și de abia apoi, evoluând,

acest domeniu a fost definit prin termeni precum *planificare, management, strategie*.

În cazul domeniului relațiilor publice, discuțiile despre profesionalizare au început încă din prima parte a secolului trecut și încă nu s-au încheiat. De altfel, chiar în *Cristalizarea opiniei publice* (1923), Edward L. Bernays deschide discuția despre nevoia de profesionalizare a relațiilor publice, insistând pe ideea de necesitate a datelor utile apariției de adevărați specialiști în domeniu. Marie C. Hardin este de părere că relațiile publice sunt „un fenomen al secolului XX”, o profesie relativ tânără, care trăiește „epoca de aur”. Numărul specialiștilor din relații publice a crescut în mod constant în ultimele decenii. Biroul de statistică a muncii din Statele Unite a marcat faptul că relațiile publice reprezintă una dintre profesiile cu cea mai rapidă evoluție (Hardin, M. C., Pompper, D., nr. 30, 2004, p. 358).

Una dintre cele mai ample cercetări efectuate cu scopul de a elabora o definiție universală a relațiilor publice a fost realizată în 1976, de către R. F. Harlow. Acesta a analizat peste 472 de definiții ale relațiilor publice și le-a sintetizat încercând să extragă punctele comune. A rezultat una dintre cele mai complexe definiții ale profesiei: „Relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor de a servi interesul public; ele servesc ca sistem de avertizare care ajută managerii să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice” (Grunig, J. E., Hunt, T., 1984, p. 7, apud Coman, C., 2001, p. 14). Alte definiții, de la apariția domeniului sunt date de diverși autori. Bernays (1923, apud Noble, P., Watson,

T., 2007, p. 6) consideră că relațiile publice încearcă să dezvolte susținerea publică. Botan și Hazleton (1989, apud Noble, P., Watson, T., 2007, p. 6) sunt de părere că relațiile publice sunt folosite ca termen de definire pentru procesul prin care se încearcă exercitarea controlului simbolic asupra dispozițiilor evaluative (atitudini, imagini) și a comportamentelor ulterioare ale publicurilor relevante sau ale clienților.

De-a lungul timpului, au apărut foarte multe definiții pentru relațiile publice, care pot fi împărțite în două categorii: definiții bazate pe activități din cadrul relațiilor publice și definiții care se bazează pe efectele relațiilor publice. Cele din prima categorie sunt definiții enumerative, care înșiruiesc tipurile majore de activități din cadrul relațiilor publice: redactarea de comunicate de presă, cercetarea categoriilor de publicuri, consilierea liderilor, organizarea de evenimente (media, de promovare, întâlniri cu clienții sau cu partenerii de afaceri), planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de comunicare. A doua abordare, definițiile bazate pe efectele produse de relațiile publice se focalizează pe rezultatele pe care le produce această profesie: persuadarea publicului, tabilirea unor relații de încredere între organizații și public, asigurarea bunei funcționări a societății, etc. (Coman, C., 2001, p. 16–18).

Per ansamblu, profesia de relații publice, din punct de vedere al spectrului lor acoperă mai multe aspecte:

Planificarea programelor – pornind de la analiza problemelor și oportunităților, definirea țărilor, recomandarea și planificarea activităților, precum și măsurarea rezultatelor. Nu trebuie pierdută din vedere în niciun moment nici crearea unei legături între clienți și management.

Redactare și editare – pentru că relațiile publice tind să ajungă la grupuri mari de oameni, cea mai utilizată dintre metodele utilizate de acest domeniu este cea a textului scris, unde includem: rapoarte pentru acționari, rapoarte anuale, comunicate de presă, articole, discursuri, broșuri și newslettere.