Если рассматривать особенности формирования профессионального PR в России появляется вопрос о том, было ли образование связей с общественностью необходимым или это было только заимствование у Запада вместе с либеральными ценностями, конституционализмом и т.п.?

Нет сомнений в объективных предпосылках введения и становления подобной деятельности. Исследователи относят к ним кризис рекламы, появившийся в связи с формированием и развенчанием финансовых пирамид и т.п., а также нужда в образовании новых форм предвыборной борьбы в условиях многопартийной системы, формирование видов и форм СМИ. Если обратиться к другой стороне этого вопроса, то можно утверждать, что PR-деятельность различных сферах в России реализовалась всегда. Важно отметить, что несмотря на то, что в нашей стране не было предприятий, связанных с PR, это не означало, что эта деятельность реализовывалась не так результативно, как на Западе, где деятельность в отрасли связей с общественность существует второе столетие. В общественных и политических организациях всегда были люди, отвечающие за создание и передачу идеологии, а в хозяйственных объединениях — специалисты, ответственные за увеличение эффективности сбыта, привлечение заказчиков и т.п.

Анализ особенностей формирования профессионального PR показывает, что далеко не все организации в области связей с общественностью реализовывают свою деятельность так, как принято понимать в теории. Конечно, происходит работа с целевыми аудиториями, с прессой, но в большинстве случаев, данную деятельность реализуют заместители руководителей организаций по внешним связям, по маркетингу и рекламе, представители юридических или коммерческих служб и т.п. Такая позиция взяла свое начало еще в 1990-х гг. и до сих пор действует в PR-организациях, сохранивших советские традиции (ФГУП, НИИ и т.п.).

Наряду с этим, частные компании, либо создаваемые с участием иностранного капитала, а также те, которые управляются руководителем, осведомленном о западном опыте, создавали специальные отделы и департаменты по PR. Естественно, их деятельность разнообразна и результативна, но сложно не заметить в такой практике существенное равнение на западные компании. Любая уважающая себя фирма должна иметь собственное подразделение по рекламе и PR, иначе имидж компании будет незавершенным.

Таким образом, формирование PR в России как профессиональной деятельности, адаптированный из западного опыта, появился в одно время с образованием специализированных пиар-структур. Крупный вклад в его формирование внесли сами представители этой специальности, демонстративно подчеркивавшие новизну и нестандартность своей деятельности, отсутствие аналогов ей в российском историческом опыте.

