

Rozwój public relations w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw

Komunikacja społeczna zawsze odgrywała ważną rolę w życiu społeczeństw. Jednakże w drugiej połowie XX wieku w światowej wymianie informacji zaszły daleko idące zmiany. Były one związane z postępującą globalizacją, w wyniku której znaczna część ludności świata została włączona w nową rzeczywistość informacyjną, która charakteryzuje się istotnym rozszerzeniem dostępu do różnorodnych zasobów wiedzy i informacji. Ludzie zyskali możliwość zapoznawania się z wydarzeniami w czasie rzeczywistym i uczestniczenia w nich. Zmniejszeniu uległo znaczenie granic państw narodowych, co tworzy wrażenie bycia częścią pewnej globalnej wspólnoty. Nic dziwnego, że przeobrażenia w sferze informacyjnej wywarły wpływ na sferę techniczno-ekonomiczną, społeczno-kulturową i polityczną społeczeństw byłego ZSRR, w tym między innymi społeczeństwa kazachstańskiego, co stworzyło przesłanki do gromadzenia większego zasobu informacji i doświadczenia. Trzeba było tworzyć nowe lub przekształcać już istniejące instytucje społeczne, organizacje, wspólnoty. Zmiany te dotyczyły również modelu budowania relacji z otoczeniem, który w nowej rzeczywistości stopniowo ewoluował od propagandy do public relations (PR).

Pojęcie public relations, czyli kontaktów (relacji) z otoczeniem, jeszcze niedawno mało znane i dziwne dla postradzieckiej nauki i praktyki społecznej, w ostatnich latach dosłownie wdarło się w nasze życie. Dziś można z całą pewnością stwierdzić, że w krajach WNP kontakty z otoczeniem funkcjonują jako pełnowartościowa instytucja społeczna. Wśród tych państw do wyraźnych liderów w sferze rozwoju public relations należy Rosja, Ukraina i Kazachstan. Rosyjska badaczka G. N. Tatarinowa wyróżnia trzy okresy kształtowania się i rozwoju kontaktów z otoczeniem we współczesnej Rosji. Pierwszy okres – lata 1991–1994 – faza początkowa kształtowania się rynku PR. Drugi okres – lata 1994–2002 – faza kształtowania się rozwiniętej branży. Trzeci okres – od roku 2003 – początek nowej fazy, nowa jakość w branży PR. Powyższe stwierdze-

nie wydaje się w równym stopniu być prawdziwe także w kontekście ukraińskiego i kazachstańskiego PR.

Rosyjski rynek PR aktywnie kształtował się w ostatnim dziesięcioleciu ubiegłego wieku. Pierwszym zewnętrznym przejawem demokratyzacji administracji państwowej na terytorium byłego ZSRR było wprowadzenie stanowiska rzecznika prasowego (utworzenie biur prasowych) najważniejszych osób w państwie: sekretarza generalnego KC KPZR Michaiła Gorbaczowa oraz pierwszych sekretarzy komitetów obwodowych KPZR. Mimo że ich obowiązki ograniczały się głównie do pisania tekstów przemówień i artykułów dla przywódców oraz organizacji spotkań z prasą, na uwagę zasługuje samo dążenie przywódców okresu radzieckiego do otwartości. „Pieriestrojka” i „głasnost” – słowa te stają się symbolami przekształceń w kraju, nie wymagają nawet tłumaczenia w kontaktach z cudzoziemcami. W pewnym sensie była to kampania PR, odbywająca się niemal żywiłowo, bez żadnych wyraźnych wytycznych.

Pod koniec lat 80. XX wieku w Moskwie otwarto oddziały międzynarodowych agencji PR. W 1989 r. powstają agencje krajowe: Nikkolo M, Image Contact i Missija L, a nieco później – Imageland Public Relations i Międzynarodnyj Press Club, które zaczynają oferować proste usługi PR. Rosja dość szybko przeszła okres lat 1988–1991, w którym na rynku tych usług dominowały zagraniczne agencje. Okres ten (lata 80. XX wieku) można uznać zaledwie za pierwszy etap rozwoju kontaktów z otoczeniem jako zawodu. Społeczno-gospodarcze podstawy do rozwoju PR w Rosji pojawiły się dopiero po 1991 r. – podsumowuje G. N. Tatarinowa¹.

Okres ten łączy w sobie z jednej strony cechy agitacji i propagandy epoki radzieckiej, z drugiej strony zagraniczne narzędzia i techniki PR. Kamieniem milowym jest utworzenie Rosyjskiego Stowarzyszenia ds. Kontaktów z Otoczeniem (RASO) 3 lipca 1991 r. Założycielami RASO jako niekomercyjnej organizacji społecznej były: Związek Dziennikarzy Rosji, Moskiewski Państwowy Instytut Stosunków Międzynarodowych (MGIMO) i Narodowe Stowarzyszenie Reklamowe. Dziesięć lat później do RASO należało ok. 100 organizacji – profesjonalnych agencji PR, struktur komercyjnych, państwowych i społecznych. Dla pierwszego okresu rozwoju PR w Rosji charakterystyczne były początki kształtowania się rynku usług PR. Pojawiło się kilkadziesiąt krajowych firm PR.

¹ G. N. Tatarinova, *Upravlenie obsestvennymi otnošeníami*, Piter, SPb. 2004, s. 23.

Ponadto położono podwaliny pod system kształcenia w zakresie PR, zarówno państwowego, jak i prywatnego. Na komercyjne kursy i seminaria chętnie uczęszczali ci, którzy już zajmowali się kontaktami społecznymi. Dla praktyków ważne było ugruntowanie swojego doświadczenia przez system wiedzy. Inne państwowe szkoły wyższe poszły w ślady MGIMO i zaczęły kształcić specjalistów ds. kontaktów z otoczeniem.

W drugim okresie, po 1994 r., nastąpiły bardziej sprzyjające warunki do rozwoju branży PR. W 1995 r. zostały przyjęte następujące ustawy federalne: o reklamie, o informacji, informatyzacji i ochronie informacji, o trybie prezentowania działalności organów władzy państwowej w państwowych środkach masowego przekazu oraz o zjednoczeniach społecznych. Ustawy te regulują pośrednio działalność w sferze zarządzania kontaktami społecznymi, gdyż dotyczą środowiska informacji publicznej. Rynek usług PR w połowie lat 90. dynamicznie się rozwijał. Np. w 1993 r. w Sankt-Petersburgu i obwodzie leningradzkim działało ok. 400 firm oferujących usługi PR, a w 1997 r. było ich już ponad 1000.

W 1997 r. została ustanowiona krajowa nagroda w sferze kontaktów społecznych – Srebrny Łuczniczka. Do organizatorów konkursu należy Izba Przemysłowo-Handlowa Federacji Rosyjskiej, Związek Dziennikarzy Rosji oraz RASO. W latach 90. XX wieku ukształtował się system przygotowania zawodowego. Pod koniec lat 90. już ponad 60 szkół wyższych kraju posiadało licencje na przygotowywanie specjalistów PR. Główną bazą były wydziały i instytuty dziennikarstwa. O rozwoju branży w dużym stopniu świadczy też istnienie profesjonalnych czasopism. Pod koniec 2002 r. rosyjscy specjaliści ds. PR mieli do dyspozycji duży wybór takich tytułów. Były to miesięczniki: „Sowietnik”, „SO-obszczeni-je” i „PR w Rosji”. W pierwszym etapie rozwoju PR Rosjanie pozyskiwali informacje o nowej sferze działalności z przekładów zagranicznych źródeł, zwłaszcza autorów brytyjskich i amerykańskich. W drugim etapie pojawiają się również prace rosyjskich autorów-badaczy sfery kontaktów społecznych.

Ważnym czynnikiem rozwoju branży jest przynależność do stowarzyszeń międzynarodowych. Od 1997 r. Rosja jest pełnoprawnym członkiem Europejskiej Konfederacji Public Relations (CERP). W 2001 r. został przyjęty narodowy kodeks zasad zawodowych i etycznych w sferze public relations – podaje G. N. Tatarinowa².

² Ibidem, s. 25–27.

W postradzieckiej Rosji PR początkowo rozwijał się nie w stosunkach między biznesem a społeczeństwem, lecz między strukturami rządowymi a społeczeństwem. Komercyjny PR pojawił się w Rosji później i najbardziej rozwinął się w sektorze bankowym i komputerowym. Wiele dużych zachodnich firm mających siedziby w Rosji wprowadza w praktyce nowoczesne narzędzia PR, aktywnie podbijając nowy rynek. Ich doświadczenie stopniowo przejmują firmy rosyjskie, w których pojawili się specjaliści z tej sfery, a niekiedy nawet całe działy – podają rosyjscy badacze A. Bielczenko i L. Niestierienko³.

Podobną drogę rozwoju, z pewnymi różnicami charakterystycznymi dla tego kraju, przeszedł też ukraiński PR. Głównym aktem ustawodawczym regulującym działalność w sferze PR jest ustawa Ukrainy o informacji. Regulacjom prawnym podlegają także poszczególne kierunki działalności PR.

Sponsoring i działalność charytatywna podlegają ustawie Ukrainy o działalności charytatywnej i organizacjach charytatywnych; współpraca ze środkami masowego przekazu – ustawom Ukrainy: o telewizji i radiofonii, o zasobach radiowych Ukrainy, o wspieraniu środków masowego przekazu przez państwo i ochronie społecznej dziennikarzy, oraz o drukowanych środkach masowego przekazu na Ukrainie; procesy komunikacji pośredniej są częściowo regulowane przez ustawę Ukrainy o łączności. Innymi dokumentami tworzącymi podstawę prawną w tej sferze są następujące ustawy Ukrainy: o informacji naukowo-technicznej, o agencjach informacyjnych, o ochronie informacji i systemach zautomatyzowanych oraz o narodowym programie informatyzacji⁴.

Jak twierdzi Rusłana Plis, dyrektor kreatywny firmy Publicity Creating, można wyróżnić kilka rodzajów działalności, wśród których pojawiły się krajowe public relations: reklama, dziennikarstwo, udział w targach, bezpośredni marketing pocztowy, organizacja imprez firmowych i seminariów. Rozwój takich pojęć jak marketing strategiczny i management consulting również sprzyjał rozwojowi PR jako osobnego kierunku działalności. Jak wyglądały w praktyce początki i rozwój rynku PR na Ukrainie? Do oddzielenia go od rynku reklamy w 2002 r. doprowadziły trzy procesy. Po pierwsze, podmioty rynku (przede wszystkim przedsiębiorstwa i organizacje komercyjne) samodzielnie wykorzysta-

³ В. А. Бельченко, Л. А. Нестеренко, *Развитие PR в Украине*, be5.biz/ekonomika1/r2012/1029.htm.

⁴ <http://propr.com.ua/ru/public/view/17010>.

wały poszczególne elementy, podejścia i metody ze sfery PR w swojej praktyce. Po drugie, na etatach przedsiębiorstw i organizacji pojawili się pracownicy odpowiedzialni za PR. Mogli nimi być dyrektorzy, kierownicy działu opakowań, dyrektorzy handlowi lub sekretarze-referenci. Ważne było to, że za PR odpowiadała konkretna osoba, której zlecono utrzymywanie kontaktów z zewnętrzną lub wewnętrzną społecznością – PR stał się oddzielną częścią funkcjonalną organizacji. Warto uściślić, że dla dużych firm najbardziej znaczącą po konsumentach zewnętrzną grupą społeczną stały się środki masowego przekazu. Po trzecie, pojawiły się wyspecjalizowane agencje PR⁵.

Pierwsze zagraniczne agencje PR pojawiły się na Ukrainie już na początku lat 90., pierwsza ukraińska agencja PR – pod koniec 1997 r., a menedżerowie, działy i dyrektorzy ds. PR jako zjawisko masowe – dopiero po 2000 roku. Firmy wykorzystują elementy PR w swojej praktyce, począwszy od połowy lat 90. Proces ten przybiera na sile. Na rynku praktycznie nie ma firm, które choćby raz w swojej historii nie użyłyby narzędzi PR – od udziału w targach po napisanie komunikatu prasowego. Aktywność różnych rynków w sferze PR nie jest równomierna. Pewne branże (rynek komputerowy, samochodowy, medyczny, poligraficzny) są bardziej rozwinięte pod tym względem, inne (rynek meblowy, budowlany, maszyn przemysłowych i rolniczych itd.) nie przejawiają jeszcze szczególnej aktywności⁶.

Praktyka PR na Ukrainie znacznie różni się od zachodniej, co można objaśnić specyfiką sytuacji rynkowej w kraju. Jednakże zdecydowana większość klientów agencji PR to duże firmy zagraniczne. Dzieje się tak dlatego, że wiele z nich zdobyło już przykre doświadczenie prowadzenia akcji PR na Ukrainie według zaleceń zagranicznych specjalistów, którzy próbują zastosować w krajach WNP narzędzia właściwe dla wszystkich państw Zachodu. Ponieważ te narzędzia, z niezrozumiałych dla nich przyczyn zbyt często nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, zagraniczne firmy coraz częściej korzystają z usług czysto ukraińskich agencji, dobrze zorientowanych w lokalnych uwarunkowaniach⁷.

Na tle WNP Kazachstan i Rosja są państwami przodującymi w rozwoju rynku PR. Można powiedzieć, że kazachstański PR szedł śladem

⁵ www.telekritika.ua/daidzhest/2010-12.../58827.

⁶ Р. Плис, *Український ринок PR: свій путь по западнім дорогам*, www.m21.com.ua/?p=298.

⁷ Ibidem.

rosyjskiego. Jak píše pierwszy rzecznik prasowy Nursułtana Nazarabajewa, Jerboł Szajmerdenow, „kształtowanie biur prasowych jako jednego z wydajnych narzędzi demokratyzacji stosunków społecznych w nowych warunkach bezwarunkowo było ważnym czynnikiem rozwoju społeczno-politycznego suwerennego Kazachstanu”⁸. Decyzja o utworzeniu centrum prasowego KC Komunistycznej Partii Kazachstanu została podjęta 7 sierpnia 1990 r. Jako miejsce przeprowadzania konferencji prasowych i briefingów wyznaczono sale konferencyjne KC KPK i hotelu „Dostyk” w Ałma-Acie. Zalecano organizować konferencje prasowe co najmniej raz w miesiącu, a w pozostałych przypadkach – w razie potrzeby. Zatwierdzono etaty nowego działu strukturalnego składającego się z rzecznika prasowego i czworga konsultantów. Odpowiednim służbom polecono także podjęcie konkretnych działań ukierunkowanych na stworzenie bazy materialnej, obsługę techniczną centrum prasowego, wyposażenie sali konferencyjnej w kabiny do tłumaczenia symultanicznego oraz inny niezbędny sprzęt. Niedługo potem, 12 września 1990 r., na stanowisko rzecznika prasowego został powołany J. Szajmerdenow. Było to pierwsze oficjalne biuro prasowe w historii centralnych organów władzy Kazachstanu. Pojawienie się nowej dla społeczeństwa instytucji demokratycznej zostało przyjęte jako rzeczywisty krok w stronę rozwoju demokracji i jawności władzy publicznej. W tym czasie, wprowadzono urząd prezydenta i pierwszy sekretarz KC Komunistycznej Partii Kazachstanu, Nursułtan Nazarabajew, był jednocześnie prezydentem Kazachskiej SRR. W styczniu 1991 r. rzecznikiem prasowym prezydenta Kazachskiej SRR został Gadilbek Szałachmetow (od 1992 r. – szef biura prasowego prezydenta Republiki Kazachstanu). W latach 1990–1991 konsekwentna działalność N. Nazarabajewa ukierunkowana na zapewnienie suwerenności, integralności terytorialnej i umocnienie autorytetu Kazachstanu na arenie międzynarodowej stworzyła podwaliny i sprzyjające warunki do uzyskania przez kraj prawdziwej niepodległości. Biuro prasowe brało czynny udział w prezentacji wielostronnej działalności głowy państwa⁹.

Historia rozwoju kazachstańskiego public relations zaczyna się na dobre w 1994 r., gdy pierwsze międzynarodowe agencje PR rozpoczęły działalność w Kazachstanie. Zapewniały one przede wszystkim zaplecze

⁸ „Mysl” 2012, №5.

⁹ „Sovetnik” 2009, №7 (163).

informacyjne zachodnim firmom, które aktywnie uczestniczyły w projektach prywatyzacyjnych. Następnie, wykonawszy swoje zadanie, agencje te opuściły kazachstański rynek. „Dość duży wpływ na nasz rynek wywarł rosyjski PR” – pisze prezes Kazachstańskiego Press-Clubu A. Karaulowa – „przemysł, który zawsze wyprzedzał kazachstański o dwa–trzy lata. W Rosji działało już wiele agencji, powstawały profesjonalne stowarzyszenia, rozwijała się sfera politycznego PR”¹⁰. W Kazachstanie równolegle trwał proces tworzenia własnych biur prasowych przy prezydencie, rządzie i państwowych przedsiębiorstwach.

W połowie lat 90., powstał Kazachstański oraz Narodowy Press-Club, które stworzyły stałą platformę współpracy ze środkami masowego przekazu i innymi instytucjami zainteresowanymi public relations. Co się tyczy biznesu, struktury PR powstawały jako pierwsze w firmach sektora dóbr konsumpcyjnych, które uważały PR jedynie za pomocnicze narzędzie marketingu.

Sytuacja zmieniła się kardynalnie w latach 2000–2002, gdy przeżywające gwałtowny wzrost krajowe firmy zaczęły zdawać sobie sprawę z konieczności budowania pozytywnego wizerunku i „prawidłowej” komunikacji z klientami, partnerami, społecznością i władzami. Na rezultat nie trzeba było długo czekać. Podczas gdy jeszcze trzy–cztery lata wcześniej eksperci twierdzili, że w Kazachstanie nie ma pełnowartościowego rynku PR, teraz musieli odnotować jego znaczny wzrost, zarówno z punktu widzenia wielkości i rozszerzenia kierunków jego rozwoju, jak i znaczenia i prestiżu samego zawodu specjalisty ds. PR.

Mimo że sfera obecnego zastosowania PR jest bardzo obszerna, można wyróżnić trzy główne branże. Przede wszystkim należy do nich sektor finansowy i bankowy (ze względu na wielkość zasobów finansowych). Drugą branżą, w której pozycja PR jako narzędzia budowania wizerunku jest silna, jest przemysł naftowy. Tu jednak przede wszystkim chodzi o kształtowanie stosunków koncernów naftowych z rządem, a także o budowanie kontaktów z mieszkańcami regionu, w którym jest eksploatowana ropa naftowa. Do trzeciej sfery można śmiało zaliczyć branżę technologii informacyjnych – IT, która potrzebuje profesjonalistów zdolnych do przekazania informacji o produktach wysokich technologii w języku dostępnym dla szerokiego kręgu konsumentów.

¹⁰ Ibidem.

Punktem zwrotnym stało się założenie Narodowego Stowarzyszenia Kontaktów Społecznych Kazachstanu (NASO). Założycielami NASO były następujące organizacje: firma Actis Systems Asia, agencja BRIF Centralna Azja, Kazachstański Press-Club, Narodowy Press-Club i agencja zarządzania komunikacją „Renessans”. Swoją działalność coraz szerzej promuje Klub Kazachstańskich Profesjonalistów PR „PR-szy”, do którego należą najbardziej doświadczeni specjaliści w zakresie PR z różnych branż. Zadaniem klubu jest rozwój profesjonalnego rynku PR. W tym celu realizuje on co roku kilka znaczących projektów. Po pierwsze, jest to forum PR, które tradycyjnie odbywa się w maju każdego roku. Po drugie, otwarte warsztaty na Uniwersytecie Międzynarodowego Biznesu i w Kazachskim Instytucie Zarządzania, Ekonomii i Studiów Strategicznych (KIMEP). Po trzecie, doroczny konkurs prac studenckich związanych z PR, którego zwycięzcy, jak pokazuje praktyka, nie mają później problemów ze znalezieniem pracy. Najnowszym wydarzeniem są „sezony PR”. Są one organizowane cztery razy w roku. Podczas tych imprez, otwartych dla wszystkich chętnych, specjaliści ds. PR, dziennikarze i przedstawiciele innych zawodów aktywnie nawiązują kontakty biznesowe.

Kazachstański rynek PR dotyczą także problemy, które oczekują na rozwiązanie. Obecnie największe krajowe agencje public relations, zarówno firmy międzynarodowe, jak i kazachstańskie odczuwają dotkliwy brak wykwalifikowanych specjalistów tej branży. Warto podkreślić, że kilka najważniejszych szkół wyższych w kraju prowadzi programy edukacyjne w sferze public relations i jest gotowe do ich wdrożenia. Ukazało się już piąte wydanie zbiorów artykułów *PR i środki masowego przekazu w Kazachstanie*, opracowano też podręczniki metodyczne. W 2002 r. na Akademii Służby Cywilnej przy Prezydencie Republiki Kazachstanu odbyła się konferencja naukowo-praktyczna „Kontakty ze społecznością w systemie służby cywilnej: metodologia, aktualne problemy i doświadczenie Kazachstanu”. W 2006 r. z inicjatywy i przy wsparciu finansowym Ministerstwa Kultury i Informacji Kazachstanu na Kazachskim Uniwersytecie Gospodarki, Finansów i Handlu Międzynarodowego w Astanie odbyła się krajowa konferencja naukowo-praktyczna „Procesy informacyjne w kazachstańskim społeczeństwie: zarządzanie i marketing”, poświęcona najważniejszym zagadnieniom rynku PR i kształcenia w tym kierunku.

Pozytywne jest to, że uniwersytety i inne uczelnie mogą nadal kształcić krajowych specjalistów ds. public relations – w marcu br., z polecenia

Komitetu ds. Regulacji Technicznych i Metrologii podlegającego ministerstwu przemysłu i handlu, kierunku „public relations” został włączony do Klasyfikatora Kierunków Kształcenia Wyższego i Podyplomowego Republiki Kazachstanu. Dosłownie miesiąc później doszło do kolejnego ważnego wydarzenia dla branży PR – w Astanie odbyła się międzynarodowa konferencja naukowo-praktyczna „Public relations w Kazachstanie: teoria i praktyka”.

Fakty te mają tym większą wagę, że z każdym rokiem intensywnego rozwoju zawodu specjalista ds. PR powinien mieć coraz wyższe kwalifikacje. Ma on obowiązek posiadać kompleksową wiedzę w sferze gospodarki, marketingu, socjologii, psychologii, zarządzania, etyki, i oczywiście dziennikarstwa. Wiedza ta nie jest we właściwym stopniu przekazywana na studiach dziennikarskich. Uwzględniono więc to w nowych standardach kształcenia specjalistów w dziedzinie PR.

Specjalista ds. PR bezwarunkowo powinien mieć twórcze podejście, które umożliwi mu pracę z nowoczesnymi mediami i ich efektywne wykorzystanie. Ponieważ menedżer PR nierzadko musi pracować w nieprzewidywalnych sferach działalności człowieka, kluczowa jest głęboka i obszerna wiedza o świecie i środowisku. Profesjonalny doradca ds. public relations to znacznie więcej, niż pośrednik między firmą a społeczeństwem. Specjalista ds. kontaktów z otoczeniem powinien znać się na wszystkich aspektach i działaniach firmy, dla której pracuje. Ponadto pracownicy powinni znać nie tylko narzędzia i techniki PR, lecz również posiadać wiedzę z zakresu psychologii, aby mieć wyobrażenie o motywacji postępowania ludzi i sposobach ich przekonywania. Muszą oni także znać podstawy marketingu, zarządzania, ekonomii i socjologii.

Czas na kilka słów o najpoważniejszych problemach tej branży. W Kazachstanie istnieje dość dużo amatorskich kursów PR, przez co poziom większości z nich pozostawia wiele do życzenia. Ludzie, którzy nigdy nie uprawiali w praktyce tego zawodu, zarabiają na nauczaniu pozostałych. Chętnych do otrzymania dyplomu z modnie brzmiącym tytułem nie brakuje, co stwarza możliwości przekazywania na wielu tych kursach banalnych i oczywistych informacji oraz omawianie powszechnie znanych studiów przypadku z zachodnich firm. Pracodawcy zaś zwracają uwagę bardziej na sam fakt ukończenia jakichkolwiek kursów, niż na przekazywaną tam wiedzę i umiejętności.

Wykładowcami na kursach PR są przeważnie ludzie, którzy zajmowali się dyscyplinami humanistycznymi, a potem „przekwalifikowali się” na kontakty społeczne. Przy tym wykładowców-praktyków nie ma

prawie wcale. Dzielą się oni cudzym doświadczeniem, wiedzę gromadzą fragmentarycznie na podstawie literatury zachodniej lub rosyjskiej. Okazuje się, że z jednej strony stoi 30–35-letni praktyk, który przeprowadził setki kampanii PR, lecz nie ma czasu na prowadzenie regularnych wykładów. Z drugiej strony znajduje się młoda kobieta, która przeczytała dwa lub trzy podręczniki i usiłuje prowadzić czysto teoretyczny kurs, oderwany od kazachstańskiej praktyki, a więc przynoszący studentom niewiele pożytku.

Praktycy-profesjonaliści i szefowie dużych agencji mogą być o wiele pożyteczniejsi jako osoby przekazujące wiedzę. Zbliża się czas, gdy z kazachstańskich szkół wyższych wyjdą „swoi” specjaliści ds. public relations. Najważniejsze jest więc zapewnienie pełnowartościowego procesu edukacyjnego. Opracowanie krajowych podręczników i pomocy naukowych można nazwać podstawą podstaw. Dlatego tak ważny jest twórczy sojusz naukowców-teoretyków i piarowców-praktyków.

The development of public relations in the Commonwealth of Independent States

Summary

The paper outlines the emergence, development and the current status of the public relations sector in the Commonwealth of Independent States (CIS) using the example of its evolution in three member states of the CIS: Russia, Ukraine and Kazakhstan. It discusses the specificity of the PR market that emerged after the collapse of the USSR in the three former republics that are most significant for this sector. The process of establishment of the first PR agencies, both domestic and the branches of the largest foreign agencies, is described. The paper discusses the problems the PR market faced and continues to struggle with in these three states. Additionally, the development of education in this field is presented, as well as the numerous obstacles that hinder this process in these countries.