

wspólnotowego<sup>9</sup>. Ponadto na s. 296 napisano, że Dyrektywę 2003/15/WE z 27 lutego 2003 r. zmieniającą Dyrektywę 76/768/EWG w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych, przyjęły wspólnie dwie instytucje: Parlament Europejski i Rada Europejska. Zgodnie z postanowieniami art. 251 TWE, to Rada Unii Europejskiej, a nie Rada Europejska, bierze udział obok Parlamentu Europejskiego w procedurze stanowienia prawa. Powyższe uwagi nie pomniejszają jednak w niczym wartości naukowej recenzowanej pracy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że *Status prawny zwierząt. Prawa zwierząt czy prawna ochrona zwierząt* autorstwa Jana Białocerkiewicza jest książką interesującą, wartościową oraz skłaniającą czytelnika do własnych przemyśleń. „Wszystkie argumenty na poparcie ludzkiej wyższości nie są w stanie zaprzeczyć jednej, niezaprzeczalnej prawdzie: w cierpieniu zwierzęta są nam równe”<sup>10</sup>. „Dopóki nie przestaniemy krzywdzić innych żywych stworzeń, ciągle będziemy dzikusami”<sup>11</sup>.

Anna Zbaraszewska

Piotr Andrzejewski, Wiesław Kot, *Medialne public relations*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2006, ss. 227.

Minione lata charakteryzowały się intensyfikacją przemian społeczno-politycznych na świecie. Polska, która je w 1989 r. zainicjowała, weszła na drogę budowy demokratycznego państwa i gospodarki opartej na mechanizmach wolnorynkowych. W rezultacie tych procesów dokonała się gruntowna transformacja polskiego systemu politycznego. Powrócono m.in. do monteskiuszowskiego trójpodziału władz, zlikwidowano cenzurę i rząd utracił monopol na informację. Dzięki powstaniu pluralistycznych mediów stały się one bardzo szybko autentyczną „czwartą władzą”, a nawet – jak pokazuje dotychczasowa praktyka – gwarantem trwałości polskiej demokracji. W tych warunkach gwałtownie wzrosło znaczenie problematyki *public relations* (PR), przede wszystkim zaś umiejętności wielopłaszczyznowego komunikowania się, zachodzącego w różnych relacjach: władza (wykonawcza, ustawodawcza, sądownicza różnych szczebli) a obywatel, władza – przedsiębiorstwo i instytucje, przedsiębiorstwo (krajowe, zagraniczne) – przedsiębiorstwo, firmy – klienci itp.

Równolegle na Zachodzie następowała ewolucja narzędzi komunikowania się z otoczeniem. Zaczęto przechodzić z obszarów dotychczas związanych z reklamą właśnie w kierunku szeroko rozumianego *public relations* i przesunięto wagę realizacji założonych celów z perspektywy krótkookresowej do długookresowej. Pojawiają się nawet coraz częściej głosy, że era reklamy chyli się ku upadkowi, czego egzemplifikacją może być praca A. Ries i L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations* (PWE, Warszawa 2004). Wszystko to razem spowodowało wzrost zainteresowania PR i pojawienie się zapotrzebowania na prace ukazujące tę problematykę w sposób wyważony, obiektywny i merytorycznie kompetentny. Lektura tekstu recenzowanej pracy pozwala mi stwierdzić, że spełnia ona tak sformułowane oczekiwania. Co więcej, P. Andrzejewskiemu i W. Kotowi udało się z sukcesem zapełnić lukę, jaka występowała w polskiej literaturze zakresie zagadnień komunikacji z otoczeniem. Przedmiotem zainteresowania Autorów książki jest bowiem medialny aspekt obszernej, interdyscyplinarnej dziedziny, jaką stanowi *public relations*. Autorzy – jak piszą we wstępie – przyjęli rozumienie PR przede wszystkim jako funkcję komunikowania, zwłaszcza z mass mediami. Dodać należy, że podjęta przez Autorów problematyka należy do głównego nurtu zagadnień rozpatrywanych w ramach nauki o komunikowaniu społecznym w ogólności, a *public relations* w szczególności. Problematyka ta, mając liczne interdyscyplinarne odniesienia, zarówno ze względów poznawczych, jak i aplikacyjnych zasługuje na całościowe i wszechstronne rozpatrzenie w odrębnej pozycji.

Praca składa się z 13 rozdziałów, w ramach których można wyróżnić (aczkolwiek Autorzy tego formalnie nie uczynili) trzy części. Pierwsza obejmuje rozdziały I-IV. Poświęcono je przedstawieniu

<sup>9</sup> Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego RP z dnia 27 kwietnia 2005 r. w sprawie stosowania europejskiego nakazu aresztowania (P 1/05, OTK-A 2005/4/42, cz. III Uzasadnienia, § 2.1).

<sup>10</sup> Tak: P. Singer (<http://www.cytaty.info/petersinger.php>).

<sup>11</sup> Cytat T. A. Edisona, dostępny na: [http://pl.wikiquote.org/wiki/Thomas\\_Alva\\_Edison](http://pl.wikiquote.org/wiki/Thomas_Alva_Edison).

podstawowych kwestii pojęciowych z zakresu *public relations*, marketingu politycznego, mass mediów i propagandy. W rozdziale pierwszym wskazano na wielopłaszczyznowe relacje, jakie zachodzą między PR a komunikowaniem społecznym i marketingiem, w tym także marketingiem politycznym, reklamą i polityczną promocją. Rozdział zamyka omówienie narzędzi PR w politycznej promocji. Rozdział II został poświęcony bardzo aktualnemu problemowi – czarnemu PR. Podano znane przykłady z historii, ale też sięgnięto do wydarzeń w Polsce, jakie miały miejsce w ciągu ostatnich kilku lat. W rozdziale III Autorzy skoncentrowali swoją uwagę na wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku medialnego. Pierwszą część zamyka bardzo interesujący rozdział, w którym dokonano kompleksowej analizy rynku medialnego w Polsce. Mowa jest o konkurencji i koncentracji na rynku medialnym, „mapie” własności i interwencji państwa.

Część druga (rozdziały V-XII) ma charakter wyraźnie aplikacyjny. Zawiera szereg opisów funkcjonowania narzędzi komunikacji na linii: *public relations* – mass media. Tytuły poszczególnych rozdziałów, jak i ich treść – „PR a dziennikarstwo”, „Warsztat pracy i prasowe narzędzia specjalisty PR”, „Publikacje firmowe”, „Wydarzenia medialne”, „Etykieta w kontaktach PR”, „Współpraca z mediami elektronicznymi”, „Internet a PR” – są tego najlepszą egzemplifikacją.

W części ostatniej (rozdział XIII) P. Andrzejewski i W. Kot podejmują nader ważny w literaturze przedmiotu i bardzo złożony, a przez to także kontrowersyjny, problem pomiaru efektów medialnych. W PR, w przeciwieństwie do marketingu i reklamy, *a priori* kładzie się nacisk na długofalowe oddziaływanie. Nie oznacza to jednak, że w tych warunkach nie można dokonać ewaluacji działań PR. Autorzy wskazują na techniki i narzędzia pomiaru efektywności PR, takie jak mierzenie wydajności działań PR (*outputs*), rezultatów PR (*outcomes*), efektów ekonomicznych (*outflows*) czy analizę oddziaływania (*outgrowths*). Wskazują również na warunki właściwej oceny i najczęstsze źródła błędów pomiarów.

Tak przyjęta struktura pracy sprawia wrażenie pewnej dysproporcji, choć należy założyć, że ma ona zamierzony charakter. Autorem słusznie bardziej zależy na aplikacjach niż na teoretycznych rozważaniach. Uważam przyjęcie właśnie takiego podejścia za niezwykle istotny walor recenzowanej pracy. P. Andrzejewski i W. Kot mają bowiem ogromne doświadczenie praktyczne sięgające jeszcze czasów studenckich, a następnie wynikające z wieloletniej pracy w tygodniku „Wprost”, „Newsweek Polska” oraz współpracy z radiem i telewizją. Równocześnie w *Medialnym Public Relations*, co zasługuje na pokreślenie, zachowali w pełni akademicki charakter.

Erudycja Autorów, ich znakomita znajomość rozpatrywanej problematyki, w tym zwłaszcza piśmiennictwa polskiego w zakresie PR i mass mediów, budzi uznanie. Praca wprowadza więc czytelnika z jednej strony w krąg elementarnych problemów pojęciowych, z drugiej zaś – zawiera szereg praktycznych (niekiedy może nazbyt drobiazgowych) wskazań i omówień poszczególnych technik oddziaływania na mass media. To ujęcie jest, jak już wspomniałem, oryginalną koncepcją Autorów zasługującą na uznanie. P. Andrzejewski i W. Kot wnoszą tym samym istotny wkład w zainicjowanie drugiej fazy przybliżania problematyki PR. Odchodzą od dotychczas przyjętej formuły bardzo szeroko prezentowanych i zróżnicowanych tematycznie problemów PR, a przez to niemożliwych do dogłębnej analizy, chociażby ze względów objętościowych. Na podkreślenie zasługuje także bogaty leksykalnie, komunikatywny język pracy. Dzięki temu czyta się ją z dużą przyjemnością.

Przemysław Deszczyński

*Employment Relations in a Changing Society. Assessing the Post-Fordist Paradigm*, redakcja L. E. Alonso, M. M. Lucio, Palgrave Macmillan, Houndmills 2006, ss. 232.

Realne zmiany stosunków pracy dokonują się na ogół ewolucyjnie, natomiast normy prawne, które je akceptują lub kształtują, są wyrazem świadomości i siły politycznej uczestników procesu pracy. Zatrudnienie stało się dominującą formą realizacji pracy w okresie industrializacji, stąd też podstawowe jego zasady, wypracowane w organizacjach przemysłowych, przeniesione zostały do regulacji pracy w innych instytucjach. Występujący w ostatnich dziesiątkach lat istotny wzrost