

akcyjnych do analizy procesu wymiany dóbr w rolnictwie. Opracowanie autorstwa Jacka Jankiewicza jest analizą siły i rodzaju związków występujących w sektorze budowlanym, między wskaźnikami jakościowymi a odpowiadającymi im szeregiem indeksów ilościowych, publikowanych przez GUS. Radosław Owczarzak przedstawia ocenę dorobku głównych szkół zarządzania strategicznego pod kątem adekwatności ich założeń i postulatów w warunkach globalizacji. Bartosz Deszczyński przedstawia istotę strategii zarządzania relacjami z klientami w przedsiębiorstwie, jak również eksplikuje korzyści wynikające z jej wdrożenia oraz bariery utrudniające jej zastosowanie. Monika Kaczmarek-Śliwińska prezentuje wyniki badań dotyczących wykorzystania Internetu w działaniach *public relations* w warunkach transformacji. W opracowaniu zamykającym publikację Joanna Przybylska dokonuje analizy i oceny rozwoju rynku książki w Polsce w latach 1996-2003.

Jak wynika z przedstawionych treści, w recenzowanej publikacji podjęto ważne, zarówno teoretyczne, jak i praktyczne aspekty funkcjonowania polskiej gospodarki. Reasumując, praca jest rzetelnym i wnikliwym studium społeczno-ekonomicznym gospodarki Polski. Dostarcza też ona Czytelnikowi wielu cennych informacji i trafnych ocen, posiadających walory nie tylko teoretyczne, ale także użyteczne dla polityki gospodarczej.

Wojciech Piotr

Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies, red. R. Ławniczak, Wydawnictwo piar.pl, Poznań 2005, ss. 253.

Postępujące procesy demokratyzacji i globalizacji świata w dwudziestym wieku, szczególnie widoczne w jego ostatniej dekadzie, wywarły istotny wpływ na teorię i praktykę *public relations* (PR). Wraz z upadkiem państw kolonialnych oraz rozpadem bloku sowieckiego znacząco wzrosła ilość państw znajdujących się w okresie transformacji. Nowym zadaniem PR stało się wspomaganie procesu transformacji politycznej i gospodarczej poprzez efektywną komunikację ze społeczeństwem. Wiedza ta daleko wykracza poza akademickie rozważania, gdyż na jej podstawie podejmowane są bieżące decyzje polityczne, dlatego konieczne jest jej upowszechnianie oraz rozwijanie przez wyspecjalizowane instytucje naukowo-badawcze i informacyjne. Takiego przedsięwzięcia podjął się prof. Ryszard Ławniczak¹, twórca koncepcji „transformacyjnego PR”².

W czerwcu 2005 r. odbyła się IV Międzynarodowa Konferencja pt. „Introducing Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transition Economies”. Termin konferencji zbiegł się z 15-leciem nauczania PR w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz 10-leciem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Z tej okazji do Poznania z zagranicy przybyli światowej sławy znawcy problematyki PR, m.in.: prof. Larissa Grunig, prof. James Grunig i prof. Allan Freitag z USA, prof. Barbara Baerns i prof. Michael Kunczik z Niemiec, prof. Alexander Chumikow z Rosji, prof. Georgij Pocheptsov z Ukrainy, wybitni naukowcy z polskich szkół wyższych, praktycy życia gospodarczego oraz przedstawiciele instytucji państwowych. Konferencja odbyła się pod patronatem Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego i była niebywale ważnym wydarzeniem w dziedzinie badań PR. Recenzowana praca zbiorowa jest jej efektem.

Przyczynkiem do uznania pracy za godną polecenia jest fakt, że jest to dopiero trzecia (anglojęzyczna) publikacja odnosząca się bezpośrednio do problematyki transformacyjnego PR. Kolejnym istotnym wyróżnikiem opracowania jest autorstwo tekstów wybitnych naukowców i praktyków PR oraz jego interdyscyplinarne podejście do omawianej problematyki. Zbiór ten ukazuje kwestie transformacyjnego PR z perspektywy ekonomicznej, politologicznej, społecznej, kulturowej, historycznej i prawniczej.

¹ Kierownik Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, doradca Prezydenta RP ds. ekonomicznych w latach 1997-2005.

² W literaturze zamiennie stosuje się pojęcia „transformacyjny PR” oraz „PR krajów/spoleczeństw transformujących się”.

Publikacja składa się z siedemnastu opracowań. Przedmowę do recenzowanej książki napisał K. Sriramesh. Dalej znajdziemy wstęp autorstwa R. Ławniczaka. Rozważania rozpoczyna artykuł J. Gruniga i L. Grunig, w którym Autorzy dzielą się własnymi refleksjami na temat roli PR w transformujących się społeczeństwach. Przytaczają koncepcję transformacyjnego PR oraz listę jego trzech głównych zadań wg R. Ławniczaka. Dalej zajmują słuszne stanowisko, że „transformacyjny PR” jest nową formą PR i powinien być praktykowany z uwzględnieniem jego generalnych zasad oraz specyficznych cech kraju lub regionu: historii, kultury, religii, systemu medialnego, języka, systemu politycznego i społecznego. Podają interesujące przykłady badań własnych w zakresie PR w transformujących się społeczeństwach: Malezji, Niemczech Wschodnich, Łotwie i Słowenii. Artykuł ten, ze względu na wysoką wartość poznawczą, może być przyczynkiem do wymiany myśli i twórczej dyskusji.

R. Ławniczak postawił sobie ambitne zadanie przybliżenia koncepcji transformacyjnego PR oraz przeprowadzenia analizy efektów programów i praktyk transformacyjnego PR w Polsce. Syntetycznie ukazał dwa aspekty transformacyjnego PR: wspieranie z jednej strony w transformacji politycznej (od jednopartyjnego autorytarnego systemu do pluralistycznego społeczeństwa obywatelskiego), z drugiej, w transformacji ekonomicznej (od centralnie planowanej gospodarki do wolnego rynku). Z należytą starannością wskazał cele transformacyjnego PR na poszczególnych poziomach ekonomicznych (makro, mezo, mikro), priorytety w poszczególnych fazach transformacji oraz sieć komunikacji transformacyjnego PR. Z uznaniem należy się odnieść do przeprowadzonej z powodzeniem analizy efektów programów i praktyk transformacyjnego PR na przykładzie Polski. Artykuł ma charakter wprowadzający do problematyki całego opracowania i – moim zdaniem – winien być artykułem otwierającym publikację.

M. Kunczik traktuje w swoim artykule o PR wprowadzającym społeczną gospodarkę rynkową w Republice Federalnej Niemiec. Pokróćce przedstawił koncepcje pojęć *public relations* i *propaganda*. Na dostrzeżenie zasługuje próba ukazania teoretycznego tła badań opinii publicznej i PR oraz ich rozwoju w USA i Niemczech. Główną częścią artykułu jest prezentacja interesującego przykładu zakończonej sukcesem kampanii PR promującej gospodarkę wolnorynkową w RFN przeprowadzoną w latach 1952-1965.

B. Baerns wiele uwagi poświęciła ważkiemu problemowi oddzielenia reklam od zawartości programów redakcyjnych oraz roli PR w praktyce. Ukazała regulacje prawne oraz praktyki postępowania obowiązujące w Niemczech w zakresie separacji reklam od zawartości programów redakcyjnych. Przybliżyła konflikt dwóch perspektyw postrzegania PR, gdzie w jednej punktem odniesienia jest społeczeństwo, a w drugiej – rynek. Szkoda, że ten niezwykle interesujący wątek nie został szerzej zaprezentowany.

E. D. Stratenschulte w swoim artykule dostarcza dowodów na znaczenie PR w społecznej edukacji idei gospodarki rynkowej. Syntetycznie przedstawia różne historyczne koncepcje edukacji społecznej. Dalej wskazuje zadania społecznej edukacji oraz formy oceny jej efektywności. W konkluzji Autor stwierdza, że społeczna edukacja gospodarki wolnorynkowej daje możliwość zrozumienia obywatelom ich politycznego i ekonomicznego środowiska, co pozwoli im oprzeć się politycznemu populizmowi oraz zachęci do czynnego zaangażowania się w proces społecznych decyzji.

G. Pocheptsov w swoim wywodzie dotyka bardzo interesującego i aktualnego tematu narzędzi PR w rewolucji na Ukrainie i Gruzji. Autor podaje przyczyny i cele rewolucji, następnie wskazuje czynniki determinujące powodzenie rewolucji, m.in. dominacja w mediach, masowe poparcie uliczne, neutralizacja możliwości rozwiązania siłowego, pozytywny wizerunek liderów opozycji, poparcie międzynarodowych mediów i międzynarodowej społeczności. Dalej wskazuje trzy obszary, na których dokonuje się rewolucja: fizyczny, informacyjny i poznawczy. Z należytym uznaniem należy się odnieść do udanej próby określenia roli mediów w rewolucji i ukazania mechanizmów wspierania rewolucji przez media.

W. Rydzak i J. Trębecki przedstawili w artykule bardzo interesujące rozważania poświęcone rozwojowi przedsiębiorczości ostatnich piętnastu lat w Polsce. Autorzy rekonstruują fazy rozwoju przedsiębiorczości, ukazują negatywny wizerunek polskiego przedsiębiorcy oraz przyczyny jego powstania. Wskazują uzasadnioną potrzebę intensyfikacji wsparcia PR dla promocji przedsiębiorczości i ukształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorców (na podobieństwo przytoczonego w tekście przykładu akcji, przeprowadzonej z sukcesem, przez METRO Group).

M. Matlak z powodzeniem podejmuje próbę przybliżenia działań w zakresie PR prowadzonych przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) – jednego z ważnych instytucjonalnych elementów transformacji. Na wstępie ukazuje jej historię oraz odbiór społeczny. Dalej omawia specyficzne warunki komunikacji zewnętrznej GPW oraz jej obecny wizerunek. W zakończeniu wskazuje główne cele podejmowanych aktywności PR przez GPW.

K. Pietraszkiewicz dość pobieżnie prezentuje rolę, działania i instrumenty PR podejmowane przez Związek Banków Polskich wspierające transformację ekonomiczną w Polsce.

A. Christov w swoich rozważaniach podejmuje problematykę zmian w zakresie PR w bułgarskim sektorze ubezpieczeniowym. Starannie i drobiazgowo prezentuje przeobrażenia rynku ubezpieczeniowego w Bułgarii na przestrzeni ostatnich piętnastu lat, wyodrębniając dwa różne okresy. Dalej ukazuje perspektywy rozwoju rynku ubezpieczeniowego w Bułgarii.

W. Michałek przybliża interesujące doświadczenia organizacji UNILOB w promocji gospodarki rynkowej oraz sektora prywatnego w krajach Europy Centralnej i Wschodniej. Ukazuje interesujące przykłady projektów GEMINI promujących m.in. przedsiębiorczość w Polsce oraz przykłady wsparcia reform przez UNILOB na Ukrainie i w Mołdawii.

P. Deszczyński podejmuje ważki problem lobbingu w transformacji polskiej gospodarki. Na wstępie dokonuje syntetycznej konceptualizacji pojęcia lobbingu. Z uznaniem należy się odnieść do podjętej próby ukazania historycznego rysu tego zjawiska w Polsce. Dalej Autor dokonuje podziału lobbingu na obywatelski, instytucjonalny i korporacyjny (rozumiany tutaj jako wspólnota interesów) oraz podaje wiele interesujących przykładów lobbingu w Polsce z ostatnich kilkunastu lat. Artykuł ma wysoką wartość poznawczą i może być przyczynkiem do ciekawej dyskusji.

A. Chumikov w swoim artykule bazuje na badaniach autorskich, gdzie słusznie zwraca uwagę, że w dzisiejszym zmieniającym się świecie zadania PR podlegają ewolucji wg czteroetapowego modelu rozwoju rynku. Rozważania Autora ogniskują się wokół wskazania głównych kierunków oraz metod optymalizacji działań PR, co stanowi istotną wartość poznawczą artykułu.

P. Andrzejewski prowadzi interesujące rozważania o relacjach inwestorskich jako instrumencie transformacyjnego PR. Posługując się przykładem niewłaściwego wykorzystania relacji inwestorskich ITI Holdings podczas emisji akcji TVN w 2002 r., z powodzeniem ukazuje znaczenie działań PR w tym zakresie.

B. Pawlak w krótkim tekście pobieżnie przybliża ideę konkursu „Przedsiębiorca Roku” przeprowadzanego przez firmę Ernst&Young oraz jego rolę w promocji kodeksu dobrych praktyk zarządzania przedsiębiorstwem. Dobrze byłoby, gdyby Autor zilustrował znaczenie przeprowadzanego konkursu, np. posługując się ogólną charakterystyką dokonanych przeobrażeń w wybranych przedsiębiorstwach.

G. Szondi w niezwykle interesującym artykule słusznie zwraca uwagę, że po rozpadzie bloku wschodniego kraje postkomunistyczne stanęły przed zadaniem stworzenia nowej tożsamości narodowej i wyrażenia jej nie tylko w kraju, ale również za granicą za pomocą międzynarodowego PR. W celu stworzenia konceptu międzynarodowego PR, autor dokonuje udanej próby konceptualizacji pojęcia „tożsamość kraju” oraz ukazuje instytucjonalne uwarunkowania jego budowy. Wartość poznawczą artykułu zwiększa autorska próba wskazania filarów międzynarodowego PR oraz wyczerpujące wyjaśnienie ich znaczenia: marka destynacji, relacje kulturalne, marka kraju, dyplomacja, zarządzanie postrzeganiem. Dalej Autor zwraca uwagę na istotę promowanej nazwy kraju. Na zakończenie syntetycznie przedstawia strategię międzynarodowego PR. Omawiany artykuł zasługuje na szczególne wyróżnienie ze względu na wysoką wartość poznawczą.

Recenzowaną pozycję zamyka tekst A. R. Freitag, w którym Autor dzieli się zdobytymi doświadczeniami w latach 1990-1993 na stanowisku dyrektora działu komunikacji z mediami w strukturach NATO (Supreme Headquarters Allied Powers Europe) w Belgii.

Lektura całości publikacji nasuwa wniosek, że istotnie problematyka PR okresu transformacji jest ważna i przy tym niebywale ciekawa. Poziom poszczególnych opracowań jest zróżnicowany, dlatego właściwie każde z nich zasługiwałoby na indywidualną szczegółową recenzję. Z pewnością zaletą publikacji jest jej odniesienie do praktyki dzięki licznym przykładom. Prezentowane teksty mają charakter analityczno-opisowy. W niektórych tekstach zawarto cenne materiały poglądowe (tabele, schematy, diagramy). Struktura pracy jest czytelna i koresponduje z treścią. Po każdym tekście podawana jest nota bibliograficzna, która z pewnością ułatwi dalsze badania tej problematyki. Książka ma prostą i elegancką szatę graficzną.

Podsumowując, recenzowana książka bez wątpienia jest godna polecenia szerokiemu gronu czytelników (badaczom, studentom, politykom i dziennikarzom) ze względu na zakres i znaczenie poruszanej problematyki, jak również szerokie interdyscyplinarne ujęcie, przejrzystą formę i język oraz autorstwo tekstów międzynarodowych specjalistów. Z całą pewnością publikacja ta ma wysokie wartości poznawcze i aplikacyjne.