

winna też trafić na listę lektur obowiązkowych studentów przygotowujących się do roli tych, którzy będą nie tylko sprawnie zarządzać informacją, ale również współtworzyć świat wiedzy i informacji oraz kształtować jego „mieszkańców”. Apeluję zatem, aby wspierali działania Marioli Antczak na rzecz zachowania statusu bibliotekarza nauczyciela i profesjonalnie prowadzonych zajęć z edukacji czyteln-

czo-medialnej, a także wypowiadali się na temat najnowszych projektów ministerialnych, prowadzących do „rozpłynięcia się” jednego z najpiękniejszych zawodów, tak bardzo potrzebnego we współczesnym świecie.

**Bronisława Woźniczka-Paruzel**

*Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu*

**P**ublikacja autorstwa Chrisa Brogana i Julienu Smitha, wydana przez Wydawnictwo Helion, jest pracą popularnonaukową traktującą o szeroko pojętych relacjach z klientami, o ich lojalności oraz sposobach budowania zaufania w dobie rozwoju technologii informacyjnej, a zwłaszcza narzędzi Web 2.0. Autorzy w niezwykle przystępny i ciekawy sposób opisują zadania agentów zaufania, czyli osób budujących pozytywny wizerunek organizacji oraz nawiązujących uczciwe relacje w sieci, przy wykorzystaniu nowoczesnych aplikacji i narzędzi internetowych. Podają przy tym liczne przykłady zastosowania ich koncepcji oraz wnioski z działalności agentów zaufania. Książka jest adresowana głównie do managerów firm zajmujących się budowaniem reputacji marki, ale z powodzeniem może być również wykorzystana przez pracowników innych instytucji i organizacji, pracujących w działach marketingu i public relations (dalej: PR), zajmujących się kreowaniem wizerunku i nawiązywaniem pozytywnych rela-

---

**Chris Brogan, Julien Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wyrzucić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice: Wydawnictwo Helion 2011, 221 s., il., ISBN 978-83-246-2975-6**

---

cji z otoczeniem zewnętrznym. Omawiana publikacja zawiera liczne opisy wdrażanych strategii oraz przykłady wpływu narzędzi społecznościowych na funkcjonowanie konkretnych firm i instytucji. Praca została napisana łatwo przyswajalnym, komunikatywnym językiem. Jej autorzy są praktykami marketingu, ekspertami doświadczonymi w działalności medialnej, wykorzystującymi aplikacje i narzędzia społecznościowe w życiu codziennym. Chris Brogan jest specjalistą w dziedzinie blogosfery, prowadzącym firmę doradczą w zakresie pozyskiwania nowych klientów<sup>1</sup>, a Julien Smith jednym

---

<sup>1</sup> C. Brogan, *A Brief Bio* [on-line] [dostęp 30 listopada 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.chrisbrogan.com/about/>.

z prekursorów podcastingu, aktywnie wspierającym początkujące firmy w zdobywaniu grup klientów przez Internet<sup>2</sup>.

W pierwszej części publikacji Brogan i Smith zwracają uwagę na wzrastające znaczenie technologii informacyjnej i komunikacyjnej dla budowania zaufania klientów do firm i organizacji. Współczesne media, w tym także media społecznościowe, istotnie wpływają na sposoby kreowania tożsamości i zaufania w sieci. Zmianie ulega również sposób korzystania z Internetu – współcześni użytkownicy zwracają coraz większą uwagę na źródła informacji i są świadomi wpływu działań PR na jakość informacji. Wielu internautów nie ufa reklamom oraz przypadkowym źródłom informacji i zachowuje wobec nich sceptycyzm. Z drugiej strony, autorzy wskazują, że obserwuje się ciągłe polepszanie przejrzystości informacji, które przepływają szybciej i docierają do większej liczby odbiorców, ze względu na sukcesywne zanikanie barier komunikacyjnych i technologicznych. Użytkownicy również szybciej dzielą się i pozyskują informacje. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione czynniki, autorzy zalecają, żeby instytucje, organizacje i firmy, a zwłaszcza działy PR odpowiedzialne za kreowanie wizerunku, nie starały się ukrywać informacji, szczególnie tych kontrowersyjnych, ponieważ prędzej czy później pojawią się one w sieci. Publikacja tego typu informa-

cji może być zatem działaniem zapobiegawczym i uprzedzającym, pozwalającym na budowanie zaufania wśród odbiorców treści.

Autorzy uważają, że w kreowaniu wizerunku danej instytucji, a także w budowaniu zaufania do prowadzonych przez nią działań należy wyjść od analizy stanu obecnego. W tym celu proponuje się wykorzystanie narzędzi Web 2.0 do zbadania opinii internautów o danej firmie czy organizacji, jej produktach i usługach oraz o konkurencji. Wśród polecanych narzędzi znalazły się m.in. kanały RSS, blogi, serwisy społecznościowe, popularne wyszukiwarki (np. Google) oraz wyszukiwarki specjalistyczne, np. przeszukujące blogi (Technorati). Po określeniu obecnego poziomu zaufania do organizacji oraz jej konkurencji należy skupić się na tworzeniu wizerunku i wzmacnianiu zaufania. Brogan i Smith proponują powierzenie tych działań tzw. agentom zaufania, czyli osobom potrafiącym zrozumieć nowe technologie, maksymalnie je wykorzystać i w krótkim czasie dotrzeć do szerokiego grona użytkowników. Agenci zaufania to osoby, które opanowały sztukę posługiwania się najnowszymi narzędziami komunikacyjnymi, czerpią swoją wiedzę z doświadczenia, eksperymentują, uczą się przez podejmowanie kolejnych prób i chętnie sięgają po nowe aplikacje i narzędzia. Często korzystają z zakładek społecznościowych, pozwalających na budowanie tematycznych baz linków, serwisów społecznościowych, nawiązują kontakt z dużą liczbą internautów, potrafią zrobić do-

<sup>2</sup> C. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011, s. 226.

bre wrażenie i budują uczciwe relacje. W omawianej publikacji znajdują się liczne praktyczne porady wskazujące, w jaki sposób można zostać uznany za agenta zaufania, zdobyć autorytet w danej dziedzinie i uchodzić za eksperta.

Główny trzon publikacji stanowi sześć kolejnych rozdziałów poświęconych poszczególnym sześciu cechom, którymi odznaczają się agenci zaufania. Zdaniem Brogana i Smitha są to pokrywające się ze sobą i wzajemnie powiązane zachowania, charakterystyczne dla osób budujących zaufanie.

Pierwszym z nich jest wyznaczanie własnych zasad i reguł działalności. Agenci zaufania są często osobami wyłamującymi się z obowiązujących kanonów i konwencji, eksperymentującymi i gotowymi do uczenia się metodą prób i błędów. Zwracają na siebie uwagę w sieci i wyróżniają się z tłumu. Nie jest to jednak w sprzeczności z kolejną cechą agentów zaufania, jaką jest przynależność do danej grupy. Według autorów publikacji społeczność, do której odnosi się agent zaufania i z którą chce budować relacje, powinna go traktować jako jednego ze swoich członków. Użytkownicy, do których są kierowane komunikaty agentów zaufania, powinni postrzegać ich jako osoby reprezentujące daną grupę, szczerze, uczciwie i mówiące tym samym językiem.

Kolejną cechą charakterystyczną omawianej grupy osób, podkreślaną w książce, jest tzw. efekt Archimedesesa, polegający na wykorzystaniu zjawiska dźwigni. W opinii autorów każde z sze-

ściu opisanych działań można wzmocnić przez wykorzystanie posiadanych umiejętności i zasobów, co przyczynia się do podniesienia ich skuteczności i efektywności. Szczególna rola w tym zakresie przypada Internetowi jako narzędziu zwiększającemu siłę poszczególnych działań.

Jako kolejną cechę Brogan i Smith wymieniają łatwość uzyskiwania dostępu do odpowiednich informacji, zasobów i osób. Agenci zaufania tworzą rozbudowaną sieć kontaktów, nawiązywanych zarówno przez Internet, jak i podczas spotkań towarzyskich. Relacje międzyludzkie mają dla nich kluczowe znaczenie i to dzięki nim są w stanie szybko realizować projekty. Agenci zaufania pozostają w centrum sieci kontaktów, skupiają się na długotrwałym budowaniu relacji, które w przyszłości mogą dotyczyć kwestii biznesowych. Ta cecha agentów zaufania jest powiązana z następną wymienianą w książce, czyli z tzw. umiejętnościami miękkimi. Agenci zaufania charakteryzują się umiejętnością skutecznej współpracy z ludźmi i budowania interakcji społecznych, opierających się przede wszystkim na zrozumieniu. Autorzy podkreślają zwłaszcza zdolność motywowania do działania i doceniania atutów oraz umiejętnego zrozumienia słabości ludzkich, co pozwala na rozwinięcie relacji lub wycofanie się z niej w odpowiednim momencie.

Ostatnim z działań charakterystycznych dla agentów zaufania jest budowanie zespołu współpracowników, którzy pomogą osiągnąć zamie-

rzony cele. Szczególnie polecane jest wykorzystanie w tym celu serwisów społecznościowych, które pozwalają na propagowanie wybranych idei i treści wśród licznych grona osób. Wcześniej wymienione cechy agentów zaufania umożliwiają im gromadzenie wokół siebie szerokiej masy użytkowników i uruchamianie ciągów zdarzeń dzięki obecności w rozległej przestrzeni wirtualnej.

Do rąk czytelników trafiła książka o charakterze poradnikowym, omawiająca zasady budowania zaufania w sieci poparte mnóstwem przykładów, którą czyta się lekko i przyjemnie.

Publikacja będzie przydatna przede wszystkim dla praktyków chcących wykorzystać relacje z internautami do budowania pozytywnego wizerunku. Zasady i porady przedstawione przez autorów zostały zaczerpnięte z ich doświadczeń i obserwacji, a zastosowane w praktyce pozwalają na poszerzenie własnych kompetencji interpersonalnych czytelników.

**Marta Tyszkowska**

*uczestniczka studiów doktoranckich z zakresu bibliologii, prowadzonych na Wydziale Nauk Historycznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu*

**M**ałgorzata Pietrzak, pracownik naukowy Uniwersytetu Warszawskiego, jest autorką kilku książek z zakresu retoryki oraz kultury żywego słowa. W ten krąg zainteresowań badawczych doskonale wpisuje się także jej najnowsza publikacja, która w 2012 r. ukazała się nakładem toruńskiego Wydawnictwa Edukacyjnego Akapit. Obszerna praca zatytułowana *Między tekstem a czytelnikiem. Żywe słowo w bibliotece – tradycja i współczesność* dotyczy różnych aspektów obecności tekstu artystycznego w pracy bibliotekarza oraz roli, jaką odgrywa żywe słowo w działalności biblioteki.

Autorka książki zwraca uwagę na fakt, że obecnie biblioteka pełni nie tylko funkcję instytucji, która gromadzi i udostępnia różnego typu materiały czytelnicze, ale również jawi się jako centrum kultury czy ośrodek ani-

**Małgorzata Pietrzak, *Między tekstem a czytelnikiem. Żywe słowo w bibliotece – tradycja i współczesność*, Toruń: Wydawnictwo Edukacyjne Akapit 2012, 526 s., ISBN 978-838-916-393-6**

macji czasu wolnego. W takim sensie – jak zaznacza Małgorzata Pietrzak we wprowadzeniu do zasadniczej części rozprawy – „żywe słowo staje się elementem całości przestrzeni biblioteki”<sup>1</sup>. A biblioteka z kolei – jako instytucja wpływająca na postawy czytelników – jest za ową kulturę żywego słowa w pewnym sensie odpowiedzialna.

<sup>1</sup> M. Pietrzak, *Między tekstem a czytelnikiem. Żywe słowo w bibliotece – tradycja i współczesność*, Toruń 2012, s. 14.