

## UPOTREBA ANALIZE SENTIMENTA U KONTEKSTU PERCEPCIJE BRENDA BIBLIOTEKE

### USAGE OF SENTIMENT ANALYSIS IN THE CONTEXT OF LIBRARY BRAND PERCEPTION

**Džeja Khattab, MA**

Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, BiH  
Odsjek za komparativnu književnost i bibliotekarstvo  
Katedra za bibliotekarstvo  
dzejla.khattab@ff.unsa.ba

#### Sažetak

Tehnološki napredak i promjene koje je društvo posljedično doživjelo, na biblioteke djeluju revolucionarno. Ipak, percepcija biblioteka ostaje duboko ukorijenjena u prošlosti bez obzira na snažan društveni, kognitivni i emocionalni razvoj pojedinca u okruženju koje je determinirano razvojem tehnologije. Unatoč predodžbi o dinamičnoj povezanosti savremenih konzumenata informacija i tehnologije te pretpostavci o njihovim iznimnim vještinama, prvenstveno u korištenju, a zatim automatizmom, i u procesu pronalaženja izvora informacija, njihova percepcija biblioteka kao "skladišta knjiga" ostaje tradicionalna, ne reflektirajući značajne promjene u iskustvu korištenja ažuriranih službi i usluga biblioteka. Unatoč uspješnoj prilagodbi biblioteka rastućim izazovima kompleksnog informacijskog okruženja, u literaturi se upozorava na nepostojanje konsenzusa oko poruke koju biblioteke šalju društvu u cjelini i koja objedinjuje kompleksnost i vrijednost njene uloge unutar zajednice. Brendiranje je jedan od marketinških koncepata koji determiniraju uspjeh bibliotečkog marketinga. Percepcija brenda (brand image), kao pokazatelj korisničke percepcije biblioteka, te identitet brenda (brand identity), kao način na koji biblioteka želi da bude percipirana, ključne su komponente brenda organizacije. S obzirom na dostupnost korisnički generiranog sadržaja u kojem se izražavaju emocije, zatim recentni napredak u automatskoj kategorizaciji mišljenja korisnika koji generiraju sadržaj na webu te dostupnost besplatnih alata za analizu sentimenta, ovaj rad ima za cilj eksperimentalno primijeniti analizu sentimenta u kontekstu razumijevanja brenda biblioteka. Analiza sentimenta bavi se automatskom ekstrakcijom pozitivnih, odnosno negativnih mišljenja iz teksta (Pang i Lee, 2008) i postaje popularno područje primjene obrade prirodnog jezika s ciljem uvida u stavove i mišljenja potrošača. Ovaj rad ima za cilj ispitati kako se analiza sentimenta može iskoristiti za prikupljanje informacija o načinu na koji su biblioteke percipirane u savremenoj kulturi. Namjerava se utvrditi da li se odabrani alati za analizu sentimenta Social Mention i sentiment viz mogu iskoristiti kao instrument za razumijevanje brenda biblioteka. Stoga će mogućnosti upotrebe alata biti istražene kroz odabrane primjere biblioteka za koje postoje dokazi brendiranja, ali će uključiti i riječi / fraze koje se odnose na biblioteke s ciljem identificiranja asocijacija koje se pojavljuju u vezi s globalnim brendom biblioteka. Istraživanje će demonstrirati da se biblioteke suočavaju s naslijeđenom percepcijom brenda, nedostatkom koherentne vizije identiteta te nemogućnošću definiranja i komuniciranja novog identiteta brenda za biblioteke digitalnog doba.

**Ključne riječi:** analiza sentimenta, brend biblioteka, brendiranje, percepcija brenda

#### Abstract

Technological advancements and changes that society has consequently experienced, has revolutionary impact on libraries. Nevertheless, perception of libraries remains strongly rooted in the past regardless of the strong social, cognitive and emotional individual development in the environment that is determined by development of technology. Despite the notion of dynamic connection between modern information and

technology consumers and assumptions about their exceptional skills, primarily in use, then automatically, in the process of finding information sources, their perception of libraries as “warehouses of books” remains traditional, without reflecting significant changes in the experience of using updated library services. In spite of the successful adaptation of libraries to the growing challenges of a complex information environment, the literature underlines the lack of consensus on the message that libraries are sending to society as a whole and which combines the complexity and value of its role within the community. Branding is one of the marketing concepts that determine the success of library marketing. Brand image, as an indicator of user perception of the library and brand identity as the way the library wants to be perceived, are key components within the branding process. Following the availability of user-generated content that expresses emotions and recent advances in automatic categorization of user-generated content on the web, as well as the availability of free sentiment analysis tools, the purpose of this paper is to experimentally examine the usage of sentiment analysis in the context of understanding library brand. Sentiment analysis deals with automatic extraction of positive or negative opinions from the text (Pang and Lee, 2008) and becomes a popular field of application of natural language processing with the aim of insight into consumer attitudes and opinions. The purpose of this paper is to examine how sentiment analysis can be used to gather information on how libraries are perceived in contemporary culture. It is intended to determine whether selected sentiment analysis tools can be used as an instrument for understanding library brand. Therefore, selected tools will be evaluated in relation to examples of libraries with evident branding efforts, but will also include words/ phrases to identify associations that appear in relation to the global library brand. The research will demonstrate that libraries are facing inherited brand perception, lack of a coherent vision identity, and the inability to define and communicate the new brand identity for digital libraries.

**Keywords:** branding, brand perception, library brand, sentiment analysis

## Uvod

Kolektivno iskustvo korištenja bibliotečkih službi i usluga i interakcija između biblioteke i konzumenata informacija kreira reputaciju biblioteke. “Komplementarna reputaciji je percepcija brenda – snažni element koji razlikuje (i ističe) organizaciju od njenih konkurenata” (Hernon, Altman i Dugan 2015, 8) te se u tom smislu, brend biblioteke definira kao “način na koji korisnik shvaća organizaciju” (Hernon, Altman i Dugan 2015, 8). Značaj marketinga za neprofitni bibliotečki sektor postaje veći s razvojem online informacijskih servisa kao alternativnih pružatelja usluga te s očekivanjima konzumenata informacija koja se radikalno mijenjaju. Stoga predodžba o dostatnosti postojanja biblioteke i njenim zadovoljnim i lojalnim korisnicima više nije validna. Biblioteke više nisu jedinstveni pružatelji usluga za dolaženje do informacijskih izvora, jer djeluju u konkurentnom okruženju alternativnih pružatelja informacijskih izvora, gdje se superiornost bibliotečkih servisa razumijeva kao mit, posebno bez “unikatnih” usluga ili servisa koji su prepoznati kao jedinstveni. Prema tome, brend biblioteke je jedan od marketinških koncepata koji determiniraju uspjeh bibliotečkog marketinga. Brend se definira kao “naziv, termin, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjeni za identifikaciju proizvoda i usluga, od jednog pružatelja ili grupe pružatelja, uključuju-

jući i načine njihovog međusobnog razlikovanja” (American Marketing Association Dictionary 2018). To je onaj “unikatni” element, koji će biblioteku kao pružatelja informacija konkurentno pozicionirati, i to kontinuirano, odnosno koji će osigurati reputaciju biblioteke. “Brend je skraćena priča koju organizacija želi ispričati potencijalnim korisnicima o tome kako mogu zadovoljiti određenu potrebu u svom životu” (Doucett 2008, 3). Postojanje jasne i privlačne priče esencijalno je za marketinške napore biblioteke, ali je jednako značajan i vizualni identitet brenda, koji predstavlja vizualnu reprezentaciju biblioteke i njene priče (usp. Doucett 2008, 3). “U skladu s identitetom brenda, biblioteke mogu koristiti artikulacije brenda (kao logo i vizualni identitet brenda) i marketinšku komunikaciju, zajedno s cjelokupnim iskustvom konzumenata s brendom, kako bi ne samo izgradili svijest o brendu već istaknuli prednosti brenda i osigurali lojalnost” (Doucett 2008, 3). Stoga se u radu istražuju komplementarni načini prikupljanja pokazatelja o kolektivnom shvaćanju biblioteka, a s ciljem uvida u načine i izazove ažuriranja tradicionalne percepcije biblioteka kao “skladišta knjiga”. Ishodi svih marketinških aktivnosti, inicijativa i ulaganja jesu izgrađivanje svijesti o brendu, isticanje prednosti te pripadnosti brendu (Gupta 2013, 55).

## Kriza brenda biblioteka

Na krizu brenda biblioteka specifično su se osvrnuli pojedini autori, i to ukazujući na ukorijenjenu negativnu percepciju nekorisnika biblioteka (McNabola 2008), nedovoljno poznavanje profesionalne uloge bibliotekara u zajednici korisnika (Nilsen i McKechnie 2002), kao i nedostatak koherentne vizije o budućnosti biblioteka digitalnog doba unutar zajednice informacijskih stručnjaka (Vassilakaki i Moniarou-Papaconstantinou 2014; Thorhauge 2007). Autori su složni u tome da brendiranje košta. Google ili Amazon se ističu kao veliki konkurenti biblioteka, iako je riječ o velikim komercijalnim organizacijama s marketinškim budžetom, koje u kontekstu ponude svog komercijalnog proizvoda stoje visoko na ljestvici rangiranja. S obzirom na limitirane marketinške resurse biblioteke, zajedno s nepovoljnim položajem javnog sektora kojem pripadaju, neophodno je osvrnuti se na istaknute stavove o bibliotekama, posebno na negativnu percepciju, uključujući i diskusiju o razlozima negativnog stava. Za cjelovitost diskusije, neophodan je i osvrt na nepostojanje jasne i cjelovite vizije o identitetu brenda biblioteke.

Svjetska bibliotečka mreža pod nazivom OCLC – Online Computer Library Center, 2005. priređuje detaljnu studiju pod nazivom “Percepcija biblioteka i informacijskih izvora”, koja donosi zaključke o krizi brenda biblioteka. U zaključke sekcije izvještaja koja je bila fokusirana na istraživanje dimenzija korisničkih opažanja i povjerenja prema bibliotekama, ubraja se stav korisnika prema pouzdanosti bibliotečkih informacijskih izvora u poređenju s izvorima koje nude web-tražilice. Naime, 69% ispitanika smatra da su izvori do kojih su došli pretraživanjem popularnih tražilica podjednako relevantni kao i bibliotečki izvori (De Rosa et al. 2006). S obzirom na to da je jedan od ključnih ciljeva OCLC-ovog izvještaja definiran kao jasniji uvid u razumijevanje “brenda biblioteka”, identificirane asocijacije i emocije koje se javljaju u svijesti konzumenata prilikom spomena biblioteka potvrđuju krizu brenda. U tom smislu, korisno je osvrnuti se na pozitivne i negativne asocijacije koje su ponudili ispitanici spomenutog istraživanja. Naime, ispitanici su ponudili izrazito pozitivan stav prema knjigama, ali i istovremeno negativan stav naspram knjiga. Približno jednake vrijednosti su ponuđe-

ne i za pojam “informacija” kao pozitivnu asocijaciju. Kategorizacija pridjeva koji se javljaju uz ova dva dominantna pojma okuplja pojam “knjiga” najčešće uz sintagme “besplatne knjige, različite knjige, posuđivanje knjiga, dobre knjige, dostupne knjige, pregledavanja knjiga i recentna izdanja” (De Rosa et al. 2006), dok su informacije najčešće “besplatne, pouzdane / provjerene, dostupne, svježije i razumljive” (De Rosa et al. 2006). Autori izvještaja kao identitet brenda biblioteke iz perspektive konzumenata online informacija prepoznaju “knjige” i “informacije” kao dominantne asocijacije u kontekstu biblioteka. Nadalje, analiza korisničkih komentara na pitanje o prvoj asocijaciji na koju pomisle kade se spomene biblioteka, rezultira sa 69% komentara koji se odnose na pojam “knjiga” (De Rosa et al. 2006). I kada se eliminirala percepcija informacijskih konzumenata koji nemaju iskustva s korištenjem bibliotečkih službi i usluga, što, prema ovom izvještaju, procentualno možemo sažeti kao “59% ispitanika koji ne znaju da biblioteke nude elektronske izvore informacija, 59% koji nisu svjesni postojanja pristupa online bazama podataka te 33% ispitanika kojima nije poznato da biblioteke posjeduju mrežnu stranicu”, percepcija brenda ostaje ista. “Primarna asocijacija ispitanika koji su se izjasnili kao oni koji imaju iskustva s korištenjem biblioteke, jesu pojmovi ‘knjige’ i ‘knjiga’, i to 60% u ovoj potkategoriji” (De Rosa et al. 2006).

Izvještaj pokazuje da je globalni brend biblioteka i u digitalnom dobu “knjiga” te da većina ispitanika ne poznaje ponudu informacijskih izvora i službi svoje lokalne biblioteke. Iako asocijacija na knjige leži u stoljetnoj ulozi biblioteke, brend “knjiga” je rezultat restriktivne percepcije (usp. Rowley 1997), koja ne objedinjuje ulogu i vrijednost biblioteke. Storey (2006) interpretira izvještaj OCLC-a kao diskonekciju između resursa savremenih biblioteka i percepcije koju imaju korisnici.

Unatoč uspješnoj prilagodbi biblioteka rastućim izazovima kompleksnog informacijskog okruženja, gdje se pojavljuju specifične i prepoznatljive službe i usluge, kao što je redizajn mobilne biblioteke u “Informacijsku pumpu” (Information Gas Station 2018), servis Biblioteke grada Helsinkija, gdje korisnici “mogu pitati bilo šta, putem bilo čega”, u literaturi se upozorava na nepostojanje konsenzusa oko

poruke koju biblioteke šalju društvu u cjelini i koja objedinjuje kompleksnost i vrijednost nje- ne uloge unutar zajednice (Thorhaug 2007: 3). Suština problema koji otežava bibliotekama da predstave ono što rade jeste u tome da biblioteke nude niz kompleksnih, nečujnih i individualnih iskustava, gdje širok izbor mogućnosti čini sumiranje uloge kompleksnim zadatkom (Hariff i Rowley 2011: 349). S obzirom na to da je brend nemjerljiv element i da je teško izmjeriti njegovu vrijednost, takva situacija olakšava ignoriranje potrebe za jasnim identitetom brenda unutar zajednice bibliotekara.

Pregled literature u bibliotečkim i informacijskim naukama između 2000. i 2013. godine ne nalazi dokaze izmijenjene percepcije biblioteka, naprotiv, donosi podatke o iznimno negativnim stereotipima (Vassilakaki i Moniarou-Papaconstantinou 2014: 366). Nadalje, McNabola (2008) podvlači da istraživanje Savjeta muzeja, biblioteka i arhiva u Velikoj Britaniji – MLA koje godišnje prikuplja nacionalne indikatore performanse, tj. mjere učinka servisa i njegovog korištenja za ovaj sektor, pokazuje “indiferentnost i čak neprijateljsko raspoloženje nekorisnika, koji često imaju ukorijenjene negativne percepcije”.

### **Brendiranje za biblioteke**

Različite vrste organizacija prepoznaju značaj brenda za marketing, kako bi pružile što bolji učinak i kako bi jačale veze s korisnicima. “U doba proliferacije konkurenata, gdje su proizvodi i servisi često duplicirani ili zamjenjivi, brendovi postaju važno sredstvo pojednostavlivanja procesa odlučivanja za konzumente” (Hariff i Rowley 2011: 32). Svi se tržišno orijentirani sektori uglavnom bave proizvodima čije se esencijalne karakteristike ne razlikuju mnogo jedne od drugih te u tom smislu imaju poteškoće s privlačenjem pažnje kupaca, kao i održavanjem lojalnosti prema proizvodu. Kako bi se takmičili u ovom turbulentnom i nepredvidivom okruženju, ulažu se naponi u kreiranje identiteta robne marke, odnosno identiteta brenda.

Rowley (1997: 246) diskutira o korporativnom upravljanju brendom koje je kao pristup načinu upravljanja pogodno za primjenu u bibliotečkim i informacijskim servisima, gdje se razlika između percepcije koju ima organizacija i percepcije koju imaju konzumenti vidi kao distink-

cija između koncepta korporativnog identiteta i koncepta korporativne percepcije, čije usklađivanje predstavlja najveći izazov za bibliotečki menadžment. “Korporativni identitet je način na koji organizacija vidi sebe, u smislu postignuća, vrijednosti, misije i svojstava proizvoda kao što su ponuda, cijena i kvalitet” (Rowley 1997: 246). S druge strane, “korporativna slika je način na koji korisnici, potencijalni korisnici i drugi ciljni konzumenti percipiraju organizaciju, u smislu gore navedenih aspekata” (Rowley 1997: 246). Percepcija brenda (*brand image*), kao pokazatelj korisničke percepcije biblioteke, te identitet brenda (*brand identity*), kao način na koji biblioteka želi da bude percipirana, ključne su komponente brenda organizacije. Menadžment je u prilici da kontrolira identitet brenda biblioteke, dok je percepcija brenda neuhvatljiva i ne može se na isti način kontrolirati. Izazov je, dakle, nametnuti identitet organizacije tako da se otklone postojeći stereotipi koji su utjecali na formiranje dosadašnje percepcije.

Za promjenu percepcije brenda, Rowley (1997: 248) ističe da je potrebno uzeti u obzir postojeću percepciju konzumenata, jer brendiranje nije proces koji počinje od “prazne ploče” te je neophodno razmatranje postojeće pozicije koju je organizacija izgradila u odnosu s konzumentima. Način na koji će biblioteka brendirati organizaciju postat će način na koji komunicira s konzumentima koji bi mogli koristiti proizvod ili uslugu. Komunikacija brendom ne postaje samo značajna strategija osiguravanja prepoznatljivosti organizacije i njenih servisa, jer ako je efikasna, može prenijeti i ulogu i značaj usluga koje pruža organizacija (Walton 2008: 771). Kao pokazatelj balansa između korisničkih potreba i bibliotečkih službi i usluga, biblioteke se od 1990-ih godina fokusiraju na prikupljanje indikatora performansi servisa. Konceptualizacija kvalitete servisa u bibliotečkim i informacijskim naukama te razvoj mjerila kvalitete doprinijeli su uvidu u ponašanje informacijskih konzumenata koji koriste vlastitu mogućnost izbora iz ponude pružatelja informacijskih usluga, što ih u konačnici može u potpunosti udaljiti od biblioteka (Hernon i Whitman 2001). I drugi su autori razmatrali koncept brendiranja u vezi s kvalitetom kao aspektom proizvoda / usluge (Kunneke 2006: 150): “Efikasan će brend demonstrirati vrijednost servisa kupcu ili drugom korisniku na tržištu.”

Nadalje, u kontekstu mjerila kvalitete bibliotečkih servisa, o mogućnostima vrednovanja počelo se ozbiljnije razmišljati s oblikovanjem različitih pokazatelja uspješnosti. Brophy (2004) je iz literature o općem menadžmentu prilagodio niz atributa kvalitete za biblioteke te navodi “opaženi kvalitet” kao jedan od kriterija kvalitete, a koji definira kao korisničku percepciju servisa. U priručniku IFLAe (2007), indikatori performanse za biblioteke izvedeni su kao rezultat prilagodbe menadžerske strategije Balanced Scorecarda koja je razvijena za komercijalni sektor. Indikatori su predstavljeni kroz usvojene četiri perspektive – resursi i infrastruktura, upotreba, učinkovitost te potencijali i razvoj (Poll i Boekhorst 2007: 43). Perspektiva upotrebe odnosi se na način na koji je bibliotečki servis prihvaćen. Cilj ovog indikatora je procijeniti stepen zadovoljstva korisnika, kako bibliotekom u cjelini, tako i njenim pojedinim servisima, a “stepen zadovoljstva različitim transakcijama i susretima koje iskusi pojedinac u vezi s određenom organizacijom, zajedno formiraju impresiju kvalitete servisa za tog pojedinca” (Hernon, Altman i Dugan 2015: 5). Na isti način će Hernon i Altman (2010: 138) diskutirati o dvije perspektive pristupa zadovoljstvu u kontekstu kvalitete servisa. Prva se perspektiva odnosi na zadovoljstvo susretima sa servisom gdje se utvrđuje stepen zadovoljstva korisnika određenom uslugom, dok je druga perspektiva rezultat ukupnog korisničkog iskustva s organizacijom.

### **Alati za analizu sentimenta u kontekstu percepcije brenda biblioteka**

Prvi korak efikasnog brendiranja jeste utvrditi postojeću sliku i percepciju biblioteke te prepoznati važnost usklađivanja percepcije s identitetom biblioteke. Tragom recentnog napretka u istraživanju “velike količine podataka” (Big Data) u računarski potpomognutom istraživanju u društvenim naukama, ovaj rad ima za cilj ispitati kako se analiza sentimenta kao jedan od često korištenih analitičkih pristupa može iskoristiti za prikupljanje informacija o načinu na koji su biblioteke percipirane u savremenoj kulturi. Utvrđivanje percepcije bibliotekarima će omogućiti prepoznavanje značaja promoviranja onih vrijednosti koje nisu prepoznate u zajednici informacijskih konzumenata, jer je “način na koji osoblje razumijeva, određuje i

doprinosi vrijednosti brenda ključno za osiguravanje obećane i kontinuirane isporuke brenda” (Schroeder i Morling 2005). Za isporuku brenda od jednake je važnosti i fokusiranje na obećanu isporuku kroz iskustvo sa brendom. “U iskustvenoj ekonomiji, krajnji izlaz procesa brendiranja nije slika brenda kao način na koji korisnici vide biblioteku, već korisnička percepcija njihovog iskustva s bibliotekom” (Gupta 2013).

Danas biblioteke komuniciraju multidimenzionalnim komunikacijskim kanalima te je djelovanje putem društvenih medija prisutno u svim tipovima biblioteka, od onih nacionalnih s više zaposlenih, do specijalnih biblioteka s jednim bibliotekarom. Za informacije o efikasnosti i utjecaju ove vrste komunikacije, važno je razviti mjere učinka. Istovremeno, društvene mreže omogućavaju pristup velikim količinama strukturiranih i nestrukturiranih podataka. Prikupljanje i iskorištavanje informacija iz dostupne “velike količine podataka” nastalih kao rezultat korisničke participacije u okruženju Weba 2.0 posljednjih godina privlači pažnju, prvenstveno metodom analize sadržaja. U prikupljanju indikatora o interakciji korisnika i sadržaja kojem biblioteka omogućava pristup putem weba, što se posljednjih godina objedinjuje pod nazivom “web metrika” (web-metrics), za potpuno razumijevanje interakcije nužna je kategorizacija načina interakcije. Za mjerenje “odjeka” pojedinog bibliotečkog projekta, broj spomena (mentions) nije dovoljan indikator, jer razlozi zbog kojih korisnici spominju projekat mogu biti različiti. Kategorizacija će osigurati razlikovanje korisničkih izjava koje se odnose na biblioteku od onih koje se odnose na partnere koji finansiraju projekat. “Kategorizacija se u web-metrici može postići analizom sentimenta ili analizom sadržaja” (Stuart 2014: 36).

Analiza sentimenta je računalna detekcija i analiza mišljenja, osjećaja, emocija i subjektivnosti u tekstu (Pang i Lee 2008). “Brzi porast interesa za analizu sentimenta u posljednjem desetljeću pokrenut je i omogućen zbog velike količine podataka u kojima se izražavaju emocije” (Liu 2012). Analiza sentimenta bavi se automatskom ekstrakcijom pozitivnih, odnosno negativnih mišljenja iz teksta (Pang i Lee 2008) i postaje popularno područje primjene obrade prirodnog jezika s ciljem uvida u stavove i mišljenja potrošača. “Prednosti weba u rasvjetljavanju pro-

cesa širenja ideja, primjerice utvrđivanjem broja spomena ključne riječi na mrežnim mjestima i blogovima, jesu dostupnost podataka putem web-tražilica, analiza velike količine podataka, te je proces analize relativno pasivan i jeftin” (Thelwall 2009).

S obzirom na dostupnost korisnički generiranog sadržaja u kojem se izražavaju emocije, zatim recentni napredak u automatskoj kategorizaciji mišljenja korisnika koji generiraju sadržaj na webu te dostupnost besplatnih alata za analizu sentimenta, ovaj rad ima za cilj eksperimentalno primijeniti analizu sentimenta kao način savremene web-metrike u kontekstu razumijevanja brenda biblioteka. Web-metrika se ovdje shvaća kao “standard mjerenja koji je moguće kvantificirati” (Stuart 2014), odnosno “mjerenje koje može kvantificirati stvaranje i upotrebu web-sadržaja” (Stuart 2014). Stoga se čini relevantnim istražiti upotrebu alata za automatizirano prepoznavanje sentimenta u kontekstu percepcije brenda biblioteka u digitalnom dobu. Mjerenja koja se pokažu relevantnim u procesu analize odabranih besplatnih alata mogu poslužiti kao praktični instrument za evaluaciju ponašanja biblioteka u online okruženju. Za relevantnost upotrebe ovog analitičkog pristupa zanimljiva je reinterpetacija Ranganathanovih zakona u kontekstu web-metrike: “Web-metrika nam može pomoći kao odrednica o korištenju knjiga, kao odgovor na pitanje da li korisnici imaju pristup informacijama koje su im potrebne, da li su informacije diseminirane onima kojima su potrebne, da li štedimo vrijeme korisniku, te za reflektiranje činjenice da je biblioteka rastući organizam” (Stuart 2014, 7).

U radu se eksperimentira s odabranim besplatnim alatima za analizu sentimenta *Social Mention* i *sentiment viz* u kontekstu brenda biblioteka s ciljem demonstriranja pojedinih mogućnosti primjene analize sentimenta u bibliotekama radi postizanja kompetitivne inteligencije. Do sada se analiza sentimenta pokazala korisnom metodom web-metrike kao komplementaran alat za evaluaciju rezultata korisničkih komentara (usp. Moore 2017), i to automatiziranim filtriranjem korisničkih odgovora i komentara u anketama koje istražuju zadovoljstvo korisnika. Alati za analizu sentimenta identificiraju indikatore sentimenta u tekstu, pomoću kojih zatim klasificiraju tekst kao pozitivan, negativan ili neutralan. Konačna evaluacija alata nije mogu-

ća s obzirom na konstantno promjenljivu dinamiku tržišta u pogledu ponude proizvoda. Kao primjer biblioteka za koje postoje dokazi brendiranja odabrane su Nacionalna biblioteka Velike Britanije – British Library (<https://www.bl.uk/>) i Idea Stores ([www.ideastore.co.uk/](http://www.ideastore.co.uk/)) – rezultat brendiranja javnih biblioteka u Velikoj Britaniji, kada biblioteke lokalnih zajednica postaju prepoznatljive građevine u centrima gradova koje kombiniraju bibliotečke službe i usluge s kulturnim sadržajima i cjeloživotnim učenjem. Alati su evaluirani 26. novembra, te 15. i 18. decembra 2018. Primjeri prepoznatljivih brendova biblioteka odabrani su s ciljem testiranja alata i kompariranja rezultata. Iako većina alata pokazuje loše rezultate za manje poznate brendove, pretražene su i riječi i fraze koje se odnose na biblioteke s ciljem identificiranja asocijacija koje se pojavljuju u vezi s globalnim brendom biblioteka. Kako bi pretraživanje automatskih sistema bilo uspješnije, identificirani korpus je ograničen na englesko govorno područje.

### Social Mention

(<http://www.socialmention.com/>)

Social Mention je alat za pretraživanje i analizu sadržaja koji korisnici generiraju putem društvenih medija i koji je usvojio izgled web-tražilice. Omogućava praćenje i analizu generiranog sadržaja velikog broja servisa za društveno umrežavanje kao što su Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg, Google, Flickr, Delicious, Photobucket, Yahoo News i drugi. Social Mention sadržaj analizira pomoću nekoliko indikatora koji su imenovani specifičnom terminologijom – snaga, doseg i strast. Snaga (*Strenght*) je metrički rezultat koji upućuje na vjerovatnoću diskusije o pretraživanom pojmu na društvenim medijima. Rezultat je izražen procentualno dijeljenjem broja spomena pretraživanog pojma u posljednja 24 sata s brojem mogućih spomena (Social Mention 2018). Ne omogućava se uvid u parametar “mogućih spomena” te je stoga ovu metriku moguće evaluirati isključivo s aspekta funkcionalnosti za korigiranje pojmova pretraživanja koji su odabrani kao pojmovi za istraživanje percepcije biblioteka. Komplementarna funkcija za provjeru funkcionalnosti odabranih pojmova za pretraživanje jeste funkcija Top hashtag-ova, “koja pokazuje da li je alat ‘razumio’ upit” (Zuell i

Mikelić-Preradović 2013: 128). Za pretraživani pojam “libraries” alat pokazuje da je razumio upit, kao i za pojam “British Library”, koji prepoznaje kao brend. Strast (*Passion*) je indikator koji upućuje na vjerovatnoću ponavljanja pretraživanog pojma. Ako imamo malu grupu strastvenih “pratitelja” našeg brenda koji često spominju naš proizvod, rezultat će dati veći procenat u odnosu na spominjanje brenda od strane različitih korisnika društvenih medija, što će dati nižu procentualnu vrijednost (Social Mention 2018). Brend British Library ima nizak procenat strasti, dok su komentari uglavnom kategorizirani kao pozitivni i neutralni, s pojedinim negativnim komentarima. Indikator “strasti” u kombinaciji s pozitivnim i/ili neutralnim sentimentom, upućuje na pozitivnu percepciju brenda. Pri tome, pružatelji platforme Social Mention sentiment definiraju kao omjer pozitivnih komentara u odnosu na negativne (Social Mention 2018). Doseg (*Reach*) je indikator koji precizira broj individualnih korisnika društvenih medija koji spominju pretraživani pojam. Ovo mjerilo “utjecaja” izračunava se dijeljenjem broja individualnih autora koji se referiraju na određeni brend, proizvod, odnosno pojam, s ukupnim brojem spomena (Social Mention 2018). British Library ima doseg od oko 30–50% prilikom pretraživanja u vremenskim intervalima. Social Mention je otkrio kako se British Library povezuje s aktualnim izložbama koje organizira, što instituciji može osigurati kompariranje rezultata različitih događaja. Moguće je izolovati negativno klasificirane komentare te je “otkrivena” negativna percepcija korisnika koji posjećuje biblioteku radi električnog priključka, iako uz negativan stav naspram knjiga i čitanja. Alat pokazuje loše rezultate za manje poznate brendove, kao što je slučaj s Idea Stores. Alat ne prepoznaje Idea Stores kao brend te u rezultatima pretraživanja nudi sadržaj koji nije u kontekstu biblioteka.

Ključne riječi koje se pojavljuju u analiziranom sadržaju društvenih medija mogu biti odraz dominantnih tema koje se grupiraju u vezi s “bibliotekom” kao pojmom pretraživanja. Social Mention automatski pobire najčešće ključne riječi, što je u kontekstu biblioteke osiguralo uvid u prepoznavanje pojmova kao što su javnost / javna, univerzitet / univerzitetska, besplatno, elektronski, ljubav i resursi.

### **Sentiment viz: Tweet Sentiment Visualisation** ([https://www.csc2.ncsu.edu/faculty/healey/tweet\\_viz/tweet\\_app/](https://www.csc2.ncsu.edu/faculty/healey/tweet_viz/tweet_app/))

Alat za vizualizaciju sentimenta pobire nedavne tweetove koji sadrže pretraživani pojam. Nastao je kao rezultat projekta analize i vizualizacije sentimenta kratkih isječaka iz teksta (Healey i Ramaswamy 2017). Alat nudi različite mogućnosti vizualne reprezentacije automatski detektiranog sentimenta. Svi pojedini prozori nude različite načine vizualizacije kao alternativne načine za interpretiranje podataka. Tematski prozor grupira tweetove koji spominju iste teme, a na osnovu analize istih riječi koji se pojavljuju u različitim tweetovima. Za korpus istraživanja nije bilo moguće izolovati dominantne teme u kontekstu razumijevanja percepcije. Nadalje je indikativan prozor s oblakom tagova, jer je moguće brzo vizualizirati frekventnije riječi, kao i targetirati ih i dalje analizirati. Dominantne riječi u oblaku tagova za pretraživani pojam “libraries” jesu knjige, knjiga, javna, učenje, alati, pristup i besplatno. Sentiment viz je online alat koji ne zahtijeva instalaciju. Iako teži da osigura širu sliku, alat omogućava analizu pojedinih tweetova, ili detalja u njima, uključujući i analizu pojedinih riječi. Istraživanjem se utvrđuje kako su mogućnosti analize alata ograničene na tekstualni sadržaj, jer nije moguće analizirati emotikone ili druge semantičke markere. Po završetku analize sentimenta, nije moguće pohraniti ili eksportovati rezultate.

### **Tweetovi kao odraz odnosa konzumenata i brendova**

Analiza sentimenta nije posebno pogodna za direktno detektiranje aktualnih tema, ali se može iskoristiti kao polazna tačka za otkrivanje dominantnih tema u procesu analize podataka. Iako možemo govoriti o primjerima uspješnog brendiranja, biblioteke posvećuju nedovoljno pažnje pozicioniranju ovog koncepta unutar marketinške strategije organizacije, a uz to tradicionalno imaju poteškoće s razumijevanjem i prezentiranjem identiteta vlastitog brenda. U već nepovoljnom položaju nemogućnosti identifikiranja i komuniciranja identiteta brenda s konzumentima informacija, savremeno okruženje radikalnih promjena u kontekstu traganja za informacijama i u kontekstu njihove upotrebe implicira potrebu za evolucijom identiteta brenda biblioteke. Polazište za inovacije s fokusom

na korisnika nalazimo u definiciji pretraživanja i pronalaznja informacija (engl. *information retrieval*) iz korisničke perspektive kao “promjeni paradigme od bibliografski orijentiranih bibliotečkih servisa prema bibliotečkim servisima orijentiranim na procese” (Kuhlthau 2003). To znači da bibliotečke službe i usluge teže inovativnosti koja je fokusirana na traženje značenja, za razliku od ranije paradigme traganja za informacijskim izvorima. Prikupljanje informacija koje će reflektirati korisničke potrebe kompleksan je proces, koji teži balansu između perspektive biblioteke (identiteta brenda) i perspektive korisnika (percepcije brenda). U tom smislu, doprinos analize sentimenta kao jednostavnog i jeftinog načina istraživanja korisničkih emocija predstavlja prihvatljiv komplementaran metod koji teži uspostavljanju spomenutog balansa. Analitički pristup nestrukturiranim podacima, kao što su mišljenja korisnika dostupna na društvenim mrežama, doprinosi boljoj informiranosti prilikom donošenja odluka, kao i pravovremenom predviđanju trendova. Analiza sentimenta demonstrira da tweetovi mogu iskazati odnos između konzumenata i brendova. Takav odnos je nadalje moguće iskoristiti za podizanje svijesti o brendu, kao i za izgradnju zajednice pozitivnih kritičara brenda.

Istovremeno, istraživanje demonstrira da se biblioteke suočavaju s naslijeđenom percepcijom brenda, nedostatkom koherentne vizije identiteta te nemogućnošću definiranja i komuniciranja novog identiteta brenda za biblioteke digital-

nog doba. U usporedbi s drugim izvorima informacija, kao što su ankete ili arhivski podaci, društveni mediji imaju određene prednosti u otkrivanju mišljenja i osjećanja pojedinaca, kao i u predviđanju performansi organizacije jer reflektiraju direktne i trenutne stavove konzumenata weba.

### Zaključak

Brendiranje donosi benefite vidljivosti, prepoznatljivosti, nedvosmisleni svrhu i lojalnost korisnika. Istovremeno, brendiranje omogućava fokusiranje osoblja na misiju i viziju organizacije, gdje se može postići dodatni benefit za percepciju korisnika čiji se zahtjevi evaluiraju i koji se osjeća vrednovanim. Bez intenzivne upotrebe biblioteke neće biti u mogućnosti ostvariti svoje temeljne uloge kulturnih, društvenih i obrazovnih ustanova, zbog čega moraju neprestano uključivati svoje korisnike i tako osigurati upotrebu i ostvarivanje vrijednosti bibliotečkih izvora, usluga, kao i bibliotečkog prostora. Brendiranje se razumijeva kao jedna od komponenti marketinške strategije organizacije, unutar koje je pozicionirano kao korak koji slijedi nakon segmentacije korisničke zajednice te nakon targetiranja ciljnih grupa kojima će priča, kreirana brendiranjem, biti ispričana. Razumijevanje korisničkih potreba i adaptiranje bibliotečkih servisa na dinamiku očekivanja korisnika osigurat će biblioteci relevantno pozicioniranje na lokalnom i globalnom tržištu.

### Literatura

American Marketing Association Dictionary. 2018. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Datum pristupa: 9. 11. 2019.

De Rosa, Cathy et al. 2006. *College Students' Perceptions of Libraries and Information Resources*. Dublin, OH: OCLC Online Computer Library Center. [www.oclc.org/reports/pdfs/studentperceptions.pdf](http://www.oclc.org/reports/pdfs/studentperceptions.pdf). Datum pristupa: 9. 11. 2019.

Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.

Gupta, D. K., A. Massisimo, i C. Koontz 2013. *Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook*. Berlin: De Gruyter Saur.

Hariff, Subnum, i Jennifer Rowley. 2011. “Branding of UK public libraries” *Library*

*Management* 32(4/5): 346-360. doi: <https://doi.org/10.1108/01435121111132338>. Datum pristupa: 9. 11. 2018.

Healey, C., i S. Ramaswamy. “Visualising Twitter Sentiment.” [https://www.csc2.ncsu.edu/faculty/healey/tweet\\_viz/](https://www.csc2.ncsu.edu/faculty/healey/tweet_viz/). 1. 11. 2018.

Helsinki Public Library. 2018. <http://igs.kirjastot.fi/index3.html>. 9. 1. 2018.

Hernon, Peter, i Ellen Altman. 2010. *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers*. Second Edition. Chicago: American Library Association.

Hernon P., E. Altman, i R. E. Dugan. 2015. *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers*. Third Edition. Chicago: American Library Association.

- Hernon, P., i J. R. Whitman. 2001. *Delivering Satisfaction and Service Quality: A customer-based approach for libraries*. Chicago, London: American Library Association.
- Hood, D. i K. Henderson. 2006. "Branding in the United Kingdom public library service" *New Library World* 106 (1208/1209): 16-28.
- Information Gas Station. 2018. <http://igs.kirjastot.fi/index3.html>. Datum pristupa: 9. 11. 2018.
- Kuhlthau, Carol C. 2003. *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. Second Edition. Libraries Unlimited.
- Kunneke, K. 2006. "Branding as a process: a viewpoint from South Africa" U *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, uredili U D. K. Gupta, C. Koontz, A. Massimo, i R. Savard. Munchen: K. G. Saur.
- Lambeth Public Library. 2018. "New idea stores" [www.ideastore.co.uk/](http://www.ideastore.co.uk/). Datum pristupa: 9. 11. 2018.
- Liu, B. 2012. *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers. <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>. Datum pristupa: 19. 11. 2018.
- McNabola, A. 2008. "Increasing Attendance and Participation". MLA Research Briefing Number 4.
- Moore, M. T. 2017. "Constructing a sentiment analysis model for LibQUAL+ comments" *Performance Measurement and Metric* 18(1): 78-87. <https://doi.org/10.1108/PMM-07-2016-0031>. Datum pristupa: 9. 11. 2018.
- Nilsen, K., i L. Mckechnie. 2002. "Behind closed doors: an exploratory study of the perceptions of librarians and the hidden intellectual work of collection development in Canadian public libraries" *Library Quarterly* 72(3): 294-325.
- Pang, B., i L. Lee. 2008. "Opinion mining and sentiment analysis" *Foundations and Trends in Information Retrieval* 2(1-2): 1-135.
- Poll, Roswitha, i Peter te Boekhorst. 2007. *Measuring Quality. Performance Measurement in Libraries. 2nd edition*. Berlin, Boston: K. G. Saur. <https://www.degruyter.com/view/product/37583>. Datum pristupa: 5. 11. 2018.
- Rowley, J. 2001. *Information Marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Rowley, J. 1997. "Managing branding and corporate image for library and information services" *Library Review* 46(4): 244-250. doi: <https://doi.org/10.1108/00242539710167922>. Datum pristupa: 9. 11. 2018.
- Schroeder, J., i M. S. Morling. 2005. *Brand Culture*. London: Routledge.
- Storey, T. 2006. "How legacy brands are reenergized and what libraries can learn from them" *NextSpace* 1. [www.oclc.org/nextspace/001/1.htm](http://www.oclc.org/nextspace/001/1.htm). Datum pristupa: 19. 11. 2018.
- Stuart, David. 2014. *Web Metrics for Library and Information Professionals*. London [England]: Facet Publishing.
- Thelwall, Michael. 2009. *Introduction to Webometrics: Quantitative Web Research for the Social Sciences*. Morgan & Claypool. doi: <https://doi.org/10.2200/S00176ED1V01Y200903ICR004>. Datum pristupa: 9. 11. 2018.
- Thorhauge, J. 2007. "Branding the library" *Scandinavian Public Library Quarterly* 40(4): 3.
- Vassilakaki, Evgenia, i Valentini Moniarou-Papaconstantinou. 2014. "Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing?" *New Library World* 115(7/8): 355-375. doi: <https://doi.org/10.1108/NLW-03-2014-0029>. Datum pristupa: 4. 11. 2018.
- Walton, Graham. 2008. "Theory, research, and practice in library management 5: branding" *Library Management* 29(8/9): 770-776. doi: <https://doi.org/10.1108/01435120810917369>. Datum pristupa: 4. 11. 2018.
- Zuell, B., i N. Mikelić-Preradović, "Methods and usage of sentiment analysis in the context of the TV industry" *Recent Advances in Information Science*. ISBN: 978-960-474-304-9. <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Dubrovnik/ECC/ECC-19.pdf>. Datum pristupa: 1. 11. 2018.