

**Кристина Куцнер**

Институт за економију и  
информационе системе  
kutznerk@uni-hildesheim.de

УДК 028:[316.774:004

**Кристина Пецолд**

Институт за креативно писање и  
студије књижевности  
petzold@uni-hildesheim.de

**Ралф Кнакштет**

Институт за економију и информационе системе  
ralf.knackstedt@uni-hildesheim.de

Универзитет у Хилдесхајму, Немачка

## **КАРАКТЕРИЗАЦИЈА ПЛАТФОРМИ ЗА ДРУШТВЕНО ЧИТАЊЕ – ТАКСОНОМСКИ ПРИСТУП СТРУКТУРИРАЊУ ТЕ ОБЛАСТИ**

### **Увод**

*Дигитализација ће вероватно променити писану културу, а самим тим и друштво, чак више него појава Гуџенбергове штампарије.*

(превод изјаве Вокера Опмана, генералног директора  
Mojoreads платформе за друштвено читање)

Дигитализација утиче на живот људи и промене у различитим областима [1]. Дигитална трансформација мења начин комуникације, сарадње и учешћа у оквиру читавог друштва [2, 3]. Креативне индустрије (нпр. уметност, музика, филм), укључујући и књижевство, као што је Вокер Опман већ рекао, под великим су утицајем дигиталне трансформације јер

нове информационе технологије омогућавају да се о култури и естетици разговара на другачији начин. Разноврсне платформе за друштвено читање – чији ће се број и даље повећавати – негују екстровертнији и колаборативнији менталитет и омогућавају да се путем различитих формата дискутује и размењује мишљење о књигама у заједници. Сходно томе, дигитализација ће довести до промене читалачких ставова, навика и пракси, што ће резултирати новим стварностима и дискурсима [4]. Даље, значајан део продаје књига у Немачкој – око 18,8% од трговине књигама у Немачкој 2017. године [5] – остварује се на интернету. Према статистици [5], процењена продаја књига на интернету у 2004. години износила је 506 милиона евра, а 2017 – 1.710 милиона евра, што је повећање од око 3,4 пута за 13 година. Платформе за друштвено читање постају све важније и продавцима и издавачима јер нуде нове могућности, побољшавају видљивост књига за продају, препоручују књиге за читање [4], баве се и трендовима, утичући тако на будући развој производа. На пример, LovelyBooks бележи више од 1,5 милиона корисника месечно, а 70% тих корисника редовно купује књиге које су открили на LovelyBooks [6].

Иако су платформе за друштвено читање публици све интересантније, оне су веома хетерогене и стога је тешко дати преглед њихових карактеристика. Претходне студије дале су преглед постојећих платформи за друштвено читање [4, 7] односно први предлог за структурирање простора за друштвено читање [8, 9], фокусирајући се на ограничене карактеристике друштвеног читања. Ипак, постоји потреба за „таксономијом која би дала смисао различитим начинима рада који се уклапају у тренутну рубрику *друшћивеној чииања*” [8], али колико знамо не постоји интегрисан преглед. Да бисмо унапредили област друштвеног читања која је у успону, циљ нам је да развијемо таксономију која је структурира. Сходно томе, ова студија има циљ да одговори на следеће истраживачко питање:

*Које су карактеристике илајформи за друшћивено чииање и како се ове карактеристике моју сћрукћурираији?*

Да бисмо одговорили на ово питање, желимо да створимо таксономију платформи за друштвено читање. Таксономија олакшава карактеризацију и анализу одређеног домена, подржава уређивање сложених структура и пружа основу за истраживање информационих система, што потенцијално води ка будућим правцима истраживања [10]. Како у истраживањима тако и у пракси, таксономија се може користити за извођење закључака о будућим платформама за друштвено читање. Истраживачи, на пример, имају алат да позиционирају и редизајнирају своје платформе или резултате истраживања, као и да идентификују празнине које треба

да се попуне у следећим корацима развоја. У пракси, књижари и издавачи, на пример, могу да се информишу у оквиру широког спектра платформи за друштвено читање, да упореде, прераде и развијају наредне платформе. Поред тога, корисници (нпр. рецензенти, аутори) могу да донесу исправну одлуку при одабиру платформе за друштвено читање пошто добију преглед платформи и њихових карактеристика. Да бисмо развили таксономију, прво треба да скицирамо позадину друштвеног читања и платформи за друштвено читање (Одељак 2). Пратећи замисао нашег истраживања (Одељак 3), прикупили смо почетну литературу, окупили смо платформе за друштвено читање и применили таксономско-развојни приступ за класификацију платформи на основу специфичних карактеристика. Даље, путем кластер анализе идентификовали смо типове платформи за друштвено читање (Одељак 4). Након тога, разматрали смо ограничења, резултате и импликације (Одељак 5) и донели закључак на основу наших главних налаза (Одељак 6).

## Позадина

У овом одељку представљамо концепте друштвеног читања, платформе за друштвено читање и покушаје да се оне структурирају.

**Платформа за друштвено читање.** Уобичајено је да читамо сами, подвлачимо одломке у тексту и правимо белешке на маргинама. Међутим, читаоци су одувек преносили своје утиске и оцене о ономе што су прочитали, али у оквиру мањих група (нпр. у оквиру традиционалних књижевних клубова) [4]. Дакле, пошто читање функционише као средство интеракције путем којег људи размењују мисли и емоције, оно може да се дефинише као друштвена активност. Према мишљењу различитих истраживача, дигитализација мења основне структуре комуникације пре, током и после читања [11] и омогућава измењени облик социјализације читања који подстиче сарадњу и размену, што резултира све већом стопом друштвеног читања [4, 12, 13]. Поред тога, друштвено читање може се описати као облик колективног читања дигиталних текстова и комуникације у заједницама које су окренуте читаоцима са дигиталних мрежа [11]. Интернет платформа или одређени софтвер место су сусрета друштвеног читања у смислу који смо претходно описали. Користећи такву апликацију, корисници могу да комуницирају, размењују информације и мишљења о књигама [14]. Платформе, на пример, омогућавају корисницима да пишу своје приказе књига или да учествују у књижевним клубовима.

**Структурирање платформи за друштвено читање.** Због све веће важности платформи за друштвено читање, неке студије су већ покушале да их структурирају и прецизирају. Ипак, прегледањем литературе,<sup>1</sup> пронашли смо само неколико чланака који дају почетну структуру. Кордон-Гарсија и др. [4] и Боекен [7] дали су преглед постојећих платформи друштвеног читања, а Штајн [8] је описао таксономију друштвеног читања како би дао смисао начинима рада који се уклапају у текуће праксе друштвеног читања. Међутим, он се фокусира на технологију, а онлајн дискусију која се користи у друштвеном читању разматра у општем смислу. Даље, Вингет [9] даје проширену таксономију друштвеног читања, која се заснива на обичним књигама и вођењу белешки. Према нашем сазнању, не постоји истраживање које пружа интегрисану структуру платформи за друштвено читање, а чини се да и даље постоји потреба за једним шире прихваћеним прегледом. Стога, у овој студији желимо да попунимо празнине и да пружимо одговарајуће основе за даља истраживања у области друштвеног читања.

### План истраживања

Да бисмо развили таксономију платформи за друштвено читање и да бисмо затим одговорили на наше истраживачко питање, спровели смо четворостепени план истраживања. Први кораци су нам били да иницијално прегледамо литературу (Фаза 1) и да окупимо платформе за друштвено читање (Фаза 2). Након тога, на основу онога што смо пронашли (Фаза 3) итеративно смо изградили таксономију да бисмо структурирали платформе и извршили (Фаза 4) кластер анализу као бисмо идентификовали типове платформи за друштвено читање (Слика 1).

**Фаза 1: Преглед почетне литературе.** Као први корак за карактеризацију платформи за друштвено читање, спровели смо преглед литературе заснован на строгој процедури Броека и др. [15]. У марту и априлу 2018. тражили смо релевантну научну литературу (тј. поглавља у књигама, књиге, радове са конференција, радне документе и часописе) из области информационах наука и књижевности. На основу наше дефиниције друштвеног читања (Одељак 2), користили смо следеће комбинације кључних речи у

---

<sup>1</sup> Тражили смо да ли постоји истраживање које структурира платформе за друштвено читање. Користили смо фразе за претрагу „платформа за друштвено читање” И („класификација” ИЛИ „таксономија”) у AISEL и Google Scholar базама (приступљено јула 2018).

AISeL и Google Scholar базама, Библиографији немачке лингвистике и књижевности (BDSL) и каталогу универзитетске библиотеке: *књиџа, лиџераџура, друштвено читање, џлајџформа, форум, заједница, књиџар, онлајн џродавница*. Након читања наслова, сажетака и кључних речи, коначно смо одабрали седам научних извора (две књиџе, три поглавља у књиџама, један часопис и један радни документ) како бисмо дефинисали могуће почетне димензије и карактеристике таксономије.

	Улазни подаци	Методе / кораџи	Резултати
<b>Фаза 1:</b> Прикупљање почетне литературе	Онлајн публикаџије Информатичка литература Књижевне студије	Претрага преко кључних речи Анализа литературе на основу процедуре Броека и др (2009)	Истраживачка база података Потенцијални опсег и карактеристике
<b>Фаза 2:</b> Окупљање платформи за друштвено читање	Истраживачка база података Потенцијални опсег и карактеристике	Развијање таксономије засноване на процедури Никерсона и др. (2013)	База података платформи за друштвено читање
<b>Фаза 3:</b> Развијање таксономије	Истраживачка база података и база података платформи за друштвено читање	Интензивно претраживање интернета у циљу проналажења платформи за друштвено читање	Таксономија заснована на концептуалним и емпиријским налазима
<b>Фаза 4:</b> Добијање типова платформи за друштвено читање	Таксономија заснована на концептуалним и емпиријским налазима	Употреба кластер анализе Извођење закључака	Врсте платформи за друштвено читање Закључци

Слика 1. План истраживања

**Фаза 2: Окупљање платформи за друштвено читање.** На основу резултата почетног прегледа литературе и експертизе истраживача који се баве платформама за друштвено читање, у мају и јуну 2018. године истражили смо бројне платформе за друштвено читање у комбинаџији са потрагом за платформама за друштвено читање на интернету. Да бисмо извршили поређења, укључили смо немачке платформе будући да је Немачка једно од највећих европских тржишта када је у питању промет

издавача [16]. Изузели смо платформе које више не постоје – иако су и даље на интернету – или су мање популарне у заједници (мерено малим бројем корисника). На овај начин, дошли смо до десет платформи за друштвено читање.

**Фаза 3: Развој таксономије.** Развој таксономија често се користио за структурирање и анализу области у информатичким наукама [17–19], а нарочито у креативним индустријама [8, 20]. Штавише, таксономије се могу посматрати као корак ка развоју аналитичких теорија [21, 22]. У овој студији, градимо таксономију у складу са строгом процедуром Никерсона и др. [10]. Дефинишемо *меџакарактеристике* као компоненте платформи за друштвено читање. Теорија виртуелизације сарадње (Collaboration Virtualization Theory) [23] пружа значајне елементе (нпр. задатак, технологија, тим) који утичу на успех сарадње помоћу технологије. Сходно томе, пошто она пружа потенцијалне елементе који могу да утичу на коришћење платформи за друштвено читање, усвојили смо оквир и проширили меџакарактеристике. Даље, усвојили смо *објективне и субјективне крајње услове* које су предложили Никерсон и др. [10]. Према Никерсону и др. [10], процес развоја таксономије је итеративан и у оквиру њега можемо да бирамо између *емпиријско-концепцијалној* и *концепцијално-емпиријској* *присијуја*. Прошли смо кроз укупно 13 итерација, при чему после шест итерација више није долазило до промена (Слика 2).

У првој итерацији (*концепцијално-емпиријској*), интегрисали смо димензије и карактеристике таксономије идентификоване током прегледа литературе (Фаза 1). На почетку, образовали смо десет димензија: *џиџ комуникације* [4, 7, 8, 11, 24], *реализација накнадне комуникације* [7, 11, 24, 25], *комуникација ван џеме* [7], *системске улоге* [7, 24], *џрилатођавање идентџиџиџа* [7, 11, 24, 26], *обезбеђен линк ка друђим заједницама* [4, 7, 11, 24], *реџистрација на џлаџформу* [7], *видљивосџ садржаја* [7, 11, 25], *финансирање џлаџформе* [7, 11] и *задовољсџво оцењивача* [11, 24, 26]. На основу ових концептуалних закључка, у друђој, *џређој*, *џетврџој*, *џетџој* и *шесџој иџтерацији* (*емпиријско-концепцијалној*), два независна истраживача класификовала су и истражила платформе друштвеног читања које смо окупили како бисмо тестирали издржљивост.<sup>2</sup> У радионици која је усле-

<sup>2</sup> Након почетног прегледа литературе (1) за сваку итерацију, размотрили смо нову платформу за друштвено читање коју смо идентификовали и затим одржали радионице како бисмо консолидовали резултате: (2) (2) LovelyBooks ([www.lovelybooks.de](http://www.lovelybooks.de)), (3) BuecherTreff ([www.buechertreff.de](http://www.buechertreff.de)), (4) Amazon ([www.amazon.de](http://www.amazon.de)), (5) Lectors ([www.lectors.io](http://www.lectors.io)), (6) Mojoreads ([www.mojoreads.com](http://www.mojoreads.com)), (7) Радионица, (8) WasLiestDu? ([www.wasliestdu.de](http://www.wasliestdu.de)), (9) Buechereule

дила (итерација 7) резултати су консолидовани и структурирани унутар таксономије, што је резултирало (а) новим димензијама: *ишии културној артефакта на који се односи накнадна комуникација, йомоћ йри накнадној комуникацији, информације са друштвених мрежа, йрансакцијске йонуде, задовољство аутора* као и (б) додатне карактеристике. Након шесте итерације, таксономија је довела до успешне класификације свих платформи за друштвено читање из наше базе података (детаљне описе видети у Одељку 4). За разлику од закључака код Никерсона и др. [10], карактеристике сваке димензије међусобно се не искључују.

**Фаза 4: Извођење типова платформи за друштвено читање.** На послетку, да бисмо идентификовали типове платформи за друштвено читање, извршили смо кластер анализу, која је широко распрострањено аналитичко средство у информационим наукама за груписање објеката и истраживање корелација у узорцима различитих величина, од малих скупова података (нпр. 15 ставки) до већих (нпр. 9.025 ставки). Кластер анализа се у информационим наукама посебно користи за даљу анализу изведених таксономија [27]. У складу са тим, користили смо одабране платформе за друштвено читање као ставке, а скуп карактеристика на основу таксономије као варијабле за груписање. У наставку, применили смо алгоритам за груписање к-средњих вредности (K-means algorithm) који је један од најчешћих метода за такво груписање [28]. Даље [18, 29], применили смо приступ у два корака да идентификујемо кластере платформи за друштвено читање из наше таксономије коришћењем пајтон (python) модула *scikit-learn* који обезбеђује широк спектар алгоритама за машинско учење, како оних без надзора тако и оних под надзором [30].

*Први корак (Вордова метод).* Вордова метода је поступак изградње хијерархијских кластера подскупова на основу њихове сличности. Ова метода комбинује два најближа подскупа у један кластер и понавља ову процедуру док сви подскупови не буду у једном кластеру [31]. Количина идентичних карактеристика дуж таксономије одредила је сличност између два подскупа [18]. Да бисмо испратили редослед по којем су подскупови груписани у односу на растојања, нацртали смо дендрограм. Што се тиче значајних скокова у удаљености здружених кластера, идентификовали смо три или четири кластера као корисне бројеве. Да бисмо приказали што више различитих група, изабрали смо четири.

.....  
(www.buechereule.de), (10) Literaturforum (www.literaturforum.de), (11) Buecher.de (www.buecher.de), (12) Hugendubel (www.hugendubel.de), (13) Радионица.

Након шесте итерације, више није долазило до промена.

	Итерација 1	Итерација 2	Итерација 3	Итерација 4	Итерација 5	Итерација 6	Итерација 7
Димензије	концептуално-емпиријска	емпиријско-концептуална	емпиријско-концептуална	емпиријско-концептуална	емпиријско-концептуална	емпиријско-концептуална	емпиријско-концептуална
Тип културног артефакта		4 књига, друго					
Врста комуникације	2 посредована и непосредна дискусија						
Реализација напредне комуникације	3 оцена, коментар, књижевни клуб	3 први /сек. свирање			1 директан рад на тексту		
Комуникација ван теме		5 структура, елементи, правила, опште, експорт	1 категоризација				
Системске улоге	2 значајно место, ништа						
Прилагођавање идентитета	4 читалац, оцењивач, аутор, модератор	1 блогер					
Линк са другим заједницама	2 статус, информатија, повезивање корисника	2 специфичан профил, преглед активности			1 општи профил		
Регистрација на платформу	3 слободна, бесплатна, ништа	3 сајтови и блогови, ништа					
Видљивост садржаја	2 потпуно јавно, није јавно	1 делимично јавно					
Информације са друштвених мрежа		2 доступно, није доступно					
Трансакцијске понуде		2 партнерски линк, ништа	1 трансакције на истом нивоу				
Финансирање платформе	5 персонализовано плаћавање, анализа посећености, кампање са издавачима, чланарине корисника						
Задовољство оцењивача	3 забава, такмичење, симболична награда, ништа	1 материјална награда					
Задовољство аутора		2 директна комуникација са читаоцима					
Легенда:	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;"> <div style="background-color: #cccccc; width: 10px; height: 10px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #e0e0e0; width: 10px; height: 10px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: #f0f0f0; width: 10px; height: 10px; margin-bottom: 5px;"></div> </div> <div style="width: 80%;"> <p>■ Нова димензија из текуће итерације уз укључујући број нових карактеристика и њихова имена. Број нових карактеристика и њихова имена димензије из текуће итерације.</p> <p>□ Промена кроз укупно 13 итерација. Након итерације 6, није дошло до промена у таксономији.</p> </div> </div>						
						1 новчана награда	# карактеристике 59

Слика 2. Развој димензија и карактеристика за таксономију



*Други корак (метода к-средњих вредности - k-means).* Друго, применили смо методу к-средњих вредности која дели податке у кластере, минимизирајући збир квадрата унутар кластера [32]. Изабрали смо почетне центре кластера користећи „k-means++” и алгоритам поновљен 300 пута. Унутар сваке итерације, алгоритам ради са десет различитих почетних вредности центара груписања да би се добио најбољи резултат.

## Карактеристике платформи за друштвено читање

У овом одељку представљен је наш главни допринос, таксономија платформи за друштвено читање као и изведене врсте платформи за друштвено читање.

### *Предлој таксономије илатформи за друштвено читање*

Добијена таксономија садржи 15 димензија, од којих свака има две до седам различитих карактеристика (Слика 3). Свака димензија и њене одговарајуће карактеристике објашњене су у наставку. Важно је напоменути да таксономија садржи најважније димензије по којима се платформе разликују. Сходно томе, компоненте које су идентичне за све платформе (нпр. анализа личних података, повећање публицитета књига као извора задовољства) нису овде наведене. Даље, свака димензија се односи на једну или више категорија задатака Теорије виртуелизације сарадње - *задајак, заједница, технологија* [23] - којима смо додали и *исловање* пошто таксономија разматра и пословна питања.

**Тип културног артефакта на који се односи накнадна комуникација.** Фокус је на коришћењу платформи за друштвено читање за дискусију и размену мишљења унутар заједнице, не само о књигама него и о *е-књигама, аудио-књигама* или *другим* културним артефактима (нпр. када аутори јавно читају, музика или филмови).

**Врста комуникације.** Као прво, платформе омогућавају људима да пишу и деле своје мишљење о књизи - одвојено од самог текста књиге - и да се укључе у расправе о одређеним књигама (*исредована дискусија о књизи - иромена средства комуникације*). Друго, постојање динамичке маргине на страници књиге омогућава непосредну дискусију о књигама. Више груписаних коментара чине оцену или приказ књиге (*нейосредна дискусија о књизи - на маринама*) [8].

Димензије	Карактеристике						
Тип културног артефакта на који се односи накнадна комуникација (ТА, В)	књига	е-књига		аудио-књига		друго	
Тип комуникације (ТА, С, ТЕ)	посредована дискусија о књизи (промена средства комуникације)			непосредна дискусија о књизи (на маргинама)			
Реализација накнадне комуникације (ЗА, З, ТЕ)	примарна тематизација – писање мишљења	секундарна тематизација – функција коментара	примарна тематизација – свиђање	секундарна тематизација – свиђање	књижевни клуб	дискусциони форум	директан рад са текстом књиге (визуелне ознаке)
					један тип разл. типови		
Помоћ при накнадној комуникацији (ЗА, З, ТЕ)	прописана структура приказа књиге	прописани елементи приказа	правила и тон писања	општа помоћ	категоризација приказа	функција експорта	
	директна упутства						
	општа упутства						
Комуникација ван теме (ЗА, З, ТЕ)	званично предвиђена места			ништа			
Системске улоге (ЗА, З, ТЕ)	читалац	оцењивач	аутор	модератор	блогер		
Прилагођавање идентитета (ЗА, З, ТЕ)	општи кориснички профил	специфичан кориснички профил	информација о статусу	преглед активности	повезивање корисника		
Линкови ка другим заједницама (З, ТЕ)	друштвене мреже		лични веб-сајтови и блогови		ништа		
Регистрација на платформу (ТЕ, П)	условна		бесплатна		ништа		
Видљивост садржаја (ТЕ)	потпуно јавно		делимично јавно		није јавно		
Информације са друштвених мрежа (ТЕ, П)	доступно			недоступно			
Трансакцијске понуде (З, ТЕ, П)	директна продаја	партнерски линк	равноправне корисничке трансакције		ништа		
Финансирање платформе (П)	персонализовано оглашавање	анализа посећености	кампање са издавачима	чланарина корисника	ништа		
Задовољство оцењивача (ЗА, З, П)	новчана награда	материјална награда	симболична награда	забава и такмичарски дух	ништа		
Задовољство аутора (ЗА, З, П)	директна комуникација са читаоцима		новчана награда		ништа		
Легенда:	Категорије: ЗА = задатак, З = заједница, ТЕ = технологија, П = посао		Димензија се може доделити различитим категоријама. Међутим, свака димензија се може доделити најрелевантнијој категорији која је представљена подељаним словима.				

Слика 3. Таксономија платформи за друштвено читање

**Реализација накнадне комуникације.** Социјална интеракција везана за друштвено читање може се обликовати теоријским концептом накнадне комуникације која се дефинише као комуникација директно везана за књигу [7, 11]. Читаоци директно пишу приказ књиге (*примарна тематизација – писање мишљења*) или коментаришу приказе других људи (*секундарна тематизација – функција коментара*). Могу се, затим, давати вредносне оцене (нпр. оцене звездицом, срцем или подигнутим палцем) како за књигу уопште (*примарна тематизација – свиђање*) тако и за приказе или коментаре других људи (*секундарна тематизација – свиђање*). Поред тога, при књижевним клубовима могућа је структурирана дискусија о књигама помоћу различитих врста апликација (нпр. дискусија о поглављу је могућа/отворена само након што сви прочитају поглавље или у било ком тренутку, читаоцима је дозвољено да пишу коментаре за свако поглавље). На пример, аутори или издавачи могу да покрену књижевни клуб за одабрану књигу. Заинтересовани читаоци могу да учествују – што је понекад ограничено процедуром пријаве или бројем учесника – након што прочитају књигу. Дакле, покретач књижевног клуба може да започне дискусију о књизи, дајући структуриран избор тема (нпр. по поглављима књиге) о којима се мора расправљати, што резултира бројним оценама и коментарима. Иницијатори добијају прилагођене, структуриране повратне информације, а учесници могу да се укључе у отворене дискусије, да пренесу своја осећања и оцене о ономе што читају. Штавише, читаоци могу да се баве додатним књижевним темама, користећи *форум за дискусију*, а понекад је могућ *директан рад са текстом књиге (визуелне ознаке)* (нпр. маркирање текста, обележивачи).

**Помоћ при накнадној комуникацији.** Поједине платформе *директно* дају *задачу структуру приказу књиге* (нпр. наслов приказа, кратак преглед, позитивне и негативне коментаре, резиме) и/или *директно* дају *елементе* о којима би се могло разговарати (нпр. стил писања, фабула, фигуре). Насупрот томе, и за *структуру* и за *елементе* могућа су *оштра уједињава* која се не дају истовремено током писања приказа (нпр. прва одредница дискусионог форума објашњава како се приказ може структурирати). Поред тога, постоје још и *правила и тон писања* (нпр. правила учтивости као што су избегавање псовки и личних увреда, поштовање правописа), *оштра помоћ* у раду са платформом и њеним карактеристикама (нпр. документ са честим питањима, уводна упутства након регистрације) и *категоризација приказа* (нпр. доказана продаја). Штавише, неке платформе дозвољавају да се текст накнадне комуникације експортује.

**Комуникација ван теме.** Комуникација ван теме (тј. комуникација без директне везе са књижевним темама) [7] може се обављати на *званично иредвиђеним местима*. На пример, неке платформе обезбеђују независан дискусионни форум или подржавају размену порука (нпр. путем ћаскања или табли за поруке).

**Системске улоге.** За примање садржаја на платформи и за учествовање у дискусији о књигама успостављено је неколико системских улога [7]. Можете да читате садржај (нпр. прикази, дискусије у књижевним клубовима) (*чишалац*) и да учествујете у дискусијама као *оцењивач*, углавном након регистрације. Даље, можете да се региструјете као *аутор*, *блогер* или *модератор* са посебним овлашћењима (нпр. креирање и контрола књижевних клубова).

**Прилагођавање идентитета.** Читаоци могу да креирају свој виртуелни идентитет, да буду видљиви за друге како би стекли представу једни о другима и како би изградили важне темеље поверења [7]. Виртуелни идентитет може да се персонализује путем корисничког профила (*ошћи профил или специфичан кориснички профил*), неколико видова *информација о статусу* (нпр. број примљених „лајкова”, ранг мерен бројем приказа и колико су они корисни по мишљењу других), *ирег активност* (нпр. статистика читања, листа жеља) и *повезивање са другим корисницима* (нпр. „праћење” корисника, проналажење „пријатеља”).

**Линкови ка другим заједницама.** Могу да се остваре везе са другим заједницама, обезбеђивањем линкова ка *друштвеним мрежама* (нпр. веза са Фејсбук налогом, дугме за друштвене мреже) или *личним сајтовима и блоговима* (нпр. линк до блога о књигама).

**Регистрација на платформу.** За учествовање у дискусијама потребно је да се *беслајно региструјете*. Понекад, платформа може да буде „затворен систем”, који омогућава приступ одређеном броју људи (нпр. након позива) (*условна регистрација*).

**Видљивост садржаја.** Шири јавност може да чита, а самим тим и да прими цео садржај, представљен на платформи (*иојно јавно*). Међутим, видљивост садржаја понекад може да буде делимично ограничена за јавност (*делмично јавно*) (нпр. профили аутора су видљиви, док видљивост профила оних који пишу приказе зависи од регистрације) или је садржај видљив само затвореној заједници (*није јавно*).

**Информације са друштвених мрежа.** У циљу прикупљања, праћења, анализе, сумирања и визуелизације података на платформама, интегрисане су информације са друштвених мрежа (*досуно*) [33]. На пример, функција сличности обезбеђује сличне кориснике унутар заједнице који

се понекад називају „књишким комшијама”. Даље, препоручују се слични аутори или књиге које подстичу избор наредних књига.

**Трансакцијске понуде.** Платформе директно подстичу куповину књиге (*директна продаја*) или усмеравају људе преко *партнерских линкова* до екстерне онлајн продавнице која, у случају остварене куповине, финансијски подржава платформу. Осим тога, *равнојравне корисничке трансакције* омогућавају размену културних артефаката (нпр. „форум за куповину, размену и поклањање”).

**Финансирање платформе.** Да би се финансирала платформа, провајдери се баве одређеним активностима. *Персонализовано олашавање* (нпр. билтен, оглашавање у штампи) или *анализа посећености* као допринос истраживању тржишта и мишљења и побољшању услуга су примери таквих активности. У те сврхе често се користе екстерне услуге (нпр. Гугл аналитика). Даље, *кампање са издавачима* (нпр. књижевни клубови које покрећу и контролишу издавачи, бесплатни примерци) или *чланарине* корисника могући су извори финансирања.

**Задовољство оцењивача.** Поред друштвеног задовољства (нпр. презентација и потврда сопственог квалитета читања, припадност заједници) [11], платформе могу оцењивачима да пруже и друга задовољства. Они могу да учествују у одређеним играма, да се забаве и осете такмичарски дух (нпр. такмичење у писању, загонеткама), могу да добију *симболичну* (нпр. побољшање статуса због активности корисника), *новчану* или *материјалну награду* (нпр. да извуку књигу).

**Задовољство аутора.** Осим тога, аутори имају користи јер *директно комуницирају са читаоцима*, и добијају тренутне повратне информације. Такође, могуће су и новчане награде.

### *Типови платформа за друштвено читање*

Користећи методу кластер анализе (Одељак 3), идентификовали смо четири кластера. Сваки кластер има другачију кључну тачку у оквиру димензија и карактеристика платформе за друштвено читање. Како су карактеристике унутар једне димензије збирно свеобухватне, резултати се могу изразити у процентима. Штавише, представљена је апсолутна учесталост сваке карактеристике. На пример, 100% друштвених платформе за читање у Кластеру 1 као врсту комуникације подстичу посредовану дискусију о књизи. Укратко, већина платформе (9/10) подстиче такву посредовану дискусију (Слика 4). Што је тамнија боја кућице на слици, а самим тим виши проценат карактеристике унутар димензије, она значајније обликује

кластер. Затим представљамо кластере, наглашавајући најтипичније карактеристике сваког кластера уз илустративне примере.

**Кластер 1 – разноврсне дискусије унутар везане заједнице.** Дигитализација је променила *посредовану дискусију о књиџама*. Пружајући многоструке *реализације накнадне комуникације*, људи заинтересовани за књижевност – посебно оцењивачи и аутори – могу да учествују у посредованим дискусијама, да искажу своје оцене и осећања поводом прочитаног. На пример, књижевни клубови који дозвољавају структурисану дискусију о књиџама омогућавају ауторима *директну размену са читаоцима*, што резултира тренутним повратним информацијама. Да би подстакле сарадњу и размену, платформе пружају различите врсте *пomoћи за накнадну комуникацију*. Даље, дискусије о књиџама директно се односе на везане заједнице. Корисници су блиско повезани, имају *прилагодене идентитете* и проширују комуникацију некњижевним темама (*комуникација ван теме*). Сходно томе, људи имају користи од специфичних игара где се *забављају и осећају такмичарски дух*, као и од *материјалне награде* (нпр. извлачење књиџа) или *симболичног поклона* (нпр. корисници LovelyBooks-а добијају „уши“ за своје активности на платформи). Даље, ту су и *партинерски линкови* и *равноправне корисничке трансакције*. Да би се допрло до што више људи, већина садржаја је *видљива за јавност* и потребна је само *беслатна регистрација* да бисте учествовали. За финансирање платформе користи се *персонализовано олашавање, анализа посетености и кампање са издавачима*.

**Кластер 2 – оцена књиџе као подстицај за куповину.** Нудећи *директну продају*, платформе омогућавају људима да дају свој осврт и вредносно оцењују (нпр. оцене звездицама) више *врста културних артефаката*. Иако је секундарна тематизација дозвољена, разноврсне дискусије међу људима нису у фокусу, као што је случај у Кластеру 1 (нпр. нема значајне интеракције између читалаца и аутора). Сходно томе, мања помоћ се пружа при накнадној комуникацији и прилагођавање идентитета је ограничено на сопствене карактеристике корисника (*специфичан кориснички профил, информације о статусу, преглед активности*) без посебног интереса да се корисници повежу (нпр. *без комуникације ван теме*). Осим тога, видљивост садржаја је *пoшто јавна* и читалац који пише приказ може да има користи од *симболичних, материјалних или новчаних награда* (нпр. корисници buescher.de добијају ваучер за књиџу након што напишу свој приказ). *Персонализовано олашавање и анализа посетености* користе се за финансирање платформе.

**Кластер 3 – непосредна дискусија о књигама унутар затворене заједнице.** Динамичка маргина на страници *e-књије* омогућава *нейосредну дискусију о књигама*. Тек након позива *модератора, чииаоци оцењивачи* могу да се региструју (*условна рејисирација*) и да учествују. Сходно томе, садржај *није видљив за јавност*. Омогућено је укључивање у дискусије, *књижевне клубове, приватне дискусионе групе, као и директан рад на шексиу (визуелне најомене)*. Да би то било могуће, постоје различите врсте *йо-моћи за накнадну комуникацију* (нпр. прописана структура и предложени елементи). Поред *персонализоване олашавања, анализе йосећености и кампање са издавачима*, као финансијски извори уводе се и *чланарине за кориснике*.

Дим.	Тип културног артефакта				Тип комуник.		Реализација накнадне комуникације							Линк ка другим заједницама			
	Карактеристике	књига	e-књига	аудио-књига	друго	посредована дискусија	непоср. дискусија	прим. темат. писане ос	сек. темат. функ. комен.	прим. темат. свиђање	сек. темат. свиђање	књижевни клуб	дискус. форум	директан рад са текстом (визуелне ознаке)	друштвене мреже	лични сајтови и блогови	ништа
#*	9	7	7	5	9	2	9	9	7	9	7	8	2	9	3	1	
Кластер	1	35%	18%	29%	18%	100%	0%	19%	19%	13%	16%	16%	19%	0%	75%	25%	0%
	2	25%	25%	25%	25%	100%	0%	29%	14%	29%	29%	0%	0%	50%	0%	50%	
	3	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	20%	0%	20%	20%	20%	100%	0%	0%	
	4	50%	50%	0%	0%	50%	50%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	50%	50%	0%	
Дим.	Помоћ при накнадној комуникацији					Кому. ван теме			Системске улоге				Регистрација на платформу				
Карактерист.	задата структура оцене	задати елементи оцене	правила и тон писања	општа помоћ	категоризација оцена	функција експорта	званично предвиђено место	ништа	читалац	оцењивач	аутор	модератор	блогер	условна регистрација	бесплатна регистрација	ништа	
#*	7	7	8	9	2	2	5	5	9	10	6	3	2	1	9	0	
Кластер	1	23%	23%	19%	23%	8%	4%	67%	33%	30%	30%	25%	10%	5%	0%	100%	0%
	2	0%	0%	33%	67%	0%	0%	0%	100%	50%	50%	0%	0%	0%	100%	0%	
	3	25%	25%	25%	0%	0%	25%	0%	100%	0%	50%	0%	50%	0%	100%	0%	
	4	0%	0%	50%	50%	0%	0%	100%	0%	25%	25%	25%	0%	25%	0%	100%	0%

Дим.	Прилагођавање идентитета					Видљивост садржаја			Инфор. са друштв. мрежа		Трансакцијске понуде			
Карактеристике	општи профил корисника	специфичан кориснички профил	инфо. о статусу	предлет активности	повезаност корисника	потпуно јавно	делимично јавно	није јавно	доступно	Није доступно	директна продаја	партнерски линк	равноправне корисничке трансакције	ништа
#*	3	7	7	10	7	4	5	1	9	1	5	5	4	0
Класстер	1	4%	24%	24%	24%	33%	67%	0%	100%	0%	10%	50%	40%	0%
	2	0%	25%	25%	50%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
	3	50%	0%	0%	50%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%
	4	33%	0%	0%	33%	33%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Дим.	Финансирање платформе					Задовољство оцењивача				Задовољство аутора				
Карактеристике	персонал. оглашавање	анализа посећености	кампане са издавачима	чланарина за кориснике	ништа	новчано	материјално	симболично	забава и напетост	ништа	директна комуникација са читаоцима	новчана награда	ништа	
#*	9	9	5	1	0	3	6	7	5	1	7	1	3	
Класстер	1	38%	38%	25%	0%	0%	6%	29%	35%	29%	0%	83%	0%	17%
	2	50%	50%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	100%	
	3	25%	25%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%
	4	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%

\* апсолутна учесталост сваке карактеристике  
*Затлавање:* што је тамнија боја кућице, виши је проценат карактеристике унутар димензије  
*Класстер 1:* LovelyBooks, BuecherTreff, Amazon, WasLiestDu?, Buechereule, Literaturforum,  
*Класстер 2:* Buecher.de, Hugendubel, *Класстер 3:* Lectory, *Класстер 4:* Mojoreads

Слика 4. Резултати кластер анализе

**Кластер 4 – хибридне дискусије о књигама које се односе на продају и новчане награде.** Различити чиниоци (*чијијалац, оцењивач, аутор, бло-џер*) могу да учествују и у *уосредованој* и у *неуосредној* дискусији о књигама и е-књигама. Као последица тога, доступне су вишеструке реализације *накнадне комуникације*. Дати су линкови ка личним књижевним сајтовима и блоговима као би се понудила разноврсна виђења књижевних тема, а самим тим унапредиле различите дискусије. Поред тога, људи могу *директно да кује* књиге. Ако је на одлуку о куповини утицао коментар одређеног корисника, тај корисник или корисница биће *новчано награђен* (Mojoreads).



## Ограничења, разматрања и будући правци развоја

Пре него што размотримо одабрана питања и могуће правце истраживања, признајемо да ова студија има и ограничења. Прво, наше истраживање је ограничено на одабране немачке платформе за друштвено читање и не можемо да гарантујемо општу валидност нашег узорка, иако развијена таксономија испуњава крајње услове. Међутим, како је Немачка једно од највећих европских тржишта по промету издавача [16], оно представља корисну полазну тачку за наше истраживање. Сматрамо да наши резултати пружају корисну карактеризацију платформи, а изведени типови већ указују на главне разлике, наглашавајући хетерогеност платформи за друштвено читање. Друго, идентификација димензија и карактеристика заснива се на нашим сопственим одлукама и тумачењима. Да би допринели употребљивости и поузданости, два истраживача су независно анализирали платформе и потом спојила своје резултате. Треће, на број типова платформи за друштвено читање утиче тумачење дендрограма. Иако смо следили утврђене приступе (Вардова метода, метода к-средњих вредности), одређен број других кластера могао је да утиче на резултате.

Упркос поменутиим ограничењима, сматрамо да је ова студија важан први корак у истраживању начина на који дигитализација мења књижевну културу. Услед ограниченог простора, разматрамо одабрана питања и представљамо могуће правце истраживања у наставку.

**Извођење закључака о будућим платформама за друштвено читање.** Анализирањем платформи за друштвено читање, идентификоване су различите карактеристике и четири типа. Истраживање будућих платформи, не само немачких платформи за друштвено читање, већ и платформи у ширем смислу (нпр. повезаних са научном литературом), може да потврди или прошири наше резултате. Поред тога, таксономија пружа основу за друге описе (нпр. извођење модела података) који би могли да функционишу као добра основа за поређење платформи и њихов даљи развој (нпр. извођење нових карактеристика које се не могу наћи на истраживаним платформама). Осим тога, на основу наших налаза, истраживачима је омогућено да извуку карактеристике дизајна платформи за друштвено читање, доприносећи тако и дизајну система за оцењивање уопште [34]. На пример, постоје различите реализације *јомоћи за накнадну комуникацију*. Понекад су смернице за писање приказа на платформама (структурни савети, предложени елементи) одвојене, а обезбеђена су директна упутства током писања приказа. Стога, било би интересантно да се анализира утицај

различитих облика помоћи на саме приказе. При томе, садржај и структуру оцена требало би анализирати и поредити са предложеним смерницама, што би довело до нових и бољих предлога за помоћ који би омогућили разноврсну и детаљну дискусију о књигама. Сходно томе, пошто онлајн прикази утичу на одлуке о куповини [35, 36] и економску добит, издавачи, аутори и продавци књига могу да имају користи.

**Укључите се у истраживање друштвеног читања.** Што се тиче одабраних платформи за друштвено читање, скоро све су користиле *информације са друштвених мрежа (9/10)* како би се добили корисни подаци о активностима друштвеног читања. На пример, функције сличности обезбеђују сличне кориснике унутар заједнице који се понекад називају „књишким комшијама”. Даље, већина платформи врши *анализу њиховости (9/10)* у сврху истраживања тржишта, мишљења и побољшања услуга. Пошто ће дигитализација довести до нових читалачких стварности и дискурса [4], потребни су усвојени или нови алати и алгоритми за анализу промењеног облика друштвеног читања. „Истраживање друштвеног читања” представља велики потенцијал са важном практичном компонентом. На пример, могли би да се анализирају садржаји који настају у оквиру вишеструких реализација накнадне комуникације. Користећи те информације, на пример, могао би се истражити утицај књижевних клубова на продају књига, слично као што на то утичу прикази читалаца [37].

## Закључак

Да бисмо развили таксономију платформи за друштвено читање, извршили смо почетни преглед литературе, прикупили платформе за друштвено читање, анализирали резултате и изградили таксономију која *структурира* различите *карактеристике* које су везане за *платформе за друштвено читање*. На основу кластер анализе, дошли смо до четири типа платформи: (I) разноврсне дискусије унутар повезане заједнице, (II) оцена књига као подршка куповини, (III) непосредне дискусије о књигама унутар затворене заједнице, (IV) хибридне дискусије о књигама које се односе на продају и новчане награде. На основу резултата, разговарали смо о одређеним питањима и могућим будућим истраживањима.

Све у свему, наши резултати истраживања доприносе текућем истраживању дигиталне трансформације у креативним индустријама. Таксономија је корисна и за истраживања и за праксу, како би се извукли закључци за будуће платформе за друштвено читање. Истраживачи нпр.

могу да позиционирају и редизајнирају своје платформе или резултате истраживања и да идентификују празнине које је потребно попунити у неким будућим истраживањима. У пракси, књижари и издавачи, на пример, могу да се информишу у оквиру широког спектра платформи за друштвено читање, да упореде, прераде и развијају наредне платформе. Поред тога, корисници (нпр. читаоци, рецензенти, аутори) могу да донесу исправну одлуку у вези са одабиром платформе за друштвено читање пошто добију преглед платформи.

### Захвалност

Ово истраживање спроведено је у оквиру истраживачког пројекта „Rez@Kultur” (01JKD1703) који финансира Савезно министарство образовања и истраживања (Bundesministerium für Bildung und Forschung). Захваљујемо им на подршци.

### Literatura:

1. Kutzner, K., Schoormann, T., Knackstedt, R.: Digital Transformation in Information Systems Research: A Taxonomy-based Approach to Structure the Field. In: Proceedings of the 26th European Conference on Information Systems, Portsmouth (2018)
2. O'Reilly, T.: What is the Web 2.0?, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/whatisweb-20.html> (2005)
3. Wilms, K.L., Meske, C., Stieglitz, S., Decker, H., Fröhlich, L., Jendrosch, N., Schaulies, S., Vogl, R., Rudolph, D.: Digital Transformation in Higher Education—New Cohorts, New Requirements? In: Proceedings of the 23d Americas Conference on Information Systems, Boston (2017)
4. Cordón-García, J.-A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., Linder, D.: Social Reading Platforms, applications, clouds and tags. Chandos Publishing, Oxford (2013)
5. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Statista-Dossier zum Buchmarkt, <https://de.statista.com/themen/1069/buchmarkt/> (2017)
6. LovelyBooks: LovelyBooks Mediadaten 2018, [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.lovelybooks.de/LovelyBooks\\_2018.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.lovelybooks.de/LovelyBooks_2018.pdf) (2018)
7. Boesken, G.: Literarisches Handeln im Internet Schreib- und Leseräume auf Literaturplattformen. UVK, Konstanz (2010)
8. Stein, B.: A Taxonomy of Social Reading: a proposal, <http://www.futureofthebook.org/social-reading/matrix/> (2010)

9. Winget, M.: A Mediation on Social Reading and Its Implications for Preservation. *Dig Tech Cult.* 42(1), 1–14 (2013)
10. Nickerson, R.C., Varshney, U., Muntermann, J.: A method for taxonomy development and its application in information systems. *Eur. J. Inf. Syst.* 22(3), 336–359 (2013)
11. Kuhn, A.: Lesen in digitalen Netzwerken. In: Rautenberg, U., Schneider U. (eds.) *Lesen Ein interdisziplinäres Handbuch.* pp. 427–444. De Gruyter, Berlin, Boston (2015)
12. Cavallo, G., Chartier, R.: *A History of Reading in the West.* University of Massachusetts Press (2003)
13. Manguel, A.: *A History of Reading.* Penguin Books (1996)
14. Pouliot, C.: *Lectura social y medios digitales: la revolución de los receptores en la Era 2.0.* Congreso Amigos 2011: El usuario, la información y la biblioteca de los Ángeles, Mexico (2011)
15. vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Reimer, K., Plattfaut, R., Clevén, A.: Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting literature search process. In: *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems, Verona* (2009)
16. Federation of European Publishers: *European book publishing statistics*, <https://fefpee.eu/European-Book-Publishing-922> (2017)
17. Haas, P., Blohm, I., Leimeister, J.M.: An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries. In: *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems, Auckland* (2014)
18. Remane, G., Nickerson, R., Hanelt, A., Tesch, J.F., Kolbe, L.M.: A taxonomy of carsharing business models. In: *Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems, Dublin* (2016)
19. Szopinski, D., Schoormann, T., John, T., Knackstedt, R., Kundisch, D.: How software can support innovating business models: A taxonomy of functions of business model development tools. In: *Proceedings of the 23d Americas Conference on Information Systems, Boston* (2017)
20. Katsma, C., Spil, T.: A taxonomy of digital music services. In: *Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems, Lima* (2010)
21. Gregor, S.: The Nature of Theory in Information Systems. *MIS Q.* 30(3), 611–642 (2006)
22. Williams, K., Chatterjee, S., Rossi, M.: Design of emerging digital services: a taxonomy. *Eur. J. Inf. Syst.* 17(5), 505–517 (2008)
23. Fan, S., Sia, C.L., Zhao, J.L.: Towards Collaboration Virtualization Theory. In: *Proceedings of the 16th Pacific Asia Conference on Information Systems, Ho Chi Minh City* (2012)

24. Lukoschek, K.: Ich liebe den Austausch mit euch! Austausch über und anhand von Literatur in Social Reading-Communities und auf Bücherblogs. In: Bartl, A., Behmer, M. (eds.) *Die Rezension Aktuelle Tendenzen der Literaturkritik*. pp. 225–252. Königshausen & Neumann, Würzburg (2017)
25. Ernst, T.: User Generated Content und der Leser-Autor als Prosumer. Potenziale und Probleme der Literaturkritik in Sozialen Medien. In: Kaulen, H., Gansel, C. (eds.) *Literaturkritik heute Tendenzen - Traditionen - Vermittlung*. V&R unipress, Göttingen (2011)
26. Trilcke, P.: Ideen zu einer Literatursoziologie des Internets. Mit einer Blogotop-Analyse. *Textpraxis*. 7(2), (2013)
27. Balijepally, V.G., Mangalaraj, G., Iyengar, K.: Are We Wielding this Hammer Correctly? A Reflective Review of the Application of Cluster Analysis in Information Systems Research. *J. Assoc. Inf. Syst.* 12(5), 375–413 (2011)
28. Elkan, C.: Using the Triangle Inequality to Accelerate k-Means. In: *Proceedings of the 20th International Conference on Machine Learning, Washington D.C.* (2003)
29. Punj, G., Steward, D.W.: Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *J. Mark. Res.* 134–148 (1983)
30. Pedregosa, F., Varoquaux, G., Gramfort, A., Michel, V., Thirion, B., Grisel, O., Blondel, M., Prettenhofer, P., Weiss, R., Dubourg, V., Vanderplas, J., Passos, A., Cournapeau, D., Brucher, M., Perrot, M., Duchesnay, E.: Scikit-learn: Machine Learning in Python. *J. Mach. Learn. Res.* 12, 2825–2830 (2011)
31. Ward, J.H.J.: Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function. *J. Am. Stat. Assoc.* 58(301), 236–244 (1963)
32. Hartigan, J.A., Wong, M.A.: Algorithm AS 136: A K-Means Clustering Algorithm. *J. R. Stat. Soc. Ser. C Appl. Stat.* 28(1), 101–108 (1979)
33. Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., Li, S.: Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intell. Syst.* 25(6), 13–16 (2010)
34. Guo, H., Jiang, Y.: Optimal Design of Consumer Review Systems. In: *Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems, Orlando* (2012)
35. Babic Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, Bijmolt, T.H.A.: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *J. Mark. Res.* 53(3), 297–318 (2016)
36. Cheung, C.M.K., Thadani, D.R.: The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decis. Support Syst.* 54(1), 461–470 (2012)
37. Chevalier, J.A., Mayzlin, D.: The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *J. Mark. Res.* 43(3), 345–354 (2006)

**Kristin Kutzner**

Institute for Economics and Information Systems  
kutznerk@uni-hildesheim.de

**Kristina Petzold**

Institute for Creative Writing and Literary Studies  
petzold@uni-hildesheim.de

**Ralf Knackstedt**

Institute for Economics and Information Systems  
ralf.knackstedt@uni-hildesheim.de

University of Hildesheim, Germany

## CHARACTERISING SOCIAL READING PLATFORMS – A TAXONOMY-BASED APPROACH TO STRUCTURE THE FIELD

**Summary:** Due to digitalisation the way of discussing on books changes. Especially social reading platforms foster a more sociable and collaborative mentality. Manifold platforms exist that differ, for instance by enabling different formats to discuss on books, such as book club, forum or direct text work. As no consolidated overview of social reading platforms exists, this study aims at deriving a taxonomy of social reading platforms to structure the field. Based on (1) an initial literature review and (2) a collection of social reading platforms, we derived (3) the taxonomy that considers essential characteristics. Further, through (4) a cluster analysis, four types of platforms could be identified. Overall, based on the taxonomy researchers and practitioners can be informed within the variety of platforms, to compare, refine and develop further social reading platforms.

**Keywords:** digital transformation, creative industries, digital humanities, social reading platforms, taxonomy.

14th International Conference on Wirtschaftsinformatik,  
February 24–27, 2019, Siegen, Germany

*Са енїлескої йрєвєла Оливера Кривошић*