

Jens O. Meissner

Herausforderung Computerkommunikation

Eine konstruktivistische Perspektive
auf organisationale Kommunikation
im Kontext Neuer Medien

Mit einem Vorwort von Werner Müller

2007

Carl-Auer im Internet: **www.carl-auer.de**
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis an:

Carl-Auer Verlag
Häusserstr. 14
69115 Heidelberg

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
der Verlag für Systemische Forschung
im Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Reihengestaltung nach Entwürfen von Uwe Göbel & Jan Riemer
Printed in Germany 2007

Erste Auflage, 2007
ISBN 978-3-89670-385-9
© 2007 Carl-Auer-Systeme, Heidelberg

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Diese Publikation beruht auf der Dissertation „Organisationale Beziehungsqualitäten im Kontext computervermittelter Kommunikation. Eine konstruktivistische Perspektive“ zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel, 2006.

Die Verantwortung für den Inhalt liegt beim Autor.
Alle Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilme oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Meiner Familie

Inhalt

1. Einleitung	7
1.1 Forschungsmotivation	7
1.2 Verortung des Themengebiets.....	8
1.3 Fragestellung und Untersuchungseinheit.....	10
1.4 Begriffsklärungen.....	11
1.5 Aufbau der Arbeit.....	16
2. Beziehungsaspekte des Sozialkapitalkonstrukts	19
2.1 Sozialkapital als Ausgangspunkt.....	19
2.2 Eckpfeiler des Sozialkapitalkonstrukts	22
2.2.1 Das soziale Netzwerk	22
2.2.2 Beziehungsqualitäten	25
2.3 Organisationales Sozialkapital	31
2.4 Schlussfolgerungen	33
3. Beziehungsqualitäten in Theorien zur computervermittelten Kommunikation	35
3.1 Die medienwissenschaftliche Perspektive	36
3.1.1 Die Theorie der Medienreichhaltigkeit.....	38
3.1.2 Die Theorie der Mediensynchronizität	40
3.1.3 Dynamische Modelle der Mediennutzung	42
3.1.4 Fazit	44
3.2 Die Perspektive der Sozialpsychologie und der Kommunikationswissenschaft.....	45
3.2.1 Das Filtermodell.....	45
3.2.2 Das SIDE-Modell.....	46
3.2.3 Das Modell der sozialen Informationsverarbeitung.....	48
3.2.4 Fazit.....	50
3.3 Die techniksoziologische Perspektive.....	51
3.3.1 Soziale Konstruktion von Technologie.....	51
3.3.2 Das Kulturräummodell.....	53
3.3.3 Der „Technology-in-practice“-Ansatz	55
3.3.4 Fazit.....	56
3.4 Schlussfolgerungen	57

4. Erkenntnistheoretische Wende zu einer konstruktivistischen Methodologie	61
4.1 Kritik an der theoretischen Ausgangslage.....	62
4.1.1 Das szientistische Weltbild	62
4.1.2 Methodologischer Individualismus.....	64
4.1.3 Sozialpsychologische Annahmen.....	65
4.1.4 Das klassische Kommunikationsverständnis	65
4.1.5 Schlussfolgerung	67
4.2 Zur Konzeptionalisierung von Beziehungen.....	68
4.2.1 Das Beziehungsverständnis der Kommunikationswissenschaft.....	68
4.2.2 Das Beziehungsverständnis des symbolischen Interaktionismus	72
4.3 Der relationale Sozialkonstruktivismus	75
4.3.1 Positivismus und Konstruktivismus.....	75
4.3.2 Grundprinzipien und Schlüsselannahmen.....	76
4.3.3 Eine kontextuelle Beziehungsheuristik	80
4.3.4 Ein systemisch-konstruktivistisches Kommunikationsverständnis	85
4.4 Schlussfolgerungen	93
5. Eine Methodologie zur Erforschung von Beziehungsqualitäten	96
5.1 Forschen im interpretativen Paradigma.....	96
5.2 Das problemzentrierte Interview als Instrument	99
5.3 Die Basler Methode als Auswertungsstrategie	102
5.4 Vorgehensweise und Interview-Sample.....	104
5.5 Zusammenfassung	106
6. Beziehungsqualitäten im Kontext computervermittelter Kommunikation.....	109
6.1 Das Informelle fehlt.....	111
6.2 Explizit kommunizieren	114
6.3 Kein gemeinsamer Kontext.....	118
6.4 Unklare Beziehungsbotschaften	124
6.5 Personalisierung der Kommunikation.....	128
6.6 Wissen, was wichtig ist	135

6.7	Unverbindlichkeit.....	138
6.8	Kommunikationsflut.....	143
6.9	Reduzierte Aufmerksamkeit.....	146
6.10	Effizienz und Niederschwelligkeit	150
6.11	Präsenz und Verfügbarkeit	156
6.12	Selbstbestimmt und handlungsfähig bleiben.....	161
7.	Gesamtbetrachtung.....	169
7.1	Schwerpunktthemen und -probleme im Kontext von CVK.....	169
7.1.1	Das Kontextproblem	170
7.1.2	Das Abgrenzungsproblem.....	172
7.1.3	Das Inflationsproblem.....	176
7.1.4	Zwischenfazit: Prekäre Realitätskonstruktion durch CVK.....	177
7.2	Handlungs- und Beziehungsstrategien im Kontext von CVK	179
7.2.1	Relationale Medienwahl	179
7.2.2	Kritisches nicht über CVK vermitteln	180
7.2.3	Sich persönlich sehen.....	180
7.2.4	Persönliches betonen und korrekt ausdrücken	181
7.2.5	Das Informelle ermöglichen.....	182
7.3	Fazit: Personalisierung als Metastrategie.....	182
8.	Schlussfolgerungen	185
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen	187
8.2	Das relationale Modell computervermittelter Kommunikation..	190
8.3	Theoretische Implikationen.....	192
8.4	Neue Forschungsfragen.....	194
8.5	Resümee	196
Dank	198
Literatur	201