

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
I. Theoretische Grundlagen: Die Rolle der unternehmensinternen Kommunikation für organisatorischen Wandel	13
1 Theoretische Voraussetzungen	15
1.1 Unternehmen und Organisation	15
1.2 Kommunikation in Unternehmen	22
1.3 Chat-Kommunikation und andere computervermittelte Kommunikation in Unternehmen	36
2 Die Darstellung und Reproduktion der Organisation im Kommunikationsprozess	64
2.1 Reproduktionssituationen	64
2.1.1 Unternehmensalltag und Realität der Organisation	64
2.1.2 Wahrnehmungen der Organisation: Einstellungen und Perspektiven	68
2.1.3 Reproduktion in Kommunikationssituationen	74
2.2 Spezifische kommunikative Rahmenbedingungen des Chat	77
3 Die Darstellung und Unterstützung organisatorischen Wandels in der Kommunikation	84
3.1 Beschreibungen organisatorischen Wandels	84
3.2 Kommunikation des Wandels	86
3.2.1 Das Bild des Kommunikators	86
3.2.2 Die Vermittlung des Unternehmensbilds	89
3.2.3 Mikrostrukturelle Impulse	89
3.3 Mögliche Auswirkungen der Kommunikation auf den Prozess des Wandels in Unternehmen	92
3.3.1 Veränderung von Einstellungen	92
3.3.2 Das Verhältnis von sprachlichem Handeln und Veränderungen im Unternehmen	94
3.3.3 Die virtuelle Organisation: Beschleunigung des Wandels	96

II.	Empirischer Teil: Unterstützung organisatorischen Wandels im Chat.	103
4	Datenerhebung und Analyse	105
4.1	Die Erhebung der Daten	105
4.2	Beschreibung des Datenkorpus.	107
4.2.1	Datenmaterial, Chat-Teilnehmer und Organisation	107
4.2.2	Technische Situation und technische Effekte	126
4.2.3	Vergleichbarkeit.	129
4.3	Analyseschritte und methodische Verfahren	133
4.4	Charakterisierender Überblick über die Daten	140
5	Die Vermittlung des Unternehmensbilds im Chat.	147
5.1	Wahrnehmung von Organisationsformen im Chat	148
5.1.1	Ein Beispiel für Wahrnehmung der Organisation: „Eine der schwersten Fragen“	148
5.1.2	Wahrnehmungen organisatorischer Prozesse durch die Chat-Teilnehmer.	154
5.2	Die Interpretation der Unternehmenswirklichkeit im Chat	160
5.2.1	Dimensionen der Interpretation	160
5.2.2	Interpretationen des organisatorischen Wandels	164
5.3	Positionierungen	168
5.3.1	Das Selbstbild der Mitarbeiter.	168
5.3.1.1	Selbstpräsentation	168
5.3.1.2	Thematisierung von Einstellungen und Perspektiven	178
5.3.2	Soziale Interaktionssysteme.	186
5.3.2.1	Dimensionen der Interaktion	186
5.3.2.2	Bildung von zwei Seiten im Chat	188
5.4	Exkurs: Auswirkungen politischer und rechtlicher Rahmenbedingungen auf die Chat-Kommunikation	194
5.5	Vermittlung von Wahrnehmungen	197
5.5.1	Vermittlung von Einstellungen	197
5.5.2	Die Sprachhandlung <i>Perspektiven übernehmen</i>	207
6	Die Teilhabe der Mitarbeiter: Organisatorischen Wandel erleben, annehmen und mitgestalten.	226
6.1	Thematisierung des Wandels im Chat	227
6.1.1	Einstellungen und Interessen	227
6.1.2	Die Sprachhandlung <i>Kritik</i>	231
6.1.2.1	Ursachen.	231

6.1.2.2	Musterbildung	237
6.1.2.3	Kritik zu Umbrüchen in den Unternehmensstrukturen	247
6.2	Dominanz und Deutungshoheit	255
6.2.1	Interaktionsbeziehungen	255
6.2.1.1	Verhältnis von Dominanz, Deutungshoheit und Macht	255
6.2.1.2	Beteiligungsrollen: Aufgaben und Rechte der Beteiligung	260
6.2.1.3	Sprecher-Hörer-Verhältnis	261
6.2.1.4	Situatives Machtverhältnis	262
6.2.2	Sprechakte, Gesprächsphasen und Gesprächsorganisation	265
6.2.2.1	Gesprächseröffnung	265
6.2.2.2	Ermuntern zur Chat-Teilnahme	268
6.2.2.3	Fragen	269
6.2.2.4	Vorschläge	269
6.2.2.5	Gesprächsbeendigung	270
6.3	Bevorrechtigung in Fragen	274
6.3.1	Der Gesprächstyp <i>Befragung</i>	274
6.3.2	Die ambivalente Macht durch Fragen	292
6.3.2.1	Verteilung von Fragerecht und Macht	292
6.3.2.2	Das Fragerecht in der Entwicklung der Chat-Organisation	295
6.3.2.3	Thematisierung in Fragen	301
6.3.3	Die Frage nach Authentizität: Die Sprachhandlung <i>Misstrauen äußern</i>	303
6.4	Organisatorischen Wandel mitgestalten: Die Sprachhandlung <i>Vorschlag</i>	315
6.5	Die Auswirkungen des Chats auf das Unternehmen	333
7	Fazit und Ausblick	339
7.1	Die Verständigung der Chat-Teilnehmer über das Unternehmensbild	342
7.2	Die sprachlichen Handlungsformen in der Chat-Kommunikation als Ausdruck der Einstellungen und Perspektiven der Teilnehmer	346
7.3	Der Chat als Messpunkt für organisatorischen Wandel	352
7.4	Ausblick und Anwendbarkeit der Ergebnisse in der Praxis	354
	Literaturverzeichnis	359