
<i>Geleitwort</i>	<i>V</i>
<i>Vorwort</i>	<i>VII</i>
<i>0. Entwicklung der Fragestellung</i>	<i>1</i>
<i>1 Computervermittelte Kommunikation: Ein Definitionsversuch</i>	<i>6</i>
1.1 Kommunikation: Abgrenzung des Objektbereiches	7
1.1.1 Ein frühes Kommunikationsmodell	7
1.1.2 Kommunikation und Verhalten	10
1.1.3 Kommunikation und Interaktion	11
1.1.4 Kommunikation, Intention und Bewußtsein	12
1.1.5 Kommunikation und sozialer Kontext	13
1.1.5.1 Die Zeichentheorie von MORRIS	13
1.1.5.2 Das Sprachmodell von BÜHLER	15
1.1.5.3 Ergänzungen durch WATZLAWICK	17
1.1.5.4 Die Theorie der ‚inferentiellen‘ Kommunikation	18
1.1.6 CvK – zwischen Massen- und Individualkommunikation	22
1.2 Computervermittlung	25
1.2.1 Computer – begriffliche Vororientierung	25
1.2.2 CvK - Technische Klassifikationsdimensionen	28
1.2.2.1 Synchronizität vs. Asynchronizität	28
1.2.2.2 Anzahl der Sender und Empfänger	30
1.2.2.3 Verwendete Kanäle	33
1.3 Integration	34
<i>2 Theorien computervermittelter Kommunikation: Drei Paradigmen</i>	<i>37</i>
2.1 Das Defizitparadigma	40
2.1.1 Das Einfache Defizitparadigma und zugehörige Einwände	41
2.1.2 Das Differenzierende Defizitparadigma	44
2.1.2.1 Modellhaft konzipierte Defizite des Mediums	46

2.1.2.2 Filtermodelle – die Funktion nonverbaler Kanäle	55
2.1.2.3 Social Presence – Eine immer noch aktuelle Theorie	72
2.1.2.4 Die Wirkung geographischer Distanz	83
2.2 Das Kontingenz-Paradigma	84
2.2.1 Das Konzept der Media Richness	85
2.2.1.1 Anforderungen organisationaler Kommunikation	86
2.2.1.2 Charakteristika von Medien: Media Richness	88
2.2.1.3 Die Kontingenz von Medium und Kommunikationsanforderung	91
2.2.1.4 Randfaktoren der Mediennutzung	95
2.2.1.5 Zusammenfassung und Kritik	99
2.2.2 Die Theorie der Electronic Propinquity	101
2.2.2.1 Der Begriff der ‚Propinquity‘	101
2.2.2.2 Determinanten der ‚Electronic Propinquity‘	103
2.2.2.3 Zusammenfassung und Kritik	113
2.2.3 Die SIDE-Theorie	116
2.2.3.1 Tajfel und Turners Social Identity Theory	116
2.2.3.2 Die SIDE-Theorie computervermittelter Kommunikation	120
2.2.3.3 Zusammenfassung und Kritik	126
2.2.4 Die Theorie der ‚Hyperpersonal Communication‘	128
2.2.4.1 Grundbegriffe der Theorie	128
2.2.4.2 Determinanten der Qualität von cvK	129
2.2.4.3 Zusammenfassung und Kritik	132
2.3 Konstruktivistisch-metakommunikatives Paradigma	135
2.3.1 Das Social Influence Model of Technology Use	135
2.3.1.1 Die Mängel der früheren Theorien aus Sicht der Autoren	136
2.3.1.2 Das Social Influence Model of Media Use	137
2.3.1.3 Zusammenfassung und Kritik	141
2.3.2 Die Theorie der Kanalexpansion	144
2.3.2.1 Wahrnehmung und Nutzung von Kommunikationskanälen	145
2.3.2.2 Das ‚Knowledge Basis‘ Konzept und seine empirische Prüfung	146

2.3.2.3 Zusammenfassung und Kritik	148
2.3.3 Interaktionskontrolle durch Medienwahl	150
2.3.3.1 Kommunikation als zielorientierter Prozeß	151
2.3.3.2 Das Konzeptuelle Rahmenmodell	152
2.3.3.3 Zusammenfassung und Kritik	157
2.3.4 Die Theorie der ‚Critical Mass‘	161
2.3.4.1 Allgemeine Theorien der Innovationsverbreitung	162
2.3.4.2 Die Anwendung der ‚ursprünglichen‘ Theorie auf interaktive Medien	167
2.3.4.3 Praktische Implikationen	171
2.3.4.4 Zusammenfassung und Kritik	173
2.4 Zusammenfassung, Integration und Ausblick	176
3. <i>Kommunikation in Virtualisierten Organisationen</i>	186
3.1 Begriffliche Abgrenzungen	187
3.2 Implikationen der Paradigmen computervermittelter Kommunikation	191
3.3 Zusammenfassung	197
4. <i>CvK – ein Resümee</i>	199