

1 Einleitung

gen und kommen so zu ihren Erkenntnissen in Bezug auf menschliche Kommunikation.

2.1 Kommunikation als technisches Problem

- **Der Social-Influence-Ansatz (die Akzeptanz des Mediums im Umfeld der Kommunikationspartner bestimmt die Medienwahl)**

Kooperationspartnern eingesetzt werden. Auch die symbolische Bedeutung eines Mediums und dessen Verbreitung spielen eine große Rolle².

3.5 Computervermittelte Kommunikation

Nicola Döring hat in ihrer Arbeit zur Sozialpsychologie des Internet (1999) insgesamt neun theoretische Ansätze ausdifferenziert, die als Erweiterung des Media-Richness Modells betrachtet werden können. Diese lassen sich in zwei Gruppen einteilen:

b) FTF Gruppen sind im Vergleich zufriedener, wenn die Notwendigkeit für Gruppenkoordination in den Aufgaben zunimmt. Generell

der Kollegen (...). Videokonferenzen scheinen im Vergleich (...) zu einer höheren Expertenbeteiligung zu führen, besser vorberei-

liegt.

Bemerkenswert ist die Kenntnis der Vorgesetzten in Bezug auf die Effekte der eingesetzten Medien. So setzen einige Führungskräfte gezielt elektronische

2

1

1111