

Inhaltsverzeichnis

InhaltsverzeichnisVII

Abbildungsverzeichnis.....XI

Tabellenverzeichnis.....XII

Abkürzungsverzeichnis.....XIII

1 Einführung in die Thematik 1

1.1 Digitalisierung, Technologie und Kommunikationswissenschaft 1

1.2 Digitale Technologien und Organisationen 4

1.3 Relevanz der Forschungsfrage und Forschungslücke 9

1.4 Aufbau der Arbeit..... 12

2 Mediatisierungstheorie: Herausforderungen und Weiterentwicklungen 15

2.1 Mediatisierung: Eine Einführung..... 15

2.2 Tiefgreifende Mediatisierung und kommunikative Figurationen..... 18

2.3 Softwareisierung und Datafizierung als Herausforderung..... 23

2.4 Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft 25

2.5 Zusammenfassung 28

3 Aneignungsforschung..... 30

3.1 Medienaneignung: Eine Einführung..... 30

3.2 Aneignung als soziales Handeln im Alltag 34

3.3 Aneignung in den Cultural Studies 40

3.3.1 Theoretische Grundlagen der Cultural Studies: Bourdieu und de Certeau..... 42

3.3.2 Werke der Cultural Studies 44

3.3.2.1 ‚Culture and Society‘ sowie ‚The Long Revolution‘ 44

3.3.2.2 ‚Encoding/Decoding‘ 46

3.3.2.3 ‚Design and the domestication of ICTs: Technical change and everyday life‘ 49

3.3.3 Aneignungskontext und aktive Bedeutungskonstruktion 50

3.4 Aneignung in der Techniksoziologie 52

3.4.1 Techniksoziologie: Eine Einführung..... 52

3.4.2	Werke der sozialkonstruktivistischen Techniksoziologie	57
3.5	<i>Der Technikbegriff in der Aneignungsforschung der Cultural Studies</i>	59
4	Strukturationstheorie	65
4.1	<i>Dualität von Struktur</i>	<i>66</i>
4.2	<i>Strukturebene: Regeln und Ressourcen</i>	<i>68</i>
4.3	<i>Akteure und ihr Handeln</i>	<i>69</i>
4.4	<i>Strukturationstheorie und Transformation</i>	<i>72</i>
5	Adaptive Structuration Theory	74
5.1	<i>Strukturelles Potential.....</i>	<i>78</i>
5.1.1	Strukturelle Merkmale von Informations- und Kommunikationstechnologie	78
5.1.2	Arbeitsauftrag und organisationales Umfeld	81
5.1.3	Gruppeninternes System	82
5.2	<i>Einordnung des Konzeptes der sozialen Strukturen</i>	<i>83</i>
5.3	<i>Aneignung der Strukturen.....</i>	<i>84</i>
5.3.1	Appropriation Moves	87
5.3.2	Faithfulness of Appropriation	87
5.3.3	Instrumental Use.....	88
5.3.4	Attitude	89
5.3.5	Level of consensus	89
5.4	<i>Stand der Forschung: Die Adaptive Structuration Theory in der IKT- und HR-Forschung</i>	<i>90</i>
6	Herleitung der Analysedimensionen und Forschungsfragen.....	95
7	Methodisches Design	102
7.1	<i>Qualitative Sozialforschung und Interviews in Organisationen</i>	<i>102</i>
7.2	<i>Feldzugang und Auswahl des Forschungsfelds</i>	<i>108</i>
7.3	<i>Datenerhebung</i>	<i>114</i>
7.3.1	Aufbau Interview-Leitfaden und Pretest.....	114
7.3.2	Auswahl der Interview-Teilnehmer.....	118
7.3.3	Interview-Durchführung und Transkription	120
7.4	<i>Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse</i>	<i>122</i>
7.4.1	Deduktiv Kategorienanwendung und induktive Kategorienbildung	125

7.4.2	Kategorien und Codierleitfaden	128
7.4.3	Codierung mittels MAXQDA	132
8	Empirische Ergebnisse.....	136
8.1	<i>Hintergrundinformationen zur Einführung von People Analytics in der Organisation.....</i>	<i>136</i>
8.2	<i>Strukturelles Potential als Ausgangspunkt der Aneignung</i>	<i>137</i>
8.2.1	Strukturelles Potential von People Analytics	138
8.2.1.1	Verfügbarkeit detaillierter Datenmengen	139
8.2.1.2	Spannungsfeld Technik: Neue Komplexität bei gleichzeitiger Vereinfachung	143
8.2.1.3	Datenvisualisierung auf Knopfdruck.....	146
8.2.1.4	Ruf nach mehr Daten und Predictive Analytics	147
8.2.2	Strukturelles Potential des Arbeitsauftrag	149
8.2.2.1	Neue Rollenprofile als Herausforderung	149
8.2.2.2	Datenkompetenz als Basis für Veränderung	154
8.2.2.3	Relevanz von Schulungen	158
8.3	<i>Dimensionen der Aneignung von People Analytics</i>	<i>160</i>
8.3.1	Individuelle People Analytics Integration in Arbeitsroutinen	162
8.3.1.1	People Analytics Integration in Arbeitsroutinen durch HR Business Partner	162
8.3.1.2	People Analytics Integration in Arbeitsroutinen durch Führungskräfte.....	166
8.3.2	Organisationaler Kontext	169
8.3.2.1	Unternehmenskommunikation und Unternehmensstrategie.....	169
8.3.2.2	Soziale Beziehungen	172
8.3.3	Bedeutungskonstruktion.....	175
8.3.3.1	Subjektive Lesart von People Analytics durch HR Business Partner	175
8.3.3.2	Datenkompetenz und Bauchgefühl: Ein Spannungsfeld.....	179
8.4	<i>Transformation durch die Aneignung von People Analytics</i>	<i>183</i>
8.4.1	Gestiegene Gesprächs-Qualität statt Entpersonalisierung	185
8.4.2	Neue Prozesse durch veränderte Entscheidungsfindung	188
8.4.3	Stärkung der HR Business Partner im Beziehungsnetzwerk	190
8.4.4	Wegbereiter der Transformation zu datengestützter Organisation	194
9	Reflexion des Vorgehens.....	199
10	Resümee	203
10.1	<i>Kernaussagen: Individueller Machtgewinn bei gleichzeitiger Standardisierung von Prozessen</i>	<i>203</i>
10.2	<i>Relevanz des interdisziplinären Ansatzes für die Kommunikationswissenschaft</i>	<i>206</i>

Literaturverzeichnis 216

Anhang I: Interviewleitfaden..... 238

Anhang II: Inhalt digitale Projektdatenbank 243