

1. Record Nr.	UNINA9910500588003321
Autore	Sugling Carolin
Titolo	Die Praxis der Social-Media-Analyse : Eine Explorative Untersuchung Kalibrierten Zuhorens in der Automobilindustrie
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden, : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2021
ISBN	3-658-35121-7
Descrizione fisica	1 online resource (448 p.)
Soggetti	Society & social sciences Media studies
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di contenuto	Intro -- Geleitwort -- Vorwort -- Inhaltsuberblick -- Inhaltsverzeichnis -- Abkurzungsverzeichnis -- Abbildungsverzeichnis -- 1 Einleitung -- 2 Wissenssoziologische Organisationsforschung -- 2.1 Wissen in der Wissenssoziologie -- 2.1.1 Wissensgenese durch Ideologien: Karl Mannheim -- 2.1.2 Wissensgenese durch Wissenschaft -- 2.1.3 Klassische Wissenssoziologie der Moderne: Max Weber -- 2.1.4 Sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie bis heute -- 2.1.5 Exkurs: Wissenskulturen -- 2.2 Wissen in der Organisationsforschung -- 2.2.1 Organisationen -- 2.2.2 Wissen in Organisationen -- 2.2.3 Organisationale Wissensgenese -- 2.2.4 Wissen in der Automobilindustrie: Kundenwissen -- 2.2.5 Wissensgenese in der Automobilindustrie: Marktforschung -- 2.2.6 Exkurs: Wissensmanagement -- 3 Wissensgenese 2.0: Social-Media-Analysen -- 3.1 Social Media im Web 2.0 -- 3.2 Computational Social Sciences oder Digital Humanities -- 3.3 Methodologische Besonderheiten und ethische Aspekte -- 3.4 Methodik von Social-Media-Analysen -- 3.5 Social-Media-Analysen aus weiteren Blickrichtungen -- 3.6 Einsatzgebiete von Social-Media-Analysen: Marktforschung im Web 2.0 -- 4 Untersuchungsmaterial und methodisches Vorgehen -- 4.1 Exkurs: Sozialkonstruktivismus -- 4.2 Forschungsstil: Grounded Theory Methodologie -- 4.3 Exkurs: Expertenwissen -- 4.4 Datenerhebung -- 4.4.1 Experteninterviews -- 4.4.2 Erhebungsinstrument -- 4.4.3 Erhebungszeitraum -- 4.4.4 Feldzugang und Fallauswahl -- 4.5

Datenauswertung -- 4.5.1 Datenaufbereitung -- 4.5.2 Codierprozess entlang des Codierparadigmas -- 4.5.3 Typenbildung -- 5 Social-Media-Analysen in der Automobilindustrie -- 5.1 Angewandte Praxis von Social-Media-Analysen -- 5.1.1 Zwei Varianten der Methode -- 5.1.2 Methodische Umsetzung und praktische Durchführung -- 5.1.3 Zwischenfazit: Kompetenzmangel und ‚blindes Agenturvertrauen‘ -- 5.2 Social-Media-Analysen als Methode -- 5.2.1 Charakteristika der Methode -- 5.2.2 Vorteile der Methode -- 5.2.3 Nachteile der Methode -- 5.2.4 Zwischenfazit: ‚Weiße Flecken‘ trotz „quick Wins“ via „quick Shots“ -- 5.3 Social-Media-Analysen in Beziehung und im Vergleich -- 5.3.1 Social-Media-Analysen versus Marktforschung -- 5.3.2 Potentiale der Marktforschung -- 5.3.3 Potentiale von Social-Media-Analysen -- 5.3.4 Herausforderungen von Social-Media-Analysen -- 5.3.5 Keine „Solonummer“ -- 5.3.6 Zwischenfazit: „Puzzlespiel“ und „Mosaiklegen“ -- 6 ‚Konstruktion‘ von Wissen in der Automobilindustrie -- 6.1 Exkurs: Praktikerwissen und Inkrementalismus -- 6.2 Typen der Wissensverwendung -- 6.2.1 Orientierung über Exploration von Wissen -- 6.2.2 Legitimation durch Reflexion von Wissen -- 6.3 Bedeutung von Wissen und Art der Wissensgenese -- 6.3.1 Netzöffentlichkeitswissen als Ressource -- 6.3.2 Instrumentalisierung von Netzöffentlichkeitswissen -- 6.3.3 Zwischenfazit: Muddling Through und Affirmation -- 7 Schlussbetrachtung und Ausblick
Literaturverzeichnis

Sommario/riassunto

Diese Open-Access-Publikation entfaltet die Konstruktion von Wissen mit Social-Media-Analysen in der deutschen Automobilindustrie. Dort herrscht Goldgräberstimmung – trotz enormem Innovationsdruck: Big Data soll Licht in manches Dunkel bringen und offene Fragen beantworten. Im Ergebnis wird entlang der angewandten Praxis das Handeln und Denken eines deutschen Automobilherstellers rekonstruiert: Es fehlt an Deutungskompetenz sowie an der Bereitschaft, sich auf das Wissenspotential der Netzöffentlichkeit einzulassen. Ausgerechnet das zukunftsorientierte Thema der Digitalisierung hat viel mit Vergangenheit zu tun.
