

科技中介之組織溝通理論反思：研究典範與後設理論之重建

科技中介之組織溝通理論反思：研究典範與後設理論之重建

摘要

隨著資訊科技被廣泛應用於各類的組織溝通活動，溝通的現象更趨複雜，相關之研究議題也更加豐富，卻也使得組織溝通領域因立場差異而起的學術論戰越趨激烈。科技中介之組織溝通領域的學術論戰，究其原因，皆是因後設理論觀點不同而起。本研究之目的即在於耙梳各類科技中介之組織溝通研究之後設理論，以及諸後設理論所本之研究典範，期能彰顯該領域理論建構之背景視域，並據以論證既存的科技中介之組織溝通理論。本研究藉由「研究典範→後設理論→理論建構」的概念架構，建構出整個科技中介之組織溝通研究領域的背景視域，並以此背景視域為基礎，對領域內的主要理論作分析，探討其貢獻與侷限。

關鍵詞：組織溝通、資訊科技、研究典範、後設理論

Philosophical Foundations within the Technological Mediation of Organizational Communication: Framing the Discipline's Research Paradigms and Meta Theories

Abstract

Technological mediation of organizational communication as a discipline grew tremendously over the latter part of the 20th century. But accompanying that growth was the strident debate over various theoretical commitments. Scholars consider most of the theoretical conflicts are the incommensurability among philosophical foundations. Therefore, this essay is to frame the discipline's research paradigms and meta theories as its philosophical foundation, and to assess the well-known theories of the discipline based on this philosophical ground. The authors believe this approach bridges the competitive theories via research paradigms and metatheoretical perspectives, and provides a common basis for further studies.

Keywords: Organizational Communication, Technological Mediation, Research Paradigm, Meta Theory

壹、前言

近二十年來，隨著資訊工業蓬勃發展，資訊科技被普遍應用於組織溝通活動當中。今日，許多組織成員習慣以電子郵件傳遞訊息，利用 MSN 即時討論，或是透過視訊設備與遠地的同事舉行會議。這些以資訊科技作為媒介的溝通方式，即所謂「科技中介」(technological mediation)的溝通方式，雖然未能完全取代傳統面對面的會議或是公文往返的溝通方式，卻使得溝通現象變得更加複雜，也產生了相當多的議題與研究上的爭議。

組織溝通原為多元化之研究領域，歷來學者從社會學、心理學、傳播學、組織學、語言學等學域切入組織溝通的議題，使得該領域的研究成果相當豐碩。然而，因為許多學者站在各自的觀點，以自身的標準反駁其他觀點的研究成果 (Gergen, 1991)，使得該領域有許多因「後設理論 (meta theory)」不同而起的學術論戰 (Corman, 2000)，這類論戰已持續有二十餘年，並且造成該領域「越來越分裂 (“more and more fragmented”)」的局面 (Rosengren 1989；Scherer 1998；Corman 2000)。

許多學者最近開始重視這個問題，他們相信經由釐清不同觀點的後設理論，可以為彼此找到共通點，或是至少能夠促進彼此的理解，避免情緒化的爭論 (Corman 2000)。Miller (2002)就曾提到，不同觀點的後設理論，實根源於不同之研究典範，若要釐清後設理論之本質差異，必先瞭解這些後設理論所依據之研究典範。Deetz (2001)也主張，若要統整組織溝通領域多樣化的研究成果，方法之一即是對其後設理論以及後設理論所本之研究典範做系統性的歸類。Corman (2000)更進一步倡言，學者應在實證主義、詮釋主義、批判主義之間找到共同的平台 (common ground)，才有可能彌平組織溝通領域因研究典範及後設理論觀點不同所引發的學術論戰。

誠如黃光國 (2001)所強調的，學者在建構理論、進行研究時抱持之研究典範各不相同，而這些不同的典範，即構成了不同理論與研究的「背景視域」。不同的背景視域間存在著不可共量的特性，若未能加以辨明，逕行對各種理論與研究進行辯證，必將失之偏頗。因此，社會科學領域的學者在從事研究之前，唯有先對各種研究典範，以及由不同研究典範發展出來的後設理論有基礎的認識，才可能對於過去的研究成果有相應的理解，並據此作為未來研究之基礎。

值是之故，本研究試圖透過研究典範的探討，耙梳科技中介之組織溝通領域研究所秉持之各類後設理論，進而發掘其在研究典範的根源與本質上的差異，以期達到以下三點目的：

- (1) 建構「科技中介之組織溝通」研究領域的背景視域。

(2) 根據不同的背景視域，論證本領域的主要理論。

(3) 建立未來研究辯證之基礎。

由於不同的研究典範乃源於不同的本體論 (ontology)、認識論 (epistemology)、價值論 (axiology)，因此本研究首先對這三個構面的意涵作概要性的敘述。接著，利用 Habermas (1971)提出的「認知旨趣 (cognitive interests)」，說明資訊中介之組織溝通領域三大研究典範：實證主義、詮釋主義和批判主義在本體論、認識論、價值論上的差異。最後，本研究引用 Krone 等人 (1987)對組織溝通後設理論的分類：機械論觀點 (mechanistic perspectives)、心理觀點 (psychological perspectives)、符號解釋觀點 (interpretive-symbolic perspectives)與系統互動觀點 (system-interaction perspectives)，說明這四種後設理論所各自承襲之研究典範根源，並據此檢視資訊中介之組織溝通研究相關理論。本研究也將分別探討資訊中介之組織溝通研究，以上述四種觀點出發所建構的理論在研究上的貢獻與侷限。

貳、研究典範之哲學基礎

Miller 曾指出(2002)，本體論 (ontology)/認識論 (epistemology)/價值論 (axiology)是學者從事學術研究時，存在於自身的後設思維，這種思維是研究者基於對實體世界的信念所做的預設，由此預設，進而提出一套認識世界的方法，同時架構出獨特的知識體系。事實上，不同的研究典範，也就是以其在於本體論、認識論和價值論上的差異做區分。

所謂本體論，是對於研究現象存在與否的基本假設。Burrell 與 Morgan (1979)將之區分成實在論 (realism)和唯名論 (nominalism)兩種相對立的假設。實在論認為世界是獨立於人的意識之外而具體存在，是以世間的物體或現象可以被確實識別及掌握(Burrell & Morgan 1979; Miller 2002)；唯名論則恰好相反，認為世界並不具體存在，完全由心所造，日常用來稱呼單一事物或現象的詞語只是名相，用來反應心靈所創造的事物或現象 (Burrell & Morgan 1979；Miller 2002；黃光國 2001)。Miller (2002)在探討溝通理論時則認為，除了實在論和唯名論之外，溝通領域也包含了介於兩者之間的社會建構論 (social constructionist position)。社會建構論認為世界並非純然客觀的存在，而是眾人藉由文字、符號、行為等共同創造的真實，但是一經創造出來就有具體的模式可供識別與掌握 (Berger & Luckmann 1967； Leeds-Hurwitz 1992； Miller 2002)。

認識論則是延續本體論，探討人應該如何去認識世界，基本上可以區分成客觀論(objectivist stance)和主觀論 (subjectivist stance)兩類 (Miller 2002)。客觀論相信現象有其規律性和因果關係，可以經由科學的方法來理解，只要能掌握規律性和變數間的關係就能解釋現象，在研究上觀察者儘量不介入被觀察者的活動；主

觀論則依據情境來瞭解現象，強調設身處地去體會，在研究上則強調觀察者深入被觀察者的活動，通常以民族誌學等方法來從事研究。

所謂價值論，則是將理論建構過程中，個人所抱持的價值觀區分成知識性的價值觀 (epistemic values) 和非知識性的價值觀 (nonepistemic value) (Howard 1985)，知識性的價值觀係指對於「何者為好研究」或是「何者為好理論」的判定，非知識性的價值觀則是有關道德、倫理、情感上的偏好。傳統上，科學研究強調理論建構雖然會受到知識性價值觀的影響，但應該摒除非知識性價值觀的介入；然而，持相反立場者則認為理論建構摒除非知識性的價值觀是不可能的，因為研究者在道德、倫理、情感上的偏好勢必影響到他所選擇的研究題目，以及進行研究的方式。

「本體論/認識論/價值論」代表了學者的世界觀 (world view) 與基本信念，當學者採用不同的本體論、認識論、價值論來從事學術研究之時，其所關注的焦點、建構理論的方式，或是知識展現的形式都會因之不同，因而形成不同的研究典範。以下，本文即以本體論、認識論、價值論三個構面，闡述科技中介之組織溝通研究的三大研究典範。

叁、「科技中介之組織溝通」領域之研究典範

當代社會科學領域之研究典範，主要包括實證主義 (positivism)、詮釋主義 (interpretivism)、批判主義 (critical postmodernism) (Gephart 1999; 黃瑞祺 2001)。Chua (1986) 即以此三大研究典範，闡述會計學領域之研究趨勢。Orlikowski 與 Baroudi (1991) 則延續 Chua 的架構，倡議組織與資訊科技的研究，應以此三大研究典範為基礎並行發展，不應獨尊特定的研究典範。Miller (2002) 在探討溝通理論時，亦將既有的溝通理論，歸本於此三大研究典範。

關於這三個研究典範的源起，黃瑞祺 (2001) 曾引用 Habermas (1971) 提出的「認知旨趣 (cognitive interests)」來做說明。Habermas 將人類生活與知識創造活動相連結，認為人對於日常生活的興趣，會影響到人對於世界的關注取向，當然也包括了學術研究的關注取向，而這種因基本的生活興趣而發展出來的學術研究取向，Habermas 稱之為「認知旨趣」。Habermas 認為人類社會的生活有三種基本要素，分別是勞動、溝通、權力支配。在勞動的領域裡，人運用工具從事生產勞動，藉以獲得生活所需的資源，在工具操作的過程中，人所關注的是對於客觀過程作正確的預測以及有效的控制，因此產生技術的認知旨趣 (technical cognitive interest)，實證主義即是基於技術的認知旨趣發展而成。在溝通的領域裡，人藉由溝通行為來相互瞭解，關注的是對他人動機、意向的了解，以及溝通時所根據的共同傳統和共識，因此產生實踐的認知旨趣 (practical cognitive interest)，詮釋主義就是基於實踐的認知旨趣發展而成。而權力支配是由勞動和溝通所衍生出來，在日常的勞動和溝通行為中，自然會形成社會的權力結構和傳統，然而人與

生俱來的本能，就是希望克服社會和歷史脈絡的束縛，從僵化的權力關係及根深蒂固的意識形態中解放出來，以主宰自己的命運，因此產生解放的認知旨趣 (emancipatory cognitive interest)，批判主義就是基於解放的認知旨趣發展而成。(見表 1)

表 1：研究典範及其認知旨趣之對照

研究典範	實證主義	詮釋主義	批判主義
認知旨趣	技術的興趣	實踐的興趣	解放的興趣
關注取向	建立律則式的知識體系	對現象獲致深入的理解	反省與批判
生活要素	勞動	溝通	權力支配

來源：改編自黃瑞祺 (2001)，p. 6

從 Habermas (1971)對於人類生活基本興趣與知識創造活動的連結可以推論，科技中介之組織溝通三大研究典範，各源自不同的生活要素，因此關注的重點各有不同，並據此產生不同的認知旨趣，進而發展出不同的研究典範。從哲學的角度來看，這些認知旨趣或是研究典範的差異，即是本體論、認識論和價值論上的差別，以下將分別從不同的研究典範，闡述科技中介之組織溝通理論。

一、實證主義

實證主義乃基於技術的認知旨趣所發展，而技術的認知旨趣是因為人類在工具操作的過程中，需要對工具運作的過程作正確的預測以及有效的控制。因此實證主義的目標在於建立律則式的知識體系，本體論屬實在論 (realism)，認為現象乃獨立客觀存在，因此認識論為客觀立場，希望和研究對象保持抽離且超然的關係，因此價值論上特別強調不涉入任何非知識性的價值觀。實證主義主張，社會現象之研究必須模仿自然科學的研究方法，以達到科學的標準，也就是將現象視為獨立於人類主觀意識之外的研究對象，從中發現一套和自然法則一樣永恆不變的社會法則。黃瑞祺 (2001)曾提到實證主義研究的特徵：(1)實證主義認為社會過程和自然過程一樣，都是獨立於人的意志與行動之外的客觀過程，是以希望能對客觀過程有所預測及控制；(2)為了要預測及控制客觀的過程，就需要收集有關現象中規律性或一致性的精確資料，因此這些資料最好是數量化的；(3)研究的過程中為確保客觀性，研究者必須如自然科學的研究一般，與研究對象間保持抽離而且超然的關係，以免影響到研究的完整性；(4)理論的建構主要是對於現象規律性或一致性的敘述，以及其間確定的邏輯關聯。

根據 Orlikowski 與 Baroudi (1991)的研究，有關組織與資訊科技的研究以實

證主義之研究典範為大宗，究其原因，乃由於實證主義一直是社會科學領域之正統，已經發展出清晰的輪廓，其方法論和相對應的研究技術都比詮釋哲學及批判哲學來得完整（黃瑞祺 2001）。實證主義的科技中介之組織溝通研究，著重於探討信號在傳送器與接收器之間傳遞的實體過程。信號的傳送與接收，傳遞過程的訊息過濾和干擾現象，皆為具體的存在，可供客觀的研究。即使有部分研究所指涉的傳送器與接收器，或是信號傳遞時的過濾機制與干擾源，係指人的內心歷程，也就是人類認知在處理資訊時所發揮的機制，但因為這類研究認為人內心處理資訊的歷程為具體的現象，可透過客觀中立的方法做系統性的研究，因此亦屬實證主義的思維。

二、詮釋主義

詮釋主義為基於實踐的認知旨趣所發展而成，而實踐的認知旨趣是因為人類共同生活有互相瞭解的需求。因此詮釋主義的目標在對現象獲得深入的理解，本體論屬唯名論 (nominalism)，認為相由心造，現象只是心靈的投射，因此認識論是以主觀的角度，設身處地去理解現象的意義，因此在價值論上並不否定非知識性價值觀介入研究的可能性。詮釋主義和實證主義抱持完全相反的信念。詮釋主義認為社會現象和自然現象並不相同，因此不可能完全依照自然科學的研究方法，去從事社會科學的研究。自然現象是無意識的，既無意志也無行動，只是照著律則運行，因此可以針對自然現象尋找其通則與關聯，然而社會現象有人的存在，人有意志也有行動力，深深的涉入社會運作之中，是以無需尋找現象的規律性與必然性，而應該注重獨特的事件，闡明其獨特的意義。

相較於實證主義，詮釋主義尚未發展完備（黃瑞祺 2001），在科技中介之組織溝通研究裡，以詮釋主義為研究典範之研究亦屬有限，這類研究通常關注於訊息傳送者和接收者之間，對於溝通形式與內容所共同賦予的意義 (shared meaning)，以及傳送者和接收者在溝通過程間的角色扮演 (role taking)。此外，這類研究認為在不同的組織脈絡之下，共同賦予的意義以及角色扮演會因之不同，因此傾向以參與式觀察或是民族誌學的方式，對溝通現象做個殊式的理解。

三、批判主義

批判主義為基於解放的認知旨趣所發展而成，而解放的認知旨趣是來自人類的本能，希望能掙脫意識形態和權力關係的束縛，過著真正自主的生活。因此批判主義的目標在於對事實或是現實的反省與批判，本體論屬社會結構論，認為世界並非純然客觀存在，而是眾人共同創造的真實，但是一經創造出來就有具體的模式可供識別與掌握，認識論則以主客觀交互使用的方法，揭露現象底層的真实意涵，並透過實際的社會實踐以驗證理論，因此在價值論上並不特別去強調規避非知識性的價值觀。批判主義可以向上追溯到黑格爾的辯證思想，他認為所有的現象發展都有其階段性及連續性，每一個階段皆承襲自前一個階段，本階段在展

現精華之後繼而暴露弱點，於是下一階段應時而起解決前一階段的問題，如此不斷的淘汰、精鍊、轉化，因此可以往完美之路邁進。黃瑞祺 (2001)曾說，批判主義對實證主義和詮釋主義其實同時都有所批評也有所肯定。批判主義認為社會架構和社會現象存在著辯證的關係，現象是因應架構下的條件所產生，而產生之後的現象又會反過來對架構產生影響。因此，批判哲學並不同意實證主義不考慮人的意志與行動力終究會改變社會規律的可能性，也不贊成研究過程中極力保持客觀的態度。對於批判主義來說，理論的目的在於影響現實，所以應該積極介入研究對象所處的情境當中，啟蒙群眾對矛盾性的認同，形成實際的否定力量，往下個階段邁進。然而，批判主義也不同意詮釋主義設身處地以研究對象的立場來理解現象的信念，因為研究者的文化背景、傳統、信仰、社會條件都會影響其對於現象的主觀詮釋，如此之下的研究，將淪為特定意識形態的工具，研究成果也將因偏見而經不起檢驗，因此實證主義所倡導的律則式知識還是有其必要性。

在科技中介之組織溝通領域裡，採用批判哲學的研究關注於組織脈絡和溝通現象間互為主客體的交互影響機制。這類研究認為，在特定的組織架構、制度、文化等因素影響之下，會產生相對應的溝通現象，也就是說，組織脈絡會決定溝通現象的展現方式，但是，溝通現象也會因為組織成員持續的批判與反省逐漸修正，進而改變了原先的組織脈絡。採用批判哲學的研究肯定人做為行動者，其意志和行動力會影響溝通現象的可能性，但也不排除特定的組織脈絡會創造出特定形式的溝通律則可供具體辨識的事實。

有關三大研究典範及其本體論/認識論/價值論之對照請見表 2。

表 2：研究典範之哲學構面

研究典範	實證主義	詮釋主義	批判主義
本體論	實在論	唯名論	社會建構論
認識論	客觀論	主觀論	客觀/主觀交互
價值論	知識性的價值觀	非知識性的價值觀	知識性的價值觀/ 非知識性的價值觀

肆、「科技中介之組織溝通」領域之後設理論及理論探討

Krone 等人 (1987)曾參考 Fisher (1978)有關人類溝通的研究，將組織溝通的後設理論歸類成四種觀點：(1)機械論觀點 (mechanistic perspectives)、(2)心理觀點 (psychological perspectives)、(3)符號解釋觀點 (interpretive-symbolic perspectives)與(4)系統互動觀點 (system-interaction perspectives)。其中機械論觀點將研究重點放在訊息「外在」的客觀存在，也就是訊息在通道間傳遞的實體過

程，而心理觀點則將重點放在訊息「內在」的客觀存在，也就是人的心理認知作為處理器處理資訊的情形。符號解釋觀點之研究重點則在於不同組織脈絡之下所產生的獨特溝通現象，而系統互動觀點則認為組織結構的條件影響了溝通的現象，但是溝通的過程也會逐漸的改變原有的組織結構。

資訊科技之導入，使得組織溝通的研究越趨複雜，並產生更多的爭議，此皆起因於溝通媒介的轉變所引發，卻也因此造就了科技中介之組織溝通研究的重要性，甚至成為組織溝通領域中的研究主流。但就整體而言，科技中介之組織溝通研究仍不脫組織溝通討論的範疇，因此本研究仍將以 Krone 等人之後設理論分類為基礎。然而，Krone 等人卻沒有針對諸後設理論的研究視野、研究目的和關注焦點分析其研究典範的根源，因而未能辨明這些研究特徵之本質差異為何。我們認為，這四種後設理論觀點各源自於不同的研究典範，在概念的發展上並無時間先後順序，在研究意圖上也非為彌補其他後設理論觀點之不足，而是因為研究者在研究初始，即抱持了不同的哲學思維及認知旨趣，是以對組織溝通採取了不同的研究取向。

因此，本研究除了藉用 Krone 等人之分類來分析科技中介之組織溝通研究所採用的後設理論之外，更將進一步地上溯這些後設理論觀點所本之研究典範，並針對這四類後設理論，分別探討以其為基礎所建構之理論的貢獻和侷限。希望透過「研究典範→後設理論→理論建構」的概念架構，由上而下串接，使讀者能更清楚「科技中介之組織溝通」研究領域的背景視域，以建立該領域學術論辯的基礎。

一、機械論觀點

機械論觀點所關注的溝通現象，是信號在傳送器與接收器之間傳遞的實體過程，Krone 等人 (1987)曾指出機械論觀點有如下特徵：(1)著重於觀察信號在傳送器與接收器之間傳遞的實體過程，而傳送器和接收器都是具體存在的工具，訊息的過濾和干擾源也是具體存在的現象，並不考慮訊息的傳送器與接收器可能是人的心理認知，或是訊息的過濾以及溝通時的干擾源也可能是來自心理上的認知；(2)傾向於將溝通過程切割成小單位，經由對個別單位的分析，以及驗證個別單位間的線性因果關係，組合成溝通的整體概念；(3)強調個別單位分析及驗證單位間線性因果關係的作法，也暗示了此一觀點預設了「A 影響 B，B 再影響 C」這類有先後次序，前後互相關聯的立場。由 Krone 等人的研究可知，機械論觀點認為溝通現象為具體、客觀的存在，可透過中立、超然的態度從事觀察並予以驗證，這些特徵均顯示機械論觀點承襲了實證主義的思維。

Information Richness Theory

在科技中介之組織溝通研究中，Daft 和他的同事所提出的「資訊豐富論

(Information Richness Theory)」(Daft&Lengel 1986；Daft et al. 1987)，即是持機械論之後設理論觀點。資訊豐富論定義了溝通時的資訊豐富度，在於「單位時間內所傳遞可被理解的訊息量 (“the ability of information to change understanding within a time interval”)」，而單位時間內所傳遞可被理解的訊息量，又受到其回饋的速度 (immediate feedback)、符號訊息量 (the number of cues)、個人化的程度 (personalization)、語言的彈性 (language variety)所影響。也就是回饋速度越快、所傳遞的符號訊息量越多、個人化的程度越高、越接近自然語言方式的溝通，其所傳遞的資訊豐富度越高。Daft 等人據此架構進行驗證，將組織溝通的方式依資訊豐富度由高至低分成：(1)面對面、(2)電話、(3)電子郵件、(4)個人文件(如信件或備忘錄)、(5)非個人文件(如公告欄或傳單)、(6)數字性的報表，並主張管理者在解決不確定性或是模糊度越高的問題時，會傾向於採用豐富度較高的溝通方式。

資訊豐富論認為溝通過程中所傳遞訊息的多寡，取決於溝通媒介在單位時間內所傳遞的有效訊息量。在這個理論當中，媒介是傳遞訊息多寡的關鍵，而人在資訊的傳送與接收上是被動的角色，一旦選擇了溝通的媒介，溝通的效能就會受媒介的特性所影響。資訊豐富論也認為媒介是客觀、具體的存在，同樣的媒介，即使是被不同的個人、群體、組織，在不同的組織架構、制度、文化之下，都會保持一樣的特性。Daft 與 Lengel (1986)並且認為，管理者在面對不確定性或是模糊度越高的問題時，越需要藉助溝通取得大量的資訊，因此也傾向採用豐富度較高的媒介來溝通。這樣的線性推導，假定了人完全基於理性做決策，不會受到個人喜好等非理性的因素左右，同時人有完全獨立的自由意志做決策，不會受到組織脈絡的影響。

資訊豐富論以機械論觀點所進行的理論建構，受到持其他後設理論觀點的研究所反駁。Markus (1990, 1994)就曾經評論，資訊豐富論必須是在個人層次並且是在理性條件下方可成立，但是現實中的個人不可能完全理性，所以認知和行為之間會有差距；同時，管理者在選擇溝通方式時不會只考慮其資訊豐富度和所要解決的問題型態是否契合，這還牽涉了管理者的個人喜好或是偏見等心理因素。此外，資訊豐富論在組織行為中也不成立，當組織大部份人特別偏好以電子郵件溝通，會使得這種方式的使用人數達到「臨界量 (critical mass)」，是以不管電子郵件的資訊豐富度為何，在這個組織中，電子郵件不僅是主流的溝通方式，也是成員間最有效率的溝通方式。

Fulk 等人 (1990)也針對資訊豐富論忽略人內心資訊處理機制的部份提出評論。他們認為，人不可能完全理性，而且認知和行為之間會有所差距，就算是理性的認知，也不一定保證理性的行為。人也不可能獨立於眾人之外，溝通媒介的選擇是高度社會建構的 (socially constructed)，受到組織脈絡的影響，問題的不確定性或是模糊度絕非選擇溝通媒介的唯一因素。Contractor 與 Eisenberg (1990)

除了呼應 Fulk 等人的想法，更進一步提出不同的組織脈絡會賦予溝通媒介不同的意義，也會影響到溝通媒介的選用，而溝通媒介在被組織採用之後，也會在潛移默化中改變了既有的組織脈絡。是以溝通媒介的特性並非客觀、具體的存在，同樣的溝通媒介在不同的組織脈絡下會展現不同的效能，也會對組織脈絡產生不同的影響。

二、心理觀點 (psychological perspectives)

心理觀點所關注的溝通現象，在於人內心處理資訊的歷程，也就是說，個人心理上的認知可以影響他所接收到的訊息多寡、品質與內容。Krone 等人 (1987) 曾比較心理觀點和機械論觀點，認為機械論觀點著重於研究「傳遞者」傳遞訊息的實體過程，心理觀點則著重於「接收者」接受訊息的內心歷程。然而心理觀點和機械論觀點在研究上也有相同的特徵，也就是使用化約的作法，將溝通的歷程切割成小單位，經由對個別單位的分析，以及驗證個別單位間的線性因果關係，來組合有關溝通的整體概念；因為著重於個別單位分析及驗證單位間線性因果關係的作法，也因此預設了單位間「A 影響 B，B 再影響 C」的線性因果。由此可以推知，心理觀點和機械論觀點相同，都承襲了實證主義的思維，也認為溝通現象為具體、客觀的存在，可透過中立、超然的態度從事觀察並予以驗證。

Social Presence Theory

根據 Krone 等人 (1987) 的研究發現，以心理觀點出發的組織溝通研究，分析單位絕大部份在個人層次 (intraindividual)，也就是著重在個人的特質如何來回應組織環境的刺激，進而影響到資訊被篩選、被傳遞、被接受的方式和過程。至於科技中介之組織溝通研究，正如同其他持心理觀點的組織溝通研究，也著重在個人層次的說明，「社會呈現理論 (Social Presence Theory)」 (Short et al. 1976) 即是其中的代表。社會呈現理論認為，一些非以語言文字表達的訊息，比如表情、肢體動作、儀態、穿著、甚或容貌長相，是影響到訊息接受者在溝通時的注意力，以及所選擇的回應方式，甚至是對訊息內容的判讀的重要因素。因此，若是在溝通時遺漏了這些符號，將會影響到訊息內容被正確解讀的機會。

Sproull 與 Kiesler (1986) 就利用社會呈現理論的概念，檢視組織使用電子郵件的現象。他們證明電子郵件確實傳遞較少非語言文字的訊息，但也因為可以傳遞較少的非語言文字的訊息，在比較讓人不自在的情況下，人們會採用這種方式來避免尷尬。例如，員工比較喜歡用電子郵件和上司溝通，也比較習慣用電子郵件來傳遞壞消息。也因為電子郵件傳遞較少的符號，訊息發送者感覺是隱身在溝通媒體之後，對訊息的正確性或適切性都持比較不負責任的態度。

整體來說，社會呈現理論認為溝通媒介若能傳遞更多的非語言文字訊息，將更有利於訊息接收者對資訊的判讀。雖然社會呈現理論強調了人心理認知在接收

訊息時的過濾與判斷機制，但是在這個理論當中，人還是處於被動的角色。也就是說，媒介是傳遞訊息多寡的關鍵，媒介所能傳遞的非語言文字訊息越多，人所能接收的資訊就越多，因此，溝通的效能還是由媒介特性來決定。此外，社會呈現論並未考慮到組織脈絡的問題，將媒介特性視為不因人或環境變動而變動的固定存在，不會因為不同的使用對象，或是不同的組織架構、制度、文化而展現不同的特質。

除了上述因後設理論觀點關注的焦點不同而造成的理論侷限，社會呈現理論也有其理論本身的盲點。社會呈現理論基本上暗示了所傳遞的非語言文字訊息越多，越有助於訊息判讀的正確性。事實上，近年來有些研究發現，在彼此陌生的情境下溝通，非語言文字的訊息多對於訊息判讀或許有正向幫助，但是對於一些已經很有默契的溝通，反而影響訊息判讀時的注意力 (Yoo & Alavi 2001)，比如說對於很有默契的工作搭檔，電子郵件就足以表達心聲，透過視訊會議討論反而可能因為其中一位同事當天的打扮和平時不同，影響了討論時的注意力。

三、符號解釋觀點 (interpretive-symbolic perspective)

符號解釋觀點關注的現象，在於溝通時彼此間的角色扮演(role taking)和約定俗成的意義(shared meaning)，也就是訊息的傳遞者和接收者透過溝通共同塑造了特定形式的意義，而彼此間也會根據這些約定俗成的意義來扮演自身的角色，和其他人互動，以及由他人的反應中反思自身角色的正當性與正確性。同時，符號解釋觀點不企圖發現溝通背後的規律及通則，而是希望經由設身處地對情境的體會，對於個殊式的溝通現象做深刻的理解，也就是深入研究的情境當中，並做主觀的解釋 (Putnam&Pacanowsky 1983)。由此可以看出，符號解釋觀點認為溝通現象是眾人共同塑造的真實，唯有透過自身設身處地在情境內的觀察，才能瞭解個別脈絡之下所產生的個殊現象，這些特徵均充分反映了詮釋主義的思維。如果以研究視野來區分，機械論觀點或是心理觀點的研究，通常是以微觀的視野，驗證變數間的關聯性以及變數構成的法則，而符號解釋觀點的研究，則是以宏觀的視野來解釋大範圍的現象。當然，微觀的視野通常精確但卻容易失之片面，宏觀的視野雖然顧全大局卻不夠精準。

Symbolic Interactionist Perspective

Daft 和他的同事為修正資訊豐富論使之更為完備，發表了符號互動論 (Symbolic Interactionist Perspective)來解釋管理者在選擇溝通方式時的判斷基準 (Trevino et al. 1990)。在這份後續的研究中，Daft 等人指出訊息的模糊度 (message equivocality)、環境的條件 (contextual determinants)、媒介符號 (media symbolism)，是影響管理者選擇溝通工具的三個要素。訊息模糊度延續了原先機械論觀點的研究，認為越不確定或是越模糊的問題應該採用資訊豐富度越高的溝通方式。環境的條件指的是空間的距離、時間的壓力、和臨界量，例如組織中大

多數人是以電子郵件在討論工作，那麼即使是對於不確定性高或是模糊的問題，也應考慮是否採用電子郵件來溝通；Markus(1990, 1994)就曾提過這個概念，當群體特別偏好某種溝通方式以至於使用人數達到「臨界量 (critical mass)」時，在這個群體中，這種溝通方式不僅是主流的溝通途徑，也是成員間最有效率的溝通途徑。而媒介符號就是以符號解釋觀點在說明溝通媒體的選擇。溝通媒介的使用在組織中有其象徵性的意義，例如面對面溝通在特定組織中代表重視或是關心，用電子郵件溝通在某些組織則象徵了有效率，或是跟得上時代的脈動。主管在選擇溝通方式時除了考慮問題的性質和環境的條件之外，也必須注意每一種溝通方式在這個組織中所象徵的隱喻，以便使用該種溝通方式時也能傳遞這些隱喻所代表的訊息。

Social Influence Model

在 Fulk 等人 (1990)所提出的「社會影響力模型 (Social Influence Model)」裡，個人對於溝通媒介的評估 (media evaluations)、對於任務的評估 (task evaluation)和環境因素 (situational factors)，是影響人們選擇溝通媒介的三個要素。而個人對於溝通媒介的評估，除了受到媒介本身特性的影響，也受到個人過去學習和使用該媒介的記憶，以及組織對於該媒介所賦予的符號意義所左右。相同的，個人對於任務的評估，除了受到任務本身的性質所影響，也受到個人過去執行該任務的經驗，觀察他人執行該任務所得到的印象，或是組織群體對於該任務的共同評價左右。而環境因素則包含了使用者的個別差異，以及組織架構、制度、文化等條件。

整體來說，社會影響力模型和符號互動論的論點非常相似。兩者都肯定溝通媒體以及所執行任務在客觀上的特性，確實會影響到溝通媒體的選用，但是除此之外，組織成員間約定俗成的共識，還有其他的組織脈絡，也都會影響到溝通媒體的選用。而社會影響力模型又比符號互動論更強調組織群體對特定溝通媒介或是特定任務所共同賦予的象徵性意義。在社會影響力模型裡，個人對於溝通媒介或是任務的印象，來自個人過去的經驗，而個人過去的經驗，有部份也是來自個人過去在使用這種溝通媒介，或是執行該項任務時，群體對於個人所回饋的訊息。Fulk 等人 (1990)就曾表示，社會影響力模型視溝通媒介以及執行任務的特性為高度「社會建構 (socially constructed)」的，也就是兩者除去客觀存在的特性，還有一大部份是來自眾人所共同主觀賦予的特性，在不同的組織脈絡之下，群體可能會賦予相同的溝通媒介或是任務以不同的符號意義，是以所謂溝通媒介的特性或是任務的特性，基本上是變動的而非固定的。

Lee (1994)曾以符號互動觀點對科技中介之溝通方式其效能評估提出不同的看法。Lee 在該文中引述 Boland (1991)的研究，提出任何一種文件，包括電腦報表，都有以下的特點：(1)疏離性 (distanciation)，是說每一種文件所描述的內容和它的作者之間，或是作者所處的文化背景以及社會環境之間，必定存在著距

離；(2)自主性 (autonomization)，一旦文件被原作者完成之後，就有自己獨立的「生命」，不再依附原作者而存在；(3)適切性 (appropriation)，讀者會依自身的背景條件對文件的內容做自認合理的解讀；(4)建構性 (social construction)，讀者不僅依自身的背景條件來解讀文件內容，還可以從文件的內容中推論其預設的立場、理論基礎、邏輯推演方式，或是對符號所賦予的意涵；(5)律則性 (enactment)，讀者對文件的解讀並非天馬行空的想像，而是有其律則可循，其他的人在相同的脈絡下也會做相同的解讀。基於以上的特性，Lee (1994)認為一份文件的完成，並不在於作者撰寫完成之後，而是在於讀者解讀文件之後，但也因為如此，讀者賦予文件內容的意義，很有可能不是作者原先所想傳遞的意義。引申這個觀念，Lee (1994)提到電子郵件所傳遞的資訊是否夠豐富，全在於閱讀它的人是以什麼樣的背景條件加以詮釋，同樣的訊息，可能對某些人意義非凡，卻對其他人了無新意。

四、系統互動觀點 (system-interaction perspectives)

系統互動觀點關注於組織脈絡和溝通現象間互為主客體的交互影響機制。系統互動觀點認為，在特定的組織架構、制度、文化等因素影響之下，會產生相對應的溝通現象，也就是說，組織脈絡會決定溝通現象的展現方式，但是，溝通現象也會因為組織成員持續的批判與反省逐漸修正，進而改變了原先的組織脈絡。由此可知，系統互動觀點承襲了批判主義研究典範的思維，肯定人做為行動者，其意志和行動力會影響溝通現象的可能性，但也不排除特定的組織脈絡會創造出特定形式的溝通律則可供具體辨識的事實。因此，系統互動觀點的研究方法常是以質性和量化研究並用，以求在深入理解情境之外，能避免偏見所造成的意識形態，仍能對溝通的律則有審慎客觀的掌握。系統互動觀點和符號解釋觀點相同，是以宏觀的角度來研究溝通現象，優點是對於溝通的歷程易有全盤的掌握，缺點是分析單位較大，對現象的解釋易失之精準且不易驗證。

持系統互動觀點之組織溝通研究，常引用 Giddens (1984)的結構行動理論 (Structuration Theories)來理解溝通的現象。在結構行動理論當中，行動者依循既有的制度或現有資源來溝通，卻也不斷再製、轉換、淘汰這些既有的制度和資源分配的方式。同時，在既有的制度或現有的資源分配方式造成權力分配不均時，弱勢的行動者不易取得正確的資訊，因此將藉由和其他弱勢行動者的溝通串聯，以政治力運作的方式對強勢者施壓，以期改變遊戲規則和資源分配的方式。

Genre Repertoire

Yates 與 Orlikowski (1992, 1994)曾經應用 Giddens 的結構行動理論研究科技中介之組織溝通。她們引用修辭學上對於分類的定義，說明溝通的分類方式應是以溝通在「目的上(purpose)」與「情境上 (situation)」的相異性來做區分，例如「備忘錄模式 (memo)」、「提案模式 (proposal)」、「會議模式 (meeting)」。

的方式有不同的本質 (substance)和形式 (form)，本質係指所要傳達的動機和主題，例如推薦函的主題在闡述推薦者對被推薦者的看法；型式係指溝通所展現的方式，例如信函中地址和問候語放置的位置，或是企劃書的章節配置。Yates 與 Orlikowski 認為溝通媒介屬形式而非本質，因此，當學界熱衷研究電子郵件或是電傳視訊等溝通方式之有效性及適切性時，也應注意科技中介之組織溝通只是提供了一種新的溝通形式，並非全新的溝通本質。然而，當組織採用科技中介的溝通形式之後，組織既有的架構、制度、文化等條件，都有可能影響組織如何去應用這種溝通形式，久而久之，形式會因為組織的應用而產生質變，發展出獨特的本質，進一步再製、轉換、淘汰原有的組織脈絡。同時，即使是相同的科技中介，在不同的組織脈絡之下會賦予科技不同的應用方式，因此對於不同的組織，同樣形式的科技中介有可能代表的是不同本質的溝通方式(Orlikowski&Yates 1994；Yates&Orlikowski 1992)。

Recursive Model of Communication Networks and Media

Contractor 與 Eisenberg (1990)的「溝通網路及媒介遞迴模型 (Recursive Communication Networks and Media)」，主要在呼應社會影響力模型(Fulk et al. 1990)的想法，主張溝通媒介的特性和使用並非一成不變的，而是高度社會建構，受到組織群體約定俗成的共識所影響。所以，不同的組織脈絡會賦予溝通媒介以不同的意義，也會影響到溝通媒介的選擇，並且影響到溝通媒介的使用方式。然而，溝通網路及媒介遞迴模型則更進一步提到，溝通媒介在被組織採用之後，也會在潛移默化中改變了既有的組織脈絡。是以溝通媒介的特性並非客觀、具體的存在，同樣的溝通媒介在不同的組織脈絡下會展現不同的效能，也會對組織脈絡產生不同的影響。這樣的立論，與前述 Yates 與 Orlikowski 的理論相同，都相信人依循既有的制度或現有資源來溝通，卻也不斷再製、轉換、淘汰這些既有的制度和資源分配的方式。

Ngwenyama 與 Lee (1997)曾以 Habermas (1984,1987)所提出的「溝通行動理論 (Theory of Communicative Action)」為基礎，以批判社主義的角度來探討電子郵件所傳達的資訊豐富度。在 Habermas 的理論當中，溝通行動有三種功能：一為互相理解、二為達成協調、三為行動者的社會化，在人類世界裡則有三種與之對應的結構：文化、社會、個體。也就是說，透過溝通的行為，行動者可以達到以下三個目的：第一，行動者本身具有其所屬文化背景下有關信仰、價值觀、傳統、語言結構等根深蒂固的理解，可以透過溝通，和其他行動者就其本身文化上的理解交換意見。第二，行動者間有共同認可的合法秩序，透過溝通，可以協調彼此的歧見，確保眾人都遵守公認的秩序以維持社會的穩定。第三，行動者有其自我認同和自我實踐的能力和需要，透過溝通，行動者可以從其他行動者的言行中，確認自己的身分和特質，以達到自我認同或是自我實踐的目的。Ngwenyama 與 Lee (1994)以此概念為基礎，認為資訊豐富度的認定，不只是機械論者所相信

的具有完全理性客觀的準則，也不只是符號解釋論者所相信的完全在於訊息接收者的詮釋和理解，而是行動者會視溝通所要達到的目的，反省其所使用的溝通方式是否能夠完成目標，如果能夠達成目標，就是資訊豐富度高的溝通方式。

Ngwenyama 與 Lee (1994)特別強調行動者反省與批判的能力，也就是行動者在接受訊息時，不會採取盲目相信的態度，他會去評斷訊息傳遞時是否有干擾發生，也會判斷訊息的完整性、精確性、真實性、和適切性，使自己免於接收到扭曲的資訊。這種對於訊息的反省和批判的能力，在其他觀點的研究中不曾被提到過，特別顯示了系統互動觀點承襲自批判主義的思想特色。黃光國 (2001)在介紹 Habermas 的思想時就曾評註：「哈柏瑪斯 (Habermas)認為，一個解放的社會，就是生活世界不再被系統之自我維持的原則所宰制的社會。個體化和獨立自主的公民，必須學會在公共領域中為自己思考、說話、和行動，依賴對話、民主的輿論和意志，形構出一種『無扭曲的溝通』，讓現代社會在文化、社會、和經濟領域中的人，能夠找出共同的生活方式，並且在『和解』的共同性中真誠地生活。」

綜上所述，表 3 以研究典範、研究視野、研究目的、關注焦點等四個構面來比較機械論觀點、心理學的觀點、符號解釋觀點、系統互動觀點。

表 3：科技中介之組織溝通後設理論的比較

	研究典範	研究視野	研究目的	關注焦點
機械論觀點	實證主義	微觀	尋找信號在通道間傳遞的規律與通則	信號在通道間傳遞的過程
心理觀點	實證主義	微觀	尋找人類內心處理資訊的規律與通則	個人心理認知處理資訊的歷程
符號解釋觀點	詮釋主義	宏觀	瞭解特定脈絡下的角色塑造與扮演	群體透過溝通共同塑造形式的意義，以及各自角色扮演與他人互動的過程
系統互動觀點	批判主義	宏觀	瞭解組織脈絡和溝通現象間的互動，批判其矛盾點並尋求平衡點	組織脈絡和溝通現象的互動模式

伍、結論

隨著資訊科技被廣泛應用於各類的組織溝通活動，溝通的現象更趨複雜，相關之研究議題也更加豐富，卻也使得組織溝通領域因立場差異而起的學術論戰越趨激烈，此時正本清源的工作便顯得刻不容緩。科技中介之組織溝通領域的學術

論戰，究其原因，皆是因後設理論觀點不同而起。然而，不同之後設理論觀點各源自於不同的研究典範，在概念發展上並無時間先後順序，在研究意圖上也非為彌補其他後設理論之不足，而是因為研究者在研究初始即抱持了不同的哲學思維及認知旨趣，是以採取了不同的研究取向。因此，本研究之目的即在於耙梳各類科技中介之組織溝通研究之後設理論，以及諸後設理論所本之研究典範，期能彰顯該領域理論建構之背景視域，並據以論證既存的科技中介之組織溝通理論。

本研究藉由「研究典範→後設理論→理論建構」的概念架構，首先探討目前科技中介之組織溝通研究的三大研究典範：實證主義、詮釋主義與批判主義，並引用 Habermas (1971)提出的「認知旨趣」，說明此三種典範之源流，同時以本體論/認識論/價值論等構面，區分此三者在本質上之差異。其次，本研究以三大研究典範基礎，並依此向下串連到科技中介之組織溝通研究之後設理論：機械論觀點、心理觀點、符號解釋觀點與系統互動觀點，也就是針對這四項後設理論的研究視野、研究目的和關注重點，分析其研究典範的根源，並據以辨明這些後設理論間不同之研究特徵。藉由研究典範與後設理論關係的建構，本研究架構出整個科技中介之組織溝通研究領域的背景視域，並以此背景視域對領域內的主要理論進行分析，探討其貢獻與侷限。從本研究之論述可知，機械論觀點提供了溝通媒介本身效能之評估，心理觀點則強調人認知處理資訊的機制會影響媒介的效能，符號解釋觀點認為媒介的效能除了客觀的評估準則之外，還應特別重視組織脈絡的影響，系統互動觀點則注意溝通媒介在不同的組織脈絡會呈現不同的特性，並且會在潛移默化中改變既有的組織脈絡。這四類後設理論觀點有其個別關注的現象，但並無優劣之分。

過去 Krone 等人(1987)的研究並未針對諸後設理論的研究視野、研究目的和關注焦點，分析其研究典範的根源，是以讀者只能看到不同後設理論的研究特徵，卻未能辨明這些研究特徵之本質差異為何。本研究則是將研究典範、後設理論，以及領域內的主要理論做由上而下的串接，藉由研究典範與後設理論的接軌，以清楚釐清該領域理論建構之背景視域。這樣的架構，可以確保讀者對於理論本身和理論背後的預設立場都有完整的理解，特別是在面對繁雜的科技中介之溝通媒介的研究時，能夠對各家理論、觀點的辨證能有正確的論證基準，並能據此開展未來之研究。

本研究希望藉由研究典範與後設理論關係之建構，架構出整個科技中介之組織溝通研究領域的背景視域，並以此背景視域為基礎，對領域內之主要理論加以論證。然而，本研究所列舉之科技中介之組織溝通理論，儘管為一般資訊傳播領域所認同且常見的，但仍不免有主觀認定及遺漏等缺失。未來之研究可對相關理論作進一步區分，如：溝通行為的即時性(分為同步或非同步溝通)、訊息傳遞的方式(分為語音、影像或多媒體溝通)、不同的溝通層次(個人或組織)，以及溝通的目的(區分為尋求共識或是化解歧見)……等予以探究，如此當能對理論作更

深入且更精準之論證。

參考文獻

1. 黃光國著，2001，社會科學的理路，台北市：心理。
2. 黃瑞祺著，2001，批判社會學，台北市：三民。
3. Berger, P. and Luckmann, T. *The Social Construction of Reality*, Penguin, London, 1967.
4. Boland, R. J. "Information Systems Use as a Hermeneutic Process," in *Information Systems Research: Contemporary Approaches & Emergent Traditions*, H. E. Nissen, H. K. Klein, and R. Hirschheim (eds.), North-Holland, New York, 1991, pp. 439-458.
5. Burrell, G. and Morgan, G. *Sociological Paradigms and Organization Analysis*, Heinemann, London, 1979.
6. Chua, W. F. "Radical Developments in Accounting Thought," *The Accounting Review*, (61:4), 1986, pp. 601-633.
7. Contractor, N. S. and Eisenberg, E. M. "Communication Networks and New Media in Organizations," in *Organizations and Communication Technology*, J. Fulk and C. Steinfield (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1990, pp. 143-172.
8. Corman, S. R. "The Need for Common Ground," in *Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground*, S. R. Corman and M. S. Poole (eds.), The Guilford Press, New York, 2000, pp. 46-67.
9. Daft, R. L. and Lengel, R. H. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, (32:5), 1986, pp. 554-571.
10. Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K. "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems," *MIS Quarterly*, 11, 1987, pp. 355-366.
11. Deetz, Stanley "Conceptual Foundations," in *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, F. M. Jablin and L. L. Putnam (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, pp. 3-46.
12. DeSanctis, G. and Poole, M. S. "Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory," *Organization Science*, 5, 1994,

pp. 121-147.

13. Fisher, B. A. *Perspectives on Human Communication*, Macmillan, New York, 1978.
14. Fulk, J. and Collins-Jarvis, L. "Wired Meetings: Technological Medication of Organizational Gatherings," in *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, F. M. Jablin and L. L. Putnam (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, pp. 624-663.
15. Fulk, Janet "Social Construction of Communication Technology," *Academy of Management Journal*, (36:5), 1993, pp. 921-950.
16. Fulk, J, Schmitz, J. and Steinfield, C. W. "A Social Influence Model of Technology Use," in *Organizations and Communication Technology*, J. Fulk and C. Steinfield (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1990, pp. 117-140.
17. Gephart, R. "Paradigms and Research Methods," *Research Method Forum* (4), Academy of Management, Research Method Division, 1999.
18. Giddens, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Berkely and Los Angeles, CA, 1984.
19. Giddnes, *Modernity and Self-Identify: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1991.
20. Geertz, C. *The Saturated Self*, Basic Books, New York, 1991.
21. Habermas, J. *Knowledge and Human Interests*, Beacon Press, Boston, MA, 1971.
22. Habermas, J. *The Theory of Communicative Action: Reason and Rationalization of Society* (1), Beacon Press, Boston, MA, 1984.
23. Habermas, J. *The Theory of Communicative Action: Lifeworld and Social System* (2), Beacon Press, Boston, MA, 1987.
24. Howard, G. S. "The Role of Values in the Science of Psychology," *American Psychologist*, 40, 1985, pp. 255-265.
25. Krone, K. J., Jablin, F. M. and Putnam, L. L. "Communication Theory and Organizational Communication: Multiple Perspectives," in *Handbook of Orgnizational Communication*, F. M Jablin et al. (eds.), Sage, Newbury Park, CA, 1987, pp. 18-40.

26. Lee, A. S. "Electronic Mail as a Medium for Rich Communication: An Empirical Investigation Using Hermeneutic Interpretation," *MIS Quarterly*, June, 1994, pp. 143-157.
27. Leeds-Hurwitz, W. "Forum Introduction: Social Approaches to Interpersonal Communication," *Communication Theory*, 2, 1992, pp. 131-139.
28. Marcus, M. Lynne "Towards a 'Critical Mass' Theory of Interactive Media," in *Organizations and Communication Technology*, J. Fulk and C. Steinfield (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1990, pp. 194-218.
29. Marcus, M. Lynne "Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice," *Organization Science*, (5:4), 1994, pp. 502-527.
30. Miller, Katherine *Organizational Communication: Approaches and Process*, Wadsworth, Belmont, CA, 1995.
31. Miller, Katherine "Common Ground from the Post-Positivist Perspective," in *Perspectives on Organizational Communication: Finding Common Ground*, S. R. Corman and M. S. Poole (eds.), The Guilford Press, New York, 2000, pp. 46-67.
32. Miller, Katherine *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Context*, McGraw-Hill, 2002.
33. Miller, Katherine *Organizational Communication: Approaches and Processes*, (3rd edition), Wadsworth, Belmont, CA, 2003.
34. Morgan, G. and Smircich, L. "The Case for Qualitative Research," *Academy of Management Review*, (5:4), 1980, pp. 491-500.
35. Ngwenyama, O. K. and Lee, A. S. "Communication Richness in Electronic Mail: Critical Social Theory and the Contextuality of meaning," *MIS Quarterly*, June, 1997, pp. 145-167.
36. Orlikowski, W. J. "The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations," *Organization Science*, (3:3), 1992, pp. 398-427.
37. Orlikowski, W. J. and Baroudi, J. J. "Studying Information Technology in Organizations: Research Approach and Assumptions," *Information Systems Research*, (2:1), 1991, pp. 1-28.
38. Orlikowski, W. J. and Yates, J. "Genre Repertoire: The Structuring of

- Communicative Practices in Organizations,” *Administrative Science Quarterly*, 39, 1994, pp. 541-574.
39. Poole, M. S. and DeSanctis, G. “Understanding the Use of Group Decision Support Systems,” in *Organizations and Communication Technology*, J. Fulk and C. Steinfield (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1990, pp. 173-193.
 40. Putnam, L. L. and Pacanowsky, M. E (eds). *Communication and Organizations: An Interpretive Approach*, Sage, Newbury Park, New York, 1983.
 41. Rosengren, K. “Paradigms Lost and Regained,” in *Rethinking Communication*, 2:Paradigm Exemplars, B. Dervin, L. Grossberg, B. O’Keefe and E. Wartella (eds.), Sage, Beverly Hills, CA, 1989.
 42. Scherer, A. G. “Pluralism and Incommensurability in Strategic Management and Organization Theory: A Problem in Search of a Solution,” *Organizations*, 5, pp. 147-168.
 43. Short, J., Williams, E., and Christie, B. *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley, New York, 1976.
 44. Sproll, L. and Kiesler, S. “Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication,” *Management Science*, 32:1, 1986, pp. 1492-1512.
 45. Trevino, L. K., Daft, R. L. and Lengel, R. H. “Understanding Managers’ Media Choices: A Symbolic Interactionist Perspective,” in *Organizations and Communication Technology*, J. Fulk and C. Steinfield (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1990, pp. 71-94.
 46. Weick, K. E. *The Social Psychology of Organizing* (2nd edition), Addison-Wesley, Reading, MA, 1979.
 47. Yates, J. and Orlikowski, W. J. “Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication Media,” *Academy of Management Review*, (17:2), 1992, pp. 299-326.
 48. Yoo, Y. and Alavi, M. “Media and Group Cohesion: Relative Influence on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus,” *MIS Quarterly*, (25:3), 2001, pp. 371-390.