

## FULL PAPER

**Medienkommunikation in der Corona-Pandemie:  
Neue Antriebskräfte digitaler Mediatisierung in  
grundlegend veränderten Alltagsstrukturen**

**Communication in the corona pandemic:  
New driving forces of digital mediatization in  
fundamentally changed everyday life**

*Kathrin Friederike Müller*

**PD Dr. habil. Kathrin Friederike Müller**, Hochschule der Medien Stuttgart, Fakultät Electronic Media, Nobelstraße 10a, 70569 Stuttgart, Germany. Contact: muellerka(at)hdm-stuttgart.de. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4079-4760>



© Kathrin Friederike Müller

### Medienkommunikation in der Corona-Pandemie: Neue Antriebskräfte digitaler Mediatisierung in grundlegend veränderten Alltagsstrukturen

#### Communication in the corona pandemic: New driving forces of digital mediatization in fundamentally changed everyday life

Kathrin Friederike Müller

**Zusammenfassung:** Der Beitrag geht der Frage nach, wie und auf welchen gesellschaftlichen Feldern die Pandemie den Metaprozess Mediatisierung befördert hat und welche Treiber dazu beigetragen haben. Dazu diskutiert er, ob es möglich ist, auf der Basis des Mediatisierungsverlaufs in der Pandemie Erkenntnisse über den Metaprozess zu gewinnen. Die Pandemie wird als ein zeitgenössisches Ereignis verstanden, welches kommunikativen Wandel in einem konkreten Zusammenhang fassbar macht und es erlaubt, Antriebskräfte von Mediatisierung zu identifizieren. Dazu ordnet der Beitrag Veränderungen des kommunikativen Handelns, die sich vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie ergeben, als Mediatisierungsphänomene ein. Aus einer prozessorientierten Perspektive wird diskutiert, ob die veränderte Medienkommunikation in der Pandemie als ein Mediatisierungsschub zu verstehen ist und einen neuen Grad an Mediatisierung mit sich bringt. Schließlich führt er zur Beschreibung des Medienwandels in der Pandemie den Begriff *extensive Mediatisierung* ein. Ausgehend von einer Zusammenschau der ermittelten Treiber verdeutlicht er, dass ihr Verlauf als hochdynamisch zu beschreiben ist.

**Schlagwörter:** Mediatisierung, COVID-19, Digitalisierung, Alltag, Treiber.

**Abstract:** The article explores the question of how and on which social fields the pandemic promoted the metaprocess of mediatization and which driving forces contributed to it. Therefore, it discusses whether it is possible to gain insights into the metaprocess on the basis of the course of mediatization in the pandemic. The pandemic is understood as a contemporary event that makes communicative change tangible in a concrete context and allows to identify driving forces of mediatization. The paper classifies changes in communicative practices that occur in the context of the COVID-19 pandemic as mediatization phenomena. From a process-oriented perspective, the article discusses whether the changed media communication in the pandemic can be understood as a driving force of mediatization and whether it entails a new degree of mediatization. Finally, it introduces the term *extensive mediatization* to describe the media induced social transformations. Based on a synopsis of the identified driving forces, it is illustrated that its course can be described as highly dynamic.

**Keywords:** Mediatization, COVID-19, digitalization, everyday life, driving forces.

## 1. Einführung: Die Corona-Pandemie als Beschleuniger von Mediatisierung?

Die Corona-Pandemie macht es notwendig, digitale Medien im Alltag vielfältiger zu verwenden als zuvor. Ein zentraler Grund dafür waren in den Lockdowns 1.) die umfassenden Kontaktreduzierungen mit dem Ziel einer Senkung der Infektionszahlen, in Deutschland beginnend im März 2020 (Peil et al., 2020, S. 211) bis Ende Juni 2021.<sup>1</sup> Von den Lockdowns war ein breites Spektrum an Lebensbereichen betroffen (Siani & Marley, 2021, S. 425): berufliche Meetings genauso wie private Treffen mit Familie und Freunden, Hobbys wie Sport oder Musik, das Nachtleben, die Kulturszene und zahlreiche Lernumgebungen wie die Schulen oder Universitäten. Eine Vielzahl der genannten gesellschaftlichen Teilbereiche reagierte infolge und suchte nach Alternativen, um die Beschränkung physischer Präsenz im Alltag abzumildern. Im Verlauf des Jahres 2020 und 2021 wurden deshalb sukzessive Aktivitäten, die zuvor nicht online durchgeführt wurden, in digitale Medienumgebungen verlagert, sofern es die technologischen, ökonomischen und organisatorischen Kontexte erlaubten.<sup>2</sup> Außerdem wurden Apps für mobile, online-fähige Medien entwickelt und etabliert, um pandemiebezogenen Anforderungen wie der Kontaktverfolgung oder der Dokumentation des Impfstatus zu begegnen. Diese Entwicklungen legen die Annahme nahe, dass bedingt durch die Pandemie im Alltag neue Nutzungszusammenhänge für digitale Medien entstanden sind und dass sie sich etablieren konnten: In der Konsequenz – so die hier vertretene Perspektive – sind viele gesellschaftliche Teilbereiche in relativ kurzer Zeit noch einmal umfangreicher „mediatisiert“ worden (Krotz, 2007), d.h. dass im Vergleich zu der Zeit unmittelbar vor der Pandemie sowohl mehr als auch vielfältiger über Medien kommuniziert wird, wie es etwa auch Peil (2021, S. 55) deutlich macht.

Die Pandemie ermöglicht es demnach, sich dem Metaprozess Mediatisierung anzunähern und einen Abschnitt seines Verlaufs wie unter der Lupe zu betrachten. Diese Option stellt insofern eine Besonderheit dar, als dass es grundsätzlich schwierig ist, übergreifende Zustandsbestimmungen in Bezug auf Mediatisierungsverläufe zu formulieren.<sup>3</sup> Oft wirkt die Entwicklung des Metaprozesses wie „ein non-linearer, zuweilen chaotischer Vorgang, dessen Richtung unbestimmbar ist“ (Pfadenhauer & Grenz, 2017, S. 8). In der Pandemie verläuft Mediatisierung, so das Argument, im Gegensatz zum außerpandemischen Alltag in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen ähnlich. Im Sinne einer „Theoriebildung im Prozess“

- 1 Zwischen November 2021 und Ende März 2022 wurden aufgrund der pandemischen Lage erneut Kontaktreduzierungen eingeführt, jedoch nicht mehr in Form von umfassenden Lockdowns.
- 2 Einschränkung ist anzumerken, dass dieser Transfer sozialen Feldern gelingt, die über ein ausreichendes Maß an finanziellen und personellen Ressourcen verfügen, um eine kurzfristige Digitalisierung zu realisieren. Zudem ist bei einer Vielzahl von Tätigkeiten eine Verlagerung nicht möglich gewesen, z. B. in der Produktion, um Handwerk oder bei körpernahen Dienstleistungen. Und es waren vor allem Höherqualifizierte, die das Homeoffice wahrnehmen konnten (Vogl & Carstensen, 2021, S. 194).
- 3 Es gibt nicht „die Mediatisierung“ (Krotz, 2017b, S. 353), sondern verschiedene Wellen von Mediatisierung, die wiederum aus unterschiedlichen „Pfaden“ bestehen. Die Summe der Entwicklungen innerhalb dieser Pfade prägt das Bild von Mediatisierung, das wir in einer bestimmten Phase erheben können.

(Krotz, 2017a, S. 15), welche in der Mediatisierungsforschung als Notwendigkeit zur Annäherung an ein Verständnis des Metaprozesses gilt, lassen sich vor diesem Hintergrund Aussagen über Mediatisierungsverläufe unter zunächst außeralltäglichen Voraussetzungen treffen, die die Pandemie als plötzlich eintretendes, globales Phänomen mit sich gebracht hat.

Dieser Beitrag fächert auf, wie und auf welchen gesellschaftlichen Feldern die Pandemie den Metaprozess Mediatisierung befördert hat und welche Treiber dazu beigetragen haben. Zudem diskutiert er, ob es möglich ist, ausgehend von einer Analyse des Mediatisierungsverlaufs in der Pandemie Erkenntnisse über den Metaprozess zu gewinnen. Das Ziel ist es, jenseits des konkreten, Pandemie-induzierten Mediatisierungsschubs „den langfristigen Transformationsprozess als solchen“ zu begreifen (Hepp & Krotz, 2012, S. 10). Die Pandemie wird somit als ein zeitgenössisches Ereignis verstanden, welches kommunikativen Wandel in einem konkreten Zusammenhang fassbar macht und es erlaubt, Antriebskräfte von Mediatisierung zu identifizieren (Lundby, 2014, S. 27). Dazu ordnet der Beitrag Veränderungen des kommunikativen Handelns, die sich vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie ergeben, als Mediatisierungsphänomene ein und zeigt, wie in der Pandemie der für Mediatisierung charakteristische „gewaltige und rapide Wandel von Medien und Kommunikation“ zum Ausdruck kommt (Krotz, 2007, S. 30). Er nimmt eine prozessorientierte Perspektive ein (Hepp, 2012, S. 8–14; Krotz 2014, S. 135–137) und diskutiert, ob die veränderte Medienkommunikation in der Pandemie als ein „Mediatisierungsschub“ zu verstehen ist (Krotz, 2007, S. 48). Schließlich führt er zur Beschreibung des Medienwandels in der Pandemie den Begriff *extensive Mediatisierung* ein. Ausgehend von einer Zusammenschau der ermittelten Treiber verdeutlicht er außerdem, dass ihr Verlauf nicht nur als „dynamisch“ (Röser et al., 2017, S. 141), sondern als *hochdynamisch* zu beschreiben ist.

Zunächst wird zu diesem Zweck Mediatisierung als ein Prozess bestimmt, der sich aus einem Zusammenspiel kommunikativen und gesellschaftlichen Wandels speist. Anschließend wird ausgehend von einer sozial-konstruktivistischen Perspektive erklärt (Hepp, 2020, S. 8), wie die COVID-19-Pandemie Kommunikation und Medienhandeln im Alltag fundamental verändert hat.<sup>4</sup> Dazu werden drei Zusammenhänge differenziert, die die Mediatisierung vorantreiben: 1.) die umfassendere Nutzung kommunikativer Anwendungen und digitaler Medientechnologien, 2.) die Pandemie-bedingte Veränderungen im Medienhandeln der Mediennutzenden und 3.) die Veränderung von Alltagsstrukturen durch die Pandemie. Dann werden Überlegungen angestellt, ob die umfassende Medienkommunikation in der Pandemie dem Metaprozess einen neuen Grad an Mediatisierung hinzugefügt hat. Im Anschluss werden die Erkenntnisse vor dem Hintergrund früherer Forschung zu unterschiedlichen Tempi des Mediatisierungsprozess eingeordnet

4 Hier wird nicht die institutionelle Perspektive eingenommen, die im Deutschen auch mit dem Begriff „Medialisierung“ bezeichnet wird (Meyen, 2014, S. 379–380). Es steht nicht die Frage im Zentrum, ob sich gesellschaftliche Teilsysteme einer Medienlogik folgend in der Pandemie an die Kommunikation der (Massen-)Medien angepasst haben, sondern wie Medienkommunikation vor dem Hintergrund der veränderten Alltagskontexte in der Pandemie von den Mediennutzenden angeeignet und als Ersatz für vormals in Präsenz durchgeführte Alltagshandlungen praktiziert worden ist.

(Hepp & Röser, 2014, S. 166–171; Röser et al., 2017, S. 141–143). Außerdem reflektiert der Text kritisch, inwiefern sich durch die umfangreiche Nutzung von Software-Angeboten und die damit einhergehende Datafizierung (Nguyen, 2021, S. 211) in der Pandemie auch eine hohe Dynamik hinsichtlich der Entwicklung von „deep mediatization“ (Hepp, 2020, S. 5) entfaltet, weil sich lebensweltliche Kontexte in Daten abbilden, die zuvor nur in einem begrenzten Maße Daten hervorgebracht haben. Diese Überlegungen werden vor dem Hintergrund der „platformization“ (Poell et al., 2019, S. 5–6) von Online-Angeboten diskutiert.

## 2. Definition: Mediatisierung – Gesellschaftswandel durch Medienwandel

Mediatisierung, das zentrale Thema dieses Beitrags, wird hier im Anschluss an Friedrich Krotz als ein „Metaprozess sozialen bzw. kulturellen Wandels“ verstanden (Krotz, 2007, S. 27; Krotz, 2014, S. 132–133). Im Zentrum theoretischer und empirischer Forschung zu Mediatisierung steht eine Beschäftigung mit den Veränderungen des gesellschaftlichen Lebens aufgrund des Wandels der medialen Infrastruktur. Ausgangspunkt und Motor dieses Metaprozesses ist das Aufkommen neuer Medien und Medientechnologien (Hepp & Krotz, 2012, S. 10–11; Lundby, 2014, S. 15). Der Mediatisierungsansatz geht davon aus, dass sich aufgrund der Alltagsintegration von Medien das gesellschaftliche Zusammenleben permanent und teilweise fundamental ändert. Dieser Prozess begann, als Menschen über Träger zu kommunizieren anfangen. Entsprechend verläuft er bereits seit Jahrhunderten, „kulminiert“ jedoch seit den späten 1990er-Jahren in der „Durchsetzung der digitalen Kommunikation“ (Krotz, 2007, S. 38).

Mediatisierung hat einerseits quantitative Merkmale, denn sie führt dazu, dass mehr Medien in den Alltag integriert werden und häufiger über Medien kommuniziert wird (Hepp, 2010, S. 67–68). Sie hat andererseits aber auch qualitative Eigenschaften, denn technische Medien „strukturieren“ die Kommunikation und haben eine „Prägnanz“: „Medien als solche üben einen gewissen ‚Druck‘ auf die Art und Weise aus, in der wir kommunizieren.“ (Hepp, 2010, S. 68) Auch wenn Medien nicht direkt wirken, bestimmen sie jedoch durch ihre Eigenschaften mit, wie Kommunikation gestaltet wird.

Dem Anspruch einer Metatheorie folgend geht es aus Mediatisierungsperspektive darum, gesellschaftlichen Wandel „insgesamt theoretisch und empirisch zu fassen“ (Krotz, 2017a, S. 16). Mediatisierung beschäftigt sich deshalb „im Kern mit der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Medienwandel und dem Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen der Menschen, Institutionen, Organisationen, Unternehmen und Parteien sowie Ökonomie, Demokratie, Gesellschaft und Kultur insgesamt“ (Krotz, 2018, S. 87). Es geht um die Modifikation von Kommunikation vor dem Hintergrund veränderter, mittlerweile multipel vernetzter Medienökologien und ihre sozialen und kulturellen Voraussetzungen (Steinmauer, 2016). Entsprechend fragt die Mediatisierungsforschung, und daran anschließend auch dieser Beitrag, auf einer übergeordneten Ebene nach der Bedeutung des medieninduzierten Wandels „für das Zusammenleben der Menschen“ (Krotz, 2007, S. 31), hier speziell unter den Bedingungen der Corona-Pandemie.

### 3. Mediatisierung und Corona-Pandemie: Digitale Infrastrukturen als Ausgangspunkte

Medienkommunikation in der Pandemie entfaltet sich vor dem Hintergrund der digitalen Mediatisierung, die seit den 1990er Jahren den Alltag und das soziale Miteinander nachhaltig gestaltet hat (Couldry & Hepp, 2017, S. 48–54).<sup>5</sup> Damit basiert sie auf etablierten und gewachsenen Strukturen, die gleichzeitig durch veränderte kommunikative Anforderungen in der Pandemie herausgefordert werden. Digitale Mediatisierung ist ein Resultat der Digitalisierung, dem zentralen Merkmal des technischen Wandels der Medien in den vergangenen Jahrzehnten (Krotz, 2007, S. 30). Sie hat ihren Ursprung in der Alltagsintegration des Personal Computers sowie des Internets (Couldry & Hepp, 2017, S. 49). Letzteres bietet seit Mitte der 1990er-Jahre einen Kommunikationsraum zur alltäglichen Nutzung an, der im Vergleich zu den klassischen Massenmedien deutlich interaktivere und partizipativere Möglichkeiten bietet (Bruns, 2009, S. 67–70). Seitdem entwickelt sich Medienkommunikation vor dem Hintergrund einer „zunehmend verdichtenden computergesteuerten Infrastruktur“ (Krotz, 2017b, S. 354). Digitale Mediatisierung resultiert in dieser speziellen Medienökologie nicht mehr aus radikalen Umwälzungen, wie z. B. technologischen Neuerungen, sondern „aus immer neuen Teilschritten“ (Krotz, 2017b, S. 354). Deshalb gilt es zu untersuchen „wie sich diese Infrastruktur entwickelt hat und was sie den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern anbot“ (Krotz, 2017b, S. 354), um Aussagen über sie zu treffen. Eine Auseinandersetzung mit dem Digitalisierungsfortschritt, der auf die Pandemie zurückzuführen ist, eröffnet in diesem Sinne die Möglichkeit Zusammenhänge herauszuarbeiten, die zu einer umfangreicheren Nutzung digitaler Medien im Alltag führen.

Eine analytische Annäherung an die Veränderung digitaler Medienkommunikation in der Pandemie gelingt auf einer ersten Ebene, wenn man jene vier Felder betrachtet, die konstitutiv für digitale Mediatisierung sind. Auf der (1) technologischen Ebene meint digitale Mediatisierung die Durchdringung des Alltags mit online-fähigen, in weiten Teilen mobilen Medien wie dem PC, dem Laptop, Tablet oder Smartphone. Ein kurzfristiger Transfer der Face-to-Face-Kommunikation sowie eine Verlagerung von Alltagstätigkeiten in das Internet war in der Pandemie vor allem deshalb möglich, weil es bereits eine vorhandene mediale Infrastruktur innerhalb einer Vielzahl von „kleinen Lebens-Welten“ gab (Hepp & Krotz, 2012, S. 13): So hatte die digitale Mediatisierung, also die Etablierung der Nutzung des zutiefst kommerzialisierten Internets und des World Wide Web (Couldry & Hepp, 2017, S. 49) bereits lange vor der Pandemie zu einer Durchdringung des Alltags

5 Neben der digitaler Mediatisierung gibt es drei weitere Wellen von Mediatisierung, die durch die Alltagsintegration neuer Medientechnologien angestoßen wurden und die die moderne Gesellschaft nachhaltig prägen: 1.) die Mechanisierung und das Aufkommen der Druckmaschine (Couldry & Hepp, 2017, S. 40–44), 2.) die Elektrifizierung und die Etablierung z. B. von Telegraph, Radio oder Fernsehen (Couldry & Hepp, 2017, S. 44–48) und 3.) „deep mediatization“ (Couldry & Hepp, 2017, S. 53) – innerhalb derer neue Medienumgebungen entstehen, in denen Medien stärker als zuvor miteinander vernetzt sind und komplexe, datenbasierte Infrastrukturen bilden (Couldry & Hepp, 2017, S. 53–56).

mit digitalen Medientechnologien sowie der Aneignung von Medienanwendungen zu kommunikativen und alltagspraktischen Zwecken durch weite Teile der Bevölkerung geführt (Röser et al., 2017, S. 149–151). Deshalb traf die Pandemie zumindest im globalen Norden, aber teilweise auch in Entwicklungsländern (Nguyen, 2021, S. 211) auf Gesellschaften, in denen Felder wie das Büro z. B. von Verwaltungs-, Organisations-, Beratungs- oder Wissensarbeiter\*innen oder das Zuhause der breiten Mittel- und Oberschicht (Röser et al., 2019) bereits mediatisiert waren. Entsprechend verfügten Mediennutzende, vorausgesetzt, dass sie auf eine entsprechende technologische Infrastruktur zugreifen konnten und sich entweder im privaten oder beruflichen Umfeld digitale Medien bereits umfassend angeeignet hatten, sowohl auf der Ebene der Hard- als auch der Software und hinsichtlich ihrer Medienkompetenzen über Möglichkeiten, zuvor nicht-mediatisiertes Alltagshandeln relativ schnell zu mediatisieren oder das digitale „Medienrepertoire“ (Hasebrink & Popp, 2006) auf der Ebene von Hard- und Software zu erweitern. So konnten sie den Kontaktbeschränkungen, dem zentralen Problem der Pandemie, aber auch der Dokumentation gesundheitsbezogener Informationen begegnen. Auch die (2) Durchsetzung von sozialen Medien als massenhaft genutzte Medien und (3) die Entfaltung der Potenziale ihres spezifischen Netzwerk-Charakters, zwei weitere zentrale Merkmale digitaler Mediatisierung, sind in der Pandemie kommunikativ bedeutsam. Sie erlaubten den kurzfristigen Transfer von interpersonaler Kommunikation bzw. der Kommunikation von Gruppen in mediatisierte Kommunikation. So ist es möglich, über Distanzen zu kommunizieren und damit dem zentralen Problem der Kontaktbeschränkungen, dem Verbot persönlicher Treffen, zu begegnen. Digitale Mediatisierung kommt außerdem (4) in der digitalen Transformation klassischer Massenmedien zum Ausdruck, also der Umwandlung zuvor analog distribuerter Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen in digital verbreitete und rezipierte Kommunikate (Couldry & Hepp, 2017, S. 49–51). Dieser Aspekt steht mit der Pandemie nur bedingt in Beziehung. Im Folgenden soll es nun darum gehen, konkrete Impulse zu identifizieren, die sich auf kommunikative Veränderungen in der Pandemie zurückführen lassen und die auf einer übergeordneten Ebene Einfluss auf den Verlauf des Mediatisierungsprozesses genommen haben können.

#### **4. Pandemie-induzierte Antriebskräfte von Mediatisierung: Eine Bestandsaufnahme**

Eine Auseinandersetzung mit Impulsgebern, die die digitale Mediatisierung in der Pandemie vorangetrieben haben, ist nicht zuletzt deshalb instruktiv, weil die digitale Mediatisierung, bezogen auf die breite Mittelschicht, in der Zeit vor der Pandemie eine gewisse Sättigung (Röser et al., 2017), Begrenzung (Roitsch, 2020) oder sogar Rücknahme erfahren hat (Pfadenhauer & Grenz, 2017). Grundsätzlich ist Mediatisierung bei Weitem kein Prozess, der primär durch einen linearen Zuwachs geprägt ist (Pfadenhauer & Grenz 2017, S. 8). Auch wenn in der Debatte um Mediatisierungsverläufe tendenziell eine „Progress-Annahme“ (Pfadenhauer & Grenz, 2017, S. 6) im Zentrum steht, hat die empirische Auseinanderset-



zung mit Mediatisierungsverläufen gezeigt, dass es stets sowohl Phasen der Dynamik gibt (Röser et al., 2017, S. 141), in denen die Mediatisierung in einer Vielzahl kleiner Lebens-Welten zunimmt. Es gibt aber auch Phasen der „Beharrung“ (Hepp & Röser, 2014, S. 166–171), der „reflexiven Mediatisierung“ (Möll & Hitzler, 2017, S. 213) oder der „De-Mediatisierung“ (Pfadenhauer & Grenz, 2017, S. 12–13). Diese Entwicklungen sind nach der erfolgreichen Alltagsintegration des Internets und digitaler Medientechnologien durch die breite Mittelschicht deutlich geworden und verweisen darauf, dass die digitale Mediatisierung vor der Pandemie zumindest temporär nicht mehr ausschließlich voranschritt. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Pandemie als externer Motor zu einer tieferen Alltagsintegration digitaler Medien geführt hat. Um diesen Zusammenhang geht es im Folgenden.

#### 4.1 Technologische Innovationen: Nutzung von mehr kommunikativen Potenzialen

Als ein wesentlicher Antrieb von Mediatisierung hat sich in der Vergangenheit das Aufkommen neuer Medientechnologien erwiesen. Deshalb soll nun als Erstes der Frage nachgegangen werden, ob im Zusammenhang mit der Pandemie digitale Technologien in die alltägliche Nutzung integriert wurden und damit Impulse für mehr Mediatisierung gegeben haben.

Zwar kommt digitalen Medientechnologien zur interpersonalen (Düvel, 2016; Höflich, 2016; Linke, 2010) und zur mobilen Kommunikation (Berg, 2017; Roll, 2017) schon seit Längerem ein hoher Stellenwert zu, in der Pandemie werden jedoch mehr mobile Medientechnologien in den Alltag integriert. Berufliche Tätigkeiten, denen die Arbeitenden teilweise vor der Pandemie bereits in Büros nachgingen oder die sich in das Internet verlagern ließen, weil sie nicht notwendigerweise auf physische Präsenz oder körperlichen Kontakt angewiesen sind, haben sich zum Beispiel durch die Pandemie grundlegend verändert, weil viele Berufstätige im Zuge der Kontaktminimierung ins Homeoffice mussten (Vogl & Carstensen, 2021, S. 196; Stürz et al., 2021) und von dort mobil unter Verwendung von Medientechnologien gearbeitet haben.<sup>6</sup> Sie ermöglichen es, ortsungebunden medial zu kommunizieren und speziell die interpersonale Kommunikation zu ersetzen. Weil nur eine geringe Anzahl Berufstätiger über einen Teleheimarbeitsplatz verfügte bzw. vor der Pandemie zu Hause gearbeitet hat (Vogl & Carstensen, 2021, S. 194–195) ist davon auszugehen, dass die Unternehmen die Arbeitenden

6 Zwar konnten viele Berufe nicht in das Digitale verlagert werden, allerdings ist vor dem Hintergrund der hohen Anzahl von Büroarbeitenden in Deutschland davon auszugehen, dass die Umstellung beruflicher Arbeit von Präsenz- zu Remote- oder Online-Tätigkeiten die Mediatisierung befördert hat: So waren am 30.06.2021 in Deutschland 41.210.200 Personen sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt. Unterscheidet man diese Personen nach Berufsgruppen, so sind die Büro-Berufe Unternehmensführung und -organisation mit 5.273.500 am stärksten vertreten. Mit 1.475.300 Beschäftigten liegen Berufe in Finanzdienstleistungen, Rechnungswesen und Steuerberatung auf Platz 9 sowie Berufe in Recht und Verwaltung mit 1.241.300 auf Platz 12, lehrende und ausbildende Berufe mit 876.000 auf Platz 20 und Werbung, Marketing, kaufmännische und redaktionelle Medienberufe auf Platz 22 mit 655.300 Beschäftigten (Bundesagentur für Arbeit, 2022). Alle genannten Felder sind zumindest in Teilen Homeoffice-fähig.

mit mobilen Medientechnologien wie Tablet und Laptop ausstatteten, um im Homeoffice tätig zu werden, sodass die Anzahl an Mediengeräten im Alltag stieg.<sup>7</sup> Dazu kommen ergänzend Peripheriegeräte wie Mikrofone oder Headsets zum Einsatz, die zuvor nicht im Alltag präsent waren, damit Berufstätige flexibel arbeiten können.

Der Mediatisierungsfortschritt in der Pandemie beruht auf technologischer Ebene jedoch nicht in erster Linie auf der Einführung neuer medialer Verbreitungswege und kommunikativer Möglichkeiten für die Mehrheit der Nutzer\*innen, sondern auf einer *umfangreicheren Nutzung der technologischen Potenziale vorhandener Medien*, vor allem hinsichtlich des Einsatzes neuer Software: Als Konsequenz der Arbeit im Homeoffice wurde etwa die Nutzung von Software-Lösungen wie *Zoom*, *WebEx* oder *Microsoft Teams* vor allem in den Alltag von Büroarbeiter\*innen integriert (Peil, 2021, S. 66). Auch Nutzer\*innen, die online an Angeboten im Freizeitbereiche teilnehmen wollten, eigneten sich die Nutzung von Software an, die sie zuvor nicht verwendet hatten, z. B. um Sport zu treiben, Theateraufführungen anzusehen, an Weinproben teilzunehmen oder sich virtuell in der Freiwilligenarbeit zu engagieren (Lachance, 2021, S. 408). Kommunikative Möglichkeiten, wie z. B. Software zur Durchführung von Videokonferenzen, gab es vor der Pandemie. Sie wurden jedoch kaum genutzt, weil „neu entstehende Medien oder Mediendienste in der Regel heute für alle Mitglieder einer Gesellschaft eingeführt, aber keineswegs von allen direkt übernommen oder gar verwendet“ werden (Krotz, 2017a, S. 24). Vielmehr vollziehen sich „komplexe Übernahme- bzw. Verweigerungsprozesse“ (Krotz, 2017a, S. 24), aufgrund derer nicht alle technologischen Potenziale vollständig ausgeschöpft werden. So verhielt es sich z. B. mit dem Einsatz von Konferenzsoftware: Sie hätte schon früher in einer Vielzahl von Kontexten genutzt werden können; erst die Pandemie gab jedoch den Impuls, sie in den Alltag zu integrieren.

Jenseits dessen wurden neue kommunikative Anwendungen allein aufgrund der Pandemie in den Alltag integriert (Nguyen, 2021, S. 211). Die Corona-Warn-App wurde z. B. so entwickelt, dass sie über die vorhandene Technologie des Smartphones für die Kontaktverfolgung eingesetzt werden kann. Außerdem etablierte sich massenhaft die Nutzung mobiler Endgeräte zur Dokumentation von Gesundheitsdaten, etwa als digitale Impfpässe. Somit kam es zu einer umfassenderen Ausschöpfung der kommunikativen Potenziale von Medientechnologien, die bereits einen festen Platz im Alltag hatten.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass weitere empirische Forschung untersuchen sollte, inwiefern die Bereitstellung neuer kommunikativer Anwendungen über etablierte Medientechnologien zu einer umfassenderen Mediatisierung im Kontext der Pandemie führt. Es stellt sich die Frage, wie vorhandene technologische Potenziale digitaler Medien durch maßgeschneiderte Softwareangebote für den pandemischen Alltag ergänzt und erweitert werden. Auf

<sup>7</sup> In der Pandemie kam es zudem zu einem Bedeutungsverlust des Smartphones im Häuslichen, eins dort zuvor vielfältig verwendeten Mediums (Röser et al., 2019, S. 111–115), weil andere digitale Medien wie das Laptop oder Tablet deutlich intensiver genutzt wurden und eine Bildschirmmüdigkeit einsetzte (Hardley & Richardson, 2021, S. 632).

einer übergreifenden Ebene wäre zu analysieren, ob aus der Beantwortung neuer kommunikativer Bedarfe mit medientechnologischen Lösungen Impulse für eine Erhöhung der Medienkommunikation im Alltag entstehen und sich daraus letztlich ein Voranschreiten des Metaprozesses Mediatisierung ergibt.

#### 4.2 Die Nutzer\*innen als Motor des Mediatisierungsprozesses in der Pandemie

Medienhandeln (Krotz, 2012, S. 45; Ziemann, 2012, S. 104) gilt als Ursprung medieninduzierten Gesellschaftswandels im Kontext der Mediatisierung. Zwar stellen technische Innovationen den Ausgangspunkt für Mediatisierungsprozesse dar, entscheidender ist jedoch das Zusammenspiel technologischen und kommunikativen Wandels: Der Mediatisierungstheorie zufolge verändert sich Gesellschaft demnach medieninduziert, wenn die Nutzenden mehr Medien in den Alltag integrieren, entsprechend mehr Medien präsent sind und immer mehr Themen häufiger und länger über Medien kommuniziert werden (Krotz, 2007, S. 37–38). Somit geht es nicht ausschließlich um die „Veränderungen der technischen Kommunikationskanäle, Organisationen und sozialen Institutionen“ (Müller, 2016, S. 33), vielmehr sind es die Mediennutzenden und ihr Umgang mit den Medien „die den Wandel von Alltag und Kultur vorantreiben“ (Krotz, 2007, S. 33; Krotz, 2014, S. 139). Die Mediatisierungstheorie rückt den Zusammenhang zwischen Veränderungen im Medienhandeln der Menschen und dem gesellschaftlichen Wandel in den Blick (Krotz, 2007, S. 33). Sie betont, dass Medienhandeln und Alltagshandeln im Verlaufe des Mediatisierungsprozesses immer stärker miteinander verwoben werden (Krotz, 2007, S. 38). Mediatisierung meint also die tiefe Einschreibung von Medien in das Handeln und den Alltag der Menschen.

Mediatisierung schreibt den Gesellschaftsmitgliedern, die die Medien(technologien) verwenden, somit eine zentrale Rolle bezüglich der Etablierung neuer Medientechnologien und -anwendungen zu. Damit schließt die Theorie technikdeterministische oder medienzentrierte Ideen aus (Hepp et al., 2015, S. 320). Menschen bewirken demnach „Veränderungen, insofern sie immer mehr Medien für immer neue Aktionen und Prozesse in ihren Alltag einbeziehen“ (Krotz, 2007, S. 33). Durch die Nutzung neuer Medien und der kommunikativen Möglichkeiten, die sie bieten, realisieren die Nutzenden Potenziale oder „eben manchmal auch nicht“ (Krotz, 2007, S. 33). Medieninduzierter Gesellschaftswandel beginnt somit auf der Mikroebene, „weil die Menschen sich die neue Technik sozial aneignen und sich darüber ihre Alltagspraktiken ändern“ (Krotz, 2007, S. 113). In der Folge kann es zu umfassenden Veränderungen des Zusammenlebens kommen, weil dieses vor dem Hintergrund der fortschreitenden Mediatisierung mehr und mehr von Medien durchdrungen ist und auf Medien bezogen organisiert wird.

Medieninduzierter Gesellschaftswandel als Konsequenz der Corona-Pandemie kommt demzufolge zustande, wenn Mediennutzer\*innen sich (digitale) Medien vor dem Hintergrund kommunikativer Herausforderungen, die ursächlich mit der Pandemie in Verbindung stehen, aneignen und dabei neue Wege der Mediennutzung beschreiten, die innerhalb ihres Nutzungsspektrums zuvor höchstens eine eingeschränkte Rolle gespielt haben. So wurden z. B. technologische Möglichkeiten wie Virtual Reality für die Pflege von Sozialkontakten, für Gaming oder um

trotz geschlossener Sportstudios zu trainieren (Sinai & Marley, 2021, S. 432–433) vor dem Hintergrund der eingeschränkten Freizeitangebote in der COVID-19-Pandemie verstärkt genutzt (Siani & Marley, 2021, S. 429). Unter dieses Kriterium fallen Beispiele wie: 1.) die Verwendung von *Zoom* oder *Skype* als Ersatz für den Kneipenabend mit Freunden am Wochenende oder statt der Teilnahme an einem Sportkurs sowie 2.) die Nutzung von Online-Bestellsystemen anstatt eines Restaurantbesuchs, 3.) das Führen eines Kontakttagebuchs über eine Corona-Warn-App, 4.) die Online-Terminvergabe beim Impfzentrum oder 5.) die Jagd nach Impfterminen über Apps wie *Doctolib*, um die offizielle Priorisierung in den Impfzentren zu umgehen. Während die in den Beispielen 1 und 2 genannten Online-Anwendungen vor allem in den Lockdowns von den Menschen genutzt wurden, um die Auswirkungen der Kontaktbeschränkungen abzumildern (Peil, 2021, S. 66–68; Watson et al., 2021, S. 141), hängen letztgenannte Beispiele ursächlich mit den allgemeinen Herausforderungen der Pandemie zusammen und sind unabhängig vom Lockdown zu verstehen. Sie haben z. B. den Zweck, Infektionsrisiken einzuschätzen oder Maßnahmen gegen eine Corona-Infektion vorzunehmen. Hinsichtlich beider Felder sind die Nutzenden in der Pandemie aufgefordert, Medien zu mehr und zu anderen Zwecken als vor der Pandemie zu verwenden. Somit ist davon auszugehen, dass Nutzende, die über entsprechende Medienkompetenzen verfügen, im pandemischen Alltag sowohl öfter als auch für ein breiteres Spektrum kommunikativer Anwendungen auf Medien zugreifen. Beide Momente – eine große Häufigkeit der Medienkommunikation und eine ausgeprägte Vielfalt hinsichtlich des genutzten Medienrepertoires – sind zentrale Merkmale von Mediatisierung (Krotz, 2007, S. 38). Also haben diejenigen unter den Nutzenden, die aufgrund der Pandemie Medienkommunikation (noch) stärker in ihren Alltag eingebunden haben, die Mediatisierung über ihr Medienhandeln befördert.

Es bleibt zu überprüfen, ob sich das Praktizieren von sozialem Zusammenhalt in Online-Umgebungen, die Ubiquität und räumlich flexible Nutzbarkeit digitaler Endgeräte und Apps im pandemischen Alltag sowie die hohe Geschwindigkeit, mit der Nutzende auf Apps und die dahinter liegenden Informationen zugreifen können, auch empirisch als Impulsgeber zeigen.

#### 4.3 Alltag als Kontext von Medienhandeln und Mediatisierung in der Pandemie

Ein dritter zentraler Faktor, der den Verlauf des Metaprozesses Mediatisierung prägt, ist der Alltag selbst. Neue Medientechnologien und ihre Nutzung müssen sich in vorhandene räumliche Settings und etablierte Alltagsstrukturen einfügen lassen, um angeeignet und dauerhaft genutzt zu werden (Hepp & Röser, 2014, S. 167–168). „Alltag“ ist dabei ein überwiegend von Routinen geprägter, „spezifischer, durch Unmittelbarkeit gekennzeichneteter Modus sozialen Handelns“ (Krotz & Thomas, 2007, S. 34). Er ist der Kontext, vor dem sich neue Medientechnologien und kommunikative Potenziale bewähren müssen und setzt damit Standards: Nur, wenn es vor dem Hintergrund der Erfordernisse des Alltags sinnvoll ist (Röser et al., 2019, S. 17; Niemand, 2020, S. 242), spezifische Handlungen medial zu vermitteln, anstatt nicht-medial durchzuführen, wird Alltagshandeln dauerhaft als Medienhandeln verstetigt. Medienhandeln bezieht sich somit stets auf den Alltag.

Entsprechend ist Medienhandeln als „Aneignungspraktik“ zu verstehen (Certeau, 1988, S. 19), in deren Rahmen es einerseits um die räumliche Platzierung neuer Medientechnologien, andererseits um eine Auseinandersetzung mit der Frage geht, wie die inhaltlichen Potenziale des Mediums genutzt werden sollen. Beide Faktoren bestimmen, zu welchen Zwecken und in welchen sozialen Konstellationen das neue Medium und seine spezifischen kommunikativen Möglichkeiten genutzt werden (Bausinger, 1983, S. 32–34). Gleichzeitig ist dieser Prozess unabgeschlossen. Die Nutzenden ändern immer wieder, wo und wie sie Medien verwenden (Röser & Müller, 2017, S. 158–159) und zwar sowohl im Sinne einer Erweiterung medialer Kommunikation (Niemand, 2020, S. 165–184), als auch in ihrer Reduzierung (Müller 2018, S. 230–231; Roitsch, 2020). Elternschaft, Rente oder eine Trennung haben z. B. auf der subjektiven Ebene einen entscheidenden Einfluss auf die kommunikativen Anforderungen, die Menschen an Medien stellen (Niemand, 2020, S. 233–241). Mediennutzende passen ihr alltägliches Medienhandeln und die damit verbundenen Routinen deshalb an biografische Ereignisse und veränderte Lebensbedingungen an (Röser et al., 2017, S. 151–154).

In der Pandemie gelten diese Zusammenhänge ebenfalls, allerdings wirkt der Alltag letztlich umgekehrt auf die Mediennutzung ein: War er zuvor der Faktor, der die Durchsetzung des veränderten Medienhandelns tendenziell eher verlangsamte, so ist er in der Pandemie der Anstoß für die Aneignung neuer Medientechnologien bzw. neuer Software-Anwendungen und damit letztlich der Ausgangspunkt für eine Neuaushandlung des Medienhandelns: Speziell in den Lockdowns gab es 1.) aufgrund der Kontaktreduzierungen, 2.) wegen des so gut wie vollständig eingestellten öffentlichen Lebens in Arbeit und Freizeit, 3.) der Einschränkungen hinsichtlich des Kaufs von Konsumgütern sowie 4.) der geringen Mobilität nur noch bedingt Gemeinsamkeiten mit den Alltagsroutinen, die bis zum Jahresbeginn 2020 als etabliert galten und vor deren Hintergrund spezifische kleinen Lebenswelten mediatisiert worden sind:

- Aufgrund der Kontaktbeschränkungen war es notwendiger als zuvor, über Medien zu kommunizieren. Deshalb wurden Medien der interpersonalen Kommunikation deutlich umfangreicher in den Alltag integriert (Watson et al., 2021, S. 141).
- In den Lockdowns wurde außerdem mehr im Internet eingekauft (ifo Institut, 2021).
- Wie im vorherigen Abschnitt bereits argumentiert wurde, legte es der pandemische Alltag nahe, speziell Smartphones zur Kontaktverfolgung und Warnung sowie für die Übermittlung von Gesundheitsdaten – etwa dem Impfstatus – zu verwenden.
- Klassische Massenmedien wurden vermehrt genutzt, um aktuelle Nachrichten zu rezipieren (Haddad et al., 2021, S. 140; Kaltenbrunner et al., 2021, S. 41–45; Peter & Brosius 2020, S. 10), etwa mit dem Ziel, sich über Konsequenzen und Gefahren der Pandemie oder die veränderte Alltagsorganisation zu informieren (Wolling et al., 2021, S. 44–47)
- Streaminganbieter (für Deutschland Birkel et al., 2021, S. 98) und speziell das Gaming (Barr & Copeland-Stewart, 2021, S. 4–5), bekamen mangels anderer

Freizeitangebote einen großen Zulauf. So waren beliebte Spielekonsolen z. B. teilweise über Monate ausverkauft.<sup>8</sup>

In der Pandemie brachten die Nutzenden also neue Medientechnologien und -inhalte nicht mit einem vorhandenen Alltag in Einklang – sie sahen sich stattdessen kurzfristig mit einem veränderten Alltag konfrontiert, vor dessen Hintergrund sie ihre Mediennutzung neu kalibrierten. Weil Medien sich dabei im Kontext der Alltagsorganisation, der Freizeitgestaltung und hinsichtlich der Gesundheitsvorsorge als äußerst hilfreich erwiesen und weil sich das Nutzungsspektrum durch die Pandemie erweitert hat, bekamen sie im Alltag online-affiner Nutzer\*innen einen höheren Stellenwert als vor der Pandemie. Deshalb kann auch in diesem Zusammenhang auf eine zunehmende Mediatisierung durch Corona geschlossen werden, wenngleich nicht alle Gesellschaftsmitglieder im selben Maße daran teilhatten.

Als entscheidende Impulse zeigen sich die Notwendigkeit, den Alltag mit und über Medien zu organisieren, gesellschaftliche Teilhabe an der öffentlichen Debatte über die Pandemie durch Medienkommunikation zu erhalten und Phasen der Rekreation zu gestalten bzw. sich zu unterhalten. Mediatisierung wird also dann in einem erhöhten Maße vorangetrieben, wenn gewissermaßen ein Zwang zur Medienkommunikation besteht, weil der Zugang zu zentralen gesellschaftlichen Teilbereichen aufgrund äußerer Umstände jenseits eines medialen Zugriffs verschlossen bleibt.

## 5. Schubhafte Mediatisierung in der Pandemie

Es ist deutlich geworden, dass sich aufgrund der Pandemie in einer Vielzahl kleiner Lebens-Welten Antriebskräfte in Bezug auf die Mediatisierung entfalten können, die das Medienhandeln im Alltag verändern. Erste Befunde bestätigen, dass es sowohl zu einer intensiveren Nutzung von Medientechnologien und -inhalten, die bereits im Alltag integriert waren, als auch zu einer Aneignung und Nutzung zuvor ungenutzter oder neuer Kommunikationsangebote gekommen ist (Nguyen, 2021, S. 210–211). An dieser Stelle sollen nun Ansatzpunkte aufgezeigt werden, ausgehend von denen empirisch vertieft werden kann, ob die Pandemie dem Meta-Prozess Mediatisierung spezifische Impulse gibt, die ihn transformieren.

Grundsätzlich gilt, dass der Metaprozess Mediatisierung, ähnlich wie der Metaprozess Individualisierung (Beck, 1986, S. 116), durch Mediatisierungsschübe (Hepp, 2010, S. 68; Krotz, 2007, S. 48) eine Steigerung erfährt. Solche Schübe ließen sich bis dato vor allem an der Durchsetzung neuer Medientechnologien festmachen, z. B. der „Erfindung der Druckmaschine“ im 16. Jahrhundert (Krotz, 2007, S. 48). Mediatisierungsschübe erfolgten, wenn die Einführung und Etablierung einer neuen Medientechnologie dazu führten, dass der Alltag nachhaltig mit

8 Auch Nutzende, die ihre Freizeit zuvor eher außerhalb des Zuhauses verbracht haben, wandten sich im Zuge der Pandemie verstärkt dem Fernsehen und Streaming zu, weil nicht-mediale Freizeitangebote nur noch sehr eingeschränkt zur Verfügung standen. Für bestimmte Lebensphasen oder soziale Konstellationen ist die Nutzung von Medien zur Gestaltung speziell der Freizeit in den Abendstunden auch schon vor der Pandemie Normalität gewesen (Müller, 2020; Müller & Röser, 2017; Röser et al., 2019, S. 141–146).



Medienkommunikation durchdrungen wurde. Die Technologie machte Kommunikationsangebote, die es zuvor nicht gab, denen im Alltag jedoch aufgrund ihrer Einzigartigkeit und Sinnhaftigkeit von den Nutzer\*innen eine große Bedeutung zugeschrieben wurde. Die umfassende Mediatisierung, die sich im Rahmen der Corona-Pandemie feststellen lässt, trägt ebenfalls Merkmale eines Mediatisierungsschubs. Mit einem Technologie-induzierten Mediatisierungsschub hat sie gemeinsam, dass sie übergreifend in einer Vielzahl kleiner Lebens-Welten zum selben Zeitpunkt durch ein definierbares Ereignis initiiert wurde und in einem hohen Tempo verlief. Sie kann als ein Transfer zahlreicher Felder des öffentlichen Lebens in Online-Umgebungen beschrieben werden (Nguyen, 2021, S. 211). Als Motor funktionierte jedoch keine technologische Neuerung, sondern eine fundamentale Veränderung des alltäglichen Zusammenlebens: Ursächlich waren die radikale Reduzierung und Vermeidung des Zusammentreffens von Menschen. Wenngleich das Corona-Virus nicht alle Lebensbereiche gleichermaßen betrifft und auf teilweise sehr unterschiedliche Ausgangsbedingungen traf, brachte es Pandemie-spezifische Gegebenheiten mit sich, die übergreifend für viele Lebensbereiche gelten. Deshalb wurde das Alltagshandeln mit dem Ziel, Interaktion und Teilhabe zu ermöglichen, in einer Vielzahl ganz unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilbereiche in Medienhandeln transferiert. Sogenannte „Institutionalisierungen“ (Hepp & Röser, 2014, S. 172) – das sind lebensweltlich begründete, eingeübte und bewährte Handlungen – verloren vor dem Hintergrund des veränderten Alltags in der Pandemie teilweise ihre Zuverlässigkeit. Ein entscheidender Unterschied zu Technologie-induzierten Mediatisierungsschüben ist also, dass die Ursache des Mediatisierungsschubs im pandemischen Alltag selbst begründet ist. Die Pandemie stellte etablierte Alltagsstrukturen grundlegend infrage und legte zu ihrer Aufrechterhaltung, beispielsweise der Durchführung beruflicher Meetings, die Nutzung von Medien nahe. Ausgehend davon sollten künftige Studien empirisch überprüfen, in welchem Umfang dieser Transfer zuvor nicht-mediatisierten Alltagshandelns in mediatisiertes Handeln eine Schubkraft über die tiefere Durchdringung der Gesellschaft mit Medien im Sinne einer quantitativen Mediatisierung entfaltet (Hepp, 2010, S. 67).

Es ist zudem wahrscheinlich und als empirischer Untersuchungsschritt naheliegend, Neuaushandlungen der „Objektivierung“ (Hepp & Röser, 2014, S. 172–173) vorhandener Medientechnologien in diesem Zusammenhang zu überprüfen, also die Zuschreibungen, die ihren Verwendungszweck definieren. So wurden mobile Medien wie das Laptop, Tablet oder Smartphone zu Zentralen für die Nutzung einer breiten Palette kommunikativer, alltagspraktischer Anwendungen. Ihre Bedeutung hat sich vermutlich im Vergleich zum prä-pandemischen Status quo verändert, weil sich eine Vielzahl von Nutzenden neue Software-Angebote aneignete, die sie zuvor nicht nutzten. Der Transfer von zuvor nicht-medienbezogenem Alltagshandeln in Software-basiertes Medienhandeln sowie die umfassende und kurzfristig umgesetzte Erweiterung des Medienhandelns Vieler kann auch ohne die Integration einer neuen Medientechnologie in den Alltag einen Mediatisierungsschub initiieren, indem das Nutzungsspektrum und damit die Bedeutung digitaler Medientechnologien umgedeutet und massiv erweitert wird (Nguyen, 2021, S. 211), und zwar nicht nur als Zunahme von Medienkommunikation, son-

dern auch als Pandemie-induzierte qualitative Mediatisierung (Hepp, 2010, S. 68). Daran anschließend stellt sich die Frage, wie die Aneignung von Softwareangeboten und ihren kommunikativen Potenzialen die Kommunikation verändert hat, z. B. ob bei der Nutzung von Konferenzsoftware (Vogl & Carstensen, 2021, S. 196) vor allem themenbezogen kommuniziert wird oder wie die Verwendung von Online-Shops, Streaming oder Social Media die Kommunikation mit Freunden sowie Fremden und damit den Austausch in Alltagskulturen modifiziert – um nur zwei Beispiele zu nennen.

## 6. Extensive Mediatisierung und ihr hochdynamischer Verlauf

Charakteristisch für die Pandemie ist also, dass sie (1) die Bedarfe an Medienkommunikation zum selben Zeitpunkt sowohl erhöht als auch (2) qualitativ zu übereinstimmenden kommunikativen Anforderungen führt. Deshalb gibt sie (3) innerhalb „kleiner Lebens-Welten“ (Hepp & Krotz, 2012, S. 13) vergleichbare Impulse, die sich jedoch entsprechend ihren spezifischen Ausgangsbedingungen unterschiedlich entfalten. Deshalb kommt es seit März 2020 zu einer synchronen Einschreibung veränderter Medienkommunikation in den Alltag vieler – wenn gleich nicht aller – Menschen: Kontaktbeschränkungen und ein verändertes Informations- und Kommunikationsbedürfnis betrafen eine Mehrheit der gesellschaftlichen Teilbereiche – unabhängig ob im Privatleben oder in beruflichen Kontexten, Gesundheitsvorsorge und -dokumentation müssen von unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen bewältigt werden. Damit wäre eine Pandemie-induzierte Mediatisierung anders charakterisiert als Mediatisierungsverläufe, die durch das Aufkommen neuer Medien(technologien) angetrieben werden: Sie würde sich dadurch auszeichnen, dass sie sich kurzfristig und zur selben Zeit in vielen kleinen Lebens-Welten vollzieht. Demnach wäre Mediatisierung in der Corona-Pandemie, sofern sich diese Zusammenhänge empirisch bestätigen, als *extensiv* zu charakterisieren.

Zwar kann auch in der Pandemie der Metaprozess Mediatisierung nicht per se untersucht werden (Hepp & Krotz, 2012, S. 13), jedoch lassen sich aufgrund ähnlicher Mediatisierungsverläufe in unterschiedlichen kleinen Lebens-Welten übergreifende Aussagen über Antriebskräfte treffen, die seinen Verlauf bestimmt haben, nämlich dass (1) Mediatisierung in gesättigten digitalen Medienumgebungen durch die vertiefende Erschließung zuvor nicht genutzter kommunikativer Potenziale etablierter digitaler Medien (z. B. für Video-Calls) bzw. eine vielfältigere Nutzung vorhandener Medientechnologien (z. B. der Nutzung des Smartphones zur digitalen Kontaktverfolgung via Corona-Warn-App) erfolgt. Es braucht (2) externe Impulse, die den Alltag radikal verändern, um die Nutzung digitaler Infrastrukturen hochgradig und schnell intensivieren (z. B. zum Online-Shopping) bzw. direkte interpersonale Kommunikation in kurzer Zeit in Medienkommunikation zu transferieren.

Der Verlauf des Mediatisierungsprozesses in der Pandemie ist in diesem Sinne von einer hohen Dynamik geprägt. „Dynamik“ als analytisches Konzept in der Mediatisierungsforschung gilt als zentrales Merkmal und beschreibt „fortlaufende, zeitweise auch schubhafte Veränderungen im [...] Medienhandeln“ (Röser et al.,



2017, S. 140). „Beharrung“ stellt im Kontrast dazu das „Festhalten an bewährten Medienpraktiken“ (Röser et al., 2017, S. 141) dar. Dynamik und Beharrung stehen in einem dialektischen Verhältnis, weil sie stets „zusammen Wandel konstituieren“ (Röser et al., 2017, S. 143). Dieses Verhältnis ist durch die Pandemie – das hat der vorherige Abschnitt gezeigt – zumindest kurzfristig in ein Ungleichgewicht geraten, weil die beiden Voraussetzungen für Beharrung – die Prinzipien der „Institutionalisierung“ und „Objektivierung“ (Hepp & Röser, 2014, S. 172–173) – radikal infrage gestellt wurden. Deshalb schlägt das Pendel zwischen beiden Polen temporär vor allem in die Richtung dynamischer Mediatisierungsverläufe aus. Der vorangegangene Abschnitt hat gezeigt, dass der Mediatisierungsschub, der durch die Corona-Pandemie initiiert wurde, schubhaft erfolgte. Er wurde schnell umgesetzt und vollzog sich, anders als die Mehrheit der Mediatisierungsverläufe, zeitgleich und übergreifend in vielen Lebensbereichen. Dieses kurzfristige und synchrone Mediatisierungsgeschehen kann von anderen Mediatisierungsschüben als *hochdynamischer* Mediatisierungsverlauf unterschieden werden.

## 7. Fazit: Konsequenzen pandemie-bedingter Mediatisierung

Anschließend an diese Überlegungen stellt sich die Frage, ob sich empirisch mittelfristig zeigen wird, dass der Mediatisierung durch die Pandemie ein neuer „Grad“ hinzugefügt wurde (Krotz, 2007, S. 15), also dass es dauerhaft zu einer umfangreicheren Mediatisierung der Gesellschaft kommt (Nguyen, 2021, S. 211). Forschung zu diesem Aspekt wäre instruktiv, weil anzunehmen ist, dass es hinsichtlich der Alltagsintegration neuer kommunikativer Anwendungen eine heterogene Entwicklung geben wird. Der Mediatisierungstheorie folgend bleibt zu untersuchen, ob sich Bereiche, in denen sich die Integration von Medien bzw. die Mediatisierung von Alltagstätigkeiten vor dem Hintergrund der lebensweltlichen Erfordernisse als sinnvoll erwiesen hat, dauerhaft auf einem höheren Level mediatisiert bleiben als vor der Pandemie. Dies gilt z. B. für die Frage, ob sich das mobile Arbeiten und das Arbeiten im Homeoffice verstetigt sowie ob Dienstreisen durch digital durchgeführte Meetings ersetzt werden und berufliche Kommunikation von Büroarbeitenden somit in Online-Umgebungen verbleibt. War das mobile Arbeiten mit Medien zuvor vor allem sogenannten Digicom-Arbeiter\*innen vorbehalten (Roth-Ebner, 2015, S. 18), ist zu untersuchen, ob das Arbeiten im Homeoffice als Konsequenz der Pandemie für mehr Büroarbeitende verstetigt wird. Dabei können einerseits Gründe wie das ökonomische Kalkül von Unternehmen Einfluss nehmen, andererseits auch die Wünsche und Anforderungen der Arbeitnehmer\*innen (Vogl & Carstensen, 2021, S. 197). Dienstreisen könnten künftig weniger regelmäßig notwendig sein, weil „Unternehmen und Beschäftigte die Vorteile virtueller Meetings durchaus schätzen gelernt haben“ (Vogl & Carstensen, 2021, S. 196) und somit interpersonale Kommunikation in Online-Umgebungen verlagern könnten. So könnte mehr Nachhaltigkeit realisiert und damit dem Klimawandel, einer anderen, zentralen gesellschaftlichen Problemlage, entgegengewirkt werden. Gleichzeitig bleibt zu untersuchen, ob Lebensbereiche wieder de-mediatisiert werden (Pfadenhauer & Grenz, 2017), die vor allem vom persönlichen Austausch leben. Erste Befunde weisen darauf hin, dass eine empirische

Beschäftigung mit den Konsequenzen des Transfers interpersonaler Kommunikation ins Internet nötig ist. So zeigte sich bereits, dass private Treffen mit Freund\*innen online letztlich doch nicht als Normalität empfunden werden (Watson et al., 2021, S. 145–146) oder dass der informelle Austausch mit Kolleg\*innen fehlt (Vogl & Carstensen, 2021, S. 196).<sup>9</sup> Es ist abzuwägen, ob mittelfristig weiterhin mehr über Medien kommuniziert wird als vor der Pandemie. In diesem Fall würde der Metaprozess dauerhaft auf einem höheren Level verbleiben.

Entscheidender scheint jedoch ein zweiter Zusammenhang, der ursächlich durch die Pandemie bedingt ist: Die Datafizierung als Folge der umfangreichen Nutzung von Software-Angeboten, die zuvor nicht in den Alltag integriert waren (Nguyen, 2021, S. 211). Datafizierung ist der Ausgangspunkt einer vierten Welle der Mediatisierung, die „deep mediatization“. Auf diesem Level der Mediatisierung sind alle Aspekte der Sozialwelt mit digitalen Medien und ihren Infrastrukturen verwoben (Couldry & Hepp, 2017, S. 34; Hepp, 2020, S. 7). Es liegt nahe, dass durch die Aneignung neuer Software-Angebote in der Pandemie besonders dieser Aspekt von Mediatisierung befördert wird. Entsprechend würde der Metaprozess langfristig verändert werden: Durch die Etablierung der Nutzung digitaler kommunikativer Infrastrukturen wäre ihm ein neuer Grad hinzugefügt – und damit die Distribution eines Datenstroms initiiert worden, welcher sich aus Tätigkeiten des alltäglichen Lebens speist.

Diese Entwicklung wäre jedoch nicht unproblematisch. Es bestünde das Risiko, dass speziell die intensive Nutzung von Medientechnologien zum Zwecke der sozialen Interaktion und Kommunikation dazu führt, dass Nutzende notwendigerweise, sofern sie in Kommunikation eingebunden bleiben wollen, mehr und vor allem andere Arten von Daten zur Verfügung stellen als vor der Pandemie – etwa ihre körperlichen Potenziale über gestreamte Sportkurse oder ihre Präferenzen bezüglich des Konsums alkoholischer Getränke beim digitalen Zusammenreffen mit Freunden: „Novel data may become harvestable as users repurpose digital solutions in creative ways.“ (Nguyen, 2021, S. 212). Zudem ist das World Wide Web von einer Struktur dominiert, die im Sinne einer „platformisation“ (Poell et al., 2019, S. 5) durch eine Konzentration auf begrenzte Anbieter charakterisiert ist. Sie schaffen ökonomische und kulturelle Voraussetzungen für die Online-Kommunikation, die kaum umgangen werden können. So ist davon auszugehen, dass Anbieter wie *Google* oder *Microsoft*, die zu Beginn der Pandemie vollständige Kommunikationsumgebungen sowohl zur beruflichen als auch zur privaten Kommunikation zur Verfügung stellen konnten, in einem besonderen Umfang von der Pandemie-induzierten Datafizierung profitieren. Darüber hinaus kamen im Rahmen der Pandemie neue Anwendungen zum Einsatz, die umfangreiche Datensammlungen anlegen, um zu funktionieren. Diese Daten sind aber nicht nur dem ursprünglichen Zweck dienlich: Die Kontaktverfolgung durch Corona-Tracking-Apps kann z. B. auch in anderen Kontexten verwendet werden, etwa um Bewegungsprofile von Protestierenden zu erstellen. Damit würden noch

9 Dadurch wird sich das Tempo der Mediatisierung voraussichtlich wieder verringert, so dass der Metaprozess nur temporär hochdynamisch und schubhaft verläuft, bevor er sich auf einem nachpandemischen Level einpendelt.

komplexere digitale Abbilder von Personen geschaffen als zuvor (Nguyen, 2021, S. 212). Diese Prozesse gilt es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, aber auch interdisziplinär, kritisch zu reflektieren und empirisch zu untersuchen, indem die deep mediatization und die gesellschaftlichen Folgen der Pandemie-induzierten Datafizierung benannt sowie Maßnahmen für einen kompetenten und informierten Umgang mit Daten entwickelt werden (Nguyen, 2021, S. 213).

## Dank

Die Autorin dankt dem Center for Advanced Internet Studies (CAIS NRW) für das Fellowship, in dessen Rahmen dieser Beitrag entstanden ist.

## Literatur

- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2021). Playing video games during the COVID-19 pandemic and effects on players' well-being. *Games and Culture*, 17(1), 122–139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Bausinger, H. (1983). Alltag, Technik, Medien [Everyday life, technology, media]. In H. Pross & C.-D. Rath (Hrsg.), *Rituale der Medienkommunikation: Gänge durch den Medienalltag* (S. 24–36). Guttandin & Hoppe.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne* [Risk society: Towards a different modernity]. Suhrkamp.
- Berg, M. (2017). *Kommunikative Mobilität. Die mediale Vernetzung beruflich mobiler Menschen* [Communicative mobility: The media connectedness of professionally mobile people]. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15941-2>
- Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., & Scholl, E. (2021). Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise: Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste [German paid VoD market benefits from Corona crisis: market and usage of paid streaming services]. *Media Perspektiven*, (2), 98–108.
- Bruns, A. (2009). Produztung: Von medialer zu politischer Partizipation [Produce: From media to political participation]. In C. Bieber, M. Eifert, T. Groß, & J. Lamla (Hrsg.), *Interaktiva: Bd. 7. Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht* (S. 65–85). Campus.
- Bundesagentur für Arbeit. (2022). *Beschäftigte nach Berufen (KldB 2010) (Zeitreihe Quartalszahlen). Deutschland. Stichtag 30. Juni 2021* [Employees by occupation (KldB 2010) (time series, quarterly figures). Germany. Reporting date June 30, 2021]. <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/Aktuell/iiia6/beschaeftigung-soz-be-kldb2010-zeitreihe/kldb2010-zeitreihe-d-0.xlsx>
- Certeau, M. de. (1988). *Kunst des Handelns* [The practice of everyday life]. Merve-Verlag.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Düvel, C. (2016). *Transkulturelle Vernetzungen: Zur Nutzung digitaler Medien durch junge russische Migranten in Deutschland* [Transcultural networking: On the use of digital media by young russian migrants in Germany]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93357-3>
- Haddad, D., Hartmann, L., & Zubayr, C. (2021). Tendenzen im Zuschauerverhalten: Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020 [Trends in audience behavior: Usage patterns and coverage in the year 2020]. *Media Perspektiven*, (3), 138–151.

- Hardley, J., & Richardson, I. (2021). Digital placemaking and networked corporeality: Embodied mobile media practices in domestic space during Covid-19. *Convergence*, 27(3), 625–636. <https://doi.org/10.1177/1354856520979963>
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Hepp, A. (2010). Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien [Mediatization and cultural change: Cultural contexts and the molding forces of the media]. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 65–84). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_5)
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the ‘molding force’ of the media. *Communications*, 37(1), 1–28. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0001>
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Hepp, A., & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung [Mediatized worlds: Research fields and approaches – An introduction]. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 7–23). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9_1)
- Hepp, A., & Röser, J. (2014). Beharrung in Mediatisierungsprozessen: Das mediatisierte Zuhause und die mediatisierte Vergemeinschaftung [Persistence in mediatization processes: The mediatized home and the mediatized communitization]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung* (S. 165–187). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04077-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04077-2_8)
- Höflich, J. R. (2016). Der Mensch und seine Medien: Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung [Man and his media: Mediatized interpersonal communication: An introduction]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18683-2>
- ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. (2021, 23. April). *Handel mit Bekleidung und Haushaltsgeräten wandert ins Internet ab* [Trade in clothing and household appliances moves to the Internet] [Pressemitteilung]. <https://www.ifo.de/pressemitteilung/2021-04-23/handel-mit-bekleidung-und-haushaltsgeraeten-wandert-ins-internet-ab>
- Kaltenbrunner, A., Fronaschütz, D. A., & Luef, S. (2021). Sehr konfliktär: Nachrichten-nutzung junger RezipientInnen zu Covid-19 [Highly conflictual: Young recipients’ news use on Covid-19.]. *MedienJournal*, 45(2), 35–52. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v45i2.1987>
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* [Mediatization: Case Studies on the transformation of communication]. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90414-6>
- Krotz, F. (2012). Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert [From the discovery of central perspective to augmented reality: How mediatization works]. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 27–55). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9_2)
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Hrsg.), *Handbooks of communication science: Bd. 21. Mediatization of Communication* (S. 131–162). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.131>

- Krotz, F. (2017a). Mediatisierung: Ein Forschungskonzept [Mediatization: A concept for research]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (S. 13–32). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_2)
- Krotz, F. (2017b). Pfade der Mediatisierung: Bedingungsgeflechte für die Transformationen von Medien, Alltag, Kultur und Gesellschaft [Paths of mediatization: Relational networks for the transformations of media, everyday life, culture and society]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (S. 347–364). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_16)
- Krotz, F. (2018). Mediatisierung [Mediatization]. In D. Hoffmann & R. Winter (Hrsg.), *Mediensoziologie: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (S. 86–99). Nomos.
- Krotz, F., & Thomas, T. (2007). Domestizierung, Alltag, Mediatisierung: Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung [Domestication, everyday life, mediatization: An approach to a theory-based understanding]. In J. Röser (Hrsg.), *MedienAlltag: Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien* (S. 31–42). VS Verl. für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28282-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28282-0_3)
- Lachance, E. L. (2021). COVID-19 and its impact on volunteering: Moving towards virtual volunteering. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 104–110. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773990>
- Linke, C. (2010). *Medien im Alltag von Paaren: Eine Studie zur Mediatisierung der Kommunikation in Paarbeziehungen* [Media in couples everyday life: A study on the mediatization of communication in romantic relationships]. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92332-1>
- Lundby, K. (Hrsg.). (2014). *Handbooks of communication science: Bd. 21. Mediatization of communication*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215>
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien [Mediatization of German premier soccer: A case study on the adaptation of social systems to the logic of the mass media]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377–394. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-377>
- Möll, G., & Hitzler, R. (2017). Zwischen spekulativen Strategien und strategischen Spekulationen. Zur reflexiven Mediatisierung riskanter Geldverausgabung [Between speculative strategies and strategic speculations: On the reflexive mediatization of risky monetary spending]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (S. 211–232). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_10)
- Müller, K. F. (2018). „Ein schön schrecklicher Fortschritt“. Die Mediatisierung des Häuslichen und die Entgrenzung von Berufsarbeit [“A beautifully terrible progress”: The mediatization of the domestic sphere and the blurring of limits of occupational work]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(2), 217–233. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-2-217>
- Müller, K. F. (2020). Beyond classic mass media and stand-alone technologies: Using media online in the domestic sphere. *European Journal of Communication*, 36(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/0267323120966837>
- Müller, K. F., & Röser, J. (2017). Wie Paare Second Screen beim Fernsehen nutzen: Eine ethnografische Studie zur Mediatisierung des Zuhauses [How couples use second screens while watching TV: Findings of an ethnographic study]. In U. Göttlich, L. Heinz, & M. R. Herbers (Hrsg.), *Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second-Screen-Nutzung* (S. 137–155). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-14929-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-14929-1_8)



- Müller, P. (2016). *Die Wahrnehmung des Medienwandels. Eine Exploration ihrer Dimensionen, Entstehungsbedingungen und Folgen* [The perception of media change: An exploration of its dimensions, conditions of emergence and consequences]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12812-8>
- Nguyen, D. (2021). Mediatisation and datafication in the global COVID-19 pandemic: On the urgency of data literacy. *Media International Australia*, 178(1), 210–214. <https://doi.org/10.1177/1329878X20947563>
- Niemand, S. (2020). *Alltagsumbrüche und Medienhandeln. Eine qualitative Panelstudie zum Wandel der Mediennutzung in Übergangsphasen* [Everyday life transitions and media practice: A qualitative panel study on changes in media use in transitional phases]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30738-7>
- Peil, C. (2021). Polymedia in der Krise. (Außer-)Alltägliches Medienhandeln während des ersten Lockdowns in Österreich [Polymedia in crisis: (Non-)everyday media practice during the first lockdown in Austria]. *MedienJournal*, 45(2), 53–72. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v45i2.1989>
- Peil, C., Müller, K. F., Drücke, R., Niemand, S., & Roth, R. (2020). Technik – Medien – Geschlecht revisited. Gender im Kontext von Datafizierung, Algorithmen und digitalen Medientechnologien – eine kritische Bestandsaufnahme [Technology – Media – Gender revisited: Gender in the context of datafication, algorithms and digital media technologies – a critical overview]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 211–238. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-3-211>
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2020). *Umgang mit der Corona-Krise: Mediennutzung*, 1–11 [Dealing with the corona crisis: Media use, 1–11]. <https://www.ls1.ifkw.uni-muenchen.de/forschung/forschungsbereiche/corona/teil-1-mediennutzung.pdf>
- Pfadenhauer, M., & Grenz, T. (2017). *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess* [De-Mediatization: Discontinuities, non-linearities and ambivalences in the mediatization process]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14666-5>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Roitsch, C. (2020). *Kommunikative Grenzziehung: Herausforderungen und Praktiken junger Menschen in einer vielgestaltigen Medienumgebung* [Setting communicative boundaries: Challenges and practices of young people in a multifaceted media environment]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28430-5>
- Roll, J. (2017). *Kommunikation im öffentlichen Raum: Aufmerksamkeit und Mediennutzung* [Communication in public space: Attention and media use]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16521-5>
- Röser, J., & Müller, K. F. (2017). Der Domestizierungsansatz [The domestication approach]. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (2. Aufl., S. 156–163). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Röser, J., Müller, K. F., Niemand, S., & Roth, U. (2017). Häusliches Medienhandeln zwischen Dynamik und Beharrung: Die Domestizierung des Internets und die Mediatisierung des Zuhauses 2008–2016 [The domestication of the internet between dynamics and persistence: Domestic media practices 2008–2016]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (S. 139–162). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_7)

- Röser, J., Müller, K. F., Niemand, S., & Roth, U. (2019). *Das mediatisierte Zuhause im Wandel: Eine qualitative Panelstudie zur Verhäuslichung des Internets* [The mediatized home in transition: A qualitative panel study on the domestication of the internet]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26073-6>
- Roth-Ebner, C. (2015). *Der effiziente Mensch. Zur Dynamik von Raum und Zeit in mediatisierten Arbeitswelten* [The efficient human: On the dynamics of space and time in mediatized working environments]. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839429143.163>
- Siani, A., & Marley, S. A. (2021). Impact of the recreational use of virtual reality on physical and mental wellbeing during the Covid-19 lockdown. *Health and technology*, 11(2), 425–435. <https://doi.org/10.1007/s12553-021-00528-8>
- Stürz, R. A., Stumpf, C., Mendel, U., & Harhoff, D. (2020). *Digitalisierung durch Corona?* [Digitalization because of Corona?]. bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformationen. <https://doi.org/10.35067/XYPQ-KN62>
- Steinmaurer, T. (2016). *Permanent vernetzt. Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung* [Permanently connected: Theory and history of mediatization]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04511-1>
- Vogl, G., & Carstensen, T. (2021). Mobiles Arbeiten vor und seit Corona. Arbeitssoziologische Perspektiven [Mobile work before and since corona: Work sociological perspectives]. *WSI-Mitteilungen*, 74(3), 192–198. <https://doi.org/10.5771/0342-300X-2021-3-192>
- Watson, A., Lupton, D., & Michael, M. (2021). Enacting intimacy and sociality at a distance in the COVID-19 crisis: The sociomaterialities of home-based communication technologies. *Media International Australia*, 178(1), 136–150. <https://doi.org/10.1177/1329878X20961568>
- Wolling, J., Kuhlmann, C., Schumann, C., Berger, P., & Arlt, D. (2021). *Corona 2020 – Zerreißprobe für die Gesellschaft? Persönliches Erleben und mediale Vermittlung einer multiplen Krise* [Corona 2020 – A tear test for society? Personal experience and mediation of a multiple crisis]. Kommunikationswissenschaft interdisziplinär: Band 8. Universitätsverlag Ilmenau. [https://www.db-thueringen.de/receive/dbt\\_mods\\_00048770](https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00048770)  
<https://doi.org/10.22032/dbt.48770>
- Ziemann, A. (2012). *Soziologie der Medien* [Sociology of the media] (2. Aufl.). transcript.

## EXTENDED ABSTRACT

**Communication in the corona pandemic: New driving forces of digital mediatization in fundamentally changed everyday life**

*Kathrin Friederike Müller*



**PD Dr. habil. Kathrin Friederike Müller**, Hochschule der Medien Stuttgart, Fakultät Electronic Media, Nobelstraße 10a, 70569 Stuttgart, Germany. Contact: muellerka(at)hdm-stuttgart.de. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4079-4760>



© Kathrin Friederike Müller

# EXTENDED ABSTRACT

## 1. Introduction: The pandemic – a driving force for mediatization?

During the Covid-19-pandemic, especially at times of lockdowns, the relevance of media communication became both more extensive and more diverse in many social contexts (Peil, 2021, p. 55): In order to avoid physical encounter, a wide range of aspects of social life were organized and performed online, e.g. social gathering, education or leisure. On a theoretical level it seems instructive to consider it as a phenomenon of mediatization (Krotz, 2014). To be more precise, as a first step, it may be regarded as an expression of the so-called “quantitative mediatization”, which means that more media are integrated into everyday life and that people communicate more frequently via the media. Also, if communication becomes mediated, it is structured different. Thus, communication that was not mediated before but during the pandemic is expected to have a different character – which would be an expression of qualitative mediatization (Hepp, 2010, pp. 67–68). Following these considerations, the pandemic is as a contemporary event that makes communicative change tangible in a concrete context. Against this background, the article tackles the question if the pandemic functions as a driving force of the metaprocess of mediatization and if there are specific, pandemic-induced driving forces that support the mediatization of everyday life on the long run or if pandemic-induced change is bound to the specificities of everyday life in the pandemic and thus is only temporary. It takes a process-oriented perspective and asks whether media communication in the pandemic has increased the level of mediatization in society in general. Based on the discussion, it suggests to understand pandemic-induced mediatization as *extensive mediatization*, because it proceeds simultaneously in various social contexts. Also, based on a synopsis of the identified driving forces, it illustrates that the course of mediatization in the pandemic can be described as *highly dynamic* because it was realized short-term as a direct reaction on fundamental changes in everyday life.

## 2. Mediatization: Media-induced social change

Mediatization is understood as a meta-process of social and cultural change (Krotz, 2007, p. 27; Krotz, 2014, pp. 132–133). The approach is based on the thesis that changes in social life result from transformations of the media infrastructure. The emergence of new media and media technologies is regarded as the starting point and driving force of this meta-process (Hepp & Krotz, 2012, pp. 10–11; Lundby, 2014, p. 15). If new media or media technologies are comprehensively integrated into everyday life, their presences initiate permanent changes in social life and society as people communicate more and longer via the media. Formerly non-mediated communication thus becomes mediated communication

(Krotz, 2007, p. 37–38), which is – as a next step – deeply implemented into everyday life and thus changes how people are interacting.

As mediatization is a meta-theory, the aim is to develop a holistic perspective (Krotz, 2017, p. 16): Media initiated change is analyzed in connection with changes in everyday life and social relationships of people, institutions, organizations, companies, and parties, as well as economy, democracy, society, and culture as a whole (Krotz, 2018, p. 87). It is about the modification of communication against the background of changing, now multiply networked media ecologies and their social and cultural preconditions (Steinmaurer, 2016). Overall, mediatization research asks about the significance of media-induced change for people living together (Krotz, 2007, p. 31). Here, this perspective is adopted for understanding the specifics of the interconnection of social life and mediated communication under the conditions of the Corona pandemic.

### **3. Digital Mediatization – Preconditions for media communication in the pandemic**

Pandemic-induced changes in communication unfold against the background of “digital mediatization”, which has had a lasting impact on everyday life and social interaction since the 1990s (Couldry & Hepp, 2017, pp. 48–54). As such, it is based on established and evolved structures, which were, nevertheless, challenged by the pandemic. At the technical level, digital mediatization means the integration of online-capable, (mobile) media such as PCs, laptops, tablets and smartphones into everyday life. In a number of contexts, this process was already advanced when the pandemic started in spring 2020. Thus, because there was already an existing media infrastructure within a multitude of small living worlds (Hepp & Krotz, 2012, p. 13), a short-term transfer of face-to-face communication as well as a shift of everyday activities to the internet was possible quite immediately.

Two further central features of digital mediatization, the implementation of social media as mass media and the potentials of their specific network character, are significant in communicative terms in the pandemic as well. They supported the short-term transfer of interpersonal communication or of the communication of social entities into mediatized communication in order to communicate over distances and thus overcomes the problem of contact restrictions.

### **4. An overview of pandemic induced driving forces of mediatization**

In the pre-pandemic period, mediatization – especially concerning media practices of the broad middle class – was characterized by a certain saturation (Röser et al., 2017), by limitation (Roitsch, 2020), or even regression (Pfadenhauer & Grenz, 2017). These developments are characteristic for mediatization which is always characterized by dynamics (Röser et al., 2017, p. 141) as well as persistence (Hepp & Röser, 2014, pp. 166–171) or even by phases of de-mediatization (Pfadenhauer & Grenz, 2017, pp. 12–13). Against this background, it is instructive to discuss how the pandemic fueled mediatization in an apparently saturated environment.

#### 4.1 *Technological impulses: New hardware and new communicative potentials*

The integration of new media technologies into everyday life has proven to be a major driving force of mediatization in the past. In the pandemic, it has also an impact, but the appropriation of a wider range of communicative potentials of already established technologies is more relevant.

New technologies were likely to be integrated into the homes of office workers who had to move to home offices in the course of contact minimization (Vogl & Carstensen, 2021, p. 196; Stürz et al., 2021) and have worked from there on a mobile basis using media technologies like laptops that had to be purchased for this purpose. In addition, peripheral devices such as microphones or headsets are used, so that employees can work flexibly. They were not previously present in everyday life.

However, the progress in mediatization in the pandemic is not primarily based on the introduction of new media for the majority of users, but on a more extensive use of the technological potential of existing media, especially with regard to the use of new software: As a consequence of working in a home office (Peil, 2021, p. 66) but also for participating in leisure like sport training, theater or wine tastings, the use of software solutions such as *Zoom*, *WebEx*, or *Microsoft Teams* has been appropriated. Beyond that, new communicative applications were integrated into everyday life simply because of the pandemic (Nguyen, 2021, p. 211). For example, the German corona warning app was developed to be used for contact tracking via the smartphone's existing technology. In addition, the use of mobile devices like smartphones to document health data, such as digital immunization records, became widely established. This led to a more comprehensive exploitation of the communicative potential of media technologies that already had a firm place in everyday life. Empirical research thus should analyze if mediatization was pushed by these new modes of media use.

#### 4.2 *Mediatization promoted by the users*

Media practices (Krotz, 2012, p. 45; Ziemann, 2012, p. 104) are considered to be the origin of media-induced social change in the context of mediatization although technical innovations are the starting point for mediatization processes: According to mediatization theory, society changes in a media-induced way when users integrate more media into everyday life, more media are present accordingly, and more and more topics are communicated more frequently and for longer periods of time via the media (Krotz, 2007, pp. 37–38). Mediatization theory focuses on the connection between changes in people's media practices and social change (Krotz, 2007, p. 33). Mediatization thus means the deep inscription of media into people's actions and everyday life.

Media-induced social change as a consequence of the Corona pandemic occurs when media users adopt (digital) media against the backdrop of communicative challenges causally related to the pandemic, practicing new ways of media use that previously played at most a limited role within their spectrum of use. For example, conference software or virtual reality were increasingly used because of

limited recreational opportunities in the COVID-19 pandemic and for maintaining social contacts (Siani & Marley, 2021, pp. 429–433). Users also use apps for pandemic-induced reasons like keeping a contact diary or hunting for vaccination appointments. These examples underline that a great number – but of course not all – users in the pandemic are required to use media for more and for different purposes than before. Both moments – a high frequency of media communication and a pronounced diversity in terms of the media repertoire used – are central features of mediatization (Krotz, 2007, p. 38). Thus, mediatization seems to be promoted through newly established media practices. It remains to be analyzed whether the practice of social cohesion in online environments, the ubiquity and spatially flexible usability of digital devices and apps in pandemic everyday life, and the high speed with which users can access apps and the information behind them also prove to be empirical driving forces.

#### *4.3 Everyday life as a context for media use and mediatization in the pandemic*

A third central factor that shapes the course of the metaprocess of mediatization is everyday life itself. New media technologies and their use must be able to fit into existing spatial settings and established everyday structures and have to prove themselves there in order to be appropriated and used permanently (Hepp & Röser, 2014, pp. 167–168): Only if it is meaningful against the background of its requirements (Röser et al., 2019, p. 17; Niemand, 2020, p. 242), specific practices are performed medially instead of non-medially and permanently established. Everyday life thus sets standards for media practices.

In the pandemic, these relationships also apply, but everyday life ultimately has the opposite effect on media use: Whereas previously it was the factor that tended to slow down the implementation of changed media practices, in the pandemic it is the impetus for the adoption of new media technologies or new software applications and thus ultimately the starting point for a renegotiation of media practices, e.g. for interpersonal communication (Watson et al., 2021, p. 141), for purchasing goods (ifo, 2021), for receiving current news (Haddad et al., 2021, p. 140; Kaltenbrunner et al., 2021, pp. 41–45; Peter & Brosius 2020, p. 10), for streaming (Birkel et al., 2021, p. 98) and especially for gaming (Barr & Copeland-Stewart, 2021, pp. 4–5) in order to compensate the lack of other leisure activities. Because media proved to be extremely helpful in the context of everyday organization, leisure activities and health care, and because the spectrum of use expanded as a result of the pandemic, they became more important in the everyday lives of online-savvy users than they were before the outbreak of COVID-19. In this context, too, it is therefore possible to draw conclusions about increasing mediatization through Corona, even if not all members of society participated to the same extent.

### **5. Driving forces of mediatization in the pandemic**

Basically, the metaprocess is enhanced by mediatization pushes (Hepp, 2010, p. 68; Krotz, 2007, p. 48). They unfold as soon as new media technologies or applications become widely used in everyday life. The extensive mediatization of the

corona pandemic has characteristics of such a mediatization push. Like a technology-induced mediatization pushes it was initiated across a large number of small life worlds at the same time by a definable event and proceeded at a high tempo. It can be described as a transfer of numerous fields of public life into online environments (Nguyen, 2021, p. 211). However, the starting point was not a technological innovation, but fundamental changes in everyday life – the radical reduction and avoidance of people coming together as well as a need for health care. The pandemic fundamentally challenged established everyday structures and suggested the use of media to maintain them under the new conditions. Also, the sudden and comprehensive transfer of previously non-media-related everyday practices to software-based media practices can be regarded as a push toward mediatization (Nguyen, 2021, p. 211), also in qualitative terms (Hepp, 2010, p. 68). The meaning of these interrelations should be analyzed empirically.

## 6. Extensive mediatization and its highly dynamic course

The pandemic increases the demand for media communication and also leads to comparable communicative requirements in different fields of social life at the same time. As a consequence, since March 2020, a synchronous inscription of changed media communication has been taking place in the everyday lives of many – although not all – people. This specific development characterizes pandemic-induced mediatization as being different than mediatization processes driven by the emergence of new media (technologies). Accordingly, mediatization in the Corona pandemic, if empirically confirmed, would be characterized as *extensive*.

In this sense, the course of the mediatization process in the pandemic is characterized by a high degree of dynamism. Dynamics as an analytical concept in mediatization research is considered a central feature when it comes to characterize the metaprocess; it describes ongoing, at times also abrupt changes in media practice (Röser et al., 2017, p. 140). The previous section has shown that the mediatization initiated by the corona pandemic occurred in a abrupt manner. It was rapidly implemented and, unlike the majority of mediatization trajectories, occurred simultaneously and across many spheres of life. This short-term and synchronous mediatization event can be distinguished from other mediatization pushes as a *highly dynamic mediatization process*.

## 7. Outlook: Consequences of pandemic-induced mediatization

Following on from these considerations, the question arises as to whether it will be shown empirically in the medium term that a new “degree” has been added to mediatization by the pandemic (Krotz, 2007, p. 15), i.e. that there will be a more extensive mediatization of society in the long term. Following the mediatization theory, it remains to be investigated whether areas in which the integration of media or the mediatization of everyday activities has proven to be meaningful against the background of lifeworld requirements will remain mediatized permanently at a higher level than before the pandemic. Research on this aspect would be instructive because first findings suggest that there will be a heterogeneous de-

velopment with regard to the everyday integration of new communicative applications. It can e.g. assumed that for practical and economic reasons, professional work (Vogl & Carstensen, 2021, pp. 196–197) will stay more mediatized than private life, that is strongly shaped by personal encounter (Watson et al., 2021, pp. 145–146).

In addition, there is a second, pandemic-related development: Datafication as a result of the extensive use of software offerings that were not previously integrated into everyday life (Nguyen, 2021, p. 211). Datafication is the starting point of a fourth wave of mediatization, the “deep mediatization”. At this level of mediatization, all aspects of the social world are interwoven with digital media and their infrastructures (Couldry & Hepp, 2017, p. 34; Hepp, 2020, p. 7). The appropriation of new software offerings in the pandemic may be expected to promote this aspect of mediatization in particular. Accordingly, by establishing the use of digital communicative infrastructures, a new degree would have been added to the meta-process – and thus the distribution of a data stream would have been initiated, which is fed by activities of everyday life. Moreover, the World Wide Web is characterized by a concentration on limited providers in the sense of “platformization” (Poell et al., 2019, p. 5). Thus, it can be assumed that providers such as *Google* or *Microsoft*, which were able to provide complete communication packages for both professional and private communication at the beginning of the pandemic, will benefit from pandemic-induced datafication to a particular extent.

These developments need to be critically reflected upon and empirically examined from the perspective of communication studies, but also from an interdisciplinary perspective, by naming deep mediatization and the social consequences of pandemic-induced datafication, as well as developing measures for the competent and informed handling of data (Nguyen, 2021, p. 213).

## References

- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2021). Playing video games during the COVID-19 pandemic and effects on players' well-being. *Games and Culture*, 17(1), 122–139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., & Scholl, E. (2021). Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise: Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste [German paid VoD market benefits from Corona crisis: market and usage of paid streaming services]. *Media Perspektiven*, (2), 98–108.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.
- Haddad, D., Hartmann, L., & Zubayr, C. (2021). Tendenzen im Zuschauerverhalten: Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020 [Trends in audience behavior: Usage patterns and coverage in the year 2020]. *Media Perspektiven*, (3), 138–151.
- Hepp, A. (2010). Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien [Mediatization and cultural change: Cultural contexts and the molding forces of the media]. In M. Hartmann & A. Hepp (Eds.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (pp. 65–84). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_5)
- Hepp, A. (2020). Deep mediatization. Routledge.



- Hepp, A., & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung [Mediatized worlds: Research fields and approaches – An introduction]. In F. Krotz & A. Hepp (Eds.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (pp. 7–23). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9_1)
- Hepp, A., & Röser, J. (2014). Beharrung in Mediatisierungsprozessen: Das mediatisierte Zuhause und die mediatisierte Vergemeinschaftung [Persistence in mediatization processes: The mediatized home and the mediatized communitization]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Eds.), *Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung* (pp. 165–187). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04077-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04077-2_8)
- ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. (2021, April 23). *Handel mit Bekleidung und Haushaltsgeräten wandert ins Internet ab* [Trade in clothing and household appliances moves to the Internet] [Press release]. <https://www.ifo.de/pressemitteilung/2021-04-23/handel-mit-bekleidung-und-haushalts-geraeten-wandert-ins-internet-ab>
- Kaltenbrunner, A., Fronaschütz, D. A., & Luef, S. (2021). Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19 [Highly conflictual: Young recipients' news use on Covid-19.]. *MedienJournal*, 45(2), 35–52. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v45i2.1987>
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* [Mediatization: Case studies on the transformation of communication]. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90414-6>
- Krotz, F. (2012). Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert [From the discovery of central perspective to augmented reality: How mediatization works]. In F. Krotz & A. Hepp (Eds.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (pp. 27–55). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94332-9_2)
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), *Handbooks of communication science: Bd. 21. Mediatization of Communication* (pp. 131–162). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.131>
- Krotz, F. (2017). Mediatisierung: Ein Forschungskonzept [Mediatization: A concept for research]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Eds.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 13–32). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_2)
- Krotz, F. (2018). Mediatisierung [Mediatization]. In D. Hoffmann & R. Winter (Eds.), *Mediensoziologie: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (pp. 86–99). Nomos.
- Lundby, K. (Ed.). (2014). *Handbooks of communication science: Bd. 21. Mediatization of communication*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215>
- Nguyen, D. (2021). Mediatisation and datafication in the global COVID-19 pandemic: On the urgency of data literacy. *Media International Australia*, 178(1), 210–214. <https://doi.org/10.1177/1329878X20947563>
- Niemand, S. (2020). *Alltagsumbrüche und Medienhandeln. Eine qualitative Panelstudie zum Wandel der Mediennutzung in Übergangsphasen* [Everyday life transitions and media practice: A qualitative panel study on changes in media use in transitional phases]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30738-7>



- Peil, C. (2021). Polymedia in der Krise. (Außer-)Alltägliches Medienhandeln während des ersten Lockdowns in Österreich [Polymedia in crisis: (Non-)everyday media practice during the first lockdown in Austria]. *MedienJournal*, 45(2), 53–72. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v45i2.1989>
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2020). *Umgang mit der Corona-Krise: Mediennutzung*, 1–11 [Dealing with the Corona crisis: Media use, 1–11]. <https://www.ls1.ifkw.uni-muenchen.de/forschung/forschungsbereiche/corona/teil-1-mediennutzung.pdf>
- Pfadenhauer, M., & Grenz, T. (2017). *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess* [De-Mediatization: Discontinuities, non-linearities and ambivalences in the mediatization process]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14666-5>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Roitsch, C. (2020). *Kommunikative Grenzziehung: Herausforderungen und Praktiken junger Menschen in einer vielgestaltigen Medienumgebung* [Setting communicative boundaries: Challenges and practices of young people in a multifaceted media environment]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28430-5>
- Röser, J., Müller, K. F., Niemand, S., & Roth, U. (2017). Häusliches Medienhandeln zwischen Dynamik und Beharrung: Die Domestizierung des Internets und die Mediatisierung des Zuhauses 2008–2016 [The domestication of the internet between dynamics and persistence: Domestic media practices 2008-2016]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Eds.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 139–162). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16084-5_7)
- Röser, J., Müller, K. F., Niemand, S., & Roth, U. (2019). *Das mediatisierte Zuhause im Wandel: Eine qualitative Panelstudie zur Verhäuslichung des Internets* [The mediatized home in transition: A qualitative panel study on the domestication of the internet]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26073-6>
- Siani, A., & Marley, S. A. (2021). Impact of the recreational use of virtual reality on physical and mental wellbeing during the Covid-19 lockdown. *Health and technology*, 11(2), 425–435. <https://doi.org/10.1007/s12553-021-00528-8>
- Stürz, R. A., Stumpf, C., Mendel, U., & Harhoff, D. (2020). *Digitalisierung durch Corona* [Digitalization because of corona]? Bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformationen. <https://doi.org/10.35067/XYPQ-KN62>
- Steinmaurer, T. (2016). *Permanent vernetzt. Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung* [Permanently connected. Theory and history of mediatization]. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04511-1>
- Vogl, G., & Carstensen, T. (2021). Mobiles Arbeiten vor und seit Corona. Arbeitssoziologische Perspektiven [Mobile work before and since Corona: Sociological perspectives on work]. *WSI-Mitteilungen*, 74(3), 192–198. <https://doi.org/10.5771/0342-300X-2021-3-192>
- Watson, A., Lupton, D., & Michael, M. (2021). Enacting intimacy and sociality at a distance in the COVID-19 crisis: The sociomaterialities of home-based communication technologies. *Media International Australia*, 178(1), 136–150. <https://doi.org/10.1177/1329878X20961568>
- Zieman, A. (2012). *Soziologie der Medien* [Sociology of the media] (2. Aufl.). transcript.