



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 64, Nr. 3, 2026
doi: 10.21243/mi-26-03-01
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Medienkrise: Das Publikum als Mitgestalter. Warum die Zukunft der Demokratie auch bei den Rezipientinnen und Rezipienten entschieden wird

Gergely Teglasy

Die Debatte über die Krise des Journalismus wird überwiegend angebotsseitig geführt: als Frage von Medienförderung, Plattformregulierung und redaktioneller Innovation. Dieser Debattebeitrag vertritt eine Gegenthese: Das Publikum ist in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur Adressat algorithmischer Selektionslogiken, sondern deren Ko-Produzent, weil aggregiertes Rezeptionsverhalten jene Signale liefert, die in Personalisierungs-, Ranking- und Optimierungsprozesse einfließen können. Der Beitrag knüpft medienethische Diskussionen um Publikumsverantwortung an, prüft den Einwand, individuelle Re-

zeptionspraktiken seien wegen ihrer geringen Einzelwirkung nicht zurechenbar, und schlägt vor, Verantwortung als Beteiligungs- statt Haftungskategorie zu verstehen. Österreichische Befunde zu Zahlungsbereitschaft, Nachrichtenvermeidung, Medienvertrauen und getesteter Desinformationskompetenz konkretisieren die Argumentation. Daraus folgen Konsequenzen für Medienpolitik und Medienbildung.

The debate on the crisis of journalism is predominantly framed from a supply-side perspective, focusing on media subsidies, platform regulation, and editorial innovation. This discussion paper advances a counter-thesis: in the digital attention economy, audiences are not merely the recipients of algorithmic selection processes but also their co-producers, as aggregated patterns of media use generate signals that may feed into personalization, ranking, and optimization processes. Drawing on media-ethical debates about audience responsibility, the paper examines the objection that responsibility cannot reasonably be attributed to individual media practices because their isolated effects are negligible. It proposes conceptualizing responsibility as a category of participation rather than liability. Empirical findings from Austria on willingness to pay for news, news avoidance, media trust, and tested competence in recognizing disinformation provide concrete grounding for the argument. The paper concludes by outlining implications for media policy and media literacy education.

1. Eine angebotsfixierte Debatte

Aufmerksamkeit ist zur härtesten Währung der Gegenwart geworden – und an ihr könnte der Journalismus zugrunde gehen. Die Debatte darüber, wie das zu verhindern sei, wird jedoch fast ausschließlich auf der Angebotsseite geführt: Diskutiert werden

Medienförderung und ihre Reform (Parlament Österreich, 2025; Rechnungshof Österreich, 2025), Plattformregulierung im Rahmen von Digital Services Act und AI Act (De Gregorio & Pollicino, 2025) sowie redaktionelle Innovations- und Qualitätsstrategien (Kaltenbrunner et al., 2023). So notwendig diese Ansätze sind – sie teilen eine implizite Prämisse: dass die Erosion demokratischer Öffentlichkeit primär auf der Seite der Produktion und Distribution von Nachrichten zu beheben sei.

Dieser Debattenbeitrag vertritt eine doppelte Gegenthese. *Erstens* liegt die strukturelle Schwachstelle ebenso auf der Nachfrageseite: in sinkender Zahlungsbereitschaft, anhaltender Nachrichtenvermeidung und einer wachsenden Passivität gegenüber algorithmisch kuratierten Informationsflüssen. *Zweitens* ist diese Nachfrageseite nicht bloß Opfer struktureller Bedingungen, sondern auch deren Ko-Produzentin: Die Aufmerksamkeitsökonomie funktioniert nur, weil aggregiertes Publikumsverhalten sie täglich mit ihrer Leitwährung versorgt.

Dass Publikumsaktivität selbst zur ökonomischen Ressource wird, ist kein neuer Gedanke. Smythe (1977) beschrieb mit der *audience commodity* die Vermarktung von Aufmerksamkeit; Napoli (2010) fasste Publikumsverhalten als unbezahlte Arbeit am Mediensystem. Unter algorithmischer Kuratierung gewinnt dieses Verhältnis jedoch eine zusätzliche Dimension: Nutzungsverhalten wird nicht nur gemessen und vermarktet, sondern fließt als Signal direkt in Personalisierungs- und Rankingprozesse ein – das Publikum wird damit zum Ko-Produzenten des Angebots.

Damit knüpft der Beitrag an eine Diskussion an, die in diesem Ressort bereits geführt wird. Winder (2026) analysiert das epistemische Auslagern an algorithmische Infrastrukturen und leitet daraus eine demokratische Aufgabe der Medienbildung ab; Amelin (2026) fragt nach den Bedingungen selbstverantwortlicher Medienkompetenz. Beide Beiträge argumentieren primär bildungstheoretisch. Der vorliegende Text setzt einen anderen Schwerpunkt: Er fragt nach der ökonomischen und algorithmischen *Wirksamkeit* des Publikumsverhaltens – also danach, was Nutzung im System auslöst, bevor gefragt wird, wie sie zu bilden ist. Die medienpädagogische Konsequenz wird daraus in einem eigenen Abschnitt entwickelt.

Struktur und individuelles Handeln sind in dieser Perspektive keine konkurrierenden Erklärungen, sondern stehen in einem Verhältnis wechselseitiger, aber asymmetrischer Abhängigkeit. Der Beitrag geht daher vier Fragen nach:

1. wie Aufmerksamkeitsökonomie, algorithmische Selektion und Publikumsverhalten sich wechselseitig verstärken,
2. welchem Einwand die daraus folgende Verantwortungszuschreibung standhalten muss,
3. was das für den Begriff der Medienkompetenz bedeutet und
4. welche komplementären Ansatzpunkte sich für Medienpolitik und individuelle Praxis ergeben.

2. Die ökonomische Grundgleichung: Aufmerksamkeit als Leitwährung

Der Ausgangspunkt ist eine schlichte Finanzierungslogik. Da Erlöse aus Abonnements und Einzelverkäufen die Kosten qualitätsvoller journalistischer Produktion in den meisten Medienhäusern nicht mehr decken (Picard, 2014), gewinnt Werbefinanzierung an Gewicht – und Werbefinanzierung ist in digitalen Umgebungen faktisch Aufmerksamkeitsfinanzierung: Honoriert wird nicht die Differenziertheit eines Beitrags, sondern seine Fähigkeit, Klicks und Interaktion zu erzeugen (van Dijck et al., 2018).

Die geringe Zahlungsbereitschaft, die diese Logik erzwingt, ist dabei kein anthropologisches Datum, sondern historisch erzeugt. Medienunternehmen etablierten in der Frühphase des kommerziellen Internets selbst die Gleichsetzung von „online“ sowie „gratis“ und gewöhnten ihr Publikum über Jahrzehnte an eine Rezeption ohne direkte Gegenleistung. Die Nachfrageseite, deren Verhalten hier analysiert wird, ist damit zu erheblichen Teilen selbst ein Produkt angebotsseitiger Entscheidungen – ein erster Hinweis darauf, dass die Trennung von Struktur und Publikumsverhalten analytisch nicht durchzuhalten ist.

Die Anreizwirkungen dieser Ökonomie sind empirisch gut dokumentiert. Eine Analyse von rund 105.000 Schlagzeilenvarianten mit über 370 Millionen Einblendungen zeigt, dass jedes zusätzliche negative Wort in einer Überschrift die Klickrate signifikant erhöht, während positive Begriffe sie senken (Robertson et al., 2023); die Daten stammen allerdings aus randomisierten Feldex-

perimenten eines einzelnen Online-Mediums und sind in ihrer Generalisierbarkeit entsprechend begrenzt. Längsschnittdaten aus 47 US-Medien belegen für die Jahre 2000 bis 2019 eine deutliche Zunahme negativer und emotional aufgeladener Sprache in Schlagzeilen, wobei die Autorinnen und Autoren selbst auf Grenzen der automatischen Klassifikation hinweisen (Rozado et al., 2022). Auf Plattformebene verstärken Empfehlungsalgorithmen diesen Mechanismus, da Inhalte, die Empörung und Outgroup-Animosität auslösen, systematisch höhere Interaktionsraten erzielen (Rathje et al., 2021).

Bontridder und Poulet (2021) identifizieren das werbebasierte Geschäftsmodell der Plattformen entsprechend als strukturelle Ursache der Desinformationsverbreitung: weniger durch die vorsätzliche Produktion falscher Inhalte als durch deren algorithmische Verstärkung (Hameleers, 2023). Generative KI verschärft diese Asymmetrie, denn die Produktion täuschend echter Inhalte ist leicht geworden, während die Erkennungsfähigkeit des Publikums bei Weitem nicht Schritt hält: In einer länderübergreifenden Studie lagen die Urteile der Teilnehmenden zur Herkunft synthetischer Medien vielfach nahe am Zufallsniveau (Frank et al., 2024; Pawelec, 2022).

Auch der Journalismus selbst kann seinen gemeinsamen Wirklichkeitsbezug schwächen, wenn wissenschaftlich ungleich gewichtete Positionen formal gleichrangig behandelt werden (False Balance) und dadurch die Wahrnehmung von Konsens verzerrt wird (Boykoff & Boykoff, 2004). Für die Ko-Produktionsthese ist dies in-

sofern relevant, als Publikumsverhalten nicht auf ein neutrales Angebot trifft, sondern auf redaktionelle Selektionsentscheidungen, die ihrerseits unter Reichweiten- und Aufmerksamkeitsdruck stehen.

3. Die Nachfrageseite: Befunde, die die Debatte übergeht

Wie verhält sich das Publikum in dieser Struktur? Der *Digital News Report 2026* weist für Österreich aus, dass 16,1 Prozent der Befragten in den vorangegangenen zwölf Monaten für Online-Nachrichten bezahlt haben – nach 22,0 Prozent im Vorjahr (Sparviero & Trappel, 2026). Der ungewöhnlich hohe Vorjahreswert hat sich damit nicht verstetigt; rund fünf Sechstel der Nutzerinnen und Nutzer konsumieren digitale Information, ohne direkt dafür zu bezahlen. Ein Teil davon trägt zwar indirekt, etwa über Rundfunkbeiträge oder öffentliche Förderung, zur Finanzierung des Mediensystems bei; der Wert ist deshalb kein Maß individueller Trittbrettfahrerei, sondern ein Indikator dafür, wie wenig direkte Finanzierungsbeziehungen zwischen Publikum und Redaktionen bestehen.

Hinzu kommt eine epistemische Verschiebung. 37 Prozent der webaktiven österreichischen Bevölkerung halten aktive Informationssuche für verzichtbar; unter den 16- bis 30-Jährigen vertreten 59 Prozent diese „News finds me“-Haltung und verlassen sich auf Inhalte, die ihnen Feeds und persönliche Netzwerke zuspielen (Gallup-Institut & Medienhaus Wien, 2025). Strukturell korrespondiert dem eine Verlagerung der Nachrichtenquellen: Der Anteil je-

ner, die soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nennen, stieg 2026 in der Gesamtbevölkerung auf 18,3 Prozent, in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen von 33,1 auf 46,7 Prozent (Gadringer et al., 2026).

Die Befunde zum Medienvertrauen fallen je nach Erhebungsinstrument unterschiedlich aus. Während der *Digital News Report 2026* für Österreich 39,3 Prozent generalisiertes Nachrichtenvertrauen bei 29,0 Prozent expliziter Ablehnung ausweist (Sparviero & Trappel, 2026), berichten Litschka et al. (2025) auf einer anders operationalisierten Skala, dass 54 Prozent der Befragten eher geringes oder gar kein Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien zeigen, während 46 Prozent Vertrauen äußern. Zugleich stuften sich 69,9 Prozent als eher weniger oder überhaupt nicht kompetent ein, zu beurteilen, ob KI in Nachrichtenmedien eingesetzt wird. Die unterschiedlichen Operationalisierungen erlauben keinen direkten Prozentvergleich; gemeinsam verweisen die Befunde jedoch auf fragiles Medienvertrauen und erhebliche Unsicherheit gegenüber KI-gestützter Nachrichtenproduktion.

Ergänzend zeigen Kompetenztests eine deutliche Lücke zwischen Problembewusstsein und tatsächlicher Leistung. Die vierte Welle der Studie *Digital Skills Austria* zeigt für Österreich eine ausgeprägte Lücke zwischen Problembewusstsein und Leistung: Rund 70 Prozent der Befragten halten Desinformation für eine ernsthafte Bedrohung des Vertrauens in Politik, Medien und demokratische Prozesse, ordneten in einem Test jedoch im Durchschnitt nur vier von sieben Nachrichten korrekt ein; zugleich zeigt sich eine syste-

matistische Diskrepanz zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlicher Kompetenz (Grünangerl & Prandner, 2026). Bemerkenswert ist die Schlussfolgerung der Studie: Resilienz gegenüber Desinformation entsteht aus dem Zusammenspiel von Kompetenzen, Vertrauen und Informationsumgebung – also nicht allein aus individueller Fähigkeit.

An dieser Stelle zeigt sich der innere Widerspruch der Aufmerksamkeitsökonomie. 41 Prozent der Befragten in Österreich geben an, Nachrichten zumindest manchmal bewusst zu vermeiden (Sparviero & Trappel, 2026); häufigster Grund sind Erschöpfung und negative Stimmungswirkung – genau jene Negativität, die kurzfristig die Klickraten maximiert. Diese Vermeidung ist nicht per se ein demokratisches Versagen: Sie kann ebenso Ausdruck von Überlastung und begrenzten Zeitressourcen sein wie eine bewusste, mündige Entscheidung. Strukturell bleibt der Befund dennoch aufschlussreich: Der Mechanismus, der kurzfristig Reichweite erzeugt, entzieht sich mittelfristig selbst die Grundlage. Angebots- und Nachfrageseite sind über Rückkopplungen verbunden, die keine der beiden Seiten allein kontrolliert.

4. Ko-Produktion: Das Publikum als Optimierungssignal

Die referierten Befunde ließen sich als bloße Folge struktureller Bedingungen lesen: als Reaktion eines überforderten Publikums auf ein toxisches Informationsangebot. Diese Lesart greift jedoch zu kurz, denn sie übersieht die Rückkopplungsschleife im Zentrum algorithmischer Empfehlungssysteme. Plattformen können

beobachtetes Nutzungsverhalten – von Klicks und Shares bis hin zu Verweildauer und anderen impliziten Nutzungssignalen – in die Personalisierung, das Ranking und die Weiterentwicklung ihrer Modelle einbeziehen. Ein einzelner Rezeptionsakt verändert keinen Algorithmus grundlegend und unmittelbar; aggregierte Nutzungsdaten fließen jedoch in spätere Optimierungsprozesse zurück und beeinflussen damit zukünftige Selektion (Mansoury et al., 2020). Entscheidend ist daher nicht der isolierte Klick, sondern die Rückkopplung auf Systemebene.

In der klassischen Konstellation, die Smythe (1977) und Napoli (2010) beschrieben, war das Publikum noch das gemessene und verkaufte Aggregat; die Regel, nach der ausgewählt wurde, lag außerhalb seiner Reichweite. In algorithmisch kuratierten Umgebungen ist beobachtetes Verhalten dagegen der Rohstoff, aus dem die Auswahlregel selbst laufend errechnet wird. Das Publikum ist in dieser Architektur nicht nur Adressat und Ware, sondern auch Datenlieferant und damit Mitgestalter der Selektionsregeln, denen es unterliegt – ohne deren alleiniger Urheber zu sein. Aggregiertes Individualverhalten beeinflusst auf diesem Weg jene Struktur, der es zunächst nur zu unterliegen scheint.

Zeilinger (2020) hat diese Verschiebung früh als Strukturwandel des Publikums selbst beschrieben: In interaktiven Kommunikationsverhältnissen lässt sich das Publikum nicht mehr trennscharf vom Netz der öffentlichen Kommunikation abgrenzen, an dem es teilnimmt. Die hier vertretene Position radikalisiert diesen Befund in einer Hinsicht: Es geht nicht nur darum, dass Rezipientinnen

und Rezipienten auch produzieren, sondern darum, dass selbst rein rezeptives Verhalten – Verweildauer, Scrolltiefe, Abbruchpunkt – zur produktiven Größe wird, ohne dass die Beteiligten dies als Handlung bewusst wahrnehmen müssten.

Die Frage, ob die Verantwortung nur bei den Strukturen oder nur beim Einzelnen liegt, führt daher in die Irre. Wer die Krise nur mit Geschäftsmodellen und Regulierungslücken erklärt, übersieht den Anteil des Publikums: Erst sein Verhalten macht diese Modelle profitabel. Umgekehrt wäre es ebenso falsch, die Verantwortung allein den Nutzerinnen und Nutzern und ihrer Bequemlichkeit zuzuschreiben. Ihr Verhalten findet in digitalen Umgebungen statt, die gezielt Aufmerksamkeit binden und Entscheidungen lenken. Die Ko-Produktionsperspektive nimmt deshalb beide Seiten in den Blick, ohne ihre Macht gleichzusetzen. Plattformen, Medienunternehmen und Regulierungsbehörden können die Bedingungen der Mediennutzung weit stärker prägen als einzelne Nutzerinnen und Nutzer.

5. Publikumsverantwortung: ein alter Diskurs unter neuen Bedingungen

Die Frage nach der Verantwortung des Publikums ist keineswegs neu. Sie wird in der Medienethik seit etlichen Jahren behandelt. Funiok (2016) verortet Verantwortung als einen der Leitwerte der Medien- und Informationsethik und macht sie damit für Rezeptionshandeln überhaupt erst anschlussfähig. Rath (2016) verschiebt den Blick von einer Medienethik, in der das Publikum pri-

mär als Verantwortungsbereich und damit als Objekt erscheint, zu einer Publikums- und Nutzungsethik, die Rezeption als aktiven Vorgang und Nutzerinnen und Nutzer als Träger eigener Handlungsverantwortung versteht.

Die hier vorgeschlagene Ko-Produktionsperspektive setzt daran an, erweitert diesen Akteursbegriff jedoch um die technische Rückkopplung: Das Publikum ist weder bloß schutzbedürftiges Objekt noch souveräner Gestalter, sondern ein aktiver, strukturell machtungleicher Beteiligter in einem System, das sein Verhalten als Optimierungssignal verarbeitet. Die Zeitschrift *Communicatio Socialis* hat dem Thema 2020 ein eigenes Schwerpunktheft gewidmet, in dem Funiok (2020) die Verantwortung des Publikums auf drei Ebenen verortet:

1. eine private Verantwortung sich selbst gegenüber,
2. eine öffentlich-staatsbürgerliche und
3. eine pädagogische Dimension, die Eltern und Lehrkräfte adressiert.

Die hier vertretene Position knüpft an diese Publikumsethik an und ergänzt einen systemtechnischen Begründungsweg: Verantwortung ergibt sich nicht nur aus Auswahl, Prüfung und Weitergabe von Medieninhalten, sondern auch daraus, dass aggregiertes Nutzungsverhalten als Input in algorithmische Selektions- und Optimierungsprozesse eingehen kann. Neu ist damit nicht die Idee der Publikumsverantwortung, sondern ihre Verbindung mit granularer, automatisierter Rückkopplung unter Bedingungen asymmetrischer Gestaltungsmacht.

Genau hier wird ein Einwand adressierbar, der in derselben Debatte formuliert wurde. Für die Quotenlogik des Fernsehens ist wiederholt gezeigt worden, dass die Vorstellung, man könne durch gezielten Konsum mitbestimmen, was gesendet wird, die tatsächlichen Vermittlungswege verfehlt: Die Quote ist ein grobes, verzögertes, aggregiertes Signal, das Programmentscheidungen allenfalls mittelbar beeinflusst. Für quotenbasierte Messung trifft dieser Einwand zu. Für rückgekoppelte Empfehlungssysteme gilt er in dieser Form nicht mehr. Denn die Rückmeldung ist unmittelbar, individuell zurechenbar und fließt ohne redaktionelle Zwischeninstanz in die Selektion ein. Dieser Unterschied zur traditionellen Quotenmessung ist nicht graduell, sondern strukturell – und erfordert eine Neufassung medienethischer Verantwortung.

6. Der Einwand der Zurechenbarkeit

Gegen diese Zuschreibung liegt ein gewichtiger Einwand nahe, der in der Debatte selten expliziert wird. Der kausale Beitrag einer einzelnen Interaktion zur algorithmischen Optimierung ist verschwindend gering; er verändert weder das Optimierungsziel noch das Modell in messbarer Weise. Wenn individuelles Verhalten aber erst in der Aggregation wirksam wird, scheint die Rede von individueller Mitverantwortung ein klassisches Schwellenwertproblem zu übergehen: Handlungen, die einzeln keinen wahrnehmbaren Schaden anrichten, summieren sich zu einem Effekt, für den niemand einzeln verantwortlich zu machen ist (Parfit, 1984). Dieselbe Struktur prägt Debatten über Konsum- und Kli-

maverantwortung; sie ist damit kein Sonderproblem der Kommunikationswissenschaft, sondern ein bekanntes Zurechnungsproblem kollektiven Handelns (Kutz, 2000).

Der Einwand trifft eine starke Version der These, die hier nicht vertreten wird. Behauptet wird nicht, dass einzelne Nutzerinnen und Nutzer für Systemeffekte haften oder dass ihr Verhalten die Ursache der Medienkrise sei. Behauptet wird indes dreierlei:

1. dass Rezeptionspraktiken sozial geteilt, erlernbar und veränderbar sind,
2. dass sie über die algorithmische Rückkopplung aggregierte Struktureffekte entfalten und
3. dass sie deshalb einen legitimen Interventionspunkt darstellen – neben, nicht anstelle von struktureller Regulierung.

Verantwortung ist in dieser Lesart keine Haftungs-, sondern eine Beteiligungskategorie: Sie begründet keine Zurechnung von Schadensanteilen, wohl aber eine Zuständigkeit für die eigene Praxis innerhalb eines Systems, an dem man teilnimmt.

Dass die individuelle Ebene dabei kein bloßer Moralappell ist, sondern ein empirisch wirksamer Hebel, zeigt die Interventionsforschung: Bereits geringfügige Verschiebungen der Aufmerksamkeit auf die Frage der Richtigkeit eines Inhalts reduzieren die Weiterverbreitung von Falschinformation messbar (Pennycook et al., 2021). Wären individuelle Praktiken lediglich Epiphänomene struktureller Bedingungen, ließen sich solche Effekte nicht erzeugen. Ebenso gilt die ökonomische Entsprechung: Jede Abonnemententscheidung ist eine Entscheidung darüber, ob Redaktio-

nen vom zahlenden Publikum oder von der Aufmerksamkeitslogik abhängig sind. Das Publikum verfügt über zwei Währungen – Geld und Aufmerksamkeit – und finanziert mit jeder von beiden ein anderes Mediensystem.

7. Demokratietheoretische Einordnung: Deliberation setzt ein aktives Publikum voraus

Legt man die normativen Bedingungen deliberativer Öffentlichkeit (Habermas, 1990, 2022) als Maßstab an, geraten mehrere dieser Bedingungen unter Druck: Die Offenheit des Diskurses wird durch algorithmische Kuratierung eingeschränkt, die Gleichheit der Teilhabe durch Plattformmonopole verzerrt, die Zwanglosigkeit des Austauschs durch KI-gestützte Manipulation verletzt, rationale Begründung durch die Aufmerksamkeitsökonomie verdrängt und die Wahrhaftigkeit durch Desinformation unterminiert. Habermas (2022) beschreibt den Wegfall professioneller Gatekeeper als Übergang zu einer Kommunikation, in der rationale Diskurse zunehmend von affektiven Aufmerksamkeitslogiken verdrängt werden; Chambers (2023) ergänzt, dass diese Fragmentierung von autoritären Akteuren gezielt politisch instrumentalisiert wird und daher nicht als technologisches Schicksal zu lesen ist.

Für die Ko-Produktionsthese ist entscheidend, dass das deliberative Öffentlichkeitsmodell selbst kein passives Publikum kennt: Es setzt Bürgerinnen und Bürger voraus, die Geltungsansprüche prüfen, Gründe abwägen und sich rasonierend am Diskurs betei-

gen. Wo passive algorithmisch vermittelte Nachrichtenexposition aktive Suche und Quellenprüfung weitgehend ersetzt, wird diese deliberative Rolle geschwächt; unabhängig davon, wie gut das Angebot reguliert ist. Dabei ist nicht jede Form vermittelter oder zufälliger Nachrichtenexposition per se demokratisch defizitär; entscheidend ist, ob arbeitsteilige Aufmerksamkeit noch mit funktionierenden Vertrauens- und Prüfmechanismen verbunden bleibt.

Die Folgen der Erosion sind sicht- und messbar: Nur mehr 23 Prozent der 16- bis 26-Jährigen in Österreich denken, dass ihre Interessen bei politischen Entscheidungen berücksichtigt werden; 2018 waren es noch 51 Prozent (Zandonella & Bohrn, 2024). Die Österreichische Akademie der Wissenschaften verweist zugleich auf Zusammenhänge zwischen sozialen Medien, wachsender Polarisierung und abnehmendem politischem Vertrauen und warnt vor neuen Möglichkeiten gezielter Meinungsmanipulation (Karmasin et al., 2024). Für ein Land, das in der vergleichenden Demokratieforschung bereits als möglicher Risikofall geführt wird (Konrath & Praprotnik, 2025), ist das nicht nur eine akademische Randnotiz.

8. Medienkompetenz unter Bedingungen der Rückkopplung

Wenn Publikumsverhalten in algorithmische Selektionsprozesse zurückwirkt, berührt dies einen Kernbegriff der Medienpädagogik. Baackes Modell (1996) unterscheidet vier Dimensionen:

1. *Medienkritik* als Fähigkeit zur analytischen und ethischen Einordnung,

2. *Medienkunde* als Wissen über Systeme und Formate,
3. *Mediennutzung* als rezeptive und interaktive Handhabung sowie
4. *Mediengestaltung* als produktive und innovative Beteiligung.

Potter (2019) rückt in seiner Medienkompetenztheorie insbesondere den Aufbau von Wissensstrukturen und deren bewusste Aktivierung ins Zentrum.

Baackes Modell entstand vor der heutigen Dominanz datenbasierter Empfehlungssysteme; auch in neueren Medienkompetenzansätzen wird die Rückwirkung alltäglicher Nutzungsdaten auf algorithmische Selektionsprozesse nicht zwingend als eigenständige Kompetenzdimension gefasst. Mediennutzung erscheint dabei vor allem als Umgang mit einem bereits selektierten Angebot: Die kompetente Person wählt aus, bewertet, ordnet ein und gestaltet gegebenenfalls eigene Beiträge. Unter Bedingungen algorithmischer Rückkopplung kommt jedoch eine weitere Ebene hinzu. Scrollen, Verweilen, Klicken oder Abbrechen können alle – aggregiert und auch zeitversetzt – als Nutzungssignale in spätere Selektions- und Optimierungsprozesse einfließen. Nutzung ist damit nicht mehr nur Aneignung, sondern kann zugleich unbeabsichtigte Mitgestaltung sein.

Diese Mitgestaltung ist nicht mit Baackes Mediengestaltung gleichzusetzen. Sie erfolgt nicht notwendigerweise bewusst oder durch die Produktion eigener Inhalte, sondern durch die datenförmige Rückwirkung alltäglicher Nutzung auf spätere Selektionsprozesse. Genau diese Differenz begründet die Notwendigkeit einer zusätzlichen Kompetenzdimension.

Daraus folgt keine Verwerfung, sondern eine Erweiterung des Modells um eine Dimension, die man als *Signal- oder Rückkopplungskompetenz* bezeichnen könnte: das Wissen darum, dass jede Interaktion einen Datenpunkt erzeugt, das Verständnis dafür, wie aus solchen Daten Selektionsregeln entstehen, und die Fähigkeit, das eigene Verhalten auch unter diesem Gesichtspunkt zu betrachten. Die Leitfrage verschiebt sich von „Wie bewerte ich diesen Inhalt?“ zu „Was löst mein Umgang mit diesem Inhalt aus: Für mich und für andere?“. Diese Dimension ist in Baackes Verteilung nicht eigenständig gefasst, weil granular rückgekoppelte und personalisierte Empfehlungssysteme im damaligen Mediensystem noch keine vergleichbare Rolle spielten. Sie ist auch nicht mit Medienkunde identisch: Wissen über Empfehlungssysteme bleibt folgenlos, solange es nicht auf die eigene Praxis als deren Input bezogen wird.

Diese Erweiterung berührt einen Befund, den Winder (2026) unter dem Begriff des epistemischen Auslagerns beschreibt: Wo Urteilsbildung an algorithmische Infrastrukturen delegiert wird, verliert die Bildung ihren klassischen Ansatzpunkt am reflektierenden Subjekt. Die hier vorgeschlagene Rückkopplungskompetenz setzt eine Ebene tiefer an – nicht beim Auslagern des Urteils, sondern bei der Beobachtung, dass auch das nicht-urteilende, beiläufige Verhalten in das System zurückwirkt. Beides gehört zusammen: Wer versteht, dass er auslagert, hat noch nicht verstanden, dass er dabei zugleich mitprogrammiert.

Für die medienpädagogische Praxis ergeben sich daraus drei konkrete Ansatzpunkte. *Erstens* lässt sich Rückkopplung *sichtbar* machen: Wiedergabeverläufe, Empfehlungshistorien und Werbepräferenz-Einstellungen der gängigen Plattformen sind für Lernende zugänglich und eignen sich als Material, an dem die Beziehung zwischen eigenem Verhalten und ausgespielten Inhalten unmittelbar nachvollziehbar wird. *Zweitens* sollte Mediennutzung explizit als Handlung mit Drittwirkung thematisiert werden – analog dazu, wie Verkehrserziehung nicht nur die eigene Sicherheit, sondern auch die Wirkung des eigenen Verhaltens auf andere behandelt. *Drittens* – und das ist die notwendige Grenze – muss die Asymmetrie der Gestaltungsmacht vermittelt werden. Eine Medienbildung, die Lernenden die Verantwortung für Systemeffekte zuschreibt, ohne die ungleich größere Macht von Plattformen und Regulierung zu benennen, erzeugt Ohnmacht oder Zynismus, nicht Kompetenz.

Diese Grenze ist empirisch gestützt. Grünangerl und Prandner (2026) kommen zu dem Ergebnis, dass Resilienz gegenüber Desinformation aus dem Zusammenspiel von Kompetenzen, Vertrauen und Informationsumgebung entsteht. Eine Medienbildung, die allein an individueller Fähigkeit ansetzt, erfasst damit nur einen Teil des Problems und blendet Vertrauen und Informationsumgebung aus. Polizzi (2023) formuliert denselben Vorbehalt aus einer anderen Richtung: Die demokratische Wirksamkeit kritischer digitaler Medienkompetenz hängt davon ab, ob Strukturen existie-

ren, die Partizipation überhaupt ermöglichen. Kompetenz ohne institutionelle Anschlussfähigkeit bleibt reine Privatsache.

9. Konsequenzen: Ein doppelter Hebel

Aus der Ko-Produktionsperspektive ergibt sich ein doppeltes Handlungsprogramm, dessen Ebenen aufeinander angewiesen sind.

Auf der strukturellen Ebene: Medienförderung muss Qualitäts- statt Reichweitenkriterien honorieren, da reichweitenorientierte Förderung die Anreize der Aufmerksamkeitsökonomie reproduziert.

Medienkompetenzförderung ist als gesamtgesellschaftliche, altersgruppenübergreifende Infrastrukturaufgabe zu konzipieren. Die seit 2022/23 verpflichtende Digitale Grundbildung an österreichischen Schulen ist notwendig, aber nicht hinreichend, weil sie gerade jene Altersgruppen nicht erreicht, in denen getestete Desinformationskompetenz und Nutzungsintensität am weitesten auseinanderfallen.

Und die Nachfrageseite gehört systematisch in die Evaluierung medienpolitischer Maßnahmen: Zahlungsbereitschaft, Nachrichtenvermeidung, Vertrauensindikatoren und getestete Desinformationskompetenz sind Frühindikatoren demokratischer Resilienz.

Auf individueller Ebene legitimiert die Interventionsforschung Praktiken der Rezeptionshygiene als demokratisch relevante Alltagshandlungen.

Fünf – unbequeme, aber pragmatische – Ansätze lassen sich aus dem bisher Gesagten ableiten:

Erstens: Medienkompetenz früh, verpflichtend und lebenslang.

Nicht als schulische Restkategorie, sondern als Grundfähigkeit wie Lesen und Rechnen – ergänzt durch Fortbildungen für Lehrkräfte und Eltern und ausdrücklich erweitert um KI- und Deepfake-Kompetenz. Die Befundlage zur Erkennung synthetischer Medien (Frank et al., 2024) macht deutlich, dass hier Sensibilisierung alleine nicht genügt, sondern überprüfbare Fähigkeiten aufzubauen sind.

Zweitens: Zahlungsbereitschaft als demokratische Praxis begreifen.

Jede Abo-Entscheidung ist eine Entscheidung darüber, ob Redaktionen vom zahlenden Publikum oder von der Werbe- und Aufmerksamkeitslogik abhängig sind. Der Rückgang der Zahlungsbereitschaft von 22,0 auf 16,1 Prozent (Sparviero & Trappel, 2026) ist deshalb kein reines Marktdatum, sondern ein demokratierelevanter Indikator.

Drittens: Qualität einfordern und Schlechtes konsequent ignorieren.

Konkret heißt das: Belege für Fakten verlangen, die Trennung von Nachricht und Meinung einfordern, False Balancing nicht akzeptieren, wenn die Evidenz eindeutig ist (Boykoff & Boykoff, 2004), und Transparenz über den Einsatz von KI im redaktionellen Prozess verlangen. Aufmerksamkeit, die nicht vergeben wird, ist in einer Aufmerksamkeitsökonomie eine wirksame Handlung.

Viertens: Falschinformation benennen, ohne sie zu verbreiten.

Wer eine Falschmeldung teilt, um sie zu widerlegen, liefert dem System ebenso ein Signal wie jemand, der ihr zustimmt. Sinnvoller ist es, knapp einzuordnen und auf Faktenchecks zu verweisen, ohne das Original zu reproduzieren. „Erst prüfen, dann teilen“ ist keine Moralformel, sondern die praktische Konsequenz aus dem Befund von Pennycook et al. (2021).

Fünftens: Das eigene Verhalten reflektieren.

Warum klicke ich auf diese Überschrift? Teile ich etwas, weil es mich empört, oder weil es zutrifft und wichtig ist? Diese Fragen sind nicht Selbstoptimierung, sondern die individuelle Verantwortung einer strukturellen Rückkopplung.

Diese Praktiken individualistisch zu belächeln hieße, ihren aggregierten Struktureffekt zu verkennen – sie sind die Nachfrageseite jener Reform, deren Angebotsseite die Politik verhandelt. Zugleich verbietet die Asymmetrie der Gestaltungsmacht, sie als Ersatz für Regulierung anzubieten: Wer nur Rezeptionshygiene pre-

digit, ohne Plattformregulierung zu fordern, verschiebt eine strukturelle Last auf jene, die sie kaum tragen können.

10. Conclusio

Die Zukunft demokratischer Öffentlichkeit entscheidet sich nicht allein in Redaktionen, Regulierungsbehörden und Plattformkonzernen – aber auch nicht allein im Verhalten der Einzelnen. Sie entscheidet sich in der Rückkopplung zwischen beiden: Strukturen, die Aufmerksamkeit bewirtschaften, und ein Publikum, das diese Aufmerksamkeit vergibt und dessen Verhalten in eben jene Regeln zurückfließt, nach denen ihm ausgespielt wird. Wer daraus individuelle Schuld ableitet, überdehnt den Befund; wer die Nachfrageseite ganz ausblendet, verkennt ihn. Das Publikum programmiert die Algorithmen nicht. Aber es liefert einen Teil jener Signale, nach denen diese optimiert werden.

Für die Medienbildung ergibt sich daraus eine Aufgabe, die über Kritikfähigkeit hinausgeht: Sie muss vermitteln, dass die Nutzung selbst eine Handlung mit Drittwirkung ist – und zugleich, dass diese Handlung in einem Kräfteverhältnis stattfindet, das die Einzelnen nicht gewählt haben. Die Reform der Angebotsbedingungen und die Kultivierung der Nachfragepraxis sind keine Alternativen, sondern Komplemente. Die Bereitschaft, verlässliche Information als kollektives Gut zu behandeln, das Finanzierung, Kompetenz und Koordination erfordert, ist der Punkt, an dem beide zusammenlaufen. Schließlich bekommen wir die Medien, die wir mit un-

serem Geld – oder unserer Aufmerksamkeit – finanzieren. Und am Ende wird davon die Zukunft der Demokratie abhängen.

Danksagung

Für den fachlichen Austausch und wichtige Anregungen im Rahmen unserer gemeinsamen Arbeit zu Medien und Demokratie danke ich Prof. (FH) Mag. Robert Pinzolits, Ph.D. Die dabei geführten Diskussionen und gemeinsam aufgearbeiteten Befunde haben auch zur Weiterentwicklung einzelner Gedanken dieses Beitrags beigetragen.

Literatur

Amelin, E. (2026). *Selbstverantwortliche Medienkompetenz*. *Medienimpulse*, 64(2). <https://doi.org/10.21243/mi-26-02-25>

Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112–124). Klinkhardt.

Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>

Chambers, S. (2023). Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. *Constellations*, 30(1), 61–68. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12662>

De Gregorio, G., & Pollicino, O. (2025). The European constitutional way to address disinformation in the age of artificial intelligence. *German Law Journal*, 26(3), 449–470. <https://doi.org/10.1017/glj.2025.24>

Frank, J., Herbert, F., Ricker, J., Schönherr, L., Eisenhofer, T., Fischer, A., Dürmuth, M., & Holz, T. (2024). A Representative Study on Human Detection of Artificially Generated Media Across Countries. In *2024 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)* (S. 55–73). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SP54263.2024.00159>

Funiok, R. (2016). Verantwortung. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 74–80). Metzler.

Funiok, R. (2020). Verantwortliche Mediennutzung. *Communicatio Socialis*, 53(2), 136–147. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-2-136>

Gadringer, S., Holzapfel, M., Sparviero, S., & Trappel, J. (2026). *Digital News Report 2026: Detaillierergebnisse für Österreich*. Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20695155>

Gallup-Institut & Medienhaus Wien. (2025, 15. Dezember). *Wieviele Journalismus wollen wir von wem? Eine aktuelle Studienwelle zu Nachrichtenkonsum und -verweigerung*. <https://www.gallup.at/de/newsroom/umfragen/2025/wieviele-journalismus-wollen-wir-von-wem-eine-aktuelle-studienwelle-zu-nachrichtenkonsum-und-verweigerung/>

Grünangerl, M., & Prandner, D. (2026). *Digital Skills Austria IV: Resilienz gegenüber Desinformation und Falschinformation als Herausforderung demokratischer Öffentlichkeiten*. RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20001497>

- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Suhrkamp.
- Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Suhrkamp.
- Hameleers, M. (2023). Disinformation as a context-bound phenomenon: Toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory*, 33(1), 1–10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>
- Kaltenbrunner, A., Kraus, D., & Zimmermann, A. (2023). *Journalismus-Report VII: Innovation und Lokaljournalismus*. Medienhaus Wien.
- Karmasin, M., Pöschl, M., Prainsack, B., Puntischer-Riekman, S., & Strauß, S. (2024). *Sind soziale Medien eine Gefahr für unsere Demokratie? Stellungnahme der ad-hoc-Arbeitsgruppe* (Akademie im Dialog – Forschung und Gesellschaft, Bd. 6). Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Konrath, C., & Praprotnik, K. (2025). Risks of democratic backsliding in Austria. In M. Barlai, C. E. Griessler, M. R. Herbers, E. Bos, P. Filzmaier & C. Hainzl (Hrsg.), *Democratic Backsliding in Europe* (S. 103–128). Nomos.
- Kutz, C. (2000). *Complicity: Ethics and law for a collective age*. Cambridge University Press.
- Litschka, M., Krone, J., Roither, M., & Pinzolit, R. (2025). *KI und Medienvertrauen: Mediennutzung und Medienvertrauen in Österreich im Spannungsfeld von KI und sozialen Medien*. RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Publikationen_2025/Studie_KI_Medienvertrauen2025.pdf

Mansoury, M., Abdollahpouri, H., Pechenizkiy, M., Mobasher, B., & Burke, R. (2020). Feedback Loop and Bias Amplification in Recommender Systems. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (S. 2145–2148). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3340531.3412152>

Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505–516. <https://doi.org/10.1177/0163443710361658>

Parfit, D. (1984). *Reasons and persons*. Oxford University Press.

Parlament Österreich. (2025, 23. Oktober). *Verfassungsausschuss: Koalition für Evaluierung bestehender Medienförderungen*. https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2025/pk0952

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and Democracy (Theory): How Aynthetic Audio-Visual Media for Disinformation and Hate Speech Threaten Core Democratic Functions. *Digital Society*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6>

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590–595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488–498. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905338>

Polizzi, G. (2023). Internet users' utopian/dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement. *New Media & Society*, 25(6), 1205–1226. <https://doi.org/10.1177/14614448211018609>

Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9. Aufl.). SAGE.

- Rath, M. (2016). Publikums- und Nutzungsethik. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 298–305). Metzler.
- Rathje, S., Van Bavel, J. J., & van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(26), e2024292118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>
- Rechnungshof Österreich. (2025, 25. Juli). *Medienförderung: Etablierte Medien klar im Vorteil*. https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/news/Meldungen_2025/Medienfoerderung_Etablierte_Medien_im_Vorteil.html
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7(5), 812–822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Rozado, D., Hughes, R., & Halberstadt, J. (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models. *PLOS ONE*, 17(10), e0276367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367>
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.
- Sparviero, S., & Trappel, J. (2026). Austria. In *Reuters Institute Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/austria>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Winder, G. (2026). Wer entscheidet, was wir denken? Epistemisches Auslagern, algorithmische Infrastrukturen und die demokratische Aufgabe der Medienbildung. *Medienimpulse*, 64(2). <https://doi.org/10.21243/mi-02-26-12>

Zandonella, M., & Bohrn, K. (2024). *Junge Menschen & Demokratie 2024: Zusatzbefragung zum Demokratie Monitor 2024*. FORESIGHT im Auftrag des Parlaments Österreich. https://www.parlament.gv.at/dokument/fachinfos/publikationen/FORESIGHT-Bericht-18191-Junge-Menschen-und-Demokratie-2024_BF.pdf

Zeilinger, T. (2020). Das Netz der öffentlichen Kommunikation: Publikum und Medien in interaktiven Zeiten. *Communicatio Socialis*, 53(2), 158–171. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-2-158>