

Hans-Dieter Kübler: Mediale Kommunikation

Tübingen: Niemeyer 2000, 106 S., ISBN 3-484-37109-9, DM 19,80

Hans-Dieter Kübler hat mit seinem Buch einen sehr lesenswerten, verständlichen Einstieg in das komplexe Feld der medialen Kommunikation vorgelegt. Nach einer Kurzdarstellung der Mediengeschichte teilt er die verschiedenen und teilweise disparaten Ansätze zur Formulierung eines universalen Medienbegriffs in sinnvolle Kategorien ein und setzt sie zueinander in Bezug, gefolgt von einer Erörterung der heutigen Funktionen und Aufgaben von Medien und ihres Stellenwerts in den Prozessen der Wirklichkeitserfahrung. Während der erste Teil vor allem medienphilosophische Fragestellungen behandelt, wendet sich der zweite Teil vorwiegend Themen publizistischer Natur zu, die geprägt sind von Überlegungen zur ökonomischen Relevanz von Medien und zu ihrer Wirkung allgemein. Kübler widmet sich in diesen Kapiteln der (empirischen) Medienrezeptionsforschung und diskutiert die marktwirtschaftlichen Zwänge genauso wie das Manipulationspotential der Medien.

Der überwiegend sachlich gehaltene Text lässt die eigene Einstellung des Autors an einigen Stellen durchscheinen und ihn als distanzierteren, wenn auch tendenziell eher medieneuphorischen als medienapokalyptischen Beobachter identifizieren. Seine medienpädagogisch beeinflusste Auffassung von einer medienkompetenten Gesellschaft sieht er als notwendig für den kritischen Umgang mit der aktuellen Bilderwelt von Film, Fernsehen und Internet an.

Das Ergebnis ist ein praxisnaher, gut strukturierter Überblick über die Massenkommunikationsforschung, der aufgrund seiner kompakten Darstellung vor allem auch für Studienanfänger insbesondere der Publizistik bzw. der Medienwissenschaft allgemein geeignet ist. Die Literaturliste am Schluss des Buches bietet darüber hinaus viele Möglichkeiten der thematischen Vertiefung.

Jan Siebert (Konstanz)