

der arabischen Halbinsel mit der noch immer „restriktiven“ und „loyalistischen“ Medienlandschaft Qatars.

An diesem in Tiefe und Breite der Darstellung aktuell einzigartigen Sammelband ist lediglich eine fehlende Klammer am Ende zu bemängeln: Hier wäre eine rudimentäre Kategorisierung der zuvor detailliert beschriebenen arabischen Mediensysteme für eine in dieser Frage bislang vernachlässigte Region mit dem vorhandenen Material sicher so möglich wie nützlich gewesen. Als Themenquelle, Ausgangspunkt und Nachschlagewerk für weiterführende Forschungsarbeiten im Kontext arabischer Medien liefert das vorliegende Handbuch jedoch wertvolles wissenschaftliches Rüstzeug.

Schäfer, Mike S., Kristiansen, Silje und Heinz Bonfadelli (Hrsg.): *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. – Köln: von Halem 2015. 374 Seiten. Preis: €28,50.

Holger Wormer

Wenn Kommunikationswissenschaft über Kommunikation von Wissenschaft kommuniziert, mag man geneigt sein, sein Augenmerk zunächst auf die Kommunikationsleistung an sich zu richten: Werden die Autoren den Anforderungen an gute Wissenschaftskommunikation selbst gerecht? – Der vorgelegte Band startet hier vorbildlich. Während Einleitungen in vielen Sammelbänden wenig motiviert wirken, gelingt es den Herausgebern, wesentliche Dimensionen der Wissenschaftskommunikationsforschung so zusammenzufassen, dass sich die ersten gut 40 Seiten ohne Einschränkung als einführende Literatur für jede Lehrveranstaltung zum Thema eignen. Der Anspruch, auf den verbleibenden 330 Seiten dann gleich alle zuvor definierten Dimensionen der Wissenschaftskommunikation (noch dazu quer durch die Disziplinen) angemessen abzuhandeln, erscheint indes ambitioniert: Die Dimensionen Kommunikation *in* der Wissenschaft, *aus* der Wissenschaft, *über* Wissenschaft sowie *Rezeption und Effekte von* Wissenschaftskommunikation sind zwar mit je drei Beiträgen vertreten, doch inhaltlich muss das Spektrum naturgemäß auf jenes beschränkt bleiben, was auf der ersten Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Wissenschaftskommunikation der DGPK vorgestellt wurde, die dem Band zu Grunde liegt.

Betrachtet man zunächst die Dimension Kommunikation *in* der Wissenschaft, so findet sich nach einem theoretischen Überblickskapitel eine in wesentlich Teilen 2008 durchgeführte Erhebung, die zwar methodisch interessant, im Jahr 2015 aber auch anachronistisch wirkt: Das Ergebnis, dass Power Point für die Rezeption von Vorträgen dann besonders hilfreich ist, wenn visuelle Darstellung und Vortrag gut und systematisch aufeinander abgestimmt sind, dürfte inzwischen schon in die Kategorie „Kommunikation von Alltagswissen“ fallen. Mit der Zeit (wenngleich in seiner Kommunikation nicht ohne Redundanzen) geht ein Beitrag über mögliche Korrelationen zwischen der Twitter-Reichweite von Kommunikationswissenschaftlern und deren H-Index. Einen Beitrag zu den ganz großen Debatten über die Zukunft des innerwissenschaftlichen Publikationswesens als weniger über-

raschendes, gleichwohl hochrelevantes Thema muss man sich für den nächsten Band wünschen.

Hohe Relevanz sollte man auch einem Beitrag zur Kommunikation *aus* der Wissenschaft zumessen, der den Einfluss von Hochschul-PR auf „die Medien“ beleuchtet. In der Ergebniskommunikation unterliegt dieser allerdings einer diskussionswürdigen Zuspitzung, wenn er diesen Einfluss vorschnell als „Restgröße“ tituliert: Angesichts einer Stichprobe, in der primär überregionale Printleitmedien „die Medien“ repräsentieren, und einer speziellen Auswahl untersuchter Pressemitteilungen mag man hier eine systematische Unterschätzung des PR-Einflusses vermuten – sind doch z.B. gerade diese Medien am wenigsten auf Pressemitteilungen aus Forschungseinrichtungen angewiesen.

Nimmt man schließlich eine im Abschnitt Kommunikation *über* Wissenschaft verortete solide Inhaltsanalyse zur Häufigkeit verschiedener Wissenschaftsdisziplinen in deutschen Printmedien als Orientierung für die thematische Ausrichtung aller weiteren Kapitel, so stellt man fest, dass der Kommunikationsgegenstand Energie und Klima sowie der Themenkomplex zum Umgang mit Unsicherheit überproportional vertreten sind. In einem Band, der eine in allen Dimensionen ausgewogene Einführung beansprucht, sollte etwa die Kommunikation über (bio-)medizinische Forschung – als vielleicht größtem Feld der Wissenschaftskommunikation – aber nicht nur ein Randthema sein.

Insgesamt tut dieser kleine Bias der Lektüre des insgesamt lesenswerten Bandes keinen Abbruch. Ohnehin dürfte die Wahl der betrachteten Kommunikationsgegenstände zum Teil der innerhalb der DGPK durchaus kritikwürdigen Trennung von Gesundheitskommunikation und Wissenschaftskommunikation ebenso geschuldet sein wie den bisherigen, oft speziell (z. B. eben auf Themen wie „Klima“ und „Unsicherheit“) fokussierten Förderschwerpunkten in der Wissenschaftskommunikationsforschung. Und diese befindet sich eben nicht nur „im Wandel“, sondern in vielen Bereichen auch noch am Anfang.

*Schmücking, Daniel: Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. – Wiesbaden: Springer VS 2015. 367 Seiten. Preis: €49,99.*

*Eva-Maria Lessinger*

Negative Campaigning – allein der Begriff scheint nahezu legen, dass es sich hierbei nicht um ein deutsches Phänomen handeln kann. Gleichwohl gehört der Anglizismus zum Standardvokabular der politischen Kommunikation, gilt als Indikator für eine vermeintliche Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe und bezeichnet im weitesten Sinne Provokationen und Angriffe auf den politischen Gegner, die in Übertreibungen, Lügen und Schmutzkampagnen ausarten können. Deshalb werden Negativkampagnen in Deutschland einerseits als illegitime Wahlkampfmethoden kritisiert, andererseits aber auch als wirkungslos und riskant erachtet, weil sie einen Bumerang-Effekt, d. h. eine negative Bewertung des Angreifers, hervorrufen können. Empirisch überprüft werden solche Annahmen über das Negative Campaigning in