



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Humor als kulturabhängiges Element der Printmedien“

Komparative Inhaltsanalyse ausgewählter tschechischer und österreichischer Magazine

verfasst von / submitted by

Tereza Chaloupková, Bc.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree
programme code as it appears on the student
record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree
programme as it appears on the student record
sheet:

Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Datum:

Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an an den Herrn Universitätsprofessoren Dr. Jürgen Grimm, der mir mit Rat und Tat zur Seite stand und durch kritische Kommentare mir erst ermöglichte, diese Arbeit zu verfassen. Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Eltern und meiner lieben Mitbewohnerin bedanken, ohne deren nette Unterstützung und Engelsgeduld ich meine Magisterarbeit ebenfalls nicht hätte vollenden können.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
A. Theorieteil	3
I. Humor	4
I.I Humortheorie	5
I.I Disparagement	6
I.I.I Superiorität.....	6
I.I.II Dispositionstheorie	8
I.I.III Social identity theory of intergroup behaviour	9
I.I.IV Psychoanalytischer Ansatz.....	10
I.II Relief theory of humor	11
I.III Inkongruenz.....	12
I.IV Erlösendes Lachen	16
I.V Karnevaleske Umkehrung	17
I.V.I Transformationstheorie des Humors/ Lachen im sozialen Kontext.....	18
II. Arten von Humor.....	20
II.I.I Satire.....	20
II.I.II Politische Satire	22
II.I.III Horazische & juvenile Satire	23
II.II Karikatur.....	25
II.II.I Witz.....	26
II.II.II Politischer Witz.....	28
II.II.III Schwarzer Humor.....	29
II.III Stilmittel des Humors	30
II.III.I Ironie	30
II.III.II Sarkasmus.....	31
II.III.II Die Parodie	31
II.III.III Das Wortspiel.....	31
II.III.IV Vergleich.....	32
III. Analytierte Zeitschriften	33
III.I Respekt	35
III.II Profil.....	35
III.III Sorry.....	36
III.IV Bananenblatt	36
IV. Kultur	38
IV.I Ingleharts Ansatz zur kulturvergleichenden Sozialforschung	39

IV.II Kulturelle Unterschiede	41
IV.III. Ansatz von Inglehart und Baker	42
IV.II.I Hofstede's Kulturdimensionen	46
IV.III Humor und Kultur	47
IV.IV. Kulturelle Unterschiede im Humor?	48
B. Empirischer Teil	51
V. Forschungsfragen.....	52
V.I Methode	54
V.II. Inhaltsanalyse	54
V.III. Forschungsdesign	56
V.I.I. Untersuchungsgegenstand	56
V.I.II. Auswahlverfahren	60
V.I.III. Vorgehensweise	61
V.I.IV. Empiriegeleitete Kategorienbildung.....	61
V.IV. Aufbau des Codierbuches.....	62
V.IV.I. Kategoriensystem der Inhaltsanalyse & Codierbuch.....	63
V.IV.I.I. Pretest	73
V.IV. II. Reliabilität	73
C. Ergebnisteil	75
VI. Ergebnisse	76
Forschungsfrage 1:	76
Forschungsfrage 1a.....	79
Forschungsfrage 1b:	84
Forschungsfrage 1c:.....	88
Forschungsfrage 1d:	92
Forschungsfrage 2:	100
Forschungsfrage 2a.....	103
Forschungsfrage 2b.....	105
Forschungsfrage 2c.....	109
Forschungsfrage 2d.....	113
Forschungsfrage 2e:.....	116
Forschungsfrage 3:	126
Forschungsfrage 3a:.....	128
Forschungsfrage 3b:	129
Forschungsfrage 3c:.....	130
Forschungsfrage 3d:	132

Forschungsfrage 3e:.....	133
VI.I. Hauptbefunde und Diskussion	139
VI.II. Interpretationshypothese	145
VI.I. Resümee & Ausblick	148
VII. Literaturverzeichnis	150
VIII. Abbildungsverzeichnis.....	154
IX. Tabellenverzeichnis	154
X. Anhang	156
Abstract.....	156
Abstract in English	157

Einleitung

Der Humor zählt zu den untrennbareren Bestandteilen menschlicher Existenz. Immer wieder kam es zu Versuchen, dieses Phänomen plausibel zu beschreiben und erklären. Denn was ist so besonders an dem Ganzen, das die Menschen zum Lachen bringt? Es handelt sich nicht nur um bloße Emotionen, die empfunden werden, sondern Humor muss auch verstanden werden. „Humor ist vielleicht die eigenste und genialste Leistung des Menschentums,“ so Hermann Hesse. Unabhängig davon, wie Humor entsteht und funktioniert, was im Theorieteil grundsätzlich aufgearbeitet wird, habe ich mich entschieden, mich mit einer spezifischen Art von Humor auseinanderzusetzen. Nämlich mit dem Humor, der in Magazinen verwendet wird. Bestehende Forschung hat systematisch belegt, dass Humor besser über TV-Ausstrahlungen als über Printmedien an konsumierendes Publikum herangetragen werden kann (vgl. Eisend, 2009), vor allem in der Marketing-und Werbebranche (Gulas & Weinberger, 2006). Aber wie sieht es aus, wenn wir den Fokus abseits der Werbebranche legen? Damit ich eine mögliche Forschungslücke füllen kann, habe ich den Fokus auf Printmagazine gelegt. Die Kernfrage dieser Arbeit ist nicht, wie Humor in Printmedien wirkt. Uns interessiert eher die Frage, wie mit Humor in Printmedien umgegangen wird und welche Formen dessen zum Einsatz kommen.

Zu diesem Zweck ist hier auf einen konkreten Typ Printmedien einzuschränken – nämlich auf meist wöchentlich erscheinende Magazine. Printmagazine haben in mancherlei Hinsicht auch in unserer modernen, beschleunigten, Informationswelt die Möglichkeit, sich tiefere Analysen zu leisten, rückblickend Ereignisse zu kommentieren und eine selbst bestimmte Haltung dazu einzunehmen. Gegebenenfalls, und hier würde diese Arbeit ansetzen, auch Humor darauf anzuwenden.

Der zweite wichtige Aspekt der Arbeit ist es, die kulturellen Unterschiede mit Fokus auf Österreich und Tschechien miteinzubeziehen. Hierbei geht man zwar davon aus, dass sich diese Nachbarländer einerseits kulturell nahe und ähnlich sind, sich aber andererseits nicht nur anhand der Sprache voneinander unterscheiden.

„While human nature is biologically innate and universal, culture is learned and varies from society to society.“ (Inglehart, 1997, S.15)

In Bezug auf Ronald Inglehart, wird angenommen, dass die kulturellen Unterschiede unter anderem auch dadurch sichtbar und messbar sind, je nachdem wie in einer spezifischen Kultur

mit Humor umgegangen wird, was als witzig gilt und wo ethische oder auch moralische Grenzen überschritten werden. Hoffman et al. behaupten etwa: „*Lachen beziehungsweise Humor hängt als ein Kulturphänomen von bestimmten historischen, sozialen und personellen Konstellationen ab.*“ (Hoffmann, Lercher, Middeke, Tittel. 2008, S.4). Deswegen möchte die Fragestellung vorliegender Magisterarbeit beide Dimensionen vereinbaren und mögliche, länderspezifische Unterschiede anhand einer Inhaltsanalyse gleich gearteter Magazine begutachten. Die Arbeit soll am Ende des Prozesses die Frage beantworten können – *Wie unterscheidet sich der tschechische und österreichische Humor in konkreten Magazinen?*

Die Arbeit gliedert sich in vier Teile: einen theoretischen Teil, gefolgt von einem empirischen Teil, einer Darstellung der Ergebnisse und einer abschließenden Diskussion. Zunächst stelle ich für meine Forschungsfrage relevante theoretische Hintergründe der Humorforschung vor, auf Basis welcher ich anhand einer induktiven Herangehensweise Kategorien entwickeln werde, mithilfe deren ich anschließend die Magazininhalte analysieren werde. Daraufhin werde ich die Ergebnisse vergleichen und diese auf bekannte Kulturtheorien beziehen. Abschließend werde ich die Schlussfolgerungen diskutieren und meine Forschungsfrage explizit in Hinsicht auf einen weiteren wissenschaftlichen Ausblick beantworten.

A. Theorieteil

I. Humor

Während nicht jedes Lachen eine Folge des Humors sein muss, ist die Reaktion auf etwas Humorvolles fast ausnahmslos ein Lachen. Als Beispiel für Lachen „ohne Humor“ zeigt sich im Alltagsleben der von Freud benannte „kleine Humor“ häufig dort, wo leichtere Affekte, wie Ärger oder Enttäuschung auftreten. Im Prinzip geht es dabei um eine Vermeidung von unangenehmen Gefühlen. *„Den kleinen Humor, den wir selbst in unserem Leben aufbringen, produzieren wir in der Regel auf Kosten des Ärgers, anstatt uns zu ärgern.“* (Freud, 1905, S.244). Andere Beispiele sind Fälle des sogenannten sozialen Lachens, wie etwa das Unwissenheitslachen, das Ängstlichkeitslachen, das entschuldigende Lachen oder das Lachen als Reaktion auf Kitzelgefühle (vgl. Muhr, 1980, S.37) sind als solche aus der Analyse ausgeschlossen, weil sie eben keinen Humor per se beinhalten.

Wenn also in dieser Arbeit über Lachen oder Lust die Rede ist, so ist nur jenes Lachen gemeint, welches eine Reaktion auf einen humorvollen Reiz darstellt. Im Zuge dieser kritischen Betrachtung müssen jedoch selbstverständlich ebenso Fragen nach den Parametern des ‚humorvollen Reizes‘ gestellt werden: Welche Attribute muss ein Reiz besitzen, um humorvoll zu wirken? Ist das Komische etwas, was einer einfachen und endgültigen Definition unterliegt? Könnte man nicht eher davon ausgehen, dass er einer individuellen Prägung untergeordnet ist? Welche kognitiven Prädispositionen des Einzelnen spielen dabei eine Rolle? Welche kulturelle Anlagen könnten die Art und Weise, auf welche Humor praktiziert wird beeinflussen? Welche Handlungen und Aussagen sind überhaupt Teil dessen, was für Komisch gehalten wird? Gibt es strukturelle Voraussetzungen, die dafür notwendig sind? Und, für diese Arbeit am ausschlaggebendsten, welche Funktionen des Humors könnten aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht wichtig sein?

Diese und andere Fragen werden nun im Theorieteil näher beleuchtet.

Um die Frage zu klären, was Humor eigentlich ist, bieten sich mannigfaltige Definitionen an.

McGhee nennt Humor *„a form of intellectual play“* (McGhee, 1979, S. 42). Ferguson und Ford postulieren: *„Humor is thought to be a vehicle for releasing repressed, not conscious, hostile impulses“* (Ferguson and Ford, 2008, S. 287). John Morreal definiert Humor als eine *„kognitive Verschiebung einer rapiden Veränderung in unserer Wahrnehmung oder in unseren Gedanken.“* (Morreal, 2009, S. 50). Damit nicht genug, erklärte Grimm Humor zu dem *vermutlich am meisten komplexen Kommunikationsphänomen überhaupt.* (Grimm, 2014, S.14):

„Humor ist das vermutlich am meisten komplexe Kommunikationsphänomen überhaupt, dessen semantische und soziale Transformationsleistungen im Einzelnen schwer zu durchschauen und schwer zu steuern sind. Humor ist extrem vielgestaltig, subjektiv und schwer zu fassen.“

I.I Humortheorie

Die Geschichte der systematischen, wissenschaftlichen Humorforschung beginnt mit Anfang 70er Jahre. Einer der ersten, der die bisherige wissenschaftliche Humortheorien und Praxis zusammengefasst hat, war Paul E. McGhee. Er verwies auf die Tatsache, dass Humor archaischen Ursprungs sei. Denn zu Zeiten Platos und Aristoteles, so McGhee, *„laughter was considered to be an effective means of correcting or controlling excessive, ridiculous, or otherwise unacceptable behavior.“* (McGhee, 1979, S.5) Neben McGhee ist es auch ein anderer Humortheoriker – Zillmann, welcher die Wurzeln des Humors der Antike zuweist. Zillman (1983) sieht die Wurzeln seiner Superioritätstheorie¹ in der Antike bei Platon und Aristoteles.

Im Laufe der Geschichte entstanden, wie durch den ersten Paragraphen bereits veranschaulicht, zahlreiche Theorien, welche zumeist nur partielle Erläuterungen zu der Thematik warum wir lachen und was uns zum lachen bringt, bieten können.

„Philosophers and others writers have debated the essence of humor for centuries, and there is accordingly considerable room for disagreement on which aspects of humor form its foundations. I concluded that humor seemed to be essentially a cognitive or intellectual experience, and that incongruity was a necessary (although not sufficient) prerequisite.“
(McGhee, 1979, S. 8)

Gegenwärtige Humortheorien sind dementsprechend teilweise recht fragmentiert. Es gibt verschiedenste Ansätze, Humor zu definieren und überhaupt zu kategorisieren. Da es sich um ein sehr komplexes Phänomen handelt, gestaltet sich die totale Umfassung des Ganzen als schwierig bis unmöglich, weshalb sich Theorien meistens mit bestimmten Bestandteilen dessen, was humorvoll wirken kann, auseinandersetzen.

Humor endgültig zu charakterisieren, ist also einer einzelnen Person noch nicht gelungen, weshalb sich uns zum Zweck dieser Arbeit mehrere Möglichkeiten anbieten. Um eine verständliche Systematisierung zum Gelingen zu bringen, werden wir uns in einem ersten Schritt nach Bergers Aussage von 1993 richten: *„Although classic theories of humor and laughter often appear under different names, in the literature three humor theories show up*

¹ Siehe später im Kapitel I.I.I Superiorität

repeatedly: relief theory, superiority theory, and incongruity theory.” (Berger, 1993, S. 113) und werden weiters diese Basis durch ausgewählte Sozialtheorien ergänzen.

Der Fokus wird auf ‚Disparagement Humor‘, die Superioritätstheorie im Humor, die Inkongruenztheorie, die Relief-Theorie und die Dispositions Theorie als solche Theorien, welche die psychologische Funktion des Humors unterstreichen, gelegt. Um die soziale Dimension des Lachens zu umspannen, werden die kommenden Kapitel auch der Transformationstheorie, der Karnevalesken Umkehrung, dem Erlösenden Lachen und der sozialen Identitätstheorie gewidmet. Im folgenden Unterkapitel werden diese Begriffe nun definiert.

I.I Disparagement

Herabsetzen als Aspekt einer elementaren Humortheorie ist im Alltag längst gang und gäbe. Der Disparagement-Ansatz hat seine Ursprünge in der Superioritätstheorie von Thomas Hobbes. Das Konzept und Entwicklung der Disparagement Theorie an sich hat allerdings erst Dolf Zillmann in Handbook of Humorresearch 1983 präzisiert. Er weist teilweise auf Dispositionstheorie zurück, (Zillmann& Cantor, 1972/1976), auf Thomas Hobbes Superioritätstheorie und die Ursprünge in der Antike hin.

I.I.I Superiorität

Die Wurzeln der Superioritätstheorie sollen in der Antike bei Platon und Aristoteles liegen (Zillmann, 1983). Die beiden großen Figuren der Philosophie boten die ersten systematischen Erklärungen, warum Herabsetzen einer Person oder Personen Heiterkeit hervorruft.

Im Werk *Philebus* entwickelt Plato über den Dialog zwischen Socrates und Protarchus, eine Klassifizierung für das Komische. Er schlägt vor, dass auf Ignoranz basierender Hochmut, mit Lachen bestraft werden sollte (Zillmann 1983).

Für Aristoteles kann Lachen eine soziale Abhilfe dafür sein, Missetäter wieder auf den rechten Weg zu bringen (Morreal, 1983, S.5) und in seinem Werk *Poetik* konzentrierte sich Aristoteles auf die Quellen der Heiterkeit und kam zu dem Schluss, dass „*Schwäche und Hässlichkeit, abgesehen von den sozialen Umständen, [...] Hauptbedingungen [sind], die das Lächerliche*

verkörpern“ (vgl. S. 86, Zillman 1983). Humor wurde also auch als eine Art von Spott gegenüber Schwachen, Dummen oder Hässlichen betrieben (Morreall, 1983, S. 4).

Eine weitere der älteren Humorthorien, ist die von Thomas Hobbes. In seinem zeitlosen Werk *Leviathan* (1651) bringt der Engländer zu Blatt, was später als Superioritätstheorie des Humors bekannt wird (Zillmann 1983). Hobbes vermutet in seiner Schrift, dass „*those grimaces called laughter express the passion of glory, which people experience by the apprehension of some deformed thing in another, by comparison whereof they suddenly applaud themselves*“ (Hobbes, 1651/1968. S. 125).

Sein Ansatz geht also von Überlegenheitsgefühlen aus und interpretiert Humor als Ausdruck ebendieser. Was Hobbes allerdings auch in seiner Theorie verpackt, ist, dass das Lachen als Ausdruck von Triumph über einen anderen eigentlich die eigene Minderwertigkeit bezeichnet.

„*It is incident most to them, that are conscious of the fewest abilities in themselves; who are forced to keep in their favour, by observing the imperfections of other men.*“ (Hobbes, 1651/1968, S.125)

Dementsprechend arbeiten Superioritäts-Theoretiker, welche sich Hobbes anschließen, so gut wie immer mit der Idee, dass Lachen eine spontane Antwort des Triumphs, welcher aus einem vorteilhaften Vergleich seiner selbst mit Anderen hervorgeht, ist. (Vgl. S. 87, Zillmann 1983). Insofern ist nicht unwichtig mit wem man sich vergleicht. Eine wichtige Rolle sowohl im Disparagement Humor, als auch in der Superioritätstheorie spielt die Zuneigung bzw. Sympathie. (Zillmann, 1983). Im Rahmen dieser Theorie lacht man etwa nie, wenn das Komische gegen einen selbst gerichtet ist, oder gegen Freunde, welche einem am Herzen liegen:

„*Misfortunes, and setbacks, in short, seem funnier when befalling enemies than when displayed by those who are liked.*“ (Zillman, 1983, S. 87)

Die dispositionale Abhängigkeit der Freunde am Disparagement haben als erste Wolf, Smith und Murray (1934) thematisiert. Sie haben eine konzeptuelle Distinktion entwickelt zwischen „*affiliated*“ und „*unaffiliated entities*“. Der Gedanke dabei folgt der Logik, dass „*disparagement of the unaffiliated*“ (Herabsetzung des Ausgeschlossenen) als witzig empfunden wird.

„*The disparagement of any affiliated objects is expected to result in disappointment and annoyance rather than in amusement and mirth.*“ (Zillmann, 1983, S.88)

Eine konkretere Einschränkung hat später La Fave (1972) entwickelt. La Fave ersetzte das Konzept der Referenzgruppen „*reference group*“ durch das Konzept der Identifizierungsklassen „*identification class*“. Die zentrale These lautet dabei: Belustigung

über Herabsetzen hängt von der Art des Gegenstands, welcher herabgesetzt wurde, ab. La Fave unterscheidet zwischen *positive reference group* bzw. *positive identification class* auf der einen Seite und *negative reference group* bzw. *negative identification class* auf der anderen. Unter *reference group* oder wie es La Fave später bezeichnet hat – *identification class* versteht man „ein identifizierbares soziales Aggregat, auf welches sich die Individuen beziehen.“² (Chapman & Foot, 1976, S.98). Man empfindet einen Witz als humorvoll je nachdem, welcher Gruppe man sich zugehörig fühlt. Dabei gilt; wenn die eigene *positive reference group* als Gewinner dargestellt und die *negative reference group* im Gegenzug herabgesetzt wird, ist Lachen akzeptiert. (Vgl. La Fave, 1972, S. 198).

„A ‚joke‘ is humorous to the extent that it enhances a positive identification class and/or dispareges a negative one.“ (Chapman & Foot, 1976, S.98)

I.I.II Dispositionstheorie

Die sogenannte „disposition theory of humor“ von Zillmann & Cantor (1976) geht über die „identification classes“ und Gruppen hinaus. Sie arbeitet mit affektiven Dispositionen. Die Dispositionstheorie „is based on affective dispositions towards the parties involved, that is, toward the disparaging and the disparaged entities“ (Zillmann, 1983, S.90). Disposition theory geht dem Gedanken nach, dass die Herabsetzung in Relation zur Antipathie gegenüber dem Herabgesetzten steht. Diese Dispositionen können dann entweder positiv oder negativ sein und variieren in ihrer Intensität, wobei die Intensität der Heiterkeit von *affektiver Disposition* einer Person gegenüber der anderen, gegen die der Witz gerichtet ist, geprägt ist.

„The disposition theory of humor and mirth is based on the premise that persons respond affectively to a multitude of stimulus conditions, that the affective reaction is discernable as hedonically positive or negative“ (Zillmann, 1983, S.91)

Im Prinzip ist die humorvolle Wirkung desto stärker, je stärker die negative Disposition gegenüber der verunglimpften Person ist (vgl. Zillmann & Cantor, 1976, S. 100). Eine einfache und allumfassende Antwort auf die Frage, warum Disparagement Humor als lustig empfunden werden kann, gibt es also nur teilweise. Hobbes, und mit ihm weitere Superioritäts-Theoretiker wie La Fave, haben Überlegenheitsgefühle für den Kern des Humors gehalten. „Triumph und Schadenfreude verleihen dem Humor eine aggressive Note, die im Disparagement-Konzept in

² „an identifiable social aggregate to which the individuals relates or aspires.“ (Chapman & Foot, 1976, S.98)

planmäßiger Herabwürdigung kulminiert“ (Grimm, 2014, S.16.). Laut den Autoren Ferguson & Ford (2008) könnten noch zwei andere Ansätze Erklärungen zum Disparagement Humor anbieten. Denn Disparagement Humor wurde auch im Rahmen der Psychoanalytischen Theorie und der Sozialen Identitätstheorie erklärt.

„Each framework suggests a distinct psychological mechanism that fosters amusement upon exposure to disparagement humor” (Ferguson & Ford, 2008, S. 283)

I.I.III Social identity theory of intergroup behaviour³

Basis der Überlegungen der sozialen Identitätstheorie, entwickelt von zwei britischen Sozialpsychologen Henri Tajfel und John Turner, ist, dass ein Individuum “nicht nur eine einzige Identität hat, sondern mehrere Selbst und Identitäten, die mit den Gruppen, welcher Individuum ein Teil ist, assoziiert sind”⁴ (Vgl. Tajfel & Turner, 1986). Und anhand dieser wird dann auch entsprechend gehandelt. Die Autoren befassen sich im Rahmen der Intergruppenbeziehung mit der These, dass man sich selbst anhand der Gruppen welchen man sich zugehörig fühlt, bzw. anhand jener welchen man sich nicht zugehörig fühlt, definiert. Diese Bildung der Gruppenzugehörigkeit verläuft laut Tajfel und Turner in drei Schritten:

1. Soziale Kategorisierung → Wir kategorisieren Menschen, um sie zu verstehen und zu identifizieren. Einige Beispiele für soziale Kategorien wären „Professor“, „Student“, „Republikaner“ oder „Demokrat“.
2. Soziale Identifikation → Wir nehmen die Identität der Gruppe an, der wir uns angehörig fühlen, und handeln auf eine Art und Weise, welche dem Handlungstenor der Mitglieder dieser Gruppe entspricht.
3. Sozialer Vergleich → Nachdem wir uns in eine Gruppe eingeordnet haben und uns als Mitglied dieser Gruppe identifizieren, neigen wir dazu, unsere Gruppe mit anderen Gruppen zu vergleichen. (Tajfel & Turner, 1986)

Die Autoren arbeiten mit den Begriffen *ingroup* für die Eigengruppe und *outgroup*, für die Fremdgruppe, und benutzen zur Beschreibung des komparativen Verhaltens zueinander den Ausdruck „*intergroup behavior*“.

³ Soziale Identitätstheorie des Verhaltens zwischen Gruppen.

⁴ „does not just have a personal selfhood, but multiple selves and identities associated with their affiliated groups. (Tajfel & Turner, 1986, S.280)

„The basic and highly reliable finding is that the trivial, ad hoc intergroup categorization leads to in-group favoritism and discrimination against the out-group.“ (Tajfel&Turner, 1986, S. 282)

Diese Identifizierungen sind zum Teil diskriminierend, da sich Zugehörige auf einer Besser-Schlechter-Skala mit anderen vergleichen: *„They define the individual as similar to or different from, as "better" or "worse" than, members of other groups“ (Tajfel & Turner, 1986, S. 283).*

Welchen Einfluss hat aber die Gruppenzugehörigkeit darauf, was man lustig findet und was nicht? Die soziale Identitätstheorie hängt mit dem Humor hauptsächlich durch soziale Funktion des Humors, durch seine soziale Plastizität zusammen (vgl. Grimm, 2014). Während Humor aber nicht das einzige Abgrenzungsinstrument der sozialen Identitätstheorie ist, dafür sind Instrumente der Konkurrenz und Feindbildkonstruktion eher geeignet, kann diese plausibel erklären wie exakt diese Kategorien der *outgroup* und *ingroup* in Zusammenhang mit Humor funktionieren. Man inkludiert oder exkludiert mit seinem Witz bestimmte Personen oder Personengruppen.

„Dies zeigt sich zunächst daran, mit wem man über wen lacht: Humor stiftet die Gemeinschaft der Mitlachenden und macht eine Person oder eine Gruppe zum Gespött“ (Grimm, 2014, S.15)

Warum sich solches Verhalten allerdings als salonfähig bewiesen hat, braucht weitere Erläuterung – vor allem in Bezug auf die Frage, ob etwa gewisse Triebe unbewusst für Gruppenbildung sorgen, gibt es dank Sigmund Freud ausreichend Theorie.

I.I.IV Psychoanalytischer Ansatz

Psychoanalytische Erklärungsansätze des Disparagement Humors finden ihren Ursprung in der Freud'schen Humorthorie, in der das Lachen ein Phänomen der Abfuhr seelischer Erregung ist (vgl. Freud, 1905, S.163). Humor und darauffolgendes Lachen ist hier als ein Ventil einer subjektiven emotionalen Situation zu verstehen. Laut der psychoanalytischen Theorie ist Disparagement Humor oder feindlicher Humor eine Art von tendenziösen Humor – Humor welcher ein Vorhaben hat (Freud 1905). Die versteckte Absicht dieser Humorart ist das Objekt anzugreifen.

„Perhaps the most important or fundamental hypothesis derived uniquely from psychoanalytic theory is that people enjoy hostile or disparagement humor because it provides an emotional catharsis or release of repressed aggression“ (Ferguson and Ford 2008, S.286)

Im Endeffekt dient herabsetzender Humor einer psychologischen Funktion: Er bietet dem Humoristen – im Sinne von Witzproduzenten – ein relativ schadloses Mittel um unbewusste, sozial inakzeptable Impulse zur Befriedigung auszudrücken.

I.II Relief theory of humor

Freuds Psychoanalyse gilt ebenso als Ausgangspunkt des ‚Relief‘- oder auch ‚Release‘-Ansatzes von Humor. In einer seiner Werke hat sich Freud eingehend mit dem *Witz und seiner Beziehung zum Unbewußten* befasst. Die Lust und das Lachen hat Freud aus der Sicht der Katharsis erläutert und die Analyse von Humor wurde durch Anwendung psychoanalytischer Kriterien ergänzt.

Laut Freud beginnt der Witz als Spiel um die Lust von freier Anwendung der Gedanken und Wörter zu gewinnen (vgl. Freud 1905, S.160). *„Die Tendenz des Witzes ist Befreiung von durch die Kultur konstruierten Hemmungen und Verdrängungen“* (Freud, 1925, S.92). Freud findet Ähnlichkeiten zwischen Traum- und Witzbildung: *„Der Traum dient vorwiegend der Unlustersparnis, der Witz dem Lusterwerb, in diesen beiden Zielen treffen sich alle unsere seelischen Tätigkeiten zusammen.“* (Freud, 1905, S.193); *„Der Kern der Witztechnik erweist sich als Vorgang einer Verdichtung unter Ersatzbildung, ähnlich dem Mechanismus des Traumlebens.“* (Freud, 1925, S.92). Weiter bringt Sigmund Freud erstmals eine Kategorisierung der Witze ins Spiel, er unterscheidet nämlich zwischen tendenziösen und nicht-tendenziösen Witzen.

„Die Lust beim tendenziösen Witz ergibt sich daraus, daß eine Tendenz befriedigt wird, deren Befriedigung sonst unterblieben wäre.“ (Freud, 1960[1905], S.117)

„Der einfachere Fall ist, daß der Befriedigung der Tendenz ein äußeres Hindernis im Wege steht, welches durch den Witz umgangen wird.“ (Freud, 2017[1905], S.84)

Tendenziöse Witze lassen sich allgemein als aggressiver und sexueller Humor erklären und fordern zu ihrer Entstehung mindestens drei Personen: Neben dem, der den Witz macht, muss es einen zweiten geben, der als Objekt der feindlichen oder sexuellen Aggressivität genommen wird, und einen Dritten, in dem das Ziel des Witzes, Lust zu machen, erfüllt ist (vgl. Freud, 1960 [1905], S.100).

Mit dieser These der Katharsis durch Humor als Befriedigung von unbewussten Tendenzen arbeiten auch heute Theoretiker unter einem anderen Namen. Der Relief-Ansatz bezeichnet die Humor-Empfindung eines Individuums, wenn es fühlt, dass Stress reduziert wurde (vgl. Meyer, 2000). Solche Ansätze fassen Humor als ein Ventil für überschüssige physische und psychische Spannungen auf (Eisend & Kuß, 2009).

Auch abseits der Humortheorie, in empirischer Forschung, haben WissenschaftlerInnen eine Korrelation zwischen der Humorart, die man benutzt und Aggressivität festgestellt.

„Recently, Ryan and Kanjorski (1998) in article found that enjoyment of sexist humor was positively correlated with several measures of sexual aggression.“ (Ferguson and Ford, 2008, S. 287)

Wobei zu erwähnen ist, dass: *„neutral humor could not have reduced hostility through catharsis. Thus, without a direct measure of catharsis and a test of its mediation, it is impossible to know whether the aggressive humor produced a cathartic effect, or whether it reduced hostility through some other psychological mechanism.“* (Ferguson and Ford, 2008, S. 287).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Relief-Ansatz und die Psychoanalytische Theorie zwar ein grundlegendes Prinzip des Humors erklärt, aber immer noch nicht ausreichen, um den Humor in seiner Komplexität theoretisch zu umfassen.

I.III Inkongruenz

Man kann nun eine Brücke schlagen, indem man noch einen Vertreter der Relief-Erklärungsansätze nennt, und zwar den Soziologen Herbert Spencer. Er arbeitete nämlich auch mit der These, dass nicht ausgedrückte Emotionen sich kumulieren und in eine gewisse Spannung umwandeln. Diese Spannung könnte unter anderem auch in Form des Lachens ausgelassen werden. In seinem Werk "The Physiology of Laughter" von 1860 befasst sich Spencer mit der Frage, wie *„sense of the incongruous“* in that contraction of particular muscles called *„laughter“*⁵ herbeiführt. Obwohl er, alles in allem, die Antwort der physiologischen Reaktion den Nerven zuschreibt, stellt er doch mit der Frage: *„Why do we smile when a child puts on a man's hat?“*⁶ (Spencer, 1868, S. 105), als Erster unter den Theoretikern, dass Thema der Inkongruenz – Unstimmigkeit – ins Spiel.

⁵ „Sinn für Unstimmigkeit“ zu dieser Kontraktion bestimmter Muskeln, genannt "Lachen" (führt).

⁶ Warum lachen wir, wenn sich ein Kind den Hut aufsetzt?

Das ziemlich einfache Grundprinzip der Inkongruenz lautet: Wenn wir zwei Dinge sehen, die nicht zusammenpassen, dann reagieren wir belustigt darauf.

„Das Lachen entsteht jedes Mal aus nicht anderem, als aus der plötzlich wahrgenommenen Inkongruenz zwischen einem Begriff und den realen Objekten, die durch ihn in irgendeiner Beziehung gebracht worden waren, und es ist eben selbst nur der Ausdruck jener Inkongruenz.“ (Schopenhauer, 1819, S. 88)

Laut Morreal ist die Inkongruenz Theorie die am meisten und weitesten akzeptierte philosophische Theorie der Humorforschung: *„This approach was taken by James Beattie, Immanuel Kant, Søren Kierkegaard, Arthur Schopenhauer, and many later philosophers and psychologists. It is now the dominant theory of humor in philosophy and psychology“* (Morreall, 2009, S. 10). Der Kern der Standard Inkongruenz Theorien liegt darin, dass etwas, was wir wahrnehmen gegen unsere normalen mentalen Muster und Erwartungen verstößt. (vgl. Moreall, 2009, S. 11).

Bei Inkongruenz steht die kognitive Seite des Humors im Vordergrund.

„Audience research on humor preferences suggests that understanding and appreciating different types of humor is highly dependent on cognitive and sociocognitive factors.“
(McGhee 1971, 1979)

Der menschliche, kognitive Mechanismus verarbeitet jene Stimuli, welche die Erwartung des Rezipienten bricht. Zum Beispiel bauen viele Witze im Rahmen dieser Theorie auf einem „Aha-Erlebnis“ auf, das zunächst unverbundene Elemente einer Geschichte zusammenbringt (Eisend & Kuß 2009, S. 632). Inkongruenz Theorien betonen die Ironie und Überraschung des Humorinhalts (vgl. Ferguson & Ford 2008, S. 284).

Immanuel Kants Erklärungsansatz geht auch davon aus, dass Erwartungen nicht erfüllt werden, unterscheidet sich aber von der Inkongruenz-Theorie in seiner Herleitung des Grundes zum Lachen.

„In everything that is to excite a lively convulsive laugh there must be something absurd (in which the understanding, therefore, can find no satisfaction). Laughter is an affection arising from the sudden transformation of a strained expectation into nothing. This transformation, which is certainly not enjoyable to the understanding, yet indirectly gives it very active enjoyment for a moment. Therefore its cause must consist in the influence of the representation upon the body, and the reflex effect of this upon the mind.“ (Kant 1790 in Morreall, 2009, S. 11)

John Morreal stellt in seinem Artikel "Enjoying incongruity" seine These vor, dass die Belustigung über Inkongruenz eine rein menschliche Fähigkeit ist. *"We are the only species that enjoys incongruity,"* so Morreall (1989, S. 1). Tiere nehmen Inkongruenz immer als potentielle Bedrohung wahr. Nur Menschen können sich daran erfreuen.

"According to the incongruity theory, the basic phenomenon to explain about humor is humorous amusement, henceforth simply "amusement," and amusement is explained as the enjoyment of incongruity" (Morreall, 1989, S. 1)

Menschen sind fähig Sachen nicht nur von ihrer praktischen Seite anzuschauen, was sie in Stand setzt, eine zwecklose Situation aufgrund ihrer Un-Praktikabilität als komisch zu empfinden.

Seiner Annahme nach, verläuft die Verarbeitung und Antwort auf Inkongruenz in drei Schritten: negative Gefühle, Verwirrung und Heiterkeit (vgl. Morreall, 1989, S.6). Bei Verwirrung geht es für ihn um eine Art kognitive Störung. Etwas ergibt keinen Sinn, und wir wollen, dass es Sinn macht. In diesem Fall wollen wir nicht die Situation an sich korrigieren, sondern wir möchten sie besser verstehen oder kontrollieren können. Wir reagieren mit negativen Gefühlen (z. B. Angst) wenn wir zum Beispiel, ein Krokodil in unserer Badewanne vorfinden. Aber wir reagieren mit Verwirrung, wenn wir dort ein Saxophon finden. In beiden Fällen haben wir das Gefühl, die Kontrolle über die Situation verloren zu haben. Wenn wir uns amüsieren, dann sind negative Emotionen und Verwirrung sozusagen blockiert. Morreal beruft sich dabei auf die Vernunft als rationales Instrument, welche die Situation letztendlich (in Richtung Heiterkeit) auflöst (vgl. Seidler, 2017).

Laut Thomas Shultz, der sich mit der kognitiven Entwicklungsanalyse in Bezug auf Humor beschäftigt hat, reicht circa ab dem Alter von sieben Jahren nicht mehr nur die Inkongruenz selbst, um amüsiert zu werden, sondern benötigt die Aufschlüsselung dieser Inkongruenz (Moreall, 2009, S.15). Wie Shultz sagt, wir müssen erst entschlüsseln, dass es keinen Sinn ergibt.

"The incongruity is funny because it makes no sense, not because it makes sence in unexpected way" (Shultz, 1974, S.100)

Auch Suls (1983) geht davon aus, dass Inkongruenz alleine nicht reicht, sondern zwei Bedingungen für die Entstehung von Humor notwendig sind: Überraschung und Aufschlüsselung der Inkongruenz.

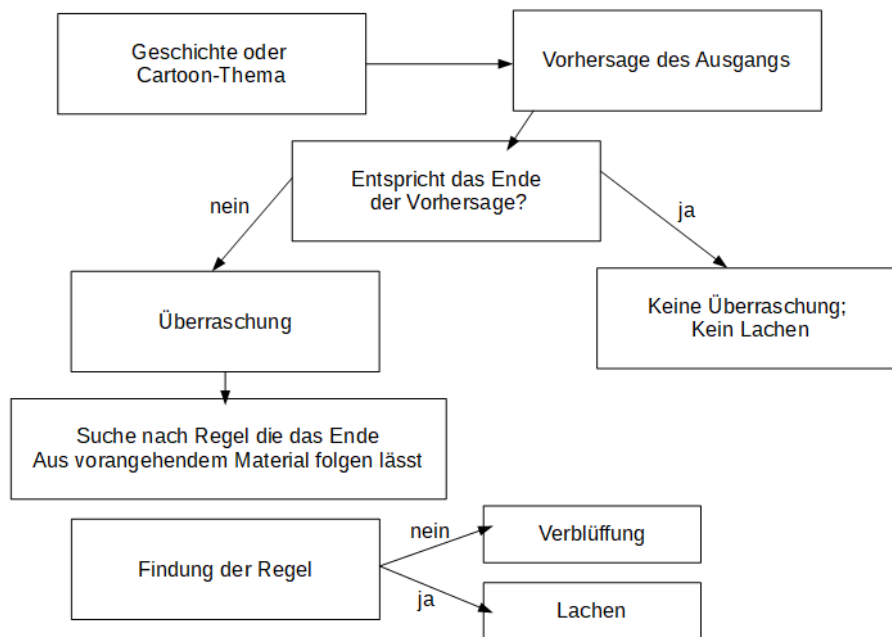


Abbildung 1: Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz nach Suls 1983 (Vgl. S.42)

Jetzt, da die drei wichtigsten und meist erwähnten Humorthorien angesehen wurden, ist darauf aufmerksam zu machen, wie die einzelnen Unterschiede und Abgrenzungen relevant sind, denn es gab nicht nur einen Theoretiker der schwierig, eindeutig, einordenbar war.

Jerrold Levinson explains how the accounts of laughter in Arthur Schopenhauer, and Herbert Spencer all had elements of both the Superiority and the Incongruity Theory, and how Immanuel Kant's account, which is usually discussed under the Incongruity Theory, also has elements of the Relief Theory. (Moreall, 2009, S.7)

Alle diese drei Ansätze; Disparagement-, Relief- und Inkongruenztheorie, werden ohne die jeweils anderen keine plausible Erläuterung zur Allgemeinheit des Humors anbieten können. Jeder berührt einen wichtigen Aspekt des Humors, beschreibt ihn, benennt und analysiert seine Entstehungsprinzipien. Diese werden zum Diskurs gemacht, aber gleichzeitig wird auf viele andere Aspekte verzichtet. Der Inkongruenz Theorie kann man zum Beispiel vorwerfen, dass nicht jede Unstimmigkeit Lachen mitbringt und nicht Alles, was humorvoll ist, eine Folge der Inkongruenz ist.

Dies gilt natürlich auch bei der Disparagement- und Dispositionstheorie respektive.

„Man lacht nicht immer auf fremde Kosten, um einen anderen zu demütigen. Das Lachen kann auch dem souveränen Bewußtsein der eigenen Freiheit entspringen.“ (Berger, 1998, S.33)

Und man lacht nicht nur über die anderen. Selbstverständlich gehört zum Humor, dass man über sich selbst lachen kann. Teilweise wurde dies mithilfe der Superioritätstheorie erläutert.

„People tend to laugh at their inferior former self.“ (Zillmann, 1983, S.91)

Eigentlich hat bereits Hobbes angedeutet, dass man auch über sich selbst (in der Vergangenheit) lachen kann. *„Men laugh at the follies of themselves past.“* (Hobbes, 1650/1966, S.46). Es gibt aber sicher viele Fälle, in denen man sich in der Gegenwart auch ohne Vergleich mit der Vergangenheit über sich selbst lustig machen kann. Beispielsweise wenn wir eine inkongruente Situation nicht ändern können, wenn sie außerhalb unserer Kontrolle liegt, dann könnte eine Reaktion sein, sich nicht darüber zu ärgern, sondern darüber zu lachen. Humor ist mit unserer Fähigkeit verbunden, uns selbst objektiv, gewissermaßen „von außen“, zu betrachten. Wenn wir über uns selbst lachen können, heißt das, dass wir die Perspektive anderer Menschen annehmen können (vgl. Seidler, 2017). McGhee vertritt darüber hinaus auch den Ansatz, dass wir über etwas lachen können, was wir überhaupt nicht für humorvoll halten:

„We have all experienced „nervous laughter“; that is, feeling so tense or uneasy that we are likely to laugh at anything, including things our intellect tells us are not really very funny. It seems likely, then, that release of tension is a basic function or property of humor from a psychodynamic point of view.“ (McGhee, 1979, S.19)

I.IV Erlösendes Lachen

Im Zuge der folgenden Betrachtung weiterer Humorthorien bietet es sich an nun solche zu behandeln, welche die soziale Dimension des Humors zum Fokus haben.

Der Soziologe Peter L. Berger vergleicht Humor mit Religion und Magie. Er operiert mit den Begriffen *erlösende* und *befreiende Wirkung des Humors*. Damit ist gemeint, dass man durch Humor Ähnliches erleben kann, wie es etwa bei einer geteilten Religion der Fall ist – das Gefühl der allgemeinen Zugehörigkeit und Geselligkeit an etwas „Metaphysisches“. Nach Berger ist Humor etwas, das die Menschen verbindet, indem er transzendental und universal wirkt. ‚Universal‘ etwa in dem Sinne, dass vor dem Humor Heilige, sowie Narren und Herrscher gleich sind.

„Wie im Falle des Heiligen muß auch das Komische eingefriedet werden, gezähmt, wenn seine potentielle Bedrohung der sozialen Ordnung an der Verwirklichung gehindert werden soll.“ (Berger, 1998, S.62)

Abseits der Befreiung aus sozialen und gesellschaftlichen Definitionsrahmen, erlöst Humor laut Berger teilweise auch die Individuen selbst: „*Humor und Ironie befördern die Selbsterkenntnis, um uns aus dem Gefängnis der Selbstzufriedenheit zu befreien*“ (Berger, 1998, S. 40). Die befreiende Wirkung von Humor und Lachen kann man vor allem darin bestehen, dass wir anhand des Missgeschicks von Anderen das eigene uns vergegenwärtigen und anzunehmen vermögen (vgl. Grimm, 2014, S.15).

„*Man spricht gelegentlich auch umgangssprachlich von ‚erlösendem Lachen‘. Jeder Witz kann ein solches Lachen hervorrufen, und es kann erlösend in dem Sinne sein, daß es uns das Leben zumindest eine kurze Zeit erleichtert.*“ (Berger, 1998, S.194)

„*[Die] Einbrüche der Komik in die gewöhnliche Realität sind zeitlich begrenzt, aber als verlockend bedrohliche Möglichkeiten sind sie immer gegenwärtig, mit befreiender Wirkung auf die Individuen, besorgniserregend für die Ordnungshüter.*“ (Berger, 1998, S.82)

I.V Karnevaleske Umkehrung

Eine andere Form des Humors, welche im Endeffekt die soziale Ordnung affirmiert und bestätigt, anstatt sie, wie bei Berger, zu „erlösen“, ist der Karneval.

„*Der Karneval läßt sich als letztes Stadium jenes Prozesses sehen, in dem das Komische von einer kurzen Unterbrechung der sozialen Ordnung zur vollständig durchgeführten Schöpfung einer Gegenwelt voranschreitet.*“ (Berger, 1998, S.82)

Der erste Autor dieses Gedankens war der Historiker Michail Bachtin (1940). Er spricht über „karnevalistisches Lachen“ welches dadurch gekennzeichnet war und ist, dass die offiziellen Hierarchien in der Zeit von Karneval ignoriert oder auf den Kopf gestellt werden. Es wurde nicht individuell gefeiert, sondern als ‘Lachen des ganzen Volkes‘.

„*Das Gelächter schafft sich seine eigene Welt, seine eigene Kirche und seinen eigenen Staat in Opposition zur offiziellen Welt und zur offiziellen Kirche. Das Lachen zelebriert Messen, bekennt sich zu seinem Glauben, es hält Trauungen und Beerdigungszeremonien ab, schreibt Epitaphe und wählt Könige und Bischöfe. Bezeichnenderweise ist auch die kürzeste mittelalterliche Parodie immer so angelegt, als sei sie ein Bruchstück einer vollständigen und geschlossenen komischen Welt.*“ (Bachtin, 1987, S.138)

Letztendlich dient aber genau diese Karnevaleske Umkehrung dem Zweck, die gesellschaftliche Ordnung, Karnevalzeit ausgenommen, zu legitimieren.

„*[...] Bachtin erklärt europäischer Karneval damit, dass er für eine begrenzte Zeit des Jahres die gesellschaftliche Hierarchie auf den Kopf stellt, um die gesellschaftliche Ordnung in der übrigen Zeit zu stabilisieren.*“ (Grimm, 2014, S.15)

I.V.I Transformationstheorie des Humors/ Lachen im sozialen Kontext

Die sogenannte Transformationstheorie von Jürgen Grimm (2014) arbeitet mit der Hypothese, dass Humor transformativ wirkt. Und zwar auf eine doppelte Art und Weise.

Erstens verwandelt er „*negative Körperzustände der Angst und Aversion durch Lachen in etwas Annehmbares und Angenehmes*“ (Grimm 2014, S. 13) und zweitens strukturiert er den sozialen Raum neu, indem er die übliche direkte Rede verändert – transformiert (ebd.). Weiters spricht Grimm über die soziale Dynamik des Humors und seine soziale Plastizität (2014, S.15), diese Ausgangspunkte operationalisiert der Autor unter anderen in dem Humor-Dispositions-Test. Dabei stützt sich Grimm auf die oben erwähnten Theorien, wie etwa die Theorie der sozialen Identität (Tajfel&Turner, 1986), die karnevaleske Umkehrung (Bachtin 1987) oder die Superioritätstheorie von Hobbes (1650). Darauf aufbauend konstruiert er den Humor-Dispositions-Test, zur Voraussage von Lachverhalten, welcher sich in drei Grunddimensionen einteilen lässt:

- Humorstil
- Humorfähigkeit im Alltag und
- Humorkontrolle

Zum Zweck dieser Arbeit ist besonders die erste Dimension mit ihren untergeordneten Ausrichtungen interessant. Humorstil ist nach Grimm (2014) durch vier Subdimensionen definiert (S.17).

Die erste ‚Humor in der sozialen Hierarchie‘ bezieht sich auf Hobbes theoretisches Konzept des Überlegenheitslachsens sowie Bachtins karnevaleske Umkehrung. Im ersten Fall wird entweder jemand verlacht, dem wir übergeordnet sind – wie zum Beispiel ein Kind. Dann wird diese Humorart als Top-down bezeichnet. Oder aber jemand wird ‚von unten‘, von Menschen, die in der sozialen Hierarchie unter ihm stehen, ausgelacht. Etwa, wenn man einen Kanzler verlachen würde. Diese Humorart wird Bottom-up genannt.

Die zweite Dimension ‘Humor in sozialen Gruppen‘ bezieht sich auf Ingroup- versus Outgroup-Orientierung (Tajfel&Turner, 1986). Da werden zum Beispiel Studenten, aus der Sicht der Nicht-Studenten ausgelacht, oder natürlich auch umgekehrt.

Die Dritte Dimension ist die ‚Universalität des Humors‘. Sie gibt an, ob man nur eine konkrete Spezifizierung aufweist, oder universell über alles lachen kann.

Die vierte Dimension ‚Humorgeschmack‘ konkretisiert, für welche Arten des Humors man Präferenzen aufweist. Es können jemandem Zoten, hintergründige Witze, Spott und Häme, schwarzer Humor oder Ironie usw. respektive eher liegen als Anderes (Vgl. Grimm, 2014).

Wenn jetzt zum ersten Mal konkrete Witz-und Humorarten erwähnt wurden, soll geklärt werden, was unter den einzelnen Begriffen zu verstehen ist und wie die verbindlichen Definitionen für die kommende Analyse theoretisch abgeleitet sind.

II. Arten von Humor

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Humor in Magazinen. Deswegen ist es wichtig neben der Beantwortung der Frage, wie Humor überhaupt entsteht, auch auf die einzelnen Humorarten in Printmedien und deren terminologischen Klärung näher eingehen.

Humor hat eine große Spannweite. Vom Sarkasmus über Zynismus bis hin zum Galgenhumor. Vom Grotesken über Satire bis hin zum Spott. Für Koestler (1978) reicht die Bandbreite des Humors von *„seinen gröberen bis zu seinen subtileren Formen (...) vom Schabernack zum hintergründigen Witz, vom Spott zu Ironie, von der Anekdote zum Epigramm“* (S.132).

„Im Falle des Komischen können wir eine differenzierte Abstufung dieser Bedrohung sehen – von harmlos-unschuldigem Humor bis zur grotesken Umstülpung aller akzeptierten Regeln. Die Skala reicht von einem milden Witz bis zur beißenden Satire“ (Berger, 1987, S.63)

Es wurde entschieden, einer vermeintlich übersichtlicheren Klassifizierung nachzugehen, und zwar wird zwischen Humortypen und Stilmitteln des Humors unterschieden. Da Humor eng mit der Sprache verbunden ist, lassen sich Humorarten, in denen die Sprache als Stilmittel fungiert nur schwer entweder als Stillmittel oder als Humortyp unterschieden und abgrenzen. (Wir versuchen es trotzdem und werden zu diesem Zweck behaupten, dass relevante literarische Form, die als Stilmittel klassifiziert wird, wie zum Beispiel Satire auch ein Humortyp per se sei.)

II.I Humortypen

II.I.I Satire

Satire ist längst ein fester Bestandteil der Medienkultur. Als einer den komplexesten literarischen Gestaltungsmitteln, lässt sich nur schwierig eindeutig definieren.

„Der Begriff Satire ist von irritierender Vieldeutigkeit. Er bezeichnet eine historische Gattung, aber auch ein Ethos, einen Ton, eine Absicht, er ist so komplex geworden, dass er sich nicht mehr definieren lässt – es sei denn normativ oder nichtssagend allgemein.“
(Behrmann, 2002, S.9)

Eine lexikologische Definition der Satire eignet sich zur grundsätzlichen Definition, dass Satire eine Literaturgattung sei, *„die durch Spott, Ironie, Übertreibung bestimmte Personen,*

Anschauungen, Ereignisse oder Zustände kritisieren oder lächerlich machen will“ (Meyers Jugendllexikon, 2003, S. 6481). In „Meyers großes Taschenlexikon“ liest man zum Begriff Satire darüber hinaus folgendes: *„Satire [lat.], ironisch-aggressive literarische Form des Komischen; kein ahistorischer Gattungstyp, sondern Ausdruck einer historisch und gesellschaftlich geprägten kritischen Einstellung. Ziel der Satire ist Einsicht in die Lächerlichkeit, Kritikwürdigkeit oder gar Gefährlichkeit der geschilderten Sachverhalte“* (Meyers, 1987, 19:145).

In einem aktuellen interdisziplinären Handbuch über die Komik, steht unter Begriff Satire in Rahmen der Grundbegriffe des Komischen folgendes:

„Im Bereich von graphisch repräsentierten Texten ist die Satire eine Schreibweise. (vgl. Zymner 2003, Trossbach 2005, Meyer-Sickendiek 2010). [...] In diesem Fall wird der Ausdruck Satire also als generische Sammelkategorie auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau verwendet und zugleich als Bezeichnung für die jeweils systematisch untergeordneten Genres. Ebenso werden aber auch Einzeltexte, die als ganze von der Schreibweise geprägt sind, als Satiren bezeichnet, so als gehörten sie einem Genre oder der Gattung an, was nicht unbedingt der Fall sein muss.“ (Zymner in Wirth, 2017, S.21).

Die Satire kann allerdings ebenso als „pikturalen Repräsentationen (Karikatur, Comic, Cartoon, Plakate, Fotos) vorkommen.“ (Zymner in Wirth, 2017, S.21).

Dies ändert aber nichts daran, dass die *„prototypische Satire als einer meist anonyme(n) oder maskierte(n) Vernichtung eines bestimmten Gegners und als einer verleumderischen Verletzung der Ehre vor der Öffentlichkeit“ zu verstehen ist.*“ (Zymner in Wirth, 2017, S.22). Manche gehen sogar so weit, die Satire als „militante Ironie“ zu charakterisieren (Frye in Berger, 1987), währenddessen andere das Attackieren „nur“ für die zentrale Tendenz der Satire halten. *„Central action tendency of satire is to attack“* (Knight, 2004).

Bereits erwähnter Aspekt der Satire, sich zu einem spezifischen Gegenstand zu äußern, ist seit der Antike ein wesentlicher Bestandteil dieser Humorart. *„Sei es Programmsatiren der plaudernden Sermones des Horaz, des Persius, oder des Juvenal (...), sei es in Rhetoriken wie derjenigen Quintilians, ebenso in spätantiken Grammatiken wie derjenigen des Diomedes, etc.“* (Zymner in Wirth, 2017, S.23)

„Eine wichtige Eigenschaft, die die Satire beschreibt, ist spöttisches, höhnisches Lachen. Durch Satire soll in scharfer Form Kritik, Missachtung laut gemacht werden.“ (Räwel, 2005, S. 105)

Nichts zu vergessen ist, dass die Satire die Attacke auf eine humorvolle Art und Weise ausübt. Feinberg (1967) beschreibt Satire als „*playfully critical distortion of the familiar*“ (S. 19).

„*This is arguably the most difficult criterion for satirists to meet, for it requires the highest degree of deftness to both challenge attitudes and opinions and to do so in a manner that invites amusement.*“ (Feinberg, 1967, p. 266)

Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass Satire nicht Humor für Humor selbst produziert. Vielmehr hat die Satire eine gesellschaftlich bedeutsame Funktion, vor allem im Hinblick auf das politische Leben (vgl. Feinberg, 1967). „*Satire kann immer eine konkrete Absicht unterstellt werden, verbessern beziehungsweise erziehen zu wollen*“ (Hellenthal, 1989, S. 60). Nach Zymner ist (neben anderem) für die Satire ein sogenannter „Wirklichkeitsbezug“ wichtig. (2017, S. 23).

Hiermit ist zu weiteren spezifischen Arten der Satire überzugehen.

II.I.II Politische Satire

Eine recht spezifische Art der Satire bietet sich auf dem Gebiet des Journalismus an, nämlich die politische Satire. Sie soll die Aufmerksamkeit wecken, indem sie Lücken im dominanten Diskurs aufdeckt und die Bevölkerung darauf aufmerksam macht (vgl. Jones, 2010). Die politische Satire soll nach Feinberg (1967, S.5) Bürger_innen unterschiedliche aber zugleich legitime „*Paare von Kontaktlinsen*“ anbieten können.⁷ In diesem Sinne sollte die politische Satire eine Vielzahl von Perspektiven bieten, die jeweils ein legitimes Mittel innerhalb der Demokratie darstellen, den dominanten Diskurs zu stören und zu zerstreuen. Das heißt, Satire sollte versuchen, die Grenzen einer einzelnen Position oder eines Diskurses festzulegen, indem sie „*skeptisch die Gültigkeit aller Dogmen und Institutionen*“ Misstrauen und Spott entgegenbringt (vgl. Feinberg, 1967, S. 5). Jones (2010) geht noch weiter und behauptet, dass Satiriker die verkörperte Opposition repräsentieren.

⁷ „More specifically, political satire should contest the singularity of perspective engendered by the internalization of dominant discourse, and in so doing, it should provide citizens with different, yet equally legitimate pairs of lenses by which to view experience. In this sense, political satire ought to provide a plurality of perspectives that each provides a means of legitimacy within democracy by disrupting and dispelling the mythical consensus created by master narratives. That is, satire should seek to establish the limits of any single position or discourse by being “skeptical about the validity of all dogmas concerning men and institutions” and by subjecting all discourse to potential censure and ridicule.” (Feinberg, 1967, p. 5)

II.I.III Horazische & juvenile Satire

Nicht unbedingt abseits der politischen Satire existiert ebenso die horazische bzw. juvenile Satire. Basis hier ist der Ansatz der Autoren Holbert, Hmielowski, Jain, Lather und Morey (2011). Ihre Auffassung der Begriffe horazisch und juvenil sind für die folgende Erläuterung ausschlaggebend.

Die zentrale Tendenz der Satire ist: zu attackieren. Die „Attacke“ eines Objekts im Rahmen eines satirischen Stückes ist als eine Mischung von Amusement und Verachtung zu verstehen. Drei wichtige Punkte sind dabei zu erwähnen: Ziel der Satire ist nicht nur zu amüsieren oder informieren, sondern auch persuasiv zu wirken. Laut Holbert et al. (2011) gibt es verschiedene Klassifizierungen von Satire, wovon zwei eine prominente Stelle einnehmen, nämlich juvenile und horazische Satire.

„If we look at the traditional dichotomy of tragedy versus comedy, juvenalian would best be classified as tragedy and horatian would best be defined as comedy.“ (Holbert et al., 2011, S. 5)

Beide Formen der Satire beinhalten nach Bogel (2001) neben einem humorvollen Aspekt, welcher das Publikum zum Lachen bringt, auch ‘unvermeidliche Aggressivität’⁸ (S. 50). Obwohl die Basis für beide Formen mehr oder weniger gleich ist, unterscheidet sich das Juvenile vom Horazischen durch die Art und Weise auf welche sie diese ausübt.

Der Begriff horazisch ist nach dem römischen Dichter und Satiriker Quintus Horatius Flaccus – auch besser als Horaz bekannt – benannt. Diese Art von Satire ist gekennzeichnet dadurch, dass sie ihre Argumente im alltäglichen Leben sucht, Selbstironie inkludiert, aber letztendlich auch herrschenden Eliten und sozialen Normen kritisch gegenübersteht. (vgl. Holbert et al. 2011) Highet (1962) schreibt, dass ein horazischer Satiriker versucht *„die Wahrheit mit einem Lächeln zu erzählen, damit er die Zuschauer nicht abwehren wird“*⁹ (in Holbert et al. 2011, S. 6). Diese horazische Satire ist sozusagen eine „leichtere“ Form der juvenilen Satire.

Juvenil ist im Vergleich zum Horazischen sauer im Ton, erbarmungslos und wild, und vor allem verhöhrend. Gleichzeitig ist die juvenile Satire auch kritisch gegenüber Übeltätern, streng anti-elitär und zielt auf Gelächter und moralische Entrüstung (vgl. Holbert et al. 2011). Diese Form der Satire hat ihren Namen von Decimus Junius Juvenalis – auch Juvenal genannt – bekommen; dieser hat 16 Satiren über die Gesellschaftszustände Roms im 1. Jahrhundert geschrieben.

⁸ “inescapable aggressivity” ([Bogel, 2001, p. 50] in Holbert et al., 2011, S.5)

⁹ “tell the truth with a smile, so that he will not repel” ([Highet, 1962] in Holbert et al. 2011, S.6)

Während die Horazische Satire soziale Umstände mit einem sauren Lächeln kommentiert, will die juvenile Variante hingegen verletzen. (vgl. Holbert et al. 2011, S. 6).

Es gibt einige literaturwissenschaftliche Theorien über die Satire, aber für Zwecke dieser Arbeit reicht es aus, die Begriffserklärung der wichtigsten Elemente der Satire aufzuzählen, und da sich diese Arbeit nicht nur ausschließlich mit der Satire auseinandersetzt, sind nun weitere Humortypen darzustellen.

II.II Karikatur

„Satire und Karikatur haben als Grundelemente ihrer publizistischen Wirkung so vieles gemeinsam, dass man die Karikatur als „zeichnerische Schwester“ der Satire bezeichnen kann.“ (...) Was die Karikatur mit dem Mittel des Bildes unternimmt, versucht die geschriebene Satire durch die sprachliche Formulierung.“ (Angelroth, 1964, S.96)

Über den genauen Zeitpunkt des Auftauchens des Begriffes ‚Karikatur‘ herrschen unterschiedliche Auffassungen. Das Wort ‚caricare‘, was so viel wie ‚überladen‘ beziehungsweise ‚übertreiben‘ bedeutet, wurde erstmals gegen Anfang des 17. Jahrhunderts benutzt. Das Wort wurde aus dem Italienischen hergeleitet, ebenso wie die Kunstform von italienischen Künstlern abgeleitet wurde.

„Die Karikatur tritt damit als „perfetta deformita“ (vollkommene Missgestalt) bewusst dem klassischen Schönheitsprinzip der italienischen Hochrenaissance und der „perfetta bellezza“ (vollkommene Schönheit) etwa den Raffaelischen Kunst entgegen.“ (Päge, 2007, S.20)

Ein wesentliches Gestaltungsmittel der Karikatur ist nämlich einzelne Charakteristika einer Person oder einer Sache derart hervorzuheben, dass ihre Übertreibung die Aussage zwingend bis zur Lächerlichkeit führt und somit punktuell thematisiert. (Vgl. Koschatzky, 1992, S.16)

Heutzutage wird Karikatur meist in der verallgemeinerten Definition von Duden verstanden: „Zeichnung o. Ä., die durch satirische Hervorhebung bestimmter charakteristischer Züge eine Person, eine Sache oder ein Geschehen der Lächerlichkeit preisgibt.“ (Dudenredaktion (o. J.): „Karikatur“ auf Duden online)¹⁰

Der französische Philosoph Bergson (1921) spricht über Begabung der Karikaturisten, oft kaum wahrnehmbare Bewegungen wie Ticks, Grimassen oder Missbildungen haargenau zu erfassen und sie durch Übertreibung der Wahrnehmung aller sichtbar zu machen (S.24).

Der Soziologie Georg Simmel (1917) sagt in seinem Werk *Über die Karikatur*:

„Freilich bedeutet sie nicht irgendeine beliebige Übertreibung - denn nicht jede solche ist schon Karikatur – (...) Die Voraussetzung aller Karikatur ist das, was man die Einheit der Persönlichkeit nennt und was sich, in die Vielheit der Eigenschaften, der Bewegungen und der Erlebnisse auseinandergezogen, als deren bestimmte Proportion untereinander darstellt.“ Und weiter: „Denn auch wo sie etwa darin besteht, dass die Körperlichkeit eines Menschen unter Wahrung aller Proportionen ins Riesenhafte vergrößert wird, so wirkt sie als Karikatur

¹⁰ URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Karikatur> (Abrufdatum: 13.11.2017)

erst dann, wenn dabei seine seelische Persönlichkeit als in den gewöhnlichen Maßen verbleibend empfunden wird.“ (Simmel, 1917, S.48)

Berger zählt beispielweise Karikaturen zum aggressiven Humor. (Vgl. Berger, 1987, S. 50)

In der Gegenwart gibt es zu dieser spezifischen Art von Humor mehrere Ansichten, unter anderem auch die, dass Karikatur ein relevantes journalistisches Genre sei.

„Vertreter dieser Meinung nennen Karikaturen auch ‚gezeichneter Kommentar‘ oder ‚bildgewordener Leitartikel‘, machen die Zugehörigkeit von Karikaturen zum Journalismus an formalen und inhaltlichen Kriterien fest und greifen bei der Argumentation auch auf die beabsichtigte Wirkung von Karikaturen zurück.“ (Päge, 2007, S.88)

1964 schrieb auch Angelroth etwa:

„Während die Karikatur in der Tagespresse heute vorwiegend politische Karikatur ist, bedient sich die satirische Zeitschrift stets aller Erscheinungen und Möglichkeiten der Karikatur als wirksamem Mittel des publizistischen Kampfes“ (S.88)

Der Standpunkt, dass Karikaturen Ausdrucksform der bildenden Kunst sind, ist auch plausibel. Für Zweck vorliegender Arbeit ist sinnvoll sich nur auf den journalistischen Aspekt der Karikaturen fokussieren.

II.II.I Witz

Der Begriff des Witzes ist ebenso als Gattung oder Textsorte des Humors zu verstehen.

„Witz bedeutet grundsätzlich zweierlei: 1. Die verstandesmäßige Fähigkeit zum überraschenden Einfall (der komisch sein kann, aber nicht muss), 2. eine knappe, scherzhafte Äußerung, meist in Form einer komischen (Kürzest-) Geschichte, die mit einer Pointe endet.“ (Willer in Wirth, 2017, S.11)

Wiederum wurden bereits in der Antike witzigen Redewendungen gesammelt, dennoch ist die Geschichte des Witzes als Grundbegriff der Komik eine neuzeitliche Angelegenheit. „An ihrem Anfang steht im 17. Jh die Theoretisierung des Witzes als einer poetologischen ars inveniendi, einer (Er-)Findungskunst.“ (Willer in Wirth, 2017, S.11)

Der Witz als eine „erzählerische Kurzform mit Explosivcharakter, in der eine bewusst gesteigerte Spannung eine überraschende Auflösung erfährt“ (Träger, 1989, S. 578) hat eine eigene Typologie (Wortspiel, politischer Witz, absurder Witz usw.), seine eigenen wesentlichen Formelemente wie Exposition und Pointe, und er ist mithilfe von konstanten Schemata aufgebaut, wie zum Beispiel Frage-Antwort-Witze (vgl. Träger, 1989). „Der Witz ist eine kommunikative Form und von sozialen Situationen abhängig“, so Räwel (2005, S. 112).

Dudens prägnante Formulierung der Witzdefinition lautet wie folgt: *kurze Geschichte, die mit einer unerwarteten Wendung, einem überraschenden Effekt, einer Pointe am Ende zum Lachen reizt.*“ (Dudenredaktion (o. J.): „Witz“ auf Duden online)¹¹

Victor Raskin (1985) hat sich mit der semantischen Seite des Witzes befasst. Raskins Theorie wurde unter den Namen *Semantic Script Theory of Humor* bekannt. Zusammenfassend geht sie davon aus, dass zwei Schlüsselvoraussetzungen notwendig sind, damit ein Text humorvoll wirkt. Erstens muss jeder Witz zwei sich überdeckende Szenarien beinhalten – das heißt, ein Witz muss, teilweise oder komplett, interpretierbar anhand dieser zwei Szenarien sein. Zweitens, müssen die zwei Szenarien in Opposition zueinanderstehen. (Vgl. Ruch, Attardo, Raskin, 1993).

Für Peter L. Berger (1987) ist ein „reiner“ Witz *„ein Spiel von Intellekt und Sprache, möglicherweise auch als spielerisches soziales Verhalten.“* (S. 129) Laut ihm ist Witz in dieser Form neutral, verfolgt also kein Interesse, das über ihn selbst hinausginge, und ist abgelöst von jeglichen konkreten Anliegen.

„Insofern läßt sich diese Form von Witz immer unterscheiden von der witzigen Satire, die stets einem bestimmten konkreten Motiv entspringt – ein Individuum, eine Gruppe oder eine Institution zu verletzen. In der Satire dient die Komik als Waffe, im interesselosen Witz als Spielzeug.“ (Berger, 1987, S. 129)

Berger schließt aber den aggressiven Gebrauch von Humor in Witzen nicht aus. Der Prototyp der komischen verbalen Attacke ist der Witz, der eine bestimmte Gruppe, eine Institution, oder ein Glaubenssystem stereotypisiert.

„Ein klassisches (wenn auch moralisch abzulehnendes) Beispiel ist in Amerika der sogenannte Polenwitz, bei dem vorausgesetzt wird, daß diese Ethnie ungewöhnlich dumm ist. Dazu gibt es die verschiedensten Parallelen – Ostfriesenwitze in Deutschland, Belgierwitze in Frankreich, Irenwitze in England, (...) Die Liste ist unvollständig. Die Neigung zu ethnozentrischer Bosheit ist offensichtlich universell.“ (Berger, 1987, S. 50)

Bereits in der Antike finden sich Witze über Minderheiten (vgl. Bremmer 1997). Berger ergänzt, dass, obwohl diese Witze aus moralischer Sicht fragwürdig sind, sie trotzdem komisch wirken können.

„Tatsächlich mag gerade die Tatsache, daß solche Witze moralisch abzulehnen sind, ihre Attraktivität als die eines verbotenen Vergnügens erhöhen.“ (Berger, 1987, S. 51)

¹¹ URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Witz>, abgerufen am 9.10.2017

Nicht-ethnisch-basierte, aggressive Witze sind laut Berger zum Beispiel Witze über Berufe mit hohem gesellschaftlichen Prestige.

Wie schon erwähnt, lassen sich Witze in viele verschiedene Typen einordnen. Eine spezielle Art, die gewissermaßen sowohl mit politischer als auch mit gesellschaftlicher Satire zusammenhängt, ist der politische Witz.

II.II.II Politischer Witz

Außer aktuellen, politischen Umständen können auch politische Institutionen als Zielscheibe des Humors dienen. Als ein sehr breites und komplexes Anwendungsfeld von Humor wird politischer Humor nur kurz umgerissen. Das, was bisher definiert wurde, und auf politischer Humor sich beziehen konnte, war die war auf die politische Satire eingeschränkt. Im Rahmen der Satire lassen sich viele politische Witze interpretieren, es gibt aber eine Menge Witze, die sich im Sinne von „Bottom-up“ Humor über Politik und Politiker lustig machen, oder auch situationsbedingte Witze beziehungsweise hintergründige Witze, die ihre Verbindung zur Politik nur implizit andeuten.

Nach Speier (1998) liegen die Wurzeln politischer Witze häufig in unpolitischen Witzten, die durch Einsetzen politischer Figuren „politisiert“ werden. Ähnlich den politischen Witzten zählen auch Witze über bestimmte soziale Gruppen. Wie zum Beispiel Berufsgruppen, Minderheiten oder Mitglieder verschiedener sozialer Schichten. Witze im politischen Kontext dienen als Waffen, werden zur Ablenkung oder Beschwichtigung verwendet, Zynismus kommt nicht selten zum Einsatz. Wenn Kritik in offener Form nicht geübt werden darf, ist es oft der Humor, der diese üben kann (Schutz, 1995). Speier (1998) bringt als Beispiel einen Witz, welcher in gewisser Weise außer dem politischen Witz selbst, auch die Tschechische Geschichte illustriert:

„Ivan, who as a tank soldier took part in the occupation of Czechoslovakia returned after three months to his Russian garrison town. In the canteen, he was besieged with questions: 'How was it? Did you see counterrevolutionaries in Prague?' He responded: 'Counterrevolutionaries everywhere; nothing but counterrevolutionaries!' After a while, someone asked: 'And what about Yevgeny; when is he coming back?' Comrad Ivan answered somewhat hesitantly: 'He'll be late coming back, in fact, very late. He didn't see any counterrevolutionaries.' (Speier, 1998, S. 1354)

Dazu muss man ergänzen, dass politische Witze zeitlich und örtlich, wenn nicht darüber hinaus auch kontextuell, gebunden sind. (Speier 1998).

„Wovor muss ein Politiker auf der Hut sein: vor freien Wahlen, vor freien Meinungsäußerungen, vor Fanatikern. Und vor Witzen“ (Dor & Federmann, 1964, S. 7)

Der sogenannte Flüsterwitz als politischer Witz, der sich wie mündliche Propaganda verbreitet und sich besonders gegen Machthaber bzw. bestimmte Aspekte des Systems, in welchem er entsteht, richtet, hat insbesondere in Tschechien eine lange Geschichte¹².

Vergleichende Beispiele für Flüsterwitze bezogen auf die Tschechoslowakei wie auch für Österreich finden sich bereits 1964 bei Dor und Federmann:

Tschechoslowakei

„Prag. Fünf Uhr früh. Es läutet. Zavrdalek öffnet. Draußen stehen zwei Staatspolizisten. ‘Sind Sie Antonin Zavrdalek?’ ‘Jawohl meine Herren.’ ‘Was wünschen Sie?’ ‘Kennen Sie einen gewissen Vitezslav Bohatec?’ ‘Ich glaube kaum.’ ‘Und Bogumil Nehradola?’ ‘Dann lieber Vitezslav Bohatec.’“ (Dor & Federmann, 1964, S.260)

Österreich

„März 1938. Transparent auf der Wiener Ringstraße: WIEN IST FREI! Frau Polak zu Frau Rubinstein. ‘Was, die Deutschen sind schon wieder weg?’“ (Dor & Federmann, 1964, S. 186)

II.II.III Schwarzer Humor

Die allgemeine Vorstellung von schwarzem Humor sowie seine Begrifflichkeit als Solche stammen aus André Bretons *Anthologie des schwarzen Humors*, die 1939 in Paris herauskam. Breton leitete den Begriff unter anderem aus Freuds Theorie des Witzes ab und illustrierte ihn am treffendsten mit jenen letzten Worten eines zum Tode Verurteilten, der an einem Montag zum Galgen geführt wird: „Na, diese Woche fängt gut an!“. Unter dem heute omnipräsenten Begriff des schwarzen Humors ist ein verzweifelter Lachen aus Angst zu verstehen (vgl. Breton, 1939). Eine allgemeine Definition des schwarzen Humors kann als Phänomen, der sich als extrem sarkastische Sehweise heraus entwickelt hat beschrieben werden:

„Er (der schwarze Humor) ist durch einen starken Kontrast zwischen inhaltlichen Vorstellungen aus den Bereichen Tod, Krankheit, Verbrechen oder Grauenhaftem auf der einen und der Anwendung von Mitteln der Komik auf der anderen Seite gekennzeichnet. (...)“

¹² 41 Jahre eines totalitären Regimes und praktisch Unmöglichkeit einer politischen Satire, haben diese Witzform deutlich geprägt. Wobei einen spezifischen Begriff dafür, so etwas wie Flüsterwitz im Deutschen, gibt es im Tschechischen nicht.

Black humour spielt mit Emotionen wie Angst, Schrecken sowie Ekel und wird oftmals als abwegig und hinterhältig empfunden.“ (Marhenke, 2003, S. 32)

Der sprachliche Gebrauch im Umgang mit diesem Phänomen hat im Laufe der Zeit doch auch immer für Verwirrung und Interpretationsproblemen gesorgt (Synonyme wie: absurd laughter, the apocalyptic novel, the nihilistic picaresque). Es handelt sich also – mit der Bezeichnung „schwarz“ – um eine Etikettierung. (Vgl. Hellenthal, 1989, S. 15)

Ähnlich verhält sich der Galgenhumor, welcher für Sigmund Freud als ‚Paradebeispiel‘ für den Humor gilt. Auch hier wird der Humor dabei als Mittel zur Bewältigung einer unangenehmen oder verzweiferten Lage, in der er sich jemand befindet, eingesetzt. Es handelt sich hier jedoch um gespielten Humor, vorgetäuschte Heiterkeit. (Vgl. Freud 1905, S. 242)

II.III Stilmittel des Humors

Zunächst wird neben den genannten Humortypen die Sprache als wesentliche Komponente eines humorvollen Inhaltes und ihre Ausdrucksformen in Rahmen von sprachlichen Stilmittel angegangen. Die Literaturtheorie bietet verschiedene sprachliche Mittel an um etwas lustig, ironisch, humorvoll, oder witzig darzustellen.

II.III.I Ironie

Die Ironie gilt als das krönende Stilmittel der Satire. Nach Meyers Lexikon ist sie „eine Redeweise, bei der das Gegenteil des eigentlichen Wortlauts gemeint ist.“¹³ Schmidt definierte die Ironie als „Diskrepanz zwischen Gesagtem und Gemeintem“ (Schmidt 1962, S.62). Das Wort an sich kommt vom Griechischen ‚eroneia‘, was ursprünglich ‚sagen‘ oder ‚fragen‘ bedeutete. Ironischer Witz verbirgt seine Intentionen, indem er etwas sagt und etwas anderes damit meint (vgl. Berger, 1987, S. 129). Die Verwendung von Ironie gilt der Entlarvung, der Herabsetzung und Demaskierung. Ironischer Witz will die Illusionen (beziehungsweise auch das falsche Bewusstsein oder die Verlogenheit) der Gesellschaft aufzeigen (vgl. Berger, 1987, S. 144)

¹³ Artikel „Ironie“, in: Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden, Bd. 10, Mannheim: Meyers Lexikonverlag, 1987.

II.III.II Sarkasmus

Unter Sarkasmus werden ironische Bemerkungen oder Situationen verstanden. Für Schmidt-Hidding (1963) ist Sarkasmus die Verletzung des Partners (im Sinne von Gesprächspartner oder Objekt des Witzes) durch ein rücksichtsloses Bloßstellen (S.50).

Der Begriff Sarkasmus geht zurück auf die Figurenlehre der griechischen Rhetorik und bezeichnet eine beißende und ins Fleisch schneidende Form der Verspottung, (...) Er zählt zu jenene rhetorischen Figuren, welche den spöttischen Charakter einer Rede betonen (...). (Meyer-Sickendiek in Wirth, 2017, S. 64).

Der Sarkasmus muss in seiner Gestalt beinahe schon vom Humor abgegrenzt werden, denn seine spöttischen verbalen Attacken gehen meist über den ‚guten‘ Geschmack der Kritik hinaus.

„Wenn Spott auf die Spitze getrieben wird, wenn Hass und Verachtung durchbrechen, dann spricht man von Sarkasmus.“ (Nuster, 2010. S. 21)

II.III.II Die Parodie

Der Charakterzug der Parodie besteht darin, andere Menschen und ihre persönliche Merkmale überzogen darzustellen, sie zu imitieren. Diese Nachahmung kann sich in zwei verschiedene Richtungen erstrecken: entweder werden positive Besonderheiten durch ihre auffällige Darstellung anerkennend unterstrichen oder es tritt das Gegenteil ein, und Schwächen werden im negativen Sinn verstärkt. Als hochgradig übertriebene Abbildung macht der Unterschied zu dem naturgetreuen Modell die Parodie aus (vgl. Mach, 2012, S. 33).

II.III.III Das Wortspiel

Beim Wortspiel werden mit Elementen der Sprache neue Bedeutungen erstellt, die zu Humor führen. Spiel mit Worten, dessen witziger Effekt besonders auf der Doppeldeutigkeit des gebrauchten Wortes oder auf der gleichen bzw. ähnlichen Lautung zweier aufeinander bezogener Wörter verschiedener Bedeutung beruht.

„Wortspiel bezeichnet das Spiel mit dem Formalen und Inhaltlichen eines oder mehrerer Worte. Es ist also Klangspiel und Sinnspiel zugleich, derart, dass Klangverwandschaft sich mit Bedeutungsfremdheit verbindet.“ (Beyer, 1928, S.505)

Vor allem Doppeldeutigkeit ist eine gern angewandte, weil häufig harmlose, Art des Wortspiels. Von Mehrdeutigkeit oder Ambiguität, spricht man, wenn ein Zeichen mehrere Bedeutungen hat. Bei nur zwei Bedeutungen spricht man auch von Doppeldeutigkeit oder von Zweideutigkeit¹⁴. Es kann sich auch um Anspielung an der doppelsinnigen Art und Weise handeln.

„Das Wortspiel ist daher eher als Spiel mit Worten zu definieren, das sich vom einzellaut/-buchstaben bis über längere Textabschnitte erstrecken kann. Dies ist das am weitesten verbreitete Verständnis des Begriffs. Nicht jede kreative Verwendung der Sprache ist aber ein Wortspiel. Deshalb ist einzuschränken, dass das Wortspiel zwar über größere Textabschnitte beobachtbar ist, die jeweilige Wortspielregel aber an kleinen Spracheinheiten ansetzt. (...)“

(Das Wortspiel) wird in Definitionen häufig als kreativer, heiterer, oder witziger, geistreicher, sarkastischer Umgang mit Wörtern umschrieben.“ (Brock in Wirth, 2017, S.57)

II.III.IV Vergleich

Der Vergleich ist ein rhetorisches Stilmittel, welches in Werken jeglicher literarischen Gattung genutzt wird. Beim Vergleich werden zwei oder mehr Elemente zusammengesetzt, um eine humorvolle Situation zu erzeugen. Wie zum Beispiel *„eine Frau ohne Mann ist wie ein Fisch ohne Fahrrad“* (Gloria Steinem). Eine spezifische Art der sprachlichen Mitteln, auf einem Vergleich oder Ähnlichkeit basierend, ist die Personifizierung. In Rahmen dessen *menschliche Eigenschaften auf Tiere, Pflanzen und Gegenstände übertragen werden* (Catanescu & Tom, 2001, S.93).

Eine Abgrenzung der einzelnen Humortypen und Stilmittel des Humors ist äußerst schwierig durchzuführen, vor allem aus dem Grund, dass man im alltäglichen Leben alle die Begriffen mit einer latenten Vorstellung selber verwendet, ohne eine konkretere exakte Definition dahinten zu haben und die Grenzen einzelnen Begriffen, wo der eine endet und der andere schon anfängt teilweise auch in der Theorie unscharf sind. *„Die Begriffe Ironie, Sarkasmus, Spott, Satire, Komik und Witz. Sehr oft werden sie im alltäglichen Sprachgebrauch gleichgesetzt.“* (Räwel, 2005, S. 92) Im Rahmen des Möglichen wurden zum Zweck dieser Arbeit schwerpunktmäßige Begriffe aufgegriffen und definiert.

¹⁴ <http://wörterbuchdeutsch.com/de/doppeldeutigkeit>, abgerufen am 9.10.2017

Da es das erklärte Ziel der Arbeit ist, die unterschiedlichen Anwendungen von Humor in Magazinen aufzuzeigen, ist es an dieser Stelle Zeit, die Frage zu beantworten, welche konkreten Zeitschriften betroffen sind.

III. Analyisierte Zeitschriften

Wie schon früher erwähnt, in der Fragestellung dieser Arbeit handelt es sich um Humor in den *konkreten* Magazine und Zeitschriften. Welche sind aber diese und wie und beziehungsweise warum wurden genau diese ausgewählt?

Da sich diese Arbeit die komparative Inhaltsanalyse österreichischer und tschechischer Printmedien zum Ziel gesetzt hat, liegt der Fokus auf möglichst vielen ähnlichen inhaltlichen als auch formalen Merkmalen der verglichenen Magazine. Daraus resultierte der Vergleich zweier Magazine pro Gattung und Land. Das tschechische Magazin Respekt ist dem österreichischen Profil in Nachrichtenmagazin-Form und Inhalt sehr ähnlich, gleichwohl wie das tschechische Sorry mit der österreichischen Humor-Zeitschrift Bananenblatt beinahe identisch ist. (Konkret dazu später im empirischen Teil dieser Arbeit.)

Es wurde bewusst pro Land einen Vertreter aus der Sphäre der Qualitätspresse in Form der Nachrichtenmagazine ausgewählt wegen ihrer gesellschaftlichen Relevanz und jeweils einen Vertreter der auf Humor spezialisierten Printmedien.

Zuerst zu den *Nachrichtenmagazinen*.

Aus aktueller Medienforschung wird deutlich, dass die Printmedien, und somit auch Magazine, immer eine wichtige Rolle spielen, besonders bezogen auf die Frage der gesellschaftlichen Relevanz und der Informiertheit der Leser und Leserinnen.

„Leser der Qualitätspresse erwarten in der Regel, durch die Zeitungslektüre Information vermittelt zu bekommen, die es ihnen ermöglichen, politische Zusammenhänge verstehen, einordnen und bewerten zu können.“ (Bernhard, 2012, S.169)

„[...] printed newspapers are more effective than online newspapers in increasing the overall number of perceived topics and the number of political topics, but only if readers are interested and rely on newspapers.“ (vgl. De Waal & Schönbach 2008, S.161)

In unserem Fall und zum Zweck dieser Arbeit sind es also nicht die Zeitungen, welche die Information vermitteln, sondern die Nachrichtenmagazine:

„Formale Definitionen von Print-Nachrichtenmagazinen heben vor allem auf deren wöchentliche Erscheinungsweise, ihre generalistische Themenbreite, ihre relative Textlastigkeit, ihren verhältnismäßig einfach zugänglichen Sprachstil, die starke Personalisierung der Berichterstattung und ihr relativ einheitliches DIN A4-ähnliches Format ab.“ (Sievert, 1998, S.176)

Wir gehen darüber hinaus davon aus, dass Komik und Humor als ein Bestandteil der ausgewählten Nachrichtenmagazine beinhaltet ist.

„Neben Glossen und Kommentaren ist es insbesondere die Karikatur, durch die in der Nachrichtenpresse satirische Kritik an aktuellem Zeitgeschehen geübt wird.“ (Wirth, 2017, S. 330)

„Mit eigener Kolumne, Non-sense Meldungen, Karikatur und Cartoon erscheint in die Wahrheit das gesamte darstellerische Spektrum der Satirischen Publizistik.“ (Wirth, 2017, S. 331)

Humor-und Satirezeitschriften sind eine konkrete mediale Erscheinungsform der Komik. Im deutschsprachigen Raum erfolgte ihre ‚publizistische Institutionalisierung‘ ab etwa Mitte des 19. Jahrhunderts (Schulz, 1975, S. 12).

„Als periodisch erscheinende unbuchmäßige Mitteilungsformen sind Humorzeitschriften des Typus ‚Witzblatt‘ dem Bereich der harmlos-unterhaltenden Komik zuzurechnen, wohingegen die explizit satirische Publizistik (...) nicht notwendigerweise komisierte Form der Kritik darstellt.“ (Wirth, 2017, S.331)

„Die satirische Zeitschrift wird häufig fälschlicherweise als ‚Witzblatt‘ bezeichnet und als solches in Rahmen der gesamten Presse als nebensächlich und zweitrangig eingestuft. Seit ihrem Bestehen hat jedoch die politisch-satirische Zeitschrift immer wieder eine bedeutsame Rolle im politischen und gesellschaftlichen Leben der europäischen Nationen gespielt,“ (Angelroth, 1964, S.4)

„Ohne Zweifel ist die satirische Zeitschrift ein wichtiger Bestandteil der allgemeinen Presse eines Landes“ (Angelroth, 1964, S.5)

III.I Respekt

Das wöchentlich erscheinende Magazin *Respekt* hat sich seit der Wende im Jahre 1989 in Tschechien zu den einflussreichsten Nachrichtenmagazinen etabliert. Seine erste Ausgabe ist mit dem 18.11.1989 datiert. Die Auflage für Juni 2017 erreichte 46 007 Ausgaben, von welchen dann 36 403 verkauft wurden¹⁵. Herausgeberin ist das Unternehmen *Economia a.s.*, welches unter anderem auch eine weitere tschechische Qualitätszeitung *Hospodářské noviny* herausgibt. Die Zahl der Auflagen hat sich im Laufe der Zeit deutlich gesteigert: noch 2003 waren es 17 000 Stück, 2010 schon 28 500. Eine Ausgabe von *Respekt* hat durchschnittlich 164 000¹⁶ Leser_innen. Das Magazin berichtet in den Sparten Politik aus dem Inland wie auch aus dem Ausland, Gesellschaft und Kultur. Die Meinungsseiten sind von großer Bedeutung bezüglich des Images des Magazins sowie die meist händisch illustrierte Titelseite. Auf der letzten Seite befindet sich regelmäßig sowohl Text- als auch Bild-basierte Satire, die sich mit Ereignissen der je vergangenen Woche auseinandersetzt.



III.II Profil

„Das unabhängige Magazin Österreichs“ wurde 1970 von Oscar Bronner gegründet. Erst als Monatszeitschrift, wurde es ab 1972 bereits jede zweite Woche und seit 1974 sogar wöchentlich publiziert. Das Magazin berichtet in den Sparten Österreich, Ausland, Wirtschaft, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur. Es werden auch Glossen und Karikaturen veröffentlicht. Das *Profil* Magazin ist Teil der Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft. Die verbreitete Auflage für das erste Halbjahr von 2017 entspricht 71 614 Stück, wovon sich 45 791 Stück auf Abonnements belaufen. Für das Jahr 2016 entsprach die Reichweite durchschnittlich 329.000 Leser_innen.¹⁷ Eine Ausgabe hat ungefähr 100 Seiten. Ähnlich wie bei *Respekt*, ist die letzte Seite des Magazins der Satire gewidmet.



¹⁵ ABCCR-Audit Bureau of Circulations, Czech republic, <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1>, abgerufen am 24.8.2017

¹⁶ Unie vydavatelů, Media Projekt, Daten von 1.10.2016-31.3.2017, <http://www.unievydavatelů.cz>, abgerufen am 24.8.2017

¹⁷ www.vgn.at, abgerufen am 9.10.2017

III.III Sorry

Die Zeitschrift *Sorry* erscheint in Tschechien seit dem Jahr 1992. Im Prinzip handelt es sich um eine humoristische Monatszeitschrift mit Untertitel ‚*PRavá DEmokratická Legrace*‘¹⁸, deren Absicht es ist, schwarzen Humor zu publizieren. Die Künstler_innen und Zeichner_innen um Marek Douša und Michal Hrdý haben *Sorry* noch in ihren Studienjahren gegründet. Im Jahr 1998 verzeichnete *Sorry*, laut der Chefredaktion eine Auflage von 60 000 Stück, im Dezember 2013 musste die Zeitschrift jedoch permanent auf eine Webpräsenz umstellen, denn es gab nicht ausreichend Budget, um weitere Print-Versionen sowie ihre Verteilung zu finanzieren. Im Februar 2014 war die Zeitschrift komplett auf die digitale Plattform übergegangen, seit 2015 ist die Print-Version wieder zurück. Zurzeit ist *Sorry* die einzige Humor-Zeitschrift in Tschechien mit Witz-Spalten, Karikaturen aber vor allem Zeichenanekdoten. Die Zeitschrift ist nur in Prag, oder als Abonnement, zu erhalten. Heutzutage stellt die Zeitschrift *Sorry* ein rudimentäres Element tschechischer zeichnerischer Humormagazine dar¹⁹.



III.IV Bananenblatt

Das österreichische Magazin für Satire und komische Kunst erscheint vierteljährlich mit einer Auflage von 15.000 Stück. Sein Umfang entspricht üblicherweise 32 Seiten. Untertitel des Magazins heißt „Das Magazin der komischen Künste“ und ein weiterer Untertitel ist „das glutenfreie Spaß- und Satiremagazin“. Im Magazin selbst überwiegen gezeichnete Witze im Gegensatz zu textbasiertem Inhalt. Aus einer Leserbefragung aus dem Jahr 2015 ist zu erkennen, dass 70 % der Leser_innen aus Wien kommen und älter als 45 Jahre sind. Eine genaue Anzahl der Leserschaft lässt sich aber nicht finden.



Somit kommen wir zu einem weiteren Aspekt der Forschungsfrage, und zwar zum kulturellen Einfluss beziehungsweise zur kulturellen Prägung. Damit wir die kulturell

¹⁸ Übersetzt als „Echter demokratischer Spaß“, wobei die Großbuchstaben zusammengesetzt einen vulgären Ausdruck für „Hintern“ ergeben.

¹⁹ Deswegen ist hier so unrelevante Quelle wie Wikipedia anzugeben, denn die Webseiten von *Sorry* machen sich ausschließlich lustig über sich selbst, und das Magazin als solche steht in keiner Auflagenkontrolle. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sorry>, abgerufen am 24.8.2017

bedingten Unterschiede zwischen den Magazinen einzelner Länder analysieren können, müssen wir diese zuerst theoretisch stützen. Dies wird im kommenden Teil beleuchtet.

IV. Kultur

Die Frage nach der eindeutigen Definition des umfangreichen Begriffes „Kultur“ lässt sich nicht einfach beantworten. In den Kulturwissenschaften mangelt es nicht an Versuchen, „Kultur“ zu definieren, vor allem in der Psychologie, der Soziologie und der Kulturanthropologie.

Der Soziologe Émile Durkheim hatte sich in Rahmen seiner Auffassung des Begriffs des „kollektiven Bewusstseins“ mit der Problemstellung der Kulturdefinition in der Psychologie und der Soziologie befasst. Das kollektive Bewusstsein ist für ihn die *„Gesamtheit der Anschauungen und Gefühle, die der Durchschnitt der Mitglieder derselben Gesellschaft hegt“* (Durkheim, [1893] 1992, S.24). Nach Durkheim sind Begriffe Kultur und Gesellschaft ineinander vielfältig verschränkt und verschachtelt.

Die in der Sozialanthropologie häufig verwendete Definition Tylors sieht Gesellschaft und Kultur als untrennbare Einheiten. Für Edward Tylor ist Kultur *„das komplexe Ganze aus Wissen, Glaube, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen anderen Fähigkeiten und Gewohnheiten, die der Mensch als ein Mitglied einer Gesellschaft erworben hat“* (Tylor, 1871, S.1)

Lipp und Tenbruck schreiben in ihrem Werk *Zum Neubeginn der Kulturosoziologie*:

„Als Kultur legt sich jede Gesellschaft (...) in eine Vielfalt von Bereichen, Ebenen, Kräften, Aspekten und Einrichtungen auseinander, die sich teils verflechten und überschneiden, teils verwerfen und verdrängen. Selbst die interne und dynamische Logik der kulturellen Bedeutungssysteme bleibt gegenüber dem Handelnden immer offen und vieldeutig“ (Lipp & Tenbruck, 1979, S.49)

Betrachtet man Kultur im ethnologischen Sinne, umfasst der Begriff die Gesamtheit der sozialen, politischen und künstlerischen Lebenssituationen eines Volkes. Der Begriff ‚Kultur‘ stammt von dem lateinischen Wort ‚cultura‘, welches von dem Verb ‚colere‘ (hegen, pflegen, bebauen) abgeleitet wurde. In einer holistischen Auffassung, kann der Kulturbegriff im Sinne von Kulturen als sich geschichtlich ausbildende Lebensweisen einzelner Völker und Nationen, die in ihrer Individualität und Abgeschlossenheit gesehen werden sollen angeführt werden (vgl. Reckwitz, 2000, S.72).

„Kultur, so heißt es einmal, sei einer der schlimmsten Begriffe, die je gebildet wurden – und die Beobachtung von Religion oder Kunst als Kultur habe verheerende Folgen gehabt.“
(Burkart & Runkel, 2004, S.14)

Die breite Spannweite des Kulturbegriffes muss zwecks dieser Arbeit eingeschränkt werden indem wir Kultur als eine abstrakte Eigenschaft, Beschaffenheit sogar Charakteristik einer Gesellschaft, die sich durch territoriale Grenzen und zugeordnete und verinnerlichte Nationalitäten abgrenzt, operationalisieren.

Bezüglich weiteren Aspekte wird einer der bedeutendsten und auch aktuellsten Kulturtheoretiker befolgt.

IV.I Ingleharts Ansatz zur kulturvergleichenden Sozialforschung

Einen der grundlegendsten Beiträge zum Thema Kultur und Kulturunterschiede hat Ronald Inglehart geliefert. Inglehart (1997) definiert Kultur als ein *“system of attitudes, values and knowledge that is widely shared within a society and is transmitted from generation to generation. While human nature is biologically innate and universal, culture is learned and varies from society to society”* (S.15)

Den Mittelpunkt der Kultur bilden die Werte.

„Culture consists in patterned ways of thinking, feeling and reacting, acquired and transmitted mainly by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values. (Kluckhohn, 1951 in Hofstede, 1980, S.9)

Der Absorptionsraum der Werte, also der Zeitraum in welchem werden die kulturelle Werte gelernt, ist laut mehreren Autoren begrenzt (vgl. Schwarzburg 2001, Trompenaars 1993, Hofstede 2011). Werte werden bereits im frühesten Kindesalter erworben, werden sie doch bereits ab dem Alter von 10 Jahren durch die kulturelle Prägung hinterlassen (vgl. Inglehart, 1997).

Das Buch *Kultureller Umbruch – Wertwandel in der westlichen Welt*, welches im Jahr 1989 herausgegeben wurde, ist eines der bekanntesten Werke von Ronald Inglehart. Seine These basiert auf der Maslowschen Bedürfnishierarchie und verfolgt demnach die Logik, dass erst, wenn die Bedürfnisse der jeweils unteren Stufe der Pyramide erfüllt sind, werden die Bedürfnisse der nächst höheren Stufe interessant. Auch Inspiration von Max Webers Ausführungen über den Übergang von der vorindustriellen Gesellschaft zur Industriegesellschaft sind im Ingleharts Werk stets merkbar. Er arbeitet nämlich auch mit dem Konzept eines gesellschaftlichen Übergangs, welcher mit dem wirtschaftlichen, technologischen, politischen und sozialen Wandel verbunden ist, wobei Inglehart den Fokus

auf *Postmaterialismus* legt. Inglehart geht der These nach, dass innerhalb von wenigen Jahrzehnten der wirtschaftliche, technologische, politische und soziale Wandel die Kulturen der entwickelten Industriegesellschaften in vielen Bereichen entscheidend verändert hat (vgl. Inglehart, 1989, S.11). „*Die intergenerationelle Verschiebung von materialistischen hin bis zu postmaterialistischen Wertvorstellungen ist eindeutig belegt*“, so Inglehart (1989, S.489).

„*Die Daten aus zahlreichen Ländern zeigen deutlich, dass Postmaterialisten der Selbstverwirklichung viel eher eine hohe Priorität zumessen als Materialisten, und zwar nicht nur am Arbeitsplatz (...), sondern auch in der Politik auf nationaler Ebene.*“ (Inglehart, 1989, S.496)

Für Zwecke dieser Arbeit ist der Ansatz von Inglehart besonders deswegen interessant, weil er die kulturellen Unterschiede zwischen einzelnen Nationen empirisch erforscht hat und auch als solche mit bis heute geltender Validität postuliert hat. Die Grundbegriffe seiner Arbeit über kulturellen Umbruch wie Postmaterialistische Werte, politische Kultur und Wertvorstellungen repetieren sich nicht nur in seinen Werken, sie werden auch hier in Folge noch relevant werden.

„*Die Ausbreitung postmaterialistischer Wertvorstellungen hat zwar sehr weitreichende Folgen, ist aber nur ein Aspekt eines umfassenderen kulturellen Wandels, in dessen Verlauf sich die politischen Ansichten, die religiöse Einstellungen, die Geschlechtsrollen und das Sexualverhalten der Menschen in den entwickelten Industriegesellschaften verändern.*“ (Inglehart, 1989, S.226)

IV.II Kulturelle Unterschiede

Als Voraussetzung gilt, dass sich zwei Nachbarstaaten beziehungsweise Kulturen unterscheiden werden.

„Menschen aus verschiedenen Gesellschaften verfügen über unterschiedliche Grundeinstellungen, Werte und Fähigkeiten; sie haben, anders formuliert, verschiedene Kulturen.“ (Inglehart, 1989, S.24)

Kultur und Gesellschaft sind in unserem Konzept als eine Konstante zu verstehen.

„Die Staatsangehörigkeit eines Menschen ist im allgemeinen eine extrem stabile Eigenschaft; für die meisten Menschen ändert sie sich von der Geburt bis zu Tod nicht.“ (Inglehart, 1989, S.303)

Wenn Österreich mit Tschechien anhand ihrer kulturellen Werte verglichen werden soll, wird angenommen, dass diese sich unterscheiden werden.

„Kulturelle Faktoren sind selten quantitativ erfasst worden und deshalb nach wie vor wenig erforscht. Dennoch sind sie ein wesentlicher Bestandteil eines jeden sozialen Systems.“ (Inglehart, 1989, S.24)

Im Fall Österreichs und Tschechiens kann vorweggenommen sein, dass die kulturellen Faktoren gewissermaßen durch die geschichtliche, politische Entwicklung der einzelnen Länder bedingt sind. Sehr vereinfachend ausgedrückt war die politische Geschichte beider Länder bis 1918 dieselbe. Was ab dem Jahr 1918 geschah, war allerdings weit von ähnlichen Verlauf entfernt. Angenommen wird, dass sich die österreichische und die tschechische Entwicklung (nach dem ersten Weltkrieg) in ihrer politischen Kultur abspiegelt. Stellt sich nun die Frage: Unterstützt Ingleharts Theorie diese Annahme?

„Die Erforschung der politischen Kultur basiert implizit auf zwei Aufnahmen, dass zwischen verschiedenen Kulturen signifikante und recht dauerhafte Unterschiede bestehen und dass diese Unterschiede wichtige politische Konsequenzen haben können.“ (Inglehart, 1989, S.38)

IV.III. Ansatz von Inglehart und Baker

In einer Studie aus dem Jahr 2000 – *Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values* – haben Inglehart und Baker Österreich als „advanced industrial democracy²⁰“ und Tschechien als a „ex-Communist society²¹“ operationalisiert. Ex-kommunistische Länder unterscheiden sich für Baker und Inglehart nämlich deutlich in mehreren Merkmalen von anderen europäischen und auch nicht-europäischen Ländern.

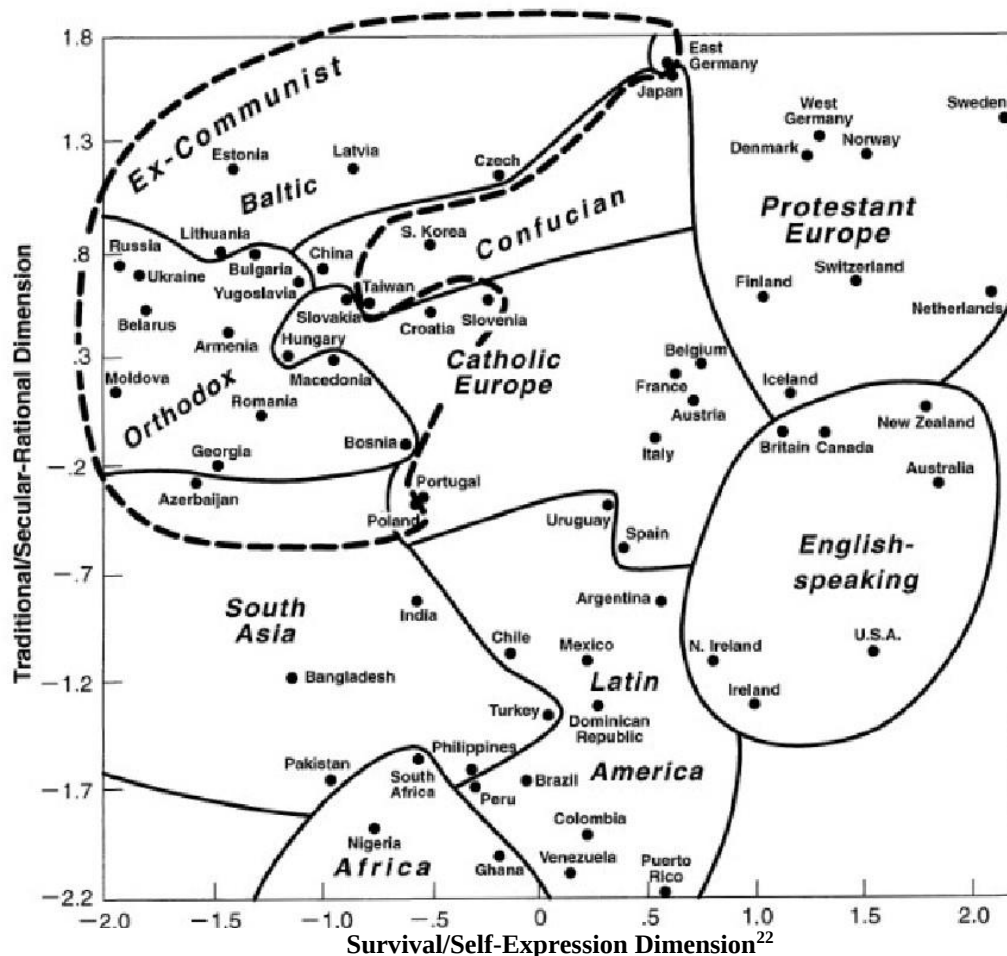
„Ex-Communist societies rank much lower than other societies on the "syndrome" of trust, tolerance, subjective well-being, political activism, and self-expression that constitutes this major dimension of cross-cultural variation. In part, this may reflect the impact of current circumstances: During the last decade most ex-Communist societies have been in turmoil, with the peoples of the Soviet successor states experiencing the collapse of their economic, political, and social systems. Life has been insecure and unpredictable, and life expectancy has actually fallen.” (Inglehart & Baker, 2000, S. 45)

Man muss ergänzen, dass die Daten für diesen interkulturellen Vergleich im Fall Österreichs und Tschechiens aus den Jahren 1990 – 1998 stammen.

Zur verbildlichten Darstellung von unterschiedlichen Positionen von Österreich und Tschechien bieten sich an dieser Stelle die Abbildung an der globalen Kulturlandkarte *global cultural map* nach Inglehart & Baker (2000) an.

²⁰ Fortgeschrittene industrielle Demokratie

²¹ Ex-kommunistische Gesellschaft



Locations of 65 Societies on Two Dimensions of Cross-Cultural Variation²³: World Values Surveys, 1990—1991 and 1995—1998

Quelle: (Inglehart, Baker, 2000, S.29)

Man sieht, dass Tschechien eher als säkular aber gleichzeitig nicht ganz so post-materiell wie Österreich positioniert wurde. Das lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass während Österreich Teil des katholischen Europa ist, ein ex-kommunistisches Land wie Tschechien aufgrund der kommunistischen Ansichten in Bezug auf Religion aus den traditionellen religiösen Grenzen ausgelöst ist. Die Tendenz Länder nach ihrer traditionellen religiösen Herkunft zu kategorisieren lässt sich als plausibel erklären und logisch nachverfolgen.

²² „The survival/self-expression dimension reflects another wide-ranging but tightly correlated cluster of variables involving materialist values (such as maintaining order and fighting inflation) versus post-materialist values (such as freedom and self-expression), subjective well-being, interpersonal trust, political activism, and tolerance of outgroups (measured by acceptance or rejection of homosexuality, a highly sensitive indicator of tolerance toward outgroups in general).” (Inglehart, Baker, 2000, S.29)

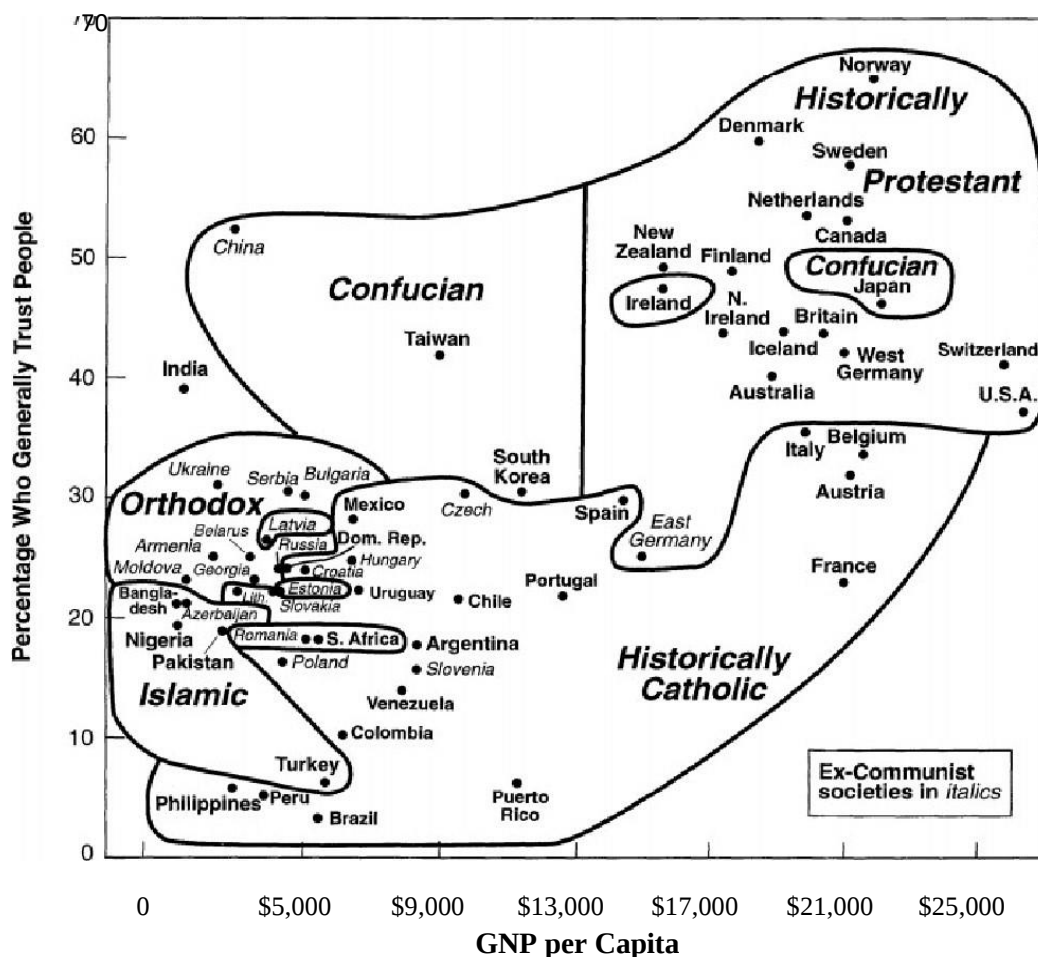
²³ „The scales on each axis indicate the country's factor scores on the given dimension.”

„Während politische Einstellungen in der breiten Öffentlichkeit normalerweise nur wenig strukturiert sind, erwiesen sich ihre Einstellungen zu einer Vielzahl von religiösen und moralischen Normen als relativ konsistent und konkret.“ (Inglehart, 1989, S. 235)

Die Hauptthese von Ingleharts und Bakers Studie lautet, dass das „economic development is associated with major changes in prevailing values and beliefs.“ Dass also der Motor des Kulturwandels vor allem der Wirtschaftsprogress sei (vgl. Inglehart & Baker, 2000, S. 50). Mit Fokus auf das Wirtschaftswachstum einzelnen Ländern haben Inglehart und Baker die Länder hinsichtlich ihrer religiösen Traditionen ausgewertet und somit mit Wert des zwischenmenschlichen Vertrauens in Verbindung gesetzt. Ergebnis siehe folgende Abbildung.

Zwischenmenschliches Vertrauen

Abbildung 2



Locations of 65 Societies on Dimensions of Interpersonal Trust and Economic Development, by Cultural/Religious Tradition²⁴

Quelle: (Inglehart & Baker, 2000, S.36)

²⁴ (GNP per capita is measured by World Bank purchasing power parity estimates in 1995 U.S. dollars. Trust is correlated with GNP per capita at $r = .60$ ($D < .001$).

Die Abbildung demonstriert, dass das katholische, das protestantische, das konfuzianische oder das kommunistische Erbe einer Gesellschaft einen unabhängigen Beitrag zu seiner Position auf der globalen Kulturkarte leistet. Der Einfluss der wirtschaftlichen Entwicklung ist aber allgegenwärtig, so Inglehart & Baker (2000, S. 34).

Man erkennt auch eine ziemlich bemerkenswerte Linie zwischen Österreich und Tschechien, welche einerseits auf das ungefähr gleiche zwischenmenschliche Vertrauen hinweist, andererseits aber, über den ökonomischen Indikator, einen Unterschied von fast 10.000 Dollar pro Kopf aufweist. Die Diskrepanz zwischen den beiden zwei Wirtschaften ist also signifikant. Wobei in Bezug auf die tschechische Wirtschaft zu erwähnen ist, dass die Wirtschaften in postkommunistischen Staaten allgemein, seit dem Fall des Vorhangs, einen turbulenten Aufschwung erlebt haben.

„The "ex-Communist societies" experienced even faster economic growth since 1950 their mean real per capita GNP in 1992 was 13.1 times higher than in 1950, but they have experienced major economic reversals in recent years.“ (Inglehart & Baker, 2000, S.22)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die kulturellen Faktoren keine unbedeutende Rolle spielen. Anhand Ingleharts und Bakers *Cross-national cultural variation* lässt sich von der Annahme ausgehen, dass sich Österreich und Tschechien in ihrer politischen Kultur, ihrem religiösen Hintergrund, in dem BIP pro Kopf, sowie in ihren postmaterialistischen Wertvorstellungen unterscheiden. Wobei die Postulate von Inglehart und Baker neben anderem auch auf das kulturelle Erbe der Länder zurückzuführen sind.

„We have shown that cross-national cultural variation is closely associated with a society's level of economic development and its cultural heritage.“ ((Inglehart & Baker, 2000, S. 49)

Die festgestellten Merkmale müssen allerdings nicht als eine Konstante auch für die zukünftige Positionierung der Länder gelten. Laut Inglehart und Baker ist die ökonomische Entwicklung mit bedeutenden Veränderungen der vorherrschenden Werte verbunden, wobei sich die Weltanschauungen der reichen Gesellschaften deutlich von den der armen Gesellschaften unterscheiden. Am Schluss ihres Ansatzes stellen sich die Autoren eine interessante Frage: Ließe sich aus der Studie folgern, dass sich Kulturen annähern, wenn ihre (Träger-) Länder reicher werden würden? Die Autoren antworten:

„This does not necessarily imply cultural convergence, but it does predict the general direction of cultural change.“ (Inglehart & Baker, 2000, S. 50)

Noch einen Ansatz zur kulturvergleichenden Forschung ist an dieser Stelle zu erwähnen. Dieser wurde aber in der wissenschaftlichen Welt weit bestritten. Auch deswegen fassen wir ihn nur kurz auf.

IV.II.I Hofstede's Kulturdimensionen

Der Ansatz von Geert Hofstede (1980) ist einer der am weitesten ausgearbeiteten Ansätze, um Kulturen hinsichtlich ihrer grundlegenden Wertorientierungen miteinander zu vergleichen. Die einzelnen Bestandteile lassen sich kurz erklären. Hofstede bringt vier Faktoren von Werthaltungen ins Spiel, welche er als Dimensionen nationaler Kulturen interpretiert. Anders gesagt – die Mentalität eines nationalen Kollektivs lässt sich mithilfe dieser vier Dimensionen und ihrer Ausprägungen beschreiben. Dabei handelt es sich um *Machtdistanz*, *Unsicherheitsvermeidung*, *Individualismus* und *Maskulinität*. Das Originalmodell von Hofstede mit vier Dimensionen wurde 1987 um eine fünfte erweitert. Während das Modell weiterhin als Hofstedes präsentiert wird, stammt die fünfte Dimension – die *short-term orientation* – aus chinesischer Forschung und wurde als fünfte Dimension des Kultur-Modells etabliert (The Chinese Culture Connection, 1987; Hofstede & Hofstede, 2011, S. 274).

Maskulinität, bzw. *Masculinity* vs. *Femininity* ist eine Kategorie, in welcher es darum geht, inwieweit die vorgefertigte Meinung für männliche und weibliche Charakteristika ausgeprägt ist. Hofsteders Daten aus dem Jahre 1980 zeigen, dass gerade Österreich einen der höchsten Werte des Maskulinitätsindex' erreicht und auf Platz Nummer 2 liegt. (Hofstede, 1980, S. 297) In der Originalstudie von Hofstede (1980) ist Tschechien als Land nicht einbezogen. Einen Ausblick bietet eine Studie, welche Hofstede mit einem holländischen Kollegen, einem Tschechen und einer Ungarin zusammen durchgeführt hat. Die Position der vier mitteleuropäischen Staaten; Tschechien, Ungarn, Polen und Slowakei in Hofstedes Dimensionsmodell wurde angegeben. Die Studie wurde im Jahr 2003 durchgeführt. Die Resultate sind auf der Basis von Stichproben von Studenten erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass es wesentliche Unterschiede zwischen den Wertorientierungen in Westeuropa (vertreten durch die Niederlande) und Mitteleuropa gibt.

“In our sample, the Czech Republic stands out as the most individualistic country. The individualistic nature of the Czech culture is corroborated by other sources. Kruzela (1995) stresses this aspect of Czech culture, and draws a link to the Husite movement in the fifteenth century. Czechia may indeed be assumed to be characterized by strong uncertainty

avoidance. In this dimension the strong short-term orientation of the Czechs is the most striking finding.(...) Our findings illustrate two important facts. First of all, even after the systemic changes around 1990, there are marked cultural differences between Central European countries and Western Europe.”(Kolman, Noorderhaven, Hofstede, Dienes, 2003, S.80)

Zunächst ein paar Ansätzen zu Spezifika des Humors in einzelnen Kulturen.

IV.III Humor und Kultur

Wir gehen von der relativ simplen Voraussetzung aus, dass es Komik ausschließlich in der menschlichen Sphäre gibt (vgl. Bergson, 1914).

„Wie die Sprachkompetenz besitzen die Menschen auch die so genannte Humorkompetenz. In der Humorperformanz (wann worüber gelacht wird) offenbaren sich individuelle, aber auch kulturelle Unterschiede.“ (Middeke & Murdsheva, 2008, S. 222)

Wie die Autoren des Sammelbands *Humor: Grenzüberschreitende Spielarten eines kulturellen Phänomens* postulieren: *„Humor ist aber auch und vor allem ein kulturelles Phänomen“* (Hoffmann et al, 2008).

Humor als ein kulturell bedingtes Phänomen ist somit von Land zu Land unterschiedlich. Doch gibt es verschiedene Formen von Humor unter Kulturen?

*„Findings indicate that humorous communications from such diverse national cultures share certain universal cognitive structures underlying the message.“*²⁵ (Alden, Hoyer & Lee, 1993, S. 64)

Zum Beispiel ist Suls (1983) der Meinung, *“that most humor around the world has an incongruity-resolution structure“*²⁶. Als Beweis zitiert er Shultz (1972), der in die Folklore-Literatur der nicht-westlichen Gesellschaften mündlichen Humor untersuchte und berichtet, dass das Vorhandensein von Inkongruenz-auflösungsmerkmalen in der überwiegenden Mehrheit der Materialien gefunden worden war. Von 242 untersuchten chinesischen Witzen, wurden in 210 Fällen Inkongruenz als Auflösung definiert (in Alden, Hoyer & Lee, 1993, S. 47).

²⁵ Die Befunde weisen darauf hin, dass humoristische Kommunikation aus so unterschiedlichen nationalen Kulturen bestimmte universelle kognitive Strukturen gemeinsam haben, die der Botschaft zugrunde liegen.

²⁶ Dass der meiste Humor auf der Welt eine Inkongruenz-Auflösungs-Struktur hat.

Witze aber entstehen in bestimmten sozial-und lebensgeschichtlichen Kontexten und sind damit auch Spiegel gesellschaftlicher Prozesse (vgl. Middeke & Murdsheva, 2008). Und diese Prozesse können sich von Gesellschaft zu Gesellschaft unterscheiden. Manche kulturvergleichenden Studien in Bezug auf Humor sind im Bereich der Werbung bereits vorhanden, und weisen zwischen einzelnen Kulturgesellschaften partielle Abweichungen auf.

„In reference to the first goal [to examine the nature and content of humorous appeals across national cultures], coding results for humorous ads in four different cultures (Thailand, Korea, Germany, and the U.S.) In all four cultures, a majority of the ads were classified as containing incongruent cognitive structures. In two countries, Thailand and Germany, the presence of such contrasts was even significantly higher (82% and 92%, respectively). These findings extend Suls' (1983) conclusion that humor globally exhibits incongruity to advertising.“ (Alden, Hoyer & Lee, 1993, S. 72)

IV.IV. Kulturelle Unterschiede im Humor?

Wenn wir davon ausgehen, dass Lachen beziehungsweise Humor als ein Kulturphänomen von bestimmten historischen, sozialen und personellen Konstellationen abhängt, muss auch die vorherrschende Form von Humor in einem Land oder einer Gemeinschaft, eng mit der jeweiligen Geschichte und der Mentalität zusammenhängen.

In unserem enger gefassten Blickwinkel liegen dabei die zwei Länder; Tschechien und Österreich. Welche Eigen-und Fremdbilder steuern die alltägliche Wahrnehmung? Welche unterschiedlichen Ausdrucksformen von Humor lassen sich in den zwei Ländern feststellen und was sind die bedeutenden Unterschiede?

Im Falle des österreichischen Humors gibt es mithilfe des „Humor-Disposition Test“ eine Möglichkeit, bereits im Vorhinein zu erhaschen, was wir in unserer Analyse erwarten können. Laut Grimm: *„Die frohe Botschaft des Humors lautet hier: Inkongruenz und Abweichung sind keine Bedrohung, sondern lustig“* (S.23, 2014). Eine Befragung von 1395 österreichischen ProbandInnen hat gezeigt, dass die [österreichische], „riesige Humorkultur“ eher auf dem befreienden Lachen (im Sinne Bergers), als auf der herabwürdigenden Superiorität aufbaut (vgl. Grimm, 2014). Ganz konkret:

„Der Universalitäts-Linie im österreichischen Humor entspricht es, dass gängige Eingrenzungsargumente kaum goutiert werden. Auch und gerade die Vermeidung von Witzen über Moslems findet nur wenig Zustimmung – ein überraschender Befund angesichts der Skandale, die Humoreinlassungen über den Islam regelmäßig verursachen. Wenig überzeugend erschien den BefragungsteilnehmerInnen, hier einen Sonderstatus einzuräumen,

den man den Christen und Atheisten versagt. Das einzige Statement, das mit relativ hohen Zustimmungswerten aufwartet und die Universalität des Humors begrenzt, betrifft behinderte Menschen. Bei Person mit Handicap hört der Spaß bei vielen ÖsterreicherInnen auf.“
(Grimm, 2014, S. 20)

Wenn es sich um konkrete Formen des Humors handelt, sind noch ein paar Kategorien, in denen sich zwei Länder unterscheiden könnten, zu erwähnen. Zum Beispiel Nationen- und Ethnowitze, die als kritischer Gesellschaftskommentar zu verstehen sind.

„Sie gehören zu jenen sedimentären Produkten im kulturellen Leben eines Volkes, in denen die Tiefenschichten der Kollektivmentalität unmittelbar reflektiert werden.“ (Middeke & Murdsheva, 2008, S. 224)

Oder sogenannter sexueller Humor. Fine (1976) beschreibt in seinem Artikel *“Obscene joking across cultures“*, wie sexueller Humor die relevanten sozialen Normen in einer Kultur einsetzt und durchsetzt, indem sie „untere“ Verhaltensweisen oder Sprachen aus der Perspektive des gesellschaftlichen Mainstreams lächerlich macht. Der sexuelle Humor, welcher durch soziale Sanktionen und Tabus eingeschränkt ist, scheint laut Fine in den meisten Kulturen der Welt zu existieren (vgl. Fine, 1976, S. 134).

An der Stelle ist auch der Ansatz von Soziologe Peter L. Berger nochmal zu erwähnen, denn er führt die Art von Witzen an, welche aggressiven Humor anhand von nationalitätsbezogenen Witzen verkörpert. Und welche, im übertragenen Sinne, eine Kultur einer anderen überordnen.

„Ein klassisches (wenn auch moralisch abzulehnendes) Beispiel ist in Amerika der sogenannte Polenwitz, bei dem vorausgesetzt wird, daß diese Ethnie ungewöhnlich dumm ist. Dazu gibt es die verschiedensten Parallelen – Ostfriesenwitze in Deutschland, Belgierwitze in Frankreich, Irenwitze in England, (...) Die Liste ist unvollständig. Die Neigung zu ethnozentrischer Bosheit ist offensichtlich universell.“ (Berger, 1987, S. 50)

Wie schon mehrmals angedeutet, ist die Absicht dieser Arbeit, eine vergleichende Inhaltsanalyse zwischen österreichischen und tschechischen Printmedien mit Hinblick auf Humor durchzuführen. Zweck dessen ist es zu untersuchen, ob man länderspezifische Unterschiede zwischen Humor bestimmen kann. Dabei ist zu ergänzen, dass der Humor, welcher in der Analyse berücksichtigt wird, nur ein Teil des gigantischen Komplexes ‚Humor‘ ist. Ein partieller Aspekt des Humors, der uns interessiert, lässt sich auf die Formen des Humors, die in Printmedien vorkommen und vorkommen können, beschränken.²⁷

Nachdem der Untersuchungsfokus definiert und klar eingeschränkt ist, ist es nun an der Zeit, sich der methodologischen Vorgehensweise dieser Arbeit zu widmen; mit einem kurzen Rekurs auf die anfängliche Forschungsfrage, welche da lautet:

Worin unterscheiden sich konkrete tschechische und österreichische Magazine in Hinsicht auf Humorverwendung?

²⁷ Es gibt selbstverständlich auch Formen von Humor über die zwei Kulturen hinweg, abseits der ausgewählten Printmedien, abseits der Printmedien oder abseits des Geschriebenen überhaupt, welche in der Analyse jedoch nicht eingeschlossen sind. Dementsprechend können Aussagen darüber auch nicht getroffen werden.

B. Empirischer Teil

V. Forschungsfragen

Die Hauptforschungsfrage lautet:

Worin unterscheiden sich konkrete tschechische und österreichische Magazine hinsichtlich der Humorverwendung?

Subforschungsfrage: Wie stark ist der Einfluss der Kultur beziehungsweise des Trägermediums?

Forschungsfrage 1:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern?

Forschungsfrage 1A:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Bezug auf Präferenz der Humortypen?

Forschungsfrage 1B:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Bezug auf die Stilmittel?

Forschungsfrage 1C:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Bezug auf Satire?

Forschungsfrage 1D:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Bezug auf Karikatur?

Forschungsfrage 1E:

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Disparagement Humor gibt es zwischen den Ländern?

Forschungsfrage 2:

Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien?

Forschungsfrage 2A:

Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Präferenz der Humortypen?

Forschungsfrage 2B:

Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf die Stilmittel?

Forschungsfrage 2C:

Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Satire?

Forschungsfrage 2D:

Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Karikatur?

Forschungsfrage 2E:

Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Disparagement Humor?

Forschungsfrage 3:

Wie kohärent ist der Humorverbrauch in einem Land?

Forschungsfrage 3A:

Wie kohärent ist der Humorverbrauch in einem Land in Bezug auf Präferenz der Humortypen?

Forschungsfrage 3B:

Wie kohärent ist der Humorverbrauch in einem Land in Bezug auf die Stilmittel?

Forschungsfrage 3C:

Wie kohärent ist der Humorverbrauch in einem Land in Bezug auf Satire?

Forschungsfrage 3D:

Wie kohärent ist der Humorverbrauch in einem Land in Bezug auf Karikatur?

Forschungsfrage 3E:

Wie kohärent ist ein Land im Gebrauch von Disparagement Humor?

V.I Methode

Im folgenden Teil werden zuerst die Methode und die Herangehensweise zur Datenerhebung erläutert.

Methode:

Die Inhaltsanalyse dient hier als eine Methode der Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird. (Vgl. Merten, 1995, S. 59). Dabei wird induktiv und sowohl qualitativ als auch quantitativ vorangegangen.

V.II. Inhaltsanalyse

Um bestimmte Aussagen über Humor in Printmedien zu gewinnen, muss man exakt und präzise vorgehen, indem man systematisch und objektiv zuvor festgelegte Merkmale von Inhalten erfasst. (Vgl. Friedrichs, 1980, S. 315). Eine Inhaltsanalyse ist aber auch im gewissen Sinne eine subjektive Methode, die auf Verstehen basierend die Texte systematisch analysiert. Insofern hat sie immer auch einen qualitativen Unterbau. „Objektivität der Beschreibung eines Textes ist hier nicht definitiv [...] Das aber heißt auch, dass Texte [...] einer je subjektiven Interpretation unterliegen.“ (Merten, 1983, S. 89). Inhaltsanalyse als systematische und subjektiv nachvollziehbare Methode schließt deshalb weder die qualitativen noch quantitativen Analyseschritte aus. „Beide Ansätze schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich. Die Quantifizierung baut auf qualitativen Textdaten auf und dient letztlich einer abschließenden Qualifizierung des Untersuchungsgegenstands.“ (Grimm, 1989, S. 172). Nach Rössler (2005) geht es bei einer Inhaltsanalyse um eine „Abstraktion von einzelnen medialen Objekten, wobei das Objekt auf die an ihm interessierenden Merkmale reduziert wird. In der Forschungspraxis bedeutet diese eine Kombination aus qualitativen Urteilen über Botschaften, die quantitativ verdichtet und ausgewertet werden.“ (S. 16).

„Wie jede Rezeption ist die Inhaltsanalyse selektiv, sie befasst sich mit den Kommunikationsinhalten, die durch die Forschungsfrage eingegrenzt sind.“ (Früh, 2011, S. 82) Das regelt sich nach einer Auswahl von Elementen aus der Gesamtheit aller Elemente, die durch ein oder mehrere gleiche Merkmale gekennzeichnet sind. (Vgl. Friedrichs, 1980, S. 125). In diesem Fall ist diese Begrenzung durch den humorvollen Inhalt bedingt. Ein weiterer Aspekt dieser Inhaltsanalyse ist, dass diese nur den deskriptiven Ansatz verfolgen wird; als eine „reine“

Deskription formaler und inhaltlicher Merkmale des Kommunikats (ohne explizite Hypothese über die Intention des Kommunikators oder die zu erwartenden Wirkungen beim Kommunikat-Nutzer). (Vgl. Grimm, 2005). Die klassische Form der Inhaltsanalyse, eine Themenfrequenzanalyse (Vgl. Früh, 2011), wird es im Fall dieser Inhaltsanalyse nur teilweise geben. Und zwar aus dem Grund, dass zwar wichtig zu identifizieren ist, welche Themen auftauchen, allerdings: alleine die Themenstruktur für den Forschungszweck dieser Arbeit ist nicht ausreichend. Außerdem handelt es sich um keine klassische Inhaltsanalyse von ausschließlich textbasierten medialen Inhalten. Die vorliegende Inhaltsanalyse beschäftigt sich partiell auch mit Bildern, und kategorisiert diese. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass „die Inhaltsanalyse eine offengelegte, systematische Suchstrategie ist, die invariant auf das ganze Untersuchungsmaterial angewandt werden muss.“ (Früh, 2011, S.147).

Was wird also mithilfe der Inhaltsanalyse untersucht? Wie lässt sich das Untersuchungsmaterial definieren?

V.III. Forschungsdesign

Mit der vorliegenden Studie soll untersucht werden, worin sich konkrete tschechische und österreichische Printmagazine in Hinsicht auf Humorverwendung unterscheiden. Die Analyse konzentriert sich auf humorvollen Inhalt sowohl in Nachrichtenmagazinen als auch in Humorzeitschriften. Es wurden bewusst je zwei gleichartige, sogar identische Magazine pro Gattung (Humor-/Nachrichtenmagazin) und pro Land (Österreich/Tschechien) ausgewählt.

Ziel der Studie ist es, mithilfe der induktiven, inhaltsanalytischen Vorgehensweise die humorvollen Elemente der Printmedien zu bestimmen, zu kategorisieren und letztendlich zu vergleichen. Dazu dient als Erhebungsinstrument ein Codebuch, dessen Kategorien anhand von empiriegeleiteter Kategorienbildung entstanden sind. (Vgl. Früh, 2011, S. 156)

V.I.I. Untersuchungsgegenstand

„Wie jede Rezeption ist die Inhaltsanalyse selektiv, sie befasst sich mit den Kommunikationsinhalten, die durch die Forschungsfrage eingegrenzt sind.“ (Früh, 2011, S. 82) Diese Begrenzung ist im Fall dieser Studie durch den humorvollen Inhalt der Magazine bedingt.

Es wurden Textinhalte sowie auch Bilder untersucht. Wie lässt sich das untersuchte Material näher definieren?

Die Stichprobe ist folgendermaßen aufgebaut und strukturiert: Als Erhebungseinheit sind die wöchentlich bzw. vierteljährlich erscheinenden Magazine **Profil** (Österreich), **Respekt** (Tschechien), **Sorry** (Tschechien) und **Bananenblatt** (Österreich) zu definieren.²⁸

Erhebungseinheiten:

	Österreich	Tschechien
Nachrichtenmagazin	PROFIL	RESPEKT
Humorzeitschrift	Bananenblatt	Sorry

²⁸ Da sich diese Arbeit die komparative Inhaltsanalyse österreichischer und tschechischer Printmedien zum Ziel gesetzt hat, liegt der Fokus auf möglichst vielen ähnlichen inhaltlichen als auch formalen Merkmalen der verglichenen Magazine. Daraus resultierte der Vergleich zweier Magazine pro Gattung und Land. Das tschechische Magazin Respekt ist dem österreichischen Profil in Nachrichtenmagazin-Form und Inhalt sehr ähnlich, gleichwohl wie das tschechische Sorry mit der österreichischen Humor-Zeitschrift Bananenblatt beinahe identisch ist. Konkret dazu in dem alleinstehenden Kapitel III.

Aus den oben genannten Erhebungseinheiten wurden nach dem Auswahl-Prinzip²⁹ die typischen Fälle der einzelnen Untersuchungseinheiten bestimmt. Die Einheiten, die in der Analyse vorkommen, wurden hinsichtlich des Untersuchungsziels deswegen ausgewählt, weil sie den humorvollen/komischen/satirischen/witzigen Inhalt verkörpern. Dabei wurde der Logik nachgegangen, dass man vergleichbare Aspekte in jenen österreichischen und tschechischen Magazinen findet, in welchen eine größere Wahrscheinlichkeit vorliegt, dass sie humorvollen Inhalt beinhalten können. Ergo galt als Aufgreifkriterium das Potenzial des Erscheinens von Humor in einer, in beiden Ländern vorkommenden, identischen Form.

Der Umfang des Samples beinhaltet insgesamt **440** Einheiten.

Um ganz konkret zu sein, ist folgender Sample Set als Set der Untersuchungseinheiten zu definieren:

²⁹ Konkreter dazu im Unterkapitel „Auswahlverfahren“

SAMPLE SET

Innerhalb der vorliegenden Studie spielen mehrere verschiedene Arten des Samples eine Rolle. Pro Ausgabe des jeweiligen Magazintyps wurden in der Regel³⁰ immer folgende zuvor bestimmte Samples analysiert:

Sample Set:

NACHRICHTENMAGAZIN	HUMORZEITSCHRIFT
Titelblatt: Graphik mit Headline auf der Titelseite	Titelblatt: Graphik mit Headline auf der Titelseite
Satirische Zeichnung/Cartoon: Begleitende Zeichnung des Meinungsartikels	Cartoon 1 (Zufallsauswahl: erster Cartoon der Ausgabe)
Satiren Artikel: Textbasierter Inhalt des Meinungsartikels auf der letzten Seite	Cartoon 2 (Zufallsauswahl: letzter Cartoon der Ausgabe)

Die konkrete Analyse der Magazingenres unterscheidet sich voneinander dadurch, dass humorvolle Inhalte in Nachrichtenmagazinen eine spezifische Erscheinungsform aufweisen, die in Humorzeitschriften nur sehr schwer wiederzufinden ist. Deshalb wurde entschieden, teilweise verschiedene Samples, jedoch kongruent in beiden Ländern, je nach Magazintyp auszuwählen.

Neben der Analyse der Titelseite, welche alle Magazine betrifft, wurden folgende konkrete Bausteine der jeweiligen Magazinausgabe in die Analyse aufgenommen.

Verschiedene Samples:

Neben dem *Titelblatt*, werden weiters folgende Komponenten der Magazine analysiert:

- *Satire-Artikel* – der sich zwar nur in Nachrichtenmagazinen befindet, aber sowohl im österreichischen PROFIL als auch im tschechischen RESPEKT die letzte Seite des Magazins darstellt.

³⁰ Es gab ausnahmsweise die Fälle, bei denen die zu analysierende Einheit in der gegebenen Magazinausgabe aus einem unspezifischen Grund gefehlt hat und nicht entsprechend ersetzt werden konnte. Dies ist in 4 Fällen in den Nachrichtenmagazinen passiert. Deswegen ist die Gesamtzahl der analysierten Samples in den Nachrichtenmagazinen nicht gleich 300, sondern 296.

Der, sich auf der letzten Seite befindende satirische Meinungsartikel, üblicherweise von *Rainer Nikowitz* geschrieben, stellt den Satire-Artikel in österreichischen Nachrichtenmagazin PROFIL dar.

Im tschechischen Nachrichtenmagazin RESPEKT befindet sich der satirische Meinungsartikel auch auf der letzten Seite, ist allerdings durch einen Cartoon illustriert. Beides bezieht sich auf die vergangene Woche, welche somit „zusammengefasst“ und kommentiert wurde. *Ivan Lamper* ist üblicherweise der Autor dieses Artikels.

- *Satirische Zeichnung/Cartoon*³¹ wurde bereits erwähnt. Als ein Bestandteil der Nachrichtenmagazine wurde im tschechischen Nachrichtenmagazin RESPEKT der begleitende Cartoon des Satire-Artikels³² auf der letzten Seite analysiert. Beim österreichischen Nachrichtenmagazin PROFIL befindet sich eine ähnliche Zeichnung in Cartoon-Form üblicherweise auf Seite 9 und illustriert den Leitungsartikel. Den Cartoon zeichnet *Ruud Klein*.
- *Cartoon/Witze in Humorzeitschriften*. Ein Cartoon als eine Grafik, die eine komische oder satirische Geschichte in einem, oder mehreren Bildern als einen Witz erzählt, ist ein fixer Bestandteil beider Humorzeitschriften. Es handelt sich um das überwiegende Format des Humorvorkommens sowohl im tschechischen SORRY als auch in der österreichischen Humorzeitschrift BANANENBLATT. Aus der Menge der Cartoons wurden nur zwei in Betracht gezogen. Die Auswahl ist dem Zufallprinzip gefolgt, in dem Sinne, dass immer pro Ausgabe der erste Cartoon und der letzte Cartoon der Ausgabe in die Analyse genommen wurde.³³ Es waren immer unterschiedliche Autoren.

³¹ Bei späteren Auswertung wurde entschieden, diese Kategorie mit der Kategorie Cartoon/Witz in Humorzeitschriften gemeinsam zu betrachten. Umcodieren der Kategorien hat die weiteren Analysenschritten ermöglicht. (Wiederum zu unterscheiden, wo sich der jeweiligen Cartoon befunden hat, war durch eine andere Variable immer noch möglich).

³² Diese zwei Analyseeinheiten haben meisten miteinander inhaltlich und thematisch zusammengehängt, trotzdem wurden sie als zwei separate Analyseeinheiten berücksichtigt, aber natürlich mit Hinsicht auf gegebenen Kontext interpretiert.

³³ (Dies wurde dadurch gegeben, dass die Cartoons quasi ein Hauptteil und „Hauptingredienz“ der Humorzeitschriften vorstellen und spezifische Rubriken oder ein anderer Art des Humors nur sehr selten vorkommen.)

V.I.II. Auswahlverfahren

Das Auswahlverfahren der Analyseneinheiten (des Sample Sets) hat das Prinzip der gezielten Auswahl nach Merten (1983), oder auch der „bewussten Auswahl“ nach Früh (2011) verfolgt. Dabei wurde besonders der Logik der „Auswahl typischer Fälle“ nachgegangen: „Bei diesem Verfahren werden in die Stichprobe typische, im Hinblick auf das Analyseziel besonders charakteristische Fälle³⁴ aufgenommen. Das setzt voraus, dass die Kontrollmerkmale, die zum Urteil „typisch“ herangezogen werden, mit den eigentlichen, zu untersuchenden Merkmalen stark zusammenhängen.“ (Merten, 1983, S. 284).

V.I.II.I. Untersuchungszeitraum

Bezüglich des Zeitraums wurde entschieden, das möglichst Aktuellste in die Analyse aufzunehmen. Einerseits wegen der leichteren Zugänglichkeit, andreseits und hauptsächlich wegen des aktuellen Kontexts, denn viele der humorvollen Magazineninhalte beziehen sich auf die aktuelle politische Situation, oder auf die aktuellen Ereignisse. Deswegen ist es erwünscht, möglichst aus der jüngsten Vergangenheit zu schöpfen. Da der eigentliche Erhebungsprozess in den Sommermonaten 2017 verlief, wurden alle Ausgaben aus dem ersten Halbjahr 2017 und die „jüngsten“ Ausgaben aus dem Jahr 2016 in die Untersuchung aufgenommen³⁵.

Die Stichprobe der (sowohl tschechischen, als auch österreichischen) wöchentlich erschienenen *Nachrichtenmagazinen* wird ergo für alle im ersten Halbjahr von 2017 und zweitem Halbjahr von 2016 erschienenen Ausgaben durchgeführt. Die gewünschte Zahl wurde auf 50 Ausgaben pro Nachrichtenmagazin gesetzt.

Bei der österreichischen *Humorzeitschrift* BANANENBLATT werden alle 24 bis jetzt herausgegebenen Ausgaben analysiert, beginnend im Jahr 2010. Bei der tschechischen *Humorzeitschrift* SORRY werden gleichfalls 24 Ausgaben analysiert, ausgewählt allerdings nach dem Zufallsprinzip innerhalb der Jahre 2013-2017.³⁶

³⁴ Diesem Verfahren ist eine lange und detaillierte Recherche des Materials vorangegangen.

³⁵ So konnte quasi ein ganzes Jahr im Rahmen dieser Forschung erfasst werden.

³⁶ In dem Fall der Humorzeitschriften hat die Zahl der zu analysierenden Ausgaben je Zeitschrift stark von der Zugänglichkeit abgehängt. Von der Zeitschrift Bananenblatt existieren bis jetzt nur 24 Exemplare. (Die erste Ausgabe kam allerdings bereits im Jahr 2010 heraus). Deswegen wurde entschieden auch von dem tschechischen Äquivalenten der Humorzeitschrift Bananenblatt dementsprechend nur 24 Ausgaben in die Analyse einzunehmen. Das Magazin Sorry, welches ähnlich wie Bananenblatt nur wenig Ausgaben pro Jahr herausgibt, ist zwischen den Jahren 2013 und 2014 überhaupt nicht erschienen. Aus dem Grund wurden die erforderlichen 24 Ausgaben aus den Jahren 2017, 2016, 2015 und teilweise auch 2013 in die Analyse genommen.

V.I.III. Vorgehensweise

Die Inhaltsanalyse als ein methodisches Paradigma der Datenerhebung bietet mehrere Vorgehensmöglichkeiten an. In Rahmen dieser Analyse wurde die Komplementarität qualitativer und quantitativer Vorgehensweise kombiniert. Dabei wurde induktiv vorangegangen. „Bei der Inhaltsanalyse geht es um eine Abstraktion von einzelnen medialen Objekten, wobei das Objekt auf die an ihm interessierenden Merkmale reduziert wird. In der Forschungspraxis bedeutet dies eine Kombination aus qualitativen Urteilen über Botschaften, die quantitativ verdichtet und ausgewertet werden.“ (Rössler, 2005, S. 16.)

„[Inhaltsanalyse] hat immer und grundsätzlich einen qualitativen Unterbau. Erst im zweiten Schritt quantifiziert die Inhaltsanalyse, indem sie die erhobenen Textmerkmale auszählt, miteinander vergleicht, zueinander in Beziehung setzt und mit geeigneten statistischen Verfahren so auswertet, dass Schlüsse hinsichtlich der Forschung leitenden Frage gezogen werden können.“ (Grimm, 1989a, S. 172).

Die induktive Vorgehensweise wurde in unserer Arbeit deutlich anhand dessen, dass die inhaltsanalytischen Kategorien erst aus dem empirischen Material abgeleitet und festgestellt wurden, und anhand von Messung dieser Kategorien Urteile über das Empirische gemacht wurden.

V.I.IV. Empiriegeleitete Kategorienbildung

Theoretisch gestützt wurde die methodische Vorgehensweise durch das Lehrbuch *Inhaltsanalyse; Theorie und Praxis* von Werner Früh (2011). „Die Hauptziele der empiriegeleiteten Kategorienbildung bestehen einerseits in der Ausdifferenzierung (und ggf. Ergänzung) der Hauptkategorien in Unterkategorien, andererseits in der operationalen Definition der Kategorien.“ (Früh, 2011, S. 156) Der erste Schritt dafür ist eine repräsentative Textstichprobe, aus der Untersuchung Material zu ziehen, die dann einer systematischen qualitativen Bearbeitung unterzogen wird. Dies erfolgt in vier Schritten (Selektion, Gruppierung, Generalisierung bzw. Abstraktion und Rückbezug auf Theorie). (Vgl. Früh, 2011, S. 157) Anhand von dieser ersten Kategorienbildung wird eine Probecodierung durchgezogen und das Kategoriensystem wird präzisiert durch expliziten Bezug auf die bisher vorhandenen Kategoriendefinitionen. Die können noch teilweise als Unterkategorien getauscht, zusammengefasst und/oder ganz gestrichen werden. (Vgl. Früh, 2011, S.164). Im Fall einer Inhaltsanalyse durch nur einen Codierer ist das Kategorienverständnis zwar notwendige

Voraussetzung, muss aber hier nicht nochmal gesondert definiert werden, weil wir uns immer auf unseren Theorieteil und in dessen Rahmen angeführten Definitionen bezogen haben. Wobei zu ergänzen ist, dass „Objektivität der Beschreibung eines Textes hier nicht definitiv [...] [ist] Das aber heißt auch, dass Texte [...] einer je subjektiven Interpretation unterliegen.“ (Merten, 1983, S. 89).

V.IV. Aufbau des Codierbuches

Das Erhebungsinstrument einer Inhaltsanalyse ist natürlich ein Codebuch. Für das Codieren wurden in Rahmen von dieser Arbeit 35 Variablen genutzt. Die Messung der Variablen ist anhand rein nominaler Skalen durchgelaufen. Die Ausprägungen jeder Variable waren unterschiedlich, immer aber für jede einzelne einmalig und absolut – nach dem Motto: Ein nominal skalierendes Merkmal wird messbar durch eine Beschreibung von Kategorien gemacht, nach der jede Untersuchungseinheit (genau) einer Kategorie zugeordnet werden kann. (Merten, 1983). Der Codeplan für Codierung enthielt die im Folgenden beschriebenen Kategorien, die als empiriegeleitete Kategorienbildung entstanden. (Früh, 2011).

V.IV.I. Kategoriensystem der Inhaltsanalyse & Codierbuch

In die Stichprobe sind alle Analyseneinheiten des ausgewählten Zeitraumes und der ausgewählten Gattungen miteinbezogen. Das heißt aber auch, dass nicht alle zu analysierenden Einheiten eine humorvolle Basis besessen haben müssen. Um dieses aus dem weiteren Codierungsprozess herauszufiltern, hat die Variable Nr. 5 nach dem Feststellen der formellen Merkmale, die Frage beantwortet, ob es sich überhaupt um einen humorvollen Inhalt handelt. D.h. die Untersuchungseinheiten, die als nicht humorvoll identifiziert wurden, wurden (im Sinne der Forschungsfrage) aus dem weiteren Codierprozess ausgeschlossen.

Schräg geschriebene Passagen sind praktische Codieranweisungen³⁷. Manche Kategorien definieren sich weitgehend über die Liste der aufgezählten Beispiele. Alleine aus Platzgründen kann man nicht alle Beispiele eines humorvollen Inhaltes einzeln definieren und deswegen sind die Anweisungen beschränkt auf einige besonders kritische und eventuell problematische Fälle.

Bis Variable Nr. 6 werden ausnahmslos alle Einheiten der Stichprobe codiert.

Ab Variable Nr. 6 werden nur diejenigen codiert, welche eine humorvolle Basis beinhalten.

Alle humorvollen Einheiten werden ausnahmslos bis Variable Nr. 28 codiert. Des Weiteren wurden bis zum Ende nur die Cartoons codiert.

Prinzipiell wird 0 dann codiert, wenn ein Merkmal nicht vorhanden ist.

Mehrfachnennung ist nicht möglich.

999 wird als „missing“ Wert codiert.

³⁷ In Rahmen dieses Codebuches sind die empiriegeleitete Kategorien doch mit theoretischen Rahmen der Humorthorie ausgerüstet, weil die Codierentscheidungen vor allem in den inhaltlichen Kategorien nicht leicht zu treffen sind. Deswegen wurde mithilfe der Definitionen aus der Humorthorie ein fixer Rahmen gesetzt.

FORMELLE KATEGORIEN

Variable 1 Magazin Code

FORMAT: Y_20XX_XX_X (Reihenfolge der Analyseeinheit pro Ausgabe)

Ein einheitliches Format wird eingeführt, um einen späteren Zugriff auf die konkrete Analyseeinheit zu ermöglichen. Die Regeln der Nummernvergabe lauten wie folgt:

- Der erste Buchstabe (anstatt Y) steht für das Magazin, nach der Regel:

B – Bananenblatt

P – Profil

R – Respekt

S – Sorry

- Die ersten beiden Ziffern stehen für das Jahr (16 für 2016 und 17 für 2017)

- Die nächsten beiden Ziffern zeigen die Nummer der Ausgabe des jeweiligen Magazins an

- Die letzte Ziffer wird nach einem Unterstrich (_) angehängt und kennzeichnet die Reihenfolge der Analyseeinheit pro konkrete Ausgabe.

Beispiel: Der Code B_2016_11_1 kennzeichnet die erste analysierte Einheit der 11. Ausgabe des Magazins Bananenblatt aus dem Jahr 2016.

Variable 2 Einheit des Sample Sets

Code 1 – Magazin Cover: Graphik und Headline auf der Titelseite werden als Ganzes analysiert: Unter diese Einheit fällt jeglicher Text, der als Headline genommen sein kann, sowie das vorkommende Cover-Bild. (Angenommen wird, dass in der Regel diese beiden Bestandteile logischerweise miteinander inhaltlich korrespondieren.)

Code 2 – Cartoon im Nachrichtenmagazin: Gemeint ist die begleitende Zeichnung des Meinungsartikels. Diese Analyseeinheit bezieht alle Abbildungen, sowie Graphiken, die den Text des Satireartikels begleiten. Sie können die Form des Cartoons annehmen. In dem Fall ist die eventuell vorhandene Sprechblase auch zu analysieren, allerdings nicht separat, sondern als korespondierter Teil der Zeichnung und somit als eine Gesamtheit zu betrachten.

Code 3 – Satireartikel. Textbasierter Inhalt des Meinungsartikels: Diese Analyseeinheit schließt alle Textteile der Anzeige ein. Hierzu zählt auch der Text auf einem Logo. Es handelt sich insgesamt also um einen in sich geschlossenen, zusammenhängenden Textkörper, durch den die humorvolle Botschaft vermittelt wird.

Code 4 – Cartoon³⁸ in Humorzeitschriften: konkrete Erscheinungsform des Witzes als Cartoon innerhalb des Magazins. Der Cartoon wird als Ganzes analysiert. Komplette

³⁸ Wie bereits erwähnt, wurde erst in der Analysephase entschieden, Code 2 mit Code 4 gleichzustellen und mithilfe von Umcodieren beide als eine Einheit des Sample Sets zu betrachten.

Graphik, möge es eine Serie mehrerer Bilder sein, oder nur ein Bild. Das „Gesprochene“ ist aus der Gesamtheit, die zu analysieren ist, nicht ausgenommen.

Variable 3 Land

Code 1 – Österreich

Code 2 – Tschechien

Variable 4 Magazin Name

Code 1 – Profil

Code 2 – Bananenblatt

Code 3 – Respekt

Code 4 – Sorry

Variable 5 Magazintyp

Code 1 – Nachrichtenmagazin

Code 2 – Humorzeitschrift

INHALTLICHE KATEGORIEN

Variable 6 Humorvoll oder nicht?

Code 1 – Humor vorhanden

Code 0 – Humor nicht vorhanden

(Wenn 0 codiert ist, ist hier mit dem Codieren aufzuhören)

Variable 7 Thema der Titelseite

(Nur bei Magazincovers zu codieren)

Code 1 – Lifestyle Thematik

Code 2 – Politisches Thema

(immer dann zu codieren, wenn sich das Thema gerade im legislativen Prozess befindet, politische Figuren abbildet oder mit einer politischen Institution verbunden ist)

Code 3 – Gesellschaftliches Problem, gesellschaftlich relevantes Thema

(welches nicht gerade politisch diskutiert ist)

Code 4 – Saisonal Thema

(Weihnachten, Sommerurlaub: keine Sache von öffentlichem Interesse. Immer dann zu codieren, wenn es sich um kein gesellschaftliches Problem handeln kann. Zum Beispiel Tourismus im Sommer und seine Auswirkungen ist ein gesellschaftlich relevantes Problem und somit als gesellschaftliches Thema zu codieren.)

Code 5 – Porträt einer Privatperson

(einer nicht historischen, nicht politischen Persönlichkeit. Kein Sportler, kein Wissenschaftler)

Code 6 – Historisches Thema

(Geschichtsbezogene Thematik, als Einzelgeschichte, ehemalige Politiker sind hier nur dann zu codieren, wenn sie nicht mehr politisch tätig sind)

Code 7 – Sport

Code 8 – Wissenschaft

Code 9 – unkonkretes Thema, sonstiges

Code 0 – kein Thema definiert, weil keine Titelseite

Variable 8 Typ der Satire

Wenn es sich um Satire im Bild- oder Textform handelte, musste sie als solche codiert werden.

(Als Satire werden hier: „Reduktion eines kritischen Sachverhalts auf seinen negativen Kern, die Einkleidung von meist zeitkritischen Gedanken in eine überlegene, vorwiegend ironische Sprachform und die Übertreibung bestimmter Eigenschaften einer Person oder einer Gegebenheit (Vgl. Angelroth, 1964, S. 98) verstanden und somit als Satire kodiert. Nach dem Motto „[...] [werden] auch Einzeltexte, die als ganze von der Schreibweise geprägt sind, als Satiren bezeichnet, so als gehörten sie einem Genre oder der Gattung an.“ (Wirth, 2017, S. 21) konnte auch ein ganzer Artikel als Satire codiert werden, denn: „Typisch für die Darstellungen und Ausdrucksmöglichkeiten der Satire sind eine Reihe von rhetorisch-stilistischen Mitteln, Stilzügen und Stilprinzipien.“ (Wirth, 2017, S. 22).

Code 1 – politische horazische Satire

Code 2 – gesellschaftliche horazische Satire

(Juvenil ist im Vergleich zum Horazischen sauer im Ton, erbarmungslos und wild, und vor allem verhöhrend.) (Holbert et al. 2011)

Code 3 – politische juvenile Satire

Code 4 - gesellschaftliche juvenile Satire

Code 5 – sonstige Art von Satire

Code 0 - keine Satire vorhanden

(Im Prinzip ist die Entscheidung, ob es sich um politische oder gesellschaftliche Satire handelt nach dem zu richten, einerseits, ob es sich um eine sowohl direkte als auch indirekte Kritik einer politischen Entscheidung oder Verhalten eines Politikers handelt, oder andererseits, ob die satirische Aussage unkonkret an die Mitglieder der Gesellschaft, Mentalität oder Verhalten einer (nicht politische) Gruppe gerichtet ist.)

(Die Unterscheidung zwischen juveniler und horazischer politischer Satire hat die im Theorieteil angeführten Erläuterung nachgefolgt. Um ein konkreter Beispiel vorzuführen, lässt sich jetzt ein Untertitel Rainer Nikowitzs Kolumne nennen: **„Die Regierung beschäftigte sich in den vergangenen Tagen wieder einmal hingebungsvoll mit dem, was sie am liebsten hat: sich selbst.“** (Rainer Nikowitz in Profil 2017, Ausgabe Nr. 4) Satire ist hier zu codieren, weil Satire kurz und knapp die zeitkritischen Gedanken in eine überlegene, vorwiegend ironische Sprachform darstellt (Vgl. Angelroth, 1964, S.98). Horazische politische Satire ist hier zu codieren, weil die Sprachform zwar auf vulgäre und aggressive Art der Verhöhnung verzichtet, deswegen gilt es nicht als juvenil, allerdings ist der politische Bezug aus der Textpassage mehr als offensichtlich.

Variable 9: Karikatur und ihr Gegenstand

Code 1 – politische Figur – Innenpolitik

Code 2 - politische Figur – Ausland

Code 3 – Popkultur Ikone – Inland

Code 4 – Popkultur Ikone – Ausland

Code 5 – private Person (*eine erkennbare Person, die nicht in Politik, Popkultur oder als Vertreter der Kirche tätig*)

Code 6 – Repräsentant der Kirche

Code 7 – sonstiges

Code 0 - keine Karikatur

Variable 10: Kritisch?

Code 1 – kritisch

Code 0 – nicht kritisch

Variable 11: Verwendeter Humortyp

Code 1 – Karikatur als Spottbild

(Gemeint ist hier die als Verspottung wirkende bildhafte Darstellung. Wesentliches Gestaltungsmittel der Karikatur ist es, einzelne Charakteristika einer Person oder Sache so hervorzuheben, dass ihre Übertreibung die Aussage zwingend bis zur Lächerlichkeit führt, (Vgl. Koschatzky, 1992, S.16) Eine 1 ist hier zu codieren, wenn die Karikatur die Person auch verspottet.)

Code 2 – Wortspiel, verbaler Humor

(„Das Wortspiel ist (...) als Spiel mit Worten zu definieren. Dieses kann sich vom Einzellaut/-buchstaben bis über längere Textabschnitte erstrecken. Witziger, geistreicher, sarkastischer Umgang mit Wörtern.“ (Wirth, 2017, S.56))

(Es gibt traditionelle Formen des verbalen Humors vornehmen (Witz, Wortspiel, Schüttelreim etc.), und auch Typen, die heute gehäuft in den Medien Anwendung finden, wie zum Beispiel sprachliche Anspielungen (Jaki, 2013).

Code 3 – Situationskomik, situationsbezogener Humor

(Kommt besonders bei Witzen in Frage. Die dargestellte Situation selbst erzeugt den Humor. „Der Witz ist eine kommunikative Form und von sozialen Situationen abhängig“ (Sprichwort: Angemessenheit). (Räwel, 2005, S. 112).)

Code 4 – Paraphrase, Parodie

(„Imitation eines Musters. Parodie als eine Vorlage mit den Mitteln der Komik antithematisch verarbeitende Schreibweise.“ (Wirth, 2017, S. 26)) Parodie ist von einer Karikatur derart zu unterscheiden, als dass es sich um das Muster, das auf eine andere Person zu übertragen ist, handelt. „Parodien beziehen sich immer auf ein bestimmtes Original. Die Parodie imitiert und variiert ein Original. (Räwel, 2005, S. 109))

Code 5 – Hyperbel, Konstruktion

(Die Stilfigur beschreibt dabei eine starke Übertreibung, um eine Gefühlsintensität maximal und gesteigert wiederzugeben. Hier ist eine 1 dann zu kodieren, wenn es sich nicht im Rahmen der Wirklichkeit befindet.)

Code 6 – Sonstiges

Code 0 – kein verwendeter Humortyp, ergo nicht humorvoll

Variable 13: Disparagement als Witztechnik

(Der humorvolle Inhalt beinhaltet Herabwürdigung von jemandem oder von etwas)

Code 1 – kommt eindeutig vor

Code 0 – kommt nicht vor, unspezifisch

Variable 14: Bottom-up

(Es geht um die Richtung der Herabwürdigung. Im Sinne von karnevalesker Umkehrung ist hier eine 1 zu codieren, wenn es um Auslachen einer in der gesellschaftlichen Hierarchie höher stehenden Person oder Figur handelt.)

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 15: Top-down

(Ähnlich wie bei Bottom-up, jedoch in die andere Richtung gehend. Wenn es sich um Herabsetzen einer Person handelt, welcher in der gesellschaftlichen Hierarchie niedriger steht, ist hier eine 1 zu codieren.)

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 16: In-/Outgroup

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

(Wenn es um klare Abgrenzung geht, dass aus Sicht einer beliebigen (sozialen) Gruppe eine andere Gruppe ausgelacht und herabgesetzt wird, ist hier eine 1 zu codieren.)

Variablen 17-19: Stilmittel des Humors

Variable 17: imaginäres Gespräch

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 18: Kontrast/Vergleich

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 19: *ironische Zusammenfassung*

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 20: *Personifikation*

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 21: *Sarkasmus*

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 22: *Wortspiel/Doppeldeutigkeit*

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 23: Politischer Witz

(spezielle Darbietungsform einer humorvollen Geschichte, in welcher politische Figuren direkt sowie indirekt vorkommen, erwähnt oder angesprochen sind.)

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 24: Sexuelle Anspielung, sexueller Humor

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 25: Vulgarismus

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 26: Schwarzer Humor

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 27: Galgenhumor

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Variable 28: Inkongruenz als Witztechnik

(Unerwartete Unstimmigkeit, welche man aufschlüsseln kann, und welche deswegen komisch wirkt)

Code 1 – kommt vor

Code 0 – kommt nicht vor

Die folgenden Kategorien wurden nur bei Cartoons codiert.

Variable 29: Worüber wird gelacht?

(Falls es ein konkretes Objekt oder Ziel des Witzes gibt, welches ausgelacht wird, ist dieses hier als solches zu codieren und entsprechen kategorisieren.)

Code 1 – konkrete menschliche Eigenschaft

Code 2 – ein Geschlecht

Code 3 – eine Institution (oder auch Beruf, der dort ausgeübt wird)

Code 4 – eine Minderheit (*als ethnischbezogene oder religiösbezogene konkrete Sozialgruppe*)

Code 5 – ganz konkrete Privatperson (*nicht als Symbol für öffentliche Institution oder öffentlichen Beruf, sondern nur für sich selbst stehend*)

Code 6 – Sonstiges

Code 0 – unkonkret, keine konkrete Zuordnung möglich

Variable 30: Outgroup Altersgruppe Über wen wird gelacht?

(Gibt es eine spezifische und klar interpretierbare Gruppe von Personen oder Lebewesen, die ganz konkret in Rahmen des Cartoons ausgelacht ist, dann ist sie näher zu spezifizieren.)

Code 1 – Altersgruppe: Kinder

Code 2 – Altersgruppe: Studenten

Code 3 – Altersgruppe: Senioren

Code 4 – sonstige Altersgruppe

Code 0 – Altersgruppe als Outgroup nicht vorhanden

Variable 31: Outgroup Geschlecht

Code 1 – ein Geschlecht als Outgruppe: Frauen

Code 2 – ein Geschlecht als Outgruppe: Männer

Code 0 – ein Geschlecht als Outgruppe kommt nicht vor

Variable 32: Outgroup Berufsgruppe

Code 1 – eine Berufsgruppe: Lehrer

Code 2 – eine Berufsgruppe: Politiker

Code 3 – eine Berufsgruppe: Polizisten

Code 4 – eine Berufsgruppe: Ärzte/Medizinische Personal

Code 5 – eine Berufsgruppe: Funktionäre der Kirche

Code 6 – eine Berufsgruppe: Artist/Künstler/Prominente

Code 7 – Sonstiges

Code 0 – keine konkrete Berufsgruppe als Outgroup

Variable 33: Outgroup Mitglieder ethnischer Gruppe

Code 1 – Mitglieder einer ethnischen Minderheit: Roma Menschen

Code 2 – Mitglieder einer ethnischen Minderheit: Afroamerikaner

Code 3 – Mitglieder einer ethnischen Minderheit: Asiaten

Code 4 – Mitglieder einer anderen ethnischen Minderheit

Code 5 – Sontiges

Code 0 – keine ethnische Gruppe erwähnt

Variable 34: Outgroup Mitglieder einer religiösen Gruppe

Code 1 – eine konkrete soziale Gruppe – Islam Gläubige

Code 2 – eine konkrete soziale Gruppe – Christentum Gläubige

Code 3 – eine konkrete soziale Gruppe – Judentum Gläubige

Code 4 – eine konkrete soziale Gruppe – Atheisten

Code 5 – sonstige konkrete soziale Gruppe

Code 0 – keine konkrete Minderheit

Variable 35: Outgroup Anhänger politischer Richtung

Code 1 – politische Anhänger: Nationalsozialismus

Code 2 – politische Anhänger: Kommunismus

Code 3 – Anhänger des Anarchismus

Code 4 – Anhänger sonstiger politischen Richtung

Code 0 – keine konkreten politischen Anhänger

V.IV.I.I. Pretest

Nach dem Pretest von 10 Ausgaben des Magazins Respekt und 3 Ausgaben der Zeitschrift Bananenblatt wurden einigen Variablen komplett aus dem Analyseverfahren ausgeschlossen und weitere wurden spezifiziert. Die Angabe des Themas des Magazincovers zeigte sich als wenig ausschlaggebend, es wurde aber trotzdem entschieden, diese Kategorie beizubehalten. Eine Kategorie, die sich als kritisch und schwierig abtrennbar herausfilterte, war die Kategorie, welche beschreiben sollte, wer die dargestellten Figuren in Cartoons sind. Wegen ihrer komplizierten Dimensionabtrennungen, nicht eine der wichtigsten Rollen des Hauptforschungsinteresses, wurde entschieden, diese Variable komplett aus dem tatsächlichen Codierungsprozess auszulassen. „[...] ,denn vom Textmaterial her zwar mögliche, aber im Zusammenhang mit unserer Forschungsfrage nicht sinnvoll interpretierbare Kategorien sind überflüssig.“ (Früh, 2011, S. 161).

Laut Merten (1983, S. 95) soll das Kathegorienschema theoretisch abgeleitet sein, es soll mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren und es soll vollständig sein. Weiterhin sollen die Kategorien wechselseitig exklusiv angelegt sein, voneinander unabhängig, eindeutig definiert, und vollständig sein. Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen. (Vgl. Merten, 1983). Ob die Kategorien solche Anforderungen bestehen können und das vorliegende Codierbuch insofern reliabel ist, musste man zuerst testen.

V.IV. II. Reliabilität

„Gut strukturierte und eindeutig verfasste Kategorien sollten demnach auch bei mehrfacher Codierung immer die gleichen Ergebnisse aufweisen.“ (Früh, 2007, S. 188) Reliabilität beschreibt die Präzision der Beschreibung sowie die ordnungsgemäße Anwendung der Kategorien auf das Textmaterial.

V.IV.II.I. Intracoderreliabilität

Die Frage danach, ob sich das Messinstrument – in dem Fall das Codebuch – zuverlässig reproduzieren lässt, haben wir mithilfe von Intracodiererreliabilität überprüft. Der Test dient dazu, zu überprüfen, ob der einzige Codierer (in dem Fall die einzige Codiererin) über die Zeit hinweg reliabel codiert hat. Aufgrund der Kombination eines Codierers und mehreren Zeitpunkten, wurde diese mit der vorliegenden Formel berechnet. *Das bekannteste und einfachste*

Reliabilitätsmaß, so Werner Früh, ist jenes nach Holsti (1969), dieses ist wie folgt aufgebaut: $CR = 2\ddot{U}/C1+C2$. (Früh, 2007, S. 190)

$$\frac{2 * \ddot{U}}{C1 + C2}$$

$\ddot{U}$ = Anzahl übereinstimmender Codierungen
 $C1$ = Anzahl der Codierungen zu Codierzeitpunkt1
 $C2$ = Anzahl der Codierungen zu Codierzeitpunkt2

Abbildung 3

$\ddot{U}$ symbolisiert die Anzahl der Übereinstimmungen insgesamt und C ist die Summe der Codierungen zum Zeitpunkt 1, $C2$ zum Zeitpunkt 2. Bei diesem Typ von Reliabilitätsmessung wird erforscht, wie hoch die Übereinstimmung zwischen einem ersten und einem zweiten Codierdurchgang bei einem Codierer ist.

Der Wert des Reliabilitätstests wurde aufgrund der RESPEKT-Ausgabe von 2016, Nr. 24, bestimmt. Diese Ausgabe mit ihrem Magazincover, Cartoons und Satire-Artikel wurde einmal am 18.8.2017 und einmal am 27.8.2017 codiert, und somit sind folgende Ergebnisse herausgekommen: Für Cartoon ist der Reliabilitätswert am höchsten mit 0,97 ausgefallen. Folgend von Satire-Artikel mit 0,94 und Magazincover mit 0,91. Insgesamt sind aber alle Werte akzeptabel. Da ich der einzige Codierer war, war es sinnvoll, nur den Intracoder-Reliabilitätstest zu machen. (Vgl. Früh, 2011, S.188) Und dabei muss gesagt werden, dass ein sehr guter Wert erreicht wurde, obwohl es doch so manche Überschneidungen gab. Trotz dieser Tatsache hat das Codebuch eine gute Reliabilität gewährleistet. „Koeffizienten über .80 oder .90 gelten nach anerkanntem Standard als gute Gewähr für die Zuverlässigkeit einer Inhaltsanalyse.“ (Grimm, 1989a, S. 175) Wobei die Anforderungen für nur einen Codierer und seine Codieren-Sorgfältigkeit natürlich höher als im Fall einer Interdecoderreliabilität sind. „Bei der Bestimmung von Themen in einer Analyse von Zeitungsberichten gibt etwa Früh (2007, S. 193) einen Erfahrungswert von 0,75 bis 0,85 an, der bei sorgfältiger Vorarbeit und intensiver Codiererschulung erreichbar und daher als guter bis sehr guter Qualitäts-standard zu bezeichnen sei.“ (Früh 2007 in Beiler 2016, S.2). Daher ist der befriedigende Wert des Reliabilitätstests gewährleistet.

Die vorliegende Arbeit behandelt die Frage, ob und worin sich Humor in tschechischen und österreichischen Humor-bzw. Nachrichtenmagazine unterscheidet. Im Folgenden werden die die Forschungsergebnisse referiert.

C. Ergebnisteil

VI. Ergebnisse

Das aktuelle Kapitel veranschaulicht nun die Ergebnisse der relevanten Variablen und gibt einen Überblick über diese. Die Auswertung und Interpretation bezieht sich auf die drei oben genannten Fragestellungen.

Um diese Forschungsfragen beantworten zu können, wird ein statistischer Test benötigt. Aus dem Grund, dass alle Variablen der Analyse nominal skaliert sind, ist der korrekte Vorgang, einen Chi-Quadrat Test nach Pearson zu berechnen³⁹.

Die ganze Analyse (stets mithilfe von Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Test) wurde mit Hinsicht auf die verschiedenen Teilsamples durchgeführt. Allerdings ist sehr viel an Tabellenmaterial entstanden, weshalb nun nur die wesentlichen und in Frage kommenden (signifikanten) Ergebnisse ausführlicher präsentiert und in übersichtlichen Tabellen dargestellt werden.

Forschungsfrage 1: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es in beiden Ländern?

Humorvoller Inhalt: Häufigkeiten				
N=440	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Summe
nicht humorvoll	27 18,5%	3 1,5%	5 5,1%	35 8,0%
humorvoll	119 81,5%	193 98,5%	93 94,9%	405 92,0%
Insgesamt	146 100,0%	196 100,0%	98 100,0%	440 100,0%

Tabelle 1

Es wurde angenommen, dass mit dem humorvollen Material gearbeitet wird, diese Information selbst ist nicht relevant. Was aber interessant sein kann, ist die Tatsache, wo sich gerade dieser humorlose Inhalt befindet. Es gibt nur 3 humorlose Cartoons aus 196. In 5 Fällen war der Satire-Artikel nicht humorvoll. Das Magazin-Cover beinhaltete keinen humorvollen Inhalt in 18,5 % der Fälle. Insofern war es die Titelseite, die am häufigsten keinen Humor umfasste.

Zunächst wurden die vergleichbaren Analyseeinheiten unter dem Teilsample auf Unterschiede im Gebrauch von Humor zwischen den beiden Ländern untersucht.

³⁹ (Obwohl eine Varianzanalyse (ANOVA) untersuchen könnte, ob die Mittelwerte der einzelnen Ländern voneinander verschieden oder nicht verschieden sind, und gleichzeitig ihre Ergebnisse deutlich übersichtlicher sein würden, ist es nicht richtig, die Varianzanalyse zu benutzen, weil die betrachteten Variablen mindestens Intervallskalenniveau besitzen müssten.)

Die folgende Tabelle 2 veranschaulicht die einzelnen Kategorien, welche auf Unterschiede zwischen den beiden Ländern untersucht wurden.

Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Gebrauch von Humor zwischen österreichischen und tschechischen Magazinen:

Humorgebrauch: Tschechische VS. Österreichische Magazine					N (=ja)	N	N
Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=440	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt	Gesamt	AUT	CZE
Humorvoll	**		*****		405	200	205
Galgenhumor		**		***	14	12	2
Schwarzer Humor				***	23	6	17
Politischer Witz		***	***	***	99	79	20
Sexueller Humor			X		21	10	11
Inkongruenz		*****	***		131	63	68
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.							
*zu geringe Häufigkeit	grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten		**** erst nach Fisher´s Exact Test=>0,05			

Tabelle 2⁴⁰

Was die früher genannte Titelseite betrifft, gibt es einen signifikanten Unterschied, und zwar, dass die österreichischen Magazin-Covers kaum mit Humor auf der Titelseite arbeiten. Die Kategorie Satire-Artikel wies zuerst auch einen signifikanten Unterschied auf. Aber in Anbetracht der Tatsache jedoch, dass der Unterschied nur in fünf nicht-humorlosen Satire-Artikel in tschechischen Magazinen steckt, musste der Exakte Test nach Fisher wegen der niedrigen Häufigkeit berechnet und sein Signifikanzwert berücksichtigt werden. Abgesehen davon ist dann der p-Wert nicht signifikant und anschließend auch der gesamte Unterschied zwischen humorvollem Inhalt in österreichischen und in tschechischen Magazinen nicht als statistisch signifikant zu betrachten.

Wie sich weiterhin aus der Tabelle 2 ablesen lässt, gibt es mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Die jeweiligen Unterschiede, welche statistisch geprüft wurden, lassen sich jetzt kurz nennen. In österreichischen Cartoons und Satire-Artikeln gibt es mehr an Inkongruenz sowie an politischen Witzen. Insgesamt gibt es keinen Unterschied im Gebrauch von sexuell bezogenem Humor. Dementgegen unterscheidet sich der Gebrauch von schwarzem Humor (mehr in Tschechien), Galgenhumor (mehr in Österreich) sowie der Gebrauch von politischen Witzen (mehr in Österreich) statistisch signifikant.

⁴⁰ Eine technische Anmerkung ist hier zu ergänzen. Alle Tabellen sind händisch anhand von SPSS Kreuztabellen gebildet, denn diese einfach zu unübersichtlich und extrem lang waren.

Für die Interpretation sind vor allem die p-Werte der Gesamt-Kategorie entscheidend. Der p-Wert, welcher die statistische Signifikanz induziert, gibt Auskunft darüber, ob sich die Nullhypothese, welche immer „keinen Unterschied“ postuliert, zurückweisen lässt oder nicht. Deswegen kann man die frühere Aussage über mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede relativieren und auf die Forschungsfrage 1 antworten; Es gibt Gemeinsamkeiten im Gebrauch von humorvollen Inhalt, von Inkongruenz und von sexuellem Humor. Unterschiede zwischen tschechischen und österreichischen Magazinen gibt es im Gebrauch von Galgenhumor, von schwarzem Humor und vom Ausmaß des Gebrauchs an politischen Witzen.

Forschungsfrage 1a: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Präferenz verschiedener Humortypen gibt es zwischen den beiden Ländern?

Einer weiteren Spezifizierung, wie mit dem Humor in tschechischen im Vergleich zu österreichischen Magazinen umgegangen wird, geht die Forschungsfrage 1a nach. In Rahmen von dieser wurden verschiedene Humortypen als eine nominal skalierte Variable analysiert. Aus dem ganzen Sample (N=440) wurden in 8,9 % keine Humortypen identifiziert, weil es sich nicht um einen humorvollen Inhalt handelte. In 6,4 % der Fälle war es die Karikatur, die den humorvollen Effekt auslöste, situationsbezogener Humor war es in 7,3 % der Fälle. Der meist benutzte Humortyp war neben der Hyperbel (21,8%) das Wortspiel (20,9%). In der Kategorie „sonstiges“ befinden sich alle anderen humorvollen Inhalte, die keiner eindeutigen Zuordnung zugewiesen werden konnten.

Humortyp: Häufigkeiten

Ja-%	%
nicht humorvoll	8,9
Karikatur	6,4
Wortspiel Humor	20,9
Situationskomik	7,3
Paraphrase, Parodie	12,5
Hyperbel, Konstruktion	21,8
sonstiges	22,3
Total	100,0

Tabelle 3

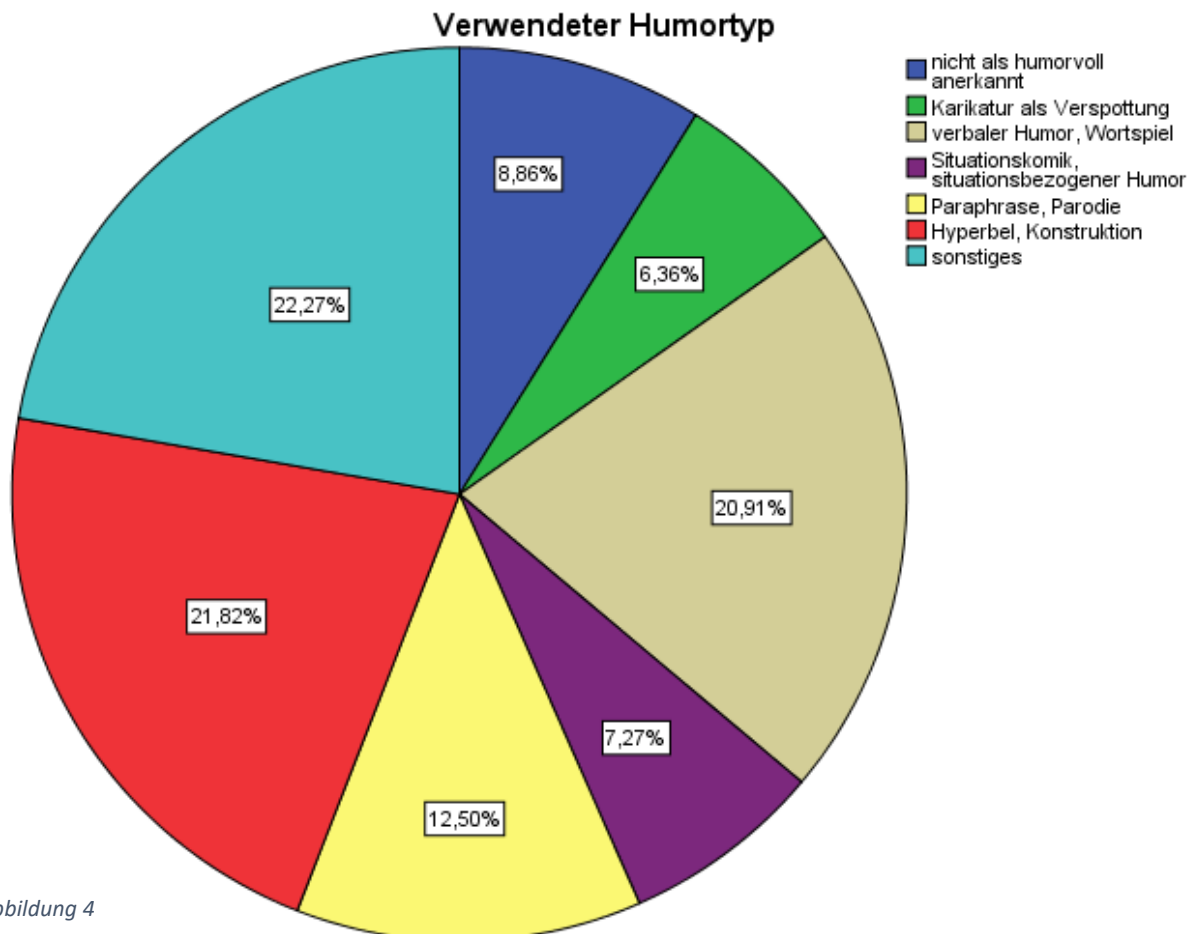


Abbildung 4

Nun ist es Zeit zu fragen, ob und beziehungsweise wie sich diese Humortypen je nach Land unterscheiden?

Kreuztabelle: Humortyp nach Land						
N=440			Total	Land		Chi²
				Österreich	Tschechien	
Magazin Cover	nicht humorvoll	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	28	71,4% 2,5	28,6% -2,5	**
	Karikatur	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	18	38,9% -1,0	61,1% 1,0	
	verbaler Humor, Wortspiel	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	15	60,0% 0,8	40,0% -0,8	
	situationsbezogener Humor	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	9	11,1% -2,4	88,9% 2,4	**
	Paraphrase, Parodie	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	15	40,0% -0,8	60,0% 0,8	
	Hyperbel, Konstruktion	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	28	57,1% 0,8	42,9% -0,8	
	sonstiges	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	33	42,4% -1,0	57,6% 1,0	
	Humortyp Magazin Cover Total	% Anteil an dem	146 100,0%	73 50,0%	73 50,0%	
*% Anteil an dem gegebenen Humortyp **p=<0,05 *** p=<0,01						

Tabelle 4

Ein bei den Daten in Tabelle 4 angewandter Chi-Quadrat-Test zeigte, dass am Magazin-Cover im Fall der österreichischen Magazine signifikant weniger mit Humor gearbeitet wird als bei tschechischen Magazin-Covers. Weiterhin besteht ein Zusammenhang zwischen Situationskomik (situationsbezogenem Humor) und der Häufigkeit, mit welcher er in tschechischen Magazinen bezüglich des Covers vorkommt. Mit anderen Worten: Es gibt tatsächlich einen Unterschied in der Präferenz der Humortypen auf den Magazin-Covern zwischen österreichischen und tschechischen Magazinen, der nicht auf Zufall zurückzuführen ist. Nämlich im Situationshumor und im humorvollen Inhalt.

Im Fall der Cartoons (Tabelle 5) sind keine statistisch signifikanten Zusammenhänge entdeckt worden. Man kann also die Nullhypothese nicht zurückweisen. Daher sind alle Kategorien der Humortypen für beide Länder in ähnlichen Maßen vertreten.

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Kreuztabelle: Humortyp nach Land						
N=440			Total	Land		Chi²
				Österreich	Tschechien	
Cartoon im Magazin	nicht humorvoll	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	4	50,0% 0,0	50,0% 0,0	
	Karikatur	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	10	50,0% 0,0	50,0% 0,0	
	verbaler Humor, Wortspiel	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	33	39,4% -1,3	60,6% 1,3	
	situationsbezogener Humor	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	23	52,2% 0,2	47,8% -0,2	
	Paraphrase, Parodie	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	38	47,4% -0,4	52,6% 0,4	
	Hyperbel, Konstruktion	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	39	51,3% 0,2	48,7% -0,2	
	sonstiges	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	49	57,1% 1,2	42,9% -1,2	
	Humortyp in Cartoons in	% Anteil an dem	196 100,0%	98 50,0%	98 50,0%	
	*% Anteil an dem gegebenen Humortyp **p=<0,05 *** p=<0,01					

Tabelle 6 beleuchtet, dass sich die satirischen Artikel statistisch signifikant in Kategorie Hyperbel und Sonstiges unterscheiden. Mit der Hyperbel arbeiten ausschließlich die österreichischen Satire-Artikel.

Kreuztabelle: Humortyp nach Land						
N=440			Total	Land		Chi²
				Österreich	Tschechien	
Satire-Artikel	nicht humorvoll	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	7	14,3% -2,0	85,7% 2,0	
	verbaler Humor, Wortspiel	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	44	43,2% -1,2	56,8% 1,2	
	Paraphrase, Parodie	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	2	0,0% -1,4	100,0% 1,4	
	Hyperbel, Konstruktion	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	29	100,0% 6,4	0,0% -6,4	***
	sonstiges	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	16	0,0% -4,4	100,0% 4,4	***
	Humortyp im Satire- Artikel Total	% Anteil an dem	98	50,0%	50,0%	
			100,0%	50,0%	50,0%	
*% Anteil an dem gegebenen Humortyp **p<0,05 *** p<0,01						

Tabelle 6

Zusammenfassend lässt sich anhand der Daten (Tabelle 7) sagen, dass nur der Humortyp „Hyperbel und Konstruktion“ einen korrespondierenden Zusammenhang mit österreichischen Magazinen aufweist. Mit anderen Worten, die Nullhypothese, dass sich die österreichischen und tschechischen Magazine in Hinsicht auf verwendete Humortypen nicht unterscheiden werden, muss zurückgewiesen werden, da ein signifikanter Unterschied in der Verwendung der Hyperbel in österreichischen Magazinen gegenüber zu den tschechischen gibt.

Die Antwort auf die Forschungsfrage 1a lautete nun: In der Präferenz verschiedener Humortypen in tschechischen und österreichischen Magazinen gibt es Gemeinsamkeiten im Rahmen von Karikatur, Wortspiel, Situationskomik, Parodie und sonstigem. Die Präferenz des Humortyps unterscheidet sich statistisch signifikant nur in der Kategorie Hyperbel dadurch, dass nur die österreichischen Magazine mit der Hyperbel und Konstruktion arbeiten.

Kreuztabelle: Humortyp nach Land						
N=440			Total	Land		Chi²
				Österreich	Tschechien	
Total	nicht humorvoll	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	39	59,0% 1,2	41,0% -1,2	
	Karikatur als Verspottung	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	28	42,9% -0,8	57,1% 0,8	
	verbaler Humor, Wortspiel	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	92	44,6% -1,2	55,4% 1,2	
	situationsbezogener Humor	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	32	40,6% -1,1	59,4% 1,1	
	Paraphrase, Parodie	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	55	43,6% -1,0	56,4% 1,0	
	Hyperbel, Konstruktion	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	96	67,7% 3,9	32,3% -3,9	**
	sonstiges	Insgesamt % Anteil* Adjusted Residual	98	42,9% -1,6	57,1% 1,6	
	Humortyp im ganzen Sample	% Anteil an dem	440 100,0%	220 50,0%	220 50,0%	
*% Anteil an dem gegebenen Humortyp **p=<0,05 *** p=<0,01						

Tabelle 7

Dazu muss noch ergänzt werden, dass der signifikante p-Wert zwar Wesentliches über die Existenz der Zusammenhänge aussagt, dennoch wurde in dieser Analyse zu einer exakten Aussage über die voneinander sich unterscheidenden Kategorien der Wert des „Adjusted Residuals“ benutzt. Das Prüfmaß einer Kreuztabelle (Chi-Quadrat-Test nach Pearson) gibt Auskunft darüber, ob eine Beziehung zwischen zwei Variablen vorliegt beziehungsweise ob

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

der beobachtete Unterschied signifikant ist oder nicht und errechnet sich aus den Häufigkeiten der Kreuztabelle. Um die genaue Aussage zu bekommen, werden ein paar „Hilfswerte“ benötigt, und zwar die erwarteten Häufigkeiten und die sogenannten Residuen (Vgl. Ader, 2003, S.25). „Das Residuum ist die Differenz zwischen den beobachteten Häufigkeiten und den erwarteten Häufigkeiten, also wie weit die Zufallshäufigkeiten von den tatsächlichen Häufigkeiten entfernt sind.“ (Ader, 2003, S.26). Wenn das Residuum größer 2 (<-2 oder $> +2$) ist, handelt es sich um eine auffällige Abweichung vom Zufall. „Die standardisierten Residuen sind ein Indikator dafür, wie weit das Stichprobenergebnis vom Zufall entfernt ist, also „wie signifikant“ es ist.“ (Ader, 2003, S.26).

Abschließend zu der Forschungsfrage 1a eine anschauliche und zusammenfassende Tabelle der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Präferenz der Humortypen zwischen den ausgewählten Magazinen in Österreich und Tschechien.

N=440	Gemeinsamkeiten	Unterschiede	Chi ²
<u>Magazin Cover</u>		nicht humorvoll	**
	Karikatur		
	Wortspiel		
	Paraphrase	Situationskomik	**
	Hyperbel sonstiges		
<u>Cartoon</u>	nicht humorvoll		
	Karikatur		
	Situationskomik		
	Wortspiel		
	Paraphrase		
<u>Satire-Artikel</u>	nicht humorvoll		
	Wortspiel		
	Paraphrase		
	*		
		Hyperbel sonstiges	*** ***
<u>TOTAL</u>	nicht humorvoll		
	Karikatur		
	Wortspiel		
	Situationskomik		
	Paraphrase		
	sonstiges	Hyperbel	**

*für Situationskomik sind keine Statistiken vorhanden ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Tabelle 8

Forschungsfrage 1b: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Hinsicht auf Stilmittel?

Häufigkeiten: Stilmittel des Humors		
N=440*	N	%
Imaginäres Gespräch als Stilmittel	26	7,90%
Vergleich	41	12,40%
ironische Zusammenfassung als Stilmittel	58	17,50%
Personifikation	27	8,20%
Sarkasmus	113	34,10%
Wortspiel	51	15,40%
Vulgarismus	15	4,50%
Total	331	100,00%
a. Dichotomy group tabulated at value 1.		
*Mehrfachnennung möglich		

Tabelle 9

Die jeweiligen Stilmittel wurden als dichotomische Variablen codiert, in Form von *kommt vor/kommt nicht vor*. Insgesamt ist Sarkasmus mit 34,1 % das meist verwendete Stilmittel des Humors (kam in 113 Fällen vor).

Wie ist die Verteilung mit Blick auf den Länderunterschied?

In österreichischen Magazinen ist Sarkasmus mit 35,08 % vertreten, folgend von imaginärem Gespräch (13,61 %), ironischer Zusammenfassung (13,09 %), Wortspiel (12,57 %) und Vergleich (11,52 %).

verwendete Stilmittel des Humors in österreichischen Magazinen

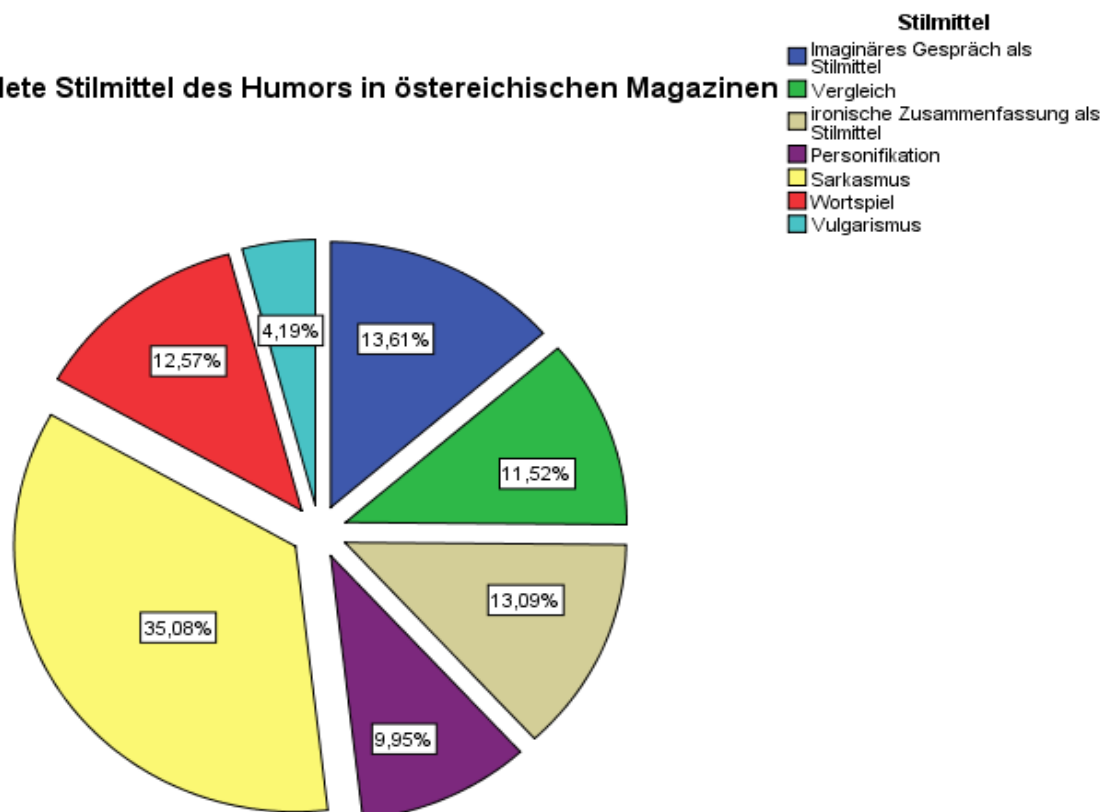


Abbildung 5

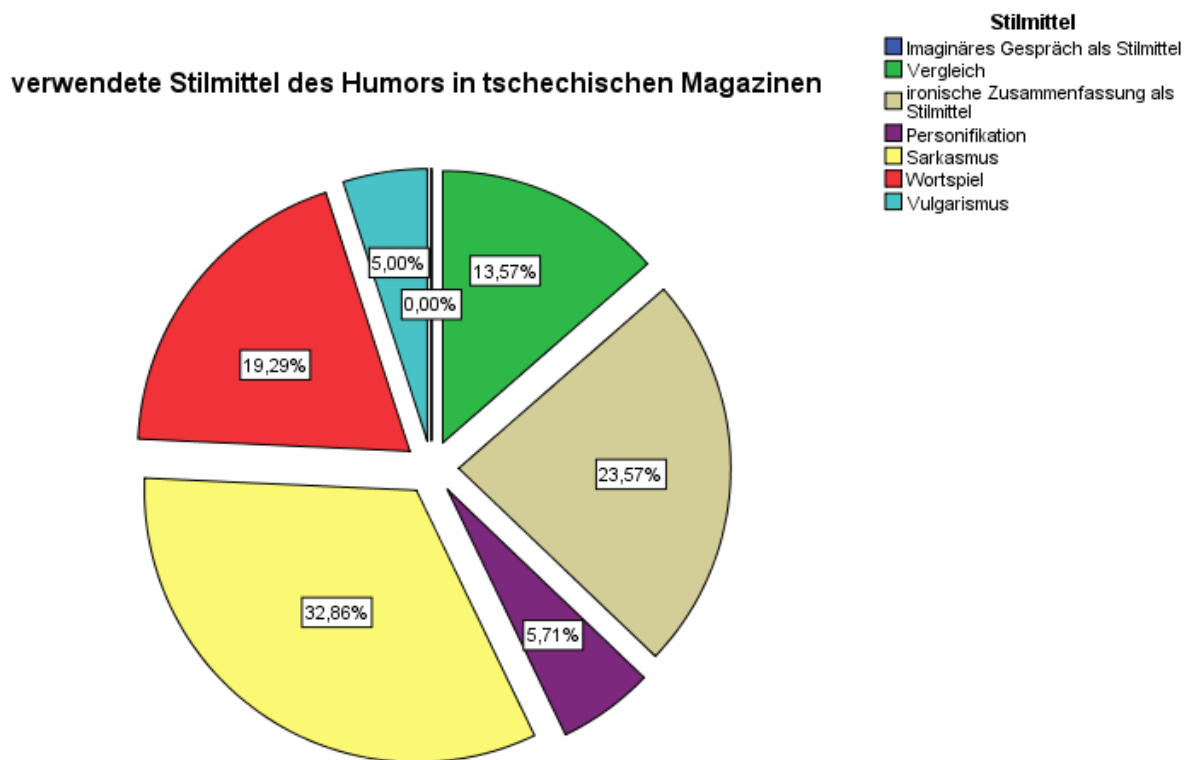


Abbildung 6

Im Vergleich dazu ist in tschechischen Magazinen Sarkasmus ebenso häufig vertreten (in 32,86 %), gefolgt von ironischer Zusammenfassung (23,57 %) und Wortspiel (19,29 %). Aus der folgenden Kreuztabelle lässt sich die Verteilung in den verschiedenen Teilsamples feststellen. Auf dem Magazin-Cover sind in der Kategorie Stilmittel überall Gemeinsamkeiten. In den Cartoons gibt es einen signifikanten Unterschied, nämlich in der Personifikation. Was schon deutlich unterschiedlich ist, ist der Satire-Artikel. Hier wurde mehr mit Sarkasmus (im Fall Österreichs) und mehr mit Vergleich und ironischer Zusammenfassung (beides Tschechien) gearbeitet. Insgesamt sind es die Kategorien Sarkasmus, Personifikation und imaginäres Gespräch, die nach der Signifikanzstatistik assoziiert mit dem jeweiligen Land sind.

Mit anderen Worten, es gibt tatsächlich einen Unterschied im Gebrauch der Stilmittel Sarkasmus, Personifikation und imaginäres Gespräch zwischen österreichischen und tschechischen Medien, der nicht auf den Zufall zurückzuführen ist.

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Kreuztabelle: verwendete Stilmittel nach Land					
	Stilmittel	Land			
Ja- %	N=331*	Österreich	Tschechien	Gesamt	Chi ²
Magazin Cover	Vergleich	8	0	8	
	% Anteil von allen Stilmittel auf dem Magazin	12,50%	0,00%	12,50%	
	ironische Zusammenfassung a	2	1	3	
	% Anteil von allen Stilmittel auf dem Magazin	3,10%	1,60%	4,70%	
	Personifikation	7	5	12	
	% Anteil von allen Stilmittel auf dem Magazin	10,90%	7,80%	18,80%	
	Sarkasmus	11	13	24	
	% Anteil von allen Stilmittel auf dem Magazin	17,20%	20,30%	37,50%	
	Wortspiel	7	8	15	
	% Anteil von allen Stilmittel auf dem Magazin	10,90%	12,50%	23,40%	
	Vulgarismus	1	1	2	
	% Anteil von allen Stilmittel auf dem Magazin	1,60%	1,60%	3,10%	
		36	28	64	
	verwendete Stilmittel auf dem Magazi	56,30%	43,80%	100,00%	
Cartoon im Magazin	Imaginäres Gespräch	1	0	1	
	% Anteil an allen Stilmitte	0,70%	0,00%	0,70%	
	Vergleich	14	8	22	
	% Anteil an allen Stilmittel in Cartoon	10,10%	5,80%	15,90%	
	ironische Zusammenfassung	1	0	1	
	% Anteil an allen Stilmittel in Cartoon	0,70%	0,00%	0,70%	
	Personifikation	11	2	13	***
	% Anteil an allen Stilmittel in Cartoon	8,00%	1,40%	9,40%	
	Sarkasmus	26	28	54	
	% Anteil an allen Stilmittel in Cartoon	18,80%	20,30%	39,10%	
	Wortspiel	15	19	34	
	% Anteil an allen Stilmittel in Cartoon	10,90%	13,80%	24,60%	
	Vulgarismus	7	6	13	
	% Anteil an allen Stilmittel in Cartoon	5,10%	4,30%	9,40%	
	Insgesamt	75	63	138	
	verwendete Stilmittel in Cartoons	54,30%	45,70%	100,00%	
Satire-Artikel	Imaginäres Gespräch	25	0	25	
	% Anteil an allen Stilmittel innerhalb von Satire-A	19,40%	0,00%	19,40%	
	Vergleich	0	11	11	****
	% Anteil an allen Stilmittel innerhalb von Satire-A	0,00%	8,50%	8,50%	
	ironische Zusammenfassung a	22	32	54	****
	% Anteil an allen Stilmittel innerhalb von Satire-A	17,10%	24,80%	41,90%	
	Personifikation	1	1	2	
	% Anteil an allen Stilmittel innerhalb von Satire-A	0,80%	0,80%	1,60%	
	Sarkasmus	30	5	35	****
	% Anteil an allen Stilmittel innerhalb von Satire-A	23,30%	3,90%	27,10%	
	Wortspiel	2	0	2	
	% Anteil an allen Stilmittel innerhalb von Satire-A	1,60%	0,00%	1,60%	
	Insgesamt	80	49	129	
	Stilmittel in Satire-Artikel	62,00%	38,00%	100,00%	
Percentages and totals are based on responses. *** p=<0,01 **p=<0,05					
a Dichotomy group tabulated at value 1.					
* Total Sample N=440, aber Mehrfachnennung möglich					

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Stilmittel in Magazinen nach Herkunftsland: Gemeinsamkeiten & Unterschiede zwischen Österreich und Tschechien					N (=ja) Gesamt	N AUT- Magazine	N CZ- Magazine
N=440 (CZ=220 AUT=220)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Wortspiel					51	24	27
Sarkasmus			***	**	113	67	46
Personifikation		**		**	27	19	8
Ironische Zusammenfassung					58	25	33
Vergleich	****		***		41	22	19
Imaginäres Gespräch	X		***	***	26	26	0
Vulgarismus					15	8	7
*** p=<0,01 **p=<0,05 X = keine Statistiken vorhanden.							
grau=Unterschiede gelb=Gemeinsamkeiten ****=nach Fischers Exakt Test=<0,05							

Tabelle 10

Die Antwort auf die Forschungsfrage 1b „Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Hinsicht auf Stilmittel?“ lautet nun: Es gibt mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Als statistisch überprüfte Unterschiede gelten häufiger Gebrauch von Sarkasmus von der Seite der österreichischen Magazine sowie ein vorwiegender Gebrauch von Personifikation und die Form eines imaginären Dialogs, welche in Rahmen dieser Arbeit als selbständiges Stilmittel verstanden wurde.

Forschungsfrage 1c: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Hinsicht auf Satire?

Die nächste Forschungsfrage befasst sich mit dem satirischen Inhalt der Magazine. In 59,1 % wurde irgendeine Art der Satire identifiziert (260 Fällen von 440). Die Arten der verwendeten Satire lassen sich nach den Themen, die sie ansprechen und nach der Art und Weise, wie sie es kommunizieren, bestimmen. Die Verteilung der Typen entspricht vier Kategorien (s.Tab. 11.).

Satiretyp: Häufigkeiten		
	N	%
keine Satire	180	40,9
politische Satire_Horazsich	153	34,8
gesellschaftliche Satire_Horazisch	82	18,6
gesellschaftliche Satire_Juvenil	0	0,0
politische Satire_Juvenil	25	5,7
Summe	440	100,0

Tabelle 11

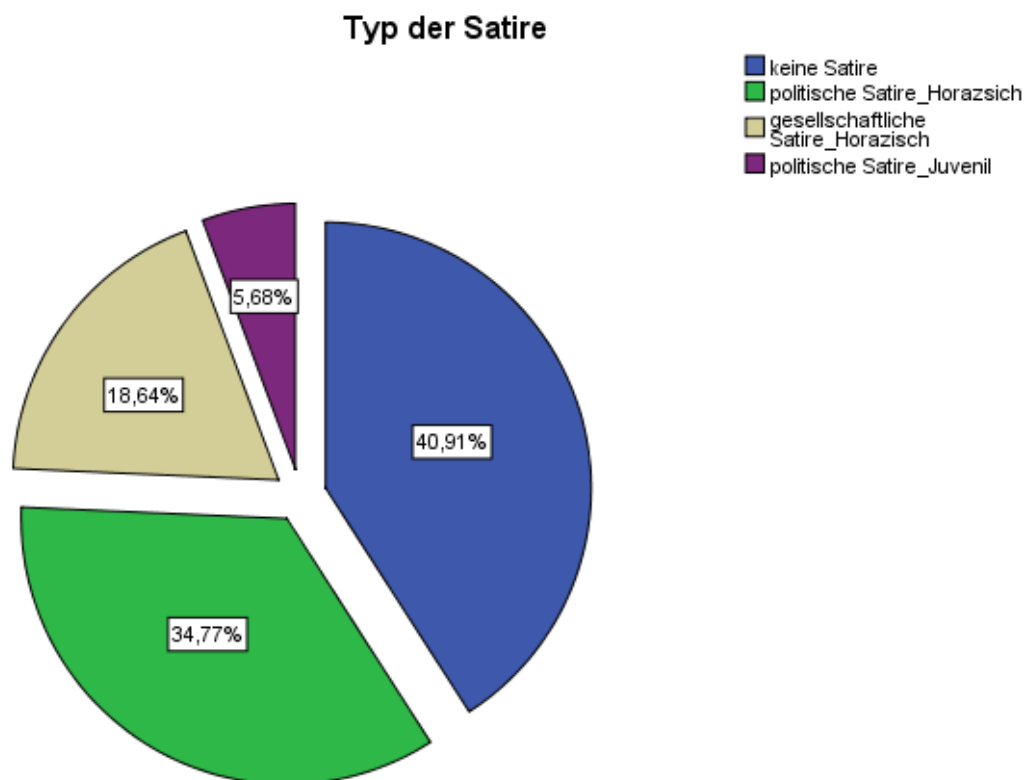


Abbildung 7

Die Form der gesellschaftlichen juvenilen Satire ist in der Datei kein einziges Mal aufgetreten. Deswegen ist diese Kategorie in der Ergebnis-Darstellung und in der Kreuztabelle nicht zu finden.

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Kreuztabelle: Typ der Satire nach Land						
			N=100 %	Land		Ch²
N=440				Österreich	Tschechien	
Magazin Cover	keine Satire	Anzahl	78			
		% Anteil*		53,8%	46,2%	
		Adjusted				
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	41			
		% Anteil		31,7%	68,3%	
		Adjusted		-2,8	2,8	**
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	23			
		% Anteil*		69,6%	30,4%	
		Adjusted		2,0	-2,0	**
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	4			
% Anteil*			50,0%	50,0%		
Adjusted			0,0	0,0		
Summe		146	73	73		
Cartoon im Magazin	keine Satire	Anzahl	88			
		% Anteil*		38,6%	61,4%	**
		Adjusted		-2,9	2,9	
	politische Satire_Horazsich	Anzahl	60			
		% Anteil		63,3%	36,7%	
		Adjusted		2,5	-2,5	**
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	41			
		% Anteil*		56,1%	43,9%	
		Adjusted		,9	-,9	
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	7			
% Anteil			42,9%	57,1%		
Adjusted			-,4	,4		
Summe		196	98	98		
Satire- Artikel	keine Satire	Anzahl	14			
		% Anteil		7,1%	92,9%	***
		Adjusted		-3,5	3,5	
	politische Satire_Horazsich	Anzahl	52			
		% Anteil		55,8%	44,2%	
		Adjusted		1,2	-1,2	
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	18			
		% Anteil		27,8%	72,2%	
		Adjusted		-2,1	2,1	***
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	14			
% Anteil			100,0%	0,0%		
Adjusted			4,0	-4,0	***	
Summe		98	49	49		
Total	keine Satire	Anzahl	180			
		% Anteil		42,8%	57,2%	
	politische Satire_Horazsich	Anzahl	153			
		% Anteil		52,3%	47,7%	
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	82			
		% Anteil		53,7%	46,3%	
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	25			
		% Anteil		76,0%	24,0%	
	Summe		440	220	220	***
			%	100,0%	50,0%	50,0%
*an dem gegebenen Typ der Satire *** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 12

Die Residuen in der Kreuztabelle veranschaulichen die jeweiligen länderspezifischen Unterschiede im Gebrauch von Satire. Auf dem Magazin-Cover sind es die tschechischen Magazine, die mit politischer Satire horazischer Art signifikant mehr arbeiten und die österreichischen Magazine sind diejenigen, die am Magazin-Cover signifikant mehr mit gesellschaftlicher Satire horazischer Art arbeiten. Satire in Cartoons ist demgegenüber gekennzeichnet dadurch, dass die tschechischen Magazine sie signifikant weniger in allen ihren Formen benutzen. Dessen logische Folge ist eine Ungleichheit in einer anderen Kategorie, nämlich in der politischen Satire horazischer Art, welche statistisch signifikant in den österreichischen Magazinen überwiegt. Hoch signifikante Unterschiede findet man allerdings in der Kategorie des Artikels (Abbildung 3), wo aus den 14 als nicht-satirisch codierten Artikeln die Mehrheit aus Tschechien war. Weiterhin ist die Rede von gesellschaftlicher Satire horazischer Art, welche in tschechischen satirischen Artikeln eine signifikant wichtigere Rolle spielte als in den österreichischen. Und letztendlich ist es die politische Satire juveniler Art, welche mit den österreichischen Magazinen signifikant assoziiert war.

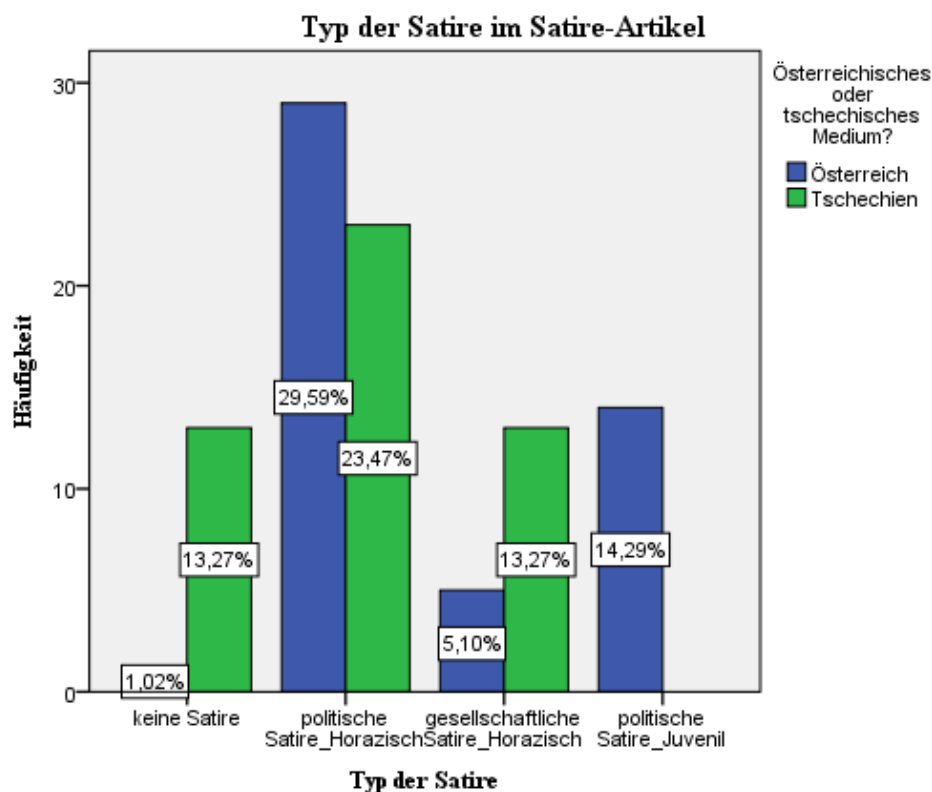


Abbildung 8

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Gemeinsamkeit und Unterschiede im Gebrauch von Satire					
N=440	Chi²	Magazin Cover	Cartoon in Magazin	Satire-Artikel	Insgesamt
keine Satire vorhanden			**	***	
politische Satire_Horazisch		**	**		
politische Satire_Juvenil				***	***
gesellschaftliche Satire_Juvenil		X	X	X	X
gesellschaftliche Satire_Horazisch		**		***	
*x=keine Statistiken *** p=<0,01 **p=<0,05			gelb=Gemeinsamkeiten	grau=Unterschiede	

Tabelle 13

Die Tabelle 13 fasst nochmal alle festgestellten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zusammen. Darüber hinaus lautet die Antwort auf die Forschungsfrage 1c: Im Gebrauch von Humor sind in Hinsicht auf Satire Gemeinsamkeiten zwischen Tschechien und Österreich insgesamt in dem Ausmaß, wie mit der Satire überhaupt gearbeitet wird. Gemeinsam ist der Gebrauch von politischer horazischer Satire sowie gesellschaftlicher horazischer Satire. Worin sich die tschechischen und österreichischen Magazine statistisch signifikant unterscheiden, ist der Gebrauch von der politischen juvenilen Satire, welcher in der gegebenen Stichprobe typisch für Österreich ist.

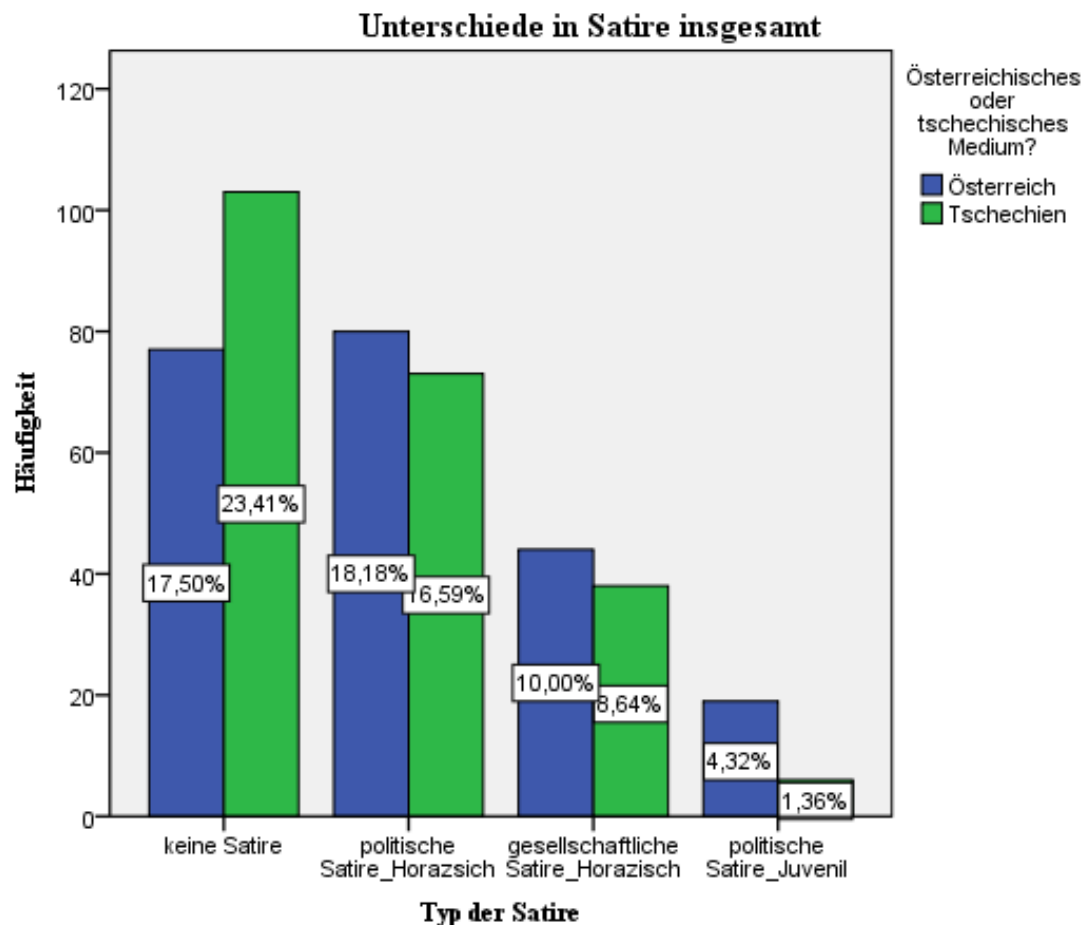


Abbildung 9

Forschungsfrage 1d: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es im Gebrauch von Humor in beiden Ländern in Hinsicht auf Karikatur?

Die Karikatur wurde schon einmal in der Kategorie von Humortypen erwähnt. Da wurde sie als alleinstehende und alleinwirkende Erscheinungsform des Humors verstanden. Dieses karikaturistische Element des Humors in Magazinen ist es wert, weiter zu spezifizieren. Dem zufolge ist in der Analyse eine eigene Kategorie der Karikatur gewidmet und als solche setzt sie sich damit auseinander, was in der jeweiligen Zeichnung karikiert wurde. Es wurde zwar nur in 16,4 % mit der Karikatur in dem ganzen Sample gearbeitet (das heißt im 83,6 % kommt Karikatur in beliebiger Form gar nicht vor), aber die einzelnen Dimensionen sind von hohem Interesse. Zunächst werden die erscheinenden Kategorien der Gegenstände jeweiliger Karikaturen kurz beschrieben. Die meist vertretene Kategorie ist sicherlich die innenpolitische Figur als Gegenstand der Karikatur. Als solche kommt sie in 51,4 % Fällen vor. Die nächsten häufigsten Gegenstände der Karikatur sind die politische Figur aus der internationalen Politik (13,9 %), der Hinweis auf das Symbol einer Funktion (12,5%) und eine internationale Popkultur-Ikone (mit 11,1 %). Unterscheidet sich der Gegenstand der Karikatur je nach dem Land?

Gegenstand der Karikatur			
Karikatur ja: N=72	Häufigkeit	Prozent	gültige Prozent
Politische Figur_Innenpolitik	37	8,4	51,4
politische Figur_International	10	2,3	13,9
Popkultur Ikone_Inland	5	1,1	6,9
Popkultur ikone_International	8	1,8	11,1
Privatperson	1	0,2	1,4
Hinweis auf Symbol der Funktion	9	2,0	12,5
sonstiges	2	0,5	2,8
Gesamt	72	16,4	100,0
keine Karikatur	368	83,6	
Insgesamt	440	100,0	

Tabelle 14

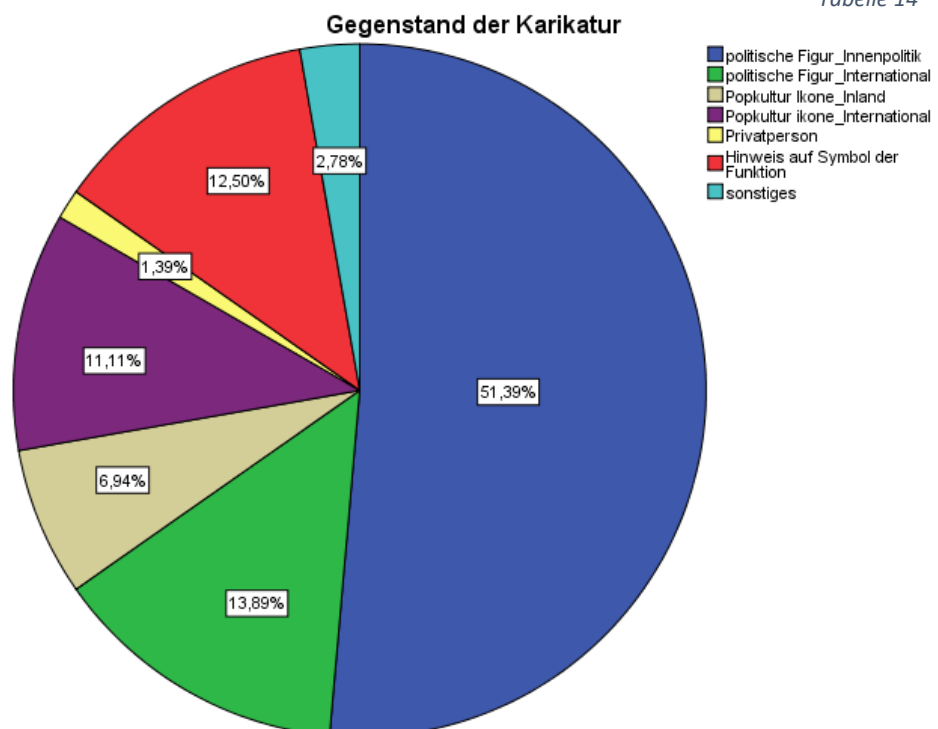


Abbildung 10

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Kreuztabelle: Karikatur und ihr Gegenstand nach Land							
N=440			Österreich	Tschechien	Summe	Chi²	Exakter Test nach Fisher
Magazin Cover	keine Karikatur	N	63	50	113	**	**
		Adjusted Residual	2,6	-2,6		0,034 °	0,015
	politische Figur_Innenpolitik	N	3	11	14	**	**
		Adjusted Residual	-2,2	2,2		0,034	0,015
	politische Figur_International	N	1	6	7		
		Adjusted Residual	-1,9	1,9			
	Popkultur Ikone_Inland	N	2	0	2		
		Adjusted Residual	1,4	-1,4			
	Popkultur ikone_International	N	1	2	3		
		Adjusted Residual	-0,6	0,6			
Hinweis auf Symbol oder Funktion	N	2	4	6			
	Adjusted Residual	-0,8	0,8				
sonstiges	N	1	0	1			
	Adjusted Residual	1	-1				
Cartoon	keine Karikatur	N	93	65	158	***	***
		Adjusted Residual	5,1	-5,1		0,000"	0,000
	politische Figur_Innenpolitik	N	3	19	22	***	***
		Adjusted Residual	-3,6	3,6		0,000	0,000
	politische Figur_International	N	0	3	3		
		Adjusted Residual	-1,7	1,7			
	Popkultur Ikone_Inland	N	0	3	3		
		Adjusted Residual	-1,7	1,7			
	Popkultur ikone_International	N	0	5	5	***	***
		Adjusted Residual	-2,3	2,3		0,000	0,000
	Privat Person	N	0	1	1		
		Adjusted Residual	-1,0	1,0			
	Hinweis auf Symbol oder Funktion	N	2	1	3		
		Adjusted Residual	0,6	-0,6			
	sonstiges	N	0	1	1		
		Adjusted Residual	-1,0	1,0			
Satire-Artikel	keine Karikatur	N	49	48	97		
		Adjusted Residual	1,0	-1,0			
	Politische Figur_Innenpolitik	N	0	1	1´		
		Adjusted Residual	-1,0	1,0			
Insgesamt	keine Karikatur	N	205	163	368	***	***
		Adjusted Residual	5,4	-5,4		0,000*	0,000
	Politische Figur_Innenpolitik	N	6	31	37	***	***
		Adjusted Residual	-4,3	4,3		0,000	0,000
	politische Figur_International	N	1	9	10	***	***
		Adjusted Residual	-2,6	2,6		0,000	0,000
	Popkultur Ikone_Inland	N	2	3	5		
		Adjusted Residual	-0,4	0,4			
	Popkultur ikone_International	N	1	7	8		
		Adjusted Residual	-2,1	2,1			
	Privatperson	N	0	1	1		
		Adjusted Residual	-1,0	1,0			
	Hinweis auf Symbol oder Funktion	N	4	5	9		
		Adjusted Residual	-0,3	0,3			
	sonstiges	N	1	1	2		
		Adjusted Residual	0,0	0,0	440		
Summe		N	220	220	440		
*10 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,50							
°10 Zellen (71,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,50.							
"12 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,50.							
`2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,50.							

Aus dieser Kreuztabelle wird ersichtlich, dass einige erwartete Häufigkeiten zu klein waren (Deswegen ist auch anstatt dem Prozentsatz die konkrete Anzahl der Fälle in der Kreuztabelle angegeben, damit man die niedrigen Häufigkeiten immer beachten kann). Laut einer Faustformel muss der Erwartungswert aller vier Felder mindestens 5 betragen. Bei einem Erwartungswert kleiner 5 empfehlen Statistiker den Exakten Fisher-Test. „Die Größe der erwarteten Häufigkeit (nicht beobachteten Häufigkeit) für jede Zelle darf nicht kleiner als 5 sein.“ (Ader, 2003, S.29). Es wird deutlich, dass trotz der niedrigen Häufigkeit die Unterschiede statistisch bedeutsam sind, wie der Exakte Test nach Fisher den signifikanten p-Wert der Teststatistik vom Chi-Quadrat-Test nach Pearson in der gegebenen Stichprobe belegt hat.

In jedem Teilsample (mit Ausnahme von Satire-Artikeln, wo nur einmal eine Karikatur codiert wurde) taucht ein signifikanter Unterschied auf und zwar dadurch, dass die tschechischen Magazine signifikant mehr mit Karikatur arbeiten, unabhängig von ihrem Gegenstand. Sowohl auf dem Magazin-Cover als auch in den Cartoons ist es die politische Figur aus der Innenpolitik, die signifikant öfter in den tschechischen Magazinen als Gegenstand der Karikatur dient. Wobei in Cartoons außerdem noch die internationale Popkultur-Ikone ein beliebiger Gegenstand der Karikatur ist. Der p-Wert bei der Kategorie „internationale Popkultur-Ikone“ gibt Auskunft darüber, dass der Zusammenhang mit einer der beiden Länder nicht auf den Zufall zurückzuführen ist. Mit anderen Worten, die tschechischen Cartoons karikieren signifikant öfter eine Popkultur-Ikone aus dem internationalen Umfeld.

Was die gesamte Interpretation der Kategorie „Gegenstand der Karikatur“ angeht, sind es drei Kategorien, die den Unterschied zwischen Tschechien und Österreich illustrieren. Vor allem ist ein deutlicher Unterschied jener, ob mit der Karikatur überhaupt gearbeitet wird. Da spielen die tschechischen Magazine eine führende Rolle und auch in der Karikatur von politischen Figuren. Sowohl Karikaturen von innenpolitischen als auch internationalen politischen Figuren sind „typischer“ für tschechische Magazine.

Die Antwort auf die Forschungsfrage 1d heißt dennoch: Es gibt Gemeinsamkeiten in dem Gegenstand der Karikatur zwischen Österreich und Tschechien im Rahmen von Popkultur-Ikonen, die gleichermaßen karikiert wurden und in Hinweisen auf Symbole einer Funktion sowie Privatpersonen. Die Unterschiede findet man in der Kategorie der politischen Figur, wo sowohl in dem Fall einer innenpolitischen als auch internationalen politischen Figur die tschechischen Magazine signifikant öfter diese benutzen. Obwohl die Kernaussage ist, dass die tschechischen Magazine im Vergleich zu den österreichischen signifikant mehr mit der Karikatur arbeiten.

Die nächste Forschungsfrage zielt auf die Kategorien des Disparagement Humors in Magazinen.

Forschungsfrage 1e: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gebrauch von Humor gibt es zwischen den beiden Ländern in Hinsicht auf Disparagement?

Mit verschiedenen Aspekten des Disparagement-Humors haben sich in der Untersuchung mehrere Variablen befasst. Es wurde gefragt, ob etwas oder jemand überhaupt herabgesetzt wird. Weiter haben mehrere dichotomische Variablen konkretisiert, in welcher Richtung diese Herabsetzung geht, ob es sich um Bottom-up oder Top-Down-Herabsetzung handelt oder ob eine bestimmte Outgroup als Ziel der Herabsetzung dient. Eine weitere Gruppe von Variablen spezifizierte dann, welche Outgroup ausgelacht wurde. Die ganze Analyse (stets mithilfe von Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Test) wurde mit Hinsicht auf die verschiedenen Teilsamples durchgeführt. Allerdings ist sehr viel an Tabellenmaterial entstanden, weshalb nun nur die wesentlichen und in Frage kommenden (signifikanten) Ergebnisse ausführlicher präsentiert werden.

Gemeinsamkeit und Unterschiede in Disparagement-Humor zwischen Tschechien und Österreich

Signifikanz-Chi ²	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Insgesamt
Herabsetzung kommt vor		**	***	
Bottom-up Herabsetzung kommt vor				***
Top-Down Herabsetzung kommt vor				
Herabsetzung eine Outgroup kommt vor		**		***
p<0,05 * p<0,01	gelb=Gemeinsamkeiten		grau=Unterschiede	

Tabelle 15

Insgesamt ist der signifikante Unterschied zwischen Österreich und Tschechien im Rahmen von Herabsetzung einer Outgroup deswegen entstanden, weil das Verhältnis dessen, dass dieses Phänomen vorkommt, 19 zu 3 für Tschechien war. Ein weiterer Zusammenhang einer Kategorie des Disparagement-Humors nur mit einem Land war im Rahmen von Bottom-up Disparagement und die folgende Kreuztabelle veranschaulicht diese konkret.

Kreuztabelle: Bottom-up Herabsetzung nach Land									
				Land				Exakter Test nach Fisher	
				Österreich	Tschechien	Total %	Chi²		
N=440									
Satire Artikel	Bottom-up_Herabsetzung	ist nicht vorhanden	Anzahl	45	49	95,9%			
			Adjusted Residual	-2,0	2,0				
		ist vorhanden	Anzahl	4	0	4,1%	**		
			Adjusted Residual	2,0	-2,0				
	Total		Anzahl	49	49	100,0%			
Total	Bottom-up_Herabsetzung	ist nicht vorhanden	Anzahl	205	216	95,7%			
			Adjusted Residual	-2,6	2,6				
		ist vorhanden	Anzahl	15	4	4,3%	***	***	
			Adjusted Residual	2,6	-2,6				
	Total		Summe	220	220	440			
			% of Total	50,0%	50,0%	100,0%			
p=<0,05 * p=<0,01									

Tabelle 16

Der Exakte Test nach Fisher hat den Signifikanzwert für Bottom-up Disparagement-Humor innerhalb von Satire-Artikeln (für Österreich) abgelehnt. Trotzdem ist der p-Wert für Gesamt-Sample ein Zeichen dafür, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen Österreich und Tschechien gibt. Und zwar, dass die österreichischen Magazine Bottom-up-Herabsetzung signifikant häufiger auslasten.

Die Frage nach der Richtung des Disparagement Humors wurde damit kurz beantwortet. Eine weitere legitim gestellte Frage kann heißen: Worüber wird überhaupt gelacht? Also mit anderen Worten, wer oder was dient als Objekt der Herabsetzung? Aus der Tabelle 17 wird ersichtlich, dass die tschechischen und österreichischen Magazine nicht wirklich voneinander abweichen, außer die Kategorie „religiös- oder nationalitätsbezogene Minderheit“ (Die offensichtlich niedrigen Häufigkeiten hängen damit zusammen, dass die Elemente des Disparagement-Humors meistens in Cartoons und auch da nicht mit einer erstaunlichen Häufigkeit vorgekommen sind. Deswegen macht es Sinn, nur die Gesamtzahlen zu interpretieren, wobei diese auch teilweise ein Problem mit niedrig erwarteter Häufigkeit gehabt haben und deswegen musste der Exakte Test nach Fisher ins Spiel kommen).

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Kreuztabelle: Ländervergleich - Worüber wird gelacht?							
N=440			Land		Total	Chi²	Exakter Test nach Fischer
			Österreich	Tschechien			
Insgesamt*	unkonkret, keine konkrete Zuordnung möglich	Anzahl	199	190	389		
		%Gesamtanteil	45,2%	43,2%	88,4%		
		Adjusted Residual	1,3	-1,3			
	konkrete menschliche Eigenschaft	Anzahl	2	0	2		
		%Gesamtanteil	0,5%	0,0%	0,5%		
		Adjusted Residual	1,4	-1,4			
	ein Geschlecht	Anzahl	2	2	4		
		%Gesamtanteil	0,5%	0,5%	0,9%		
		Adjusted Residual	0,0	0,0			
	Institution oder Beruf	Anzahl	8	5	13		
		%Gesamtanteil	1,8%	1,1%	3,0%		
		Adjusted Residual	0,8	-0,8			
	Minderheit, religiös oder nationalitätsbezogen	Anzahl	3	15	18	**	**
		%Gesamtanteil	0,7%	3,4%	4,1%		
		Adjusted Residual	-2,9	2,9			
	Konkrete Person	Anzahl	5	8	13		
		%Gesamtanteil	1,1%	1,8%	3,0%		
		Adjusted Residual	-0,8	0,8			
	sonstiges	Anzahl	1	0	1		
		%Gesamtanteil	0,2%	0,0%	0,2%		
		Adjusted Residual	1,0	-1,0			
		Summe	220	220	440		
p=<0,05 * p=<0,01			100%	100%	100%		
*6 Zellen (42,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5.							

Tabelle 17

Abgesehen davon lässt sich als einziger signifikanter Unterschied des Gebrauchs von Disparagement Humor gegenüber einer Minderheit im Fall tschechischer Magazine feststellen. Auffallend ist es vor allem hier (s. Tab.18.):

Gemeinsamkeit und Unterschiede zwischen Tschechien und Österreich: Worüber wird gelacht?

Signifikanz-Chi²	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Insgesamt
unkonkret				
konkrete menschliche Eigenschaft				
ein Geschlecht				
Institution oder Beruf				
Minderheit, religiös oder nationalitätsbezogen				**
Konkrete Person				
sonstiges				
p=<0,05 * p=<0,01	gelb=Gemeinsamkeiten		grau=Unterschiede	

Tabelle 18

FORSCHUNGSFRAGE 1: WELCHE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IM GEBRAUCH VON HUMOR GIBT ES ZWISCHEN DEN BEIDEN LÄNDERN?

Die nächste Frage, welche der Forschungsfrage 1e beziehungsweise dem Disparagement-Humors zugehört, ist: Über wen wird konkret gelacht? Die Tendenz lässt sich in der Darstellung als ziemlich klar interpretieren. Wenn man die Unterschiede zwischen tschechischen und österreichischen Magazinen in Hinsicht auf die Kategorie des Disparagement-Humors betrachtet, bekommt man mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Zum Teil durch die niedrigen Häufigkeiten einzelner Kategorien, aber überwiegend dadurch, dass die beiden Länder ähnliche Outgroups auslachen. Bis auf die Kategorie muslimische Gläubige, in der sich die tschechischen Magazine signifikant von den österreichischen unterscheiden (Die muslimischen Gläubige wurden elfmal in den tschechischen Magazinen als Objekt des Auslachens identifiziert, im Vergleich nur zu einem einzigen Fall in österreichischen Magazinen).

Kreuztabelle: Über wen wird gelacht? Gemeinsamkeiten und Unterschiede					
N=440		Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Insgesamt
Altersgruppe:	keine Altersgruppe				*
	Studenten	x		x	
Geschlecht:	keine Geschlechtsgruppe als Outgroup				°
	Frauen			x	
	Männer	x		x	
Berufsgruppe:	keine konkrete Berufsgruppe				´
	Politiker				
	Polizisten		x	x	
	Vertreter der Kirche			x	
	Künstler/Prominente		x	x	
	Lehrer	x		x	
ethnische Gruppe:	keine konkrete ethnische Gruppe				"
	Roma Menschen			x	
religiöse Gruppe	keine konkrete religiöse Gruppe				'''
	Islam Gläubige			x	**
	Christentum Gläubige	x		x	
politische Richtung	keine konkrete politische Richtung				▲
	Nationalsozialisten	x		x	
	gelb=Gemeinsamkeiten		grau=Unterschiede		
*= 2 Zellen (50%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5. x = gar keine Statistiken vorhanden ´ = 8 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5. ° = 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5. " = 2 Zellen (50%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,5. ''' = 2 Zellen (33%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5. **p<0,05 (signifikant nach Fischer Exakt Test, 0,003) ▲ = 2 Zellen (50%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5.					

Tabelle 19

Die Antwort auf die Forschungsfrage 1e lautet also: **Die Gemeinsamkeiten** im Gebrauch von Humor zwischen Österreich und Tschechien in Hinsicht auf Disparagement lassen sich wie folgt darstellen. Es gibt Gemeinsamkeiten in Rahmen davon, wie oft es zu einer Herabsetzung kommt, es gibt Gemeinsamkeiten diesbezüglich, dass die Top-Down-Herabsetzung gleichermaßen benutzt wurde. Es gibt Gemeinsamkeiten in dem Aspekt, worüber gelacht wird; nämlich über ein Geschlecht, eine Institution oder einen Beruf und über konkrete Personen. Es gibt weiterhin auch Gemeinsamkeiten bezüglich der Vertreter einer Altersgruppe, einer ethnischen Gruppe, (Berufsgruppe und Geschlecht)⁴¹ und einer politischen Richtung, die als Outgroup dienen können.

Die Unterschiede zwischen österreichischen und tschechischen Magazinen in Hinsicht auf Disparagement-Humor zeichnen sich dadurch aus, dass die österreichischen Magazine signifikant mehr mit Bottom-Up Disparagement-Humor arbeiten und die tschechischen Magazine demgegenüber signifikant mehr eine Outgroup auslachen. Die konkreten signifikanten Unterschiede treffen dann die religiös- oder nationalitätsbezogene Minderheit, konkret die muslimischen Gläubigen.

Dieses Ergebnis wird in dem Diskussionsteil (unter anderem) ausführlicher diskutiert. Nun ist aber an der Zeit, sich mit anderen möglichen Teilvergleichen darüber, was Einfluss daran haben könnte, welche konkrete Erscheinungsformen in Printmagazinen zum Gebrauch kommen, zu beschäftigen.

⁴¹ Ist schon in der vorherigen Variable („worüber wird gelacht“) beinhaltet.

Forschungsfrage 2: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien?

Im Folgenden werden die Forschungsergebnisse von Humorgebrauch innerhalb einzelner Trägermedien referiert. Das Wesentliche ist dieses Mal nicht der Unterschied zwischen den Ländern, sondern der Fokus wird auf das Genre, die Gattung oder anders gesagt auf die Richtung und die Art und Weise, auf welche das Medium mit seinen Lesern kommuniziert, gelegt. Es wird vorausgesetzt, dass, wenn die bisherigen Ergebnisse dieser Arbeit nicht eine strenge Trennlinie zwischen länderspezifischen Humor aufweisen, eben die Merkmale des Trägermediums entscheidend werden. Deswegen wurden die gleichen Humorkategorien dieses Mal auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede innerhalb identischer Arten der Medien untersucht und es wird gefragt, wie kohärent oder divergent der Humorgebrauch im Rahmen der artgleichen Magazine überhaupt ist.⁴²

Um diese Frage beantworten zu können, wird ein statistischer Test benötigt. Aus dem Grund, dass alle Variablen der Analyse nominal skaliert sind, ist der korrekte Vorgang, einen Chi-Quadrat Test nach Pearson zu berechnen. Mit diesem werden schrittweise alle humorbezogene Variablen auf den Zusammenhang mit dem Trägermedium getestet.

Ferner ist nicht an der Seite zu lassen, dass in diesem Verfahren mehrere Teilvergleiche verborgen sind, die jeweils separat betrachtet werden müssen:

- Vergleich von Trägermedien (Summe Humorzeitschriften & Summe Nachrichtenmagazine)
- Vergleich von Trägermedium Humorzeitschrift (tschechische & österreichische Humorzeitschrift)
- Vergleich von Trägermedium Nachrichtenmagazin (tschechisches & österreichisches Nachrichtenmagazin)

⁴² Zu Beginn ist eine Anmerkung besonders wichtig. Die Anzahl der Humorzeitschriften und Nachrichtenmagazinen ist nicht gleich. Gleich ist die Summe den Magazinen pro Land. In Anbetracht dieser Tatsache sind die späteren Ergebnisse der Vergleiche querüber verschiedene Trägermedien mit Rückblick auf diese zu interpretieren. Die jeweiligen N sind aber bei jeder Tabelle immer angegeben.

FORSCHUNGSFRAGE 2: WIE KOHÄRENT BEZIEHUNGSWEISE DIVERGENT IST DER HUMORGEBRAUCH IN EINZELNEN HUMORTRÄGERN?

Humorgebrauch: Humorzeitschriften VS. Nachrichtenmagazine					N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschriften	N Nachrichten- magazine
Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=440 Humorzeitschrift=144 Nachrichtenmagazin=296	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Humorvoll	***		X	***	405	144	261
Galgenhumor	***		X	***	14	11	3
Schwarzer Humor	***	**	X	***	23	19	4
Politischer Witz		***	X	***	99	18	81
Sexueller Humor	**	***	X	***	21	20	1
Inkongruenz	**	***	X	***	131	67	64
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.							
*zu geringe Häufigkeit	grau=Unterschiede gelb=Gemeinsamkeiten						

Tabelle 20

Wenn man die Summe der Nachrichtenmagazine mit der Summe der Humorzeitschriften vergleicht, sieht man sofort einen optischen Unterschied in dem Aspekt, dass mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten vorhanden sind.

Humorgebrauch: in Humorzeitschriften					N (=ja) Gesamt	N tschechische Humorzeitschrift	N österreichische Humorzeitschrift
Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=Humorzeitschriften=144 (CZ-72, AUT-72)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Humorvoll			X		144	72	72
Galgenhumor			X	**	11	2	9
Schwarzer Humor			X	**	19	14	5
Politischer Witz			X		18	10	8
Sexueller Humor			X		20	10	10
Inkongruenz		**	X	**	67	27	40
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=Satire-Artikel ist in Humorzeitschriften gar nicht vorhanden							
grau=Unterschiede					gelb=Gemeinsamkeiten		

Tabelle 21⁴³

Wenn aber das gleiche Analysenverfahren bei Medienträgern gleicher Art durchgeführt wird, ist zu sehen, dass sich die tschechischen und österreichischen Humorzeitschriften unter den Teilsamples nicht statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Mit einer Ausnahme von Inkongruenz in den Cartoons. Insgesamt jedoch lassen sich Unterschiede im Gebrauch von Humor feststellen. Der Gebrauch von Galgenhumor und Inkongruenz als Witztechnik ist signifikant mehr in österreichischen Magazinen vertreten, während der Gebrauch von schwarzem Humor statistisch signifikant mit den tschechischen Humorzeitschriften zusammenhängt.

⁴³ Teilsample „Satire Artikel“ war nicht möglich zu vergleichen, weil er sich nur in den Nachrichtenmagazinen befindet und aus diesem Grund fehlt er auch beim Vergleich von Humorzeitschriften mit den Nachrichtenmagazinen, weil er sich eben nur in den Nachrichtenmagazinen befindet, und somit fehlt eine Teilstatistik zu vergleichen.

FORSCHUNGSFRAGE 2: WIE KOHÄRENT BEZIEHUNGSWEISE DIVERGENT IST DER HUMORGEBRAUCH IN EINZELNEN HUMORTRÄGERN?

Humorgebrauch: in Nachrichtenmagazinen Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N österreichisches Nachrichten- magazin	N tschechisches Nachrichten- magazin
N=Nachrichtenmagazin=296 (CZ:148, AUT:148)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Humorvoll	**		****		261	128	133
Galgenhumor*	X				3	0	3
Schwarzer Humor*	X				4	1	3
Politischer Witz		***	***	***	81	71	10
Sexueller Humor*		X	X		1	0	1
Inkongruenz			***	**	64	23	41
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.							
*zu geringe Häufigkeit	grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten			**** erst nach Fisher´s Exact Test=>0,05		

Tabelle 22⁴⁴

Im Fall der Nachrichtenmagazine sind diese konkreten Kategorien teilweise sehr selten vertreten. Die Ausnahme macht der politische Witz, welcher statistisch signifikant mit den österreichischen Nachrichtenmagazinen zusammenhängt und die Inkongruenz als Witztechnik, welche demgegenüber statistisch signifikant mit den tschechischen Magazinen zusammenhängt.

Die Antwort auf die Forschungsfrage 2 ist nicht leicht zu formulieren. Der Humorgebrauch in gleichartigen Trägermedien unterscheidet sich nicht signifikant in den Kategorien humorvoll und sexueller Humor sowie zwischen den Humorzeitschriften als auch zwischen den Nachrichtenmagazinen. Allerdings sind in Humorzeitschriften signifikante Unterschiede festzustellen, nämlich dadurch, dass mit Galgenhumor, schwarzem Humor und Inkongruenz trotzdem statistisch signifikant anders gearbeitet wird, obwohl es sich um ein Trägermedium gleicher Art handelt. Im Fall von Nachrichtenmagazinen ist ein signifikanter Unterschied im Gebrauch von politischen Witzen und Inkongruenz festzustellen.

Zusammenfassend lässt sich aber die Forschungsfrage 2 auf die Tabelle 20 stützen und kann beantwortet wie folgt beantwortet werden: Der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien ist kohärent (Da der Humorgebrauch zwischen den zwei Typen der Trägermedien differenziert).

⁴⁴ Eine Bemerkung zu den Humorvariablen, welche möglicherweise inhaltlich voneinander nicht deutlich abgrenzbar und nicht exklusiv sind. Sie sind nicht ein Teil einer der selben Kategorie. In der Analyse sind diese Variablen dichotomisch nominal skaliert und werden so jeweils als autonome Variablen betrachtet. Zum Zweck der Ergebnisse-Darstellung wurden diese in einer gemeinsamen Tabelle zusammengefasst, denn nur der Wert 1 der gegebenen Variable (kommt vor) mithilfe von SPSS Funktion „Multiple Response Set“ analysiert wurde.

Forschungsfrage 2a: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in Präferenz verschiedener Humortypen in einzelnen Trägermedien?

In der Kategorie „verwendeter Humortyp“ wurden nur wenige statistisch signifikante Unterschiede gefunden. Sowohl Nachrichtenmagazine als auch Humorzeitschriften scheinen im Rahmen von benutzten Humortypen kohärent zu sein. Statistisch signifikanter Unterschied befindet sich nur in Fall der Karikatur, die sich signifikant häufiger in den tschechischen Nachrichtenmagazinen befindet. Im Gegensatz dazu sind es die österreichischen Nachrichtenmagazine, die mehr mit der Hyperbel und Konstruktion arbeiten.

Nachrichtenmagazinen	N Ja Gesamt	N österreichisches Nachrichten- magazin	N tschechisches Nachrichten- magazin	Chi²
N=Nachrichtenmagazin=296 (CZ:148, AUT:148)				
Karikatur als Verspottung	16	3	12	***
verbaler Humor, Wortspiel	66	35	31	
situationsbezogener Humor	11	7	4	
Paraphrase, Parodie	46	19	27	
Hyperbel, Konstruktion	60	44	16	***
Sonstiges	58	17	41	***
nicht humorvoll	39	23	16	
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede				

Tabelle 23⁴⁵

Humorzeitschriften	N=Ja Gesamt	N tschechische Humorzeitschrift	N österreichische Humorzeitschrift	Chi²
N=Humorzeitschriften=144 (CZ-72, AUT-72)				
Karikatur als Verspottung	12	3	9	
verbaler Humor, Wortspiel	26	20	6	***
situationsbezogener Humor	21	15	6	***
Paraphrase, Parodie	9	4	5	
Hyperbel, Konstruktion	36	21	15	
Sonstiges	40	15	25	
nicht humorvoll				X
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede				X=keine Statistiken

Tabelle 24

⁴⁵ Die Teilsamples sind aus der Analyse aus dem Grund ausgelassen, weil die Ergebnisse die insgesamt statistisch signifikanten Zusammenhänge aufweisen, diese auch in den Teilsamples abgespiegelt haben. Das heißt die Teilsamples bei der Forschungsfrage 2a haben nicht von den berechneten Signifikanzwerten für das ganze Sample differenziert.

Nachrichtenmagazine VS. Humorzeitschriften

Tabelle 25

N=440 Humorzeitschrift=144 Nachrichtenmagazin=296	N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschriften	N Nachrichten- magazine	Chi ²
Karikatur als Verspottung	28	12	16	
verbaler Humor, Wortspiel	92	26	66	
situationsbezogener Humor	32	21	11	***
Paraphrase, Parodie	55	9	46	***
Hyperbel, Konstruktion	96	36	60	
Sonstiges	98	40	58	
nicht humorvoll	39	0	39	***
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede				

Als die Antwort auf die Forschungsfrage 2a lässt sich also postulieren, dass die einzelnen Trägermedien weder kohärent in der Präferenz der Humortypen noch divergent sind. Es gibt manche Unterschiede, sowohl innerhalb von gleichartigen Trägermedien als auch bezüglich Gemeinsamkeiten. Der Vergleich der Humorzeitschriften mit den Nachrichtenmagazinen (s.Tab.25.) hat gezeigt, dass auch dort sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten sind, es kann also nicht entschieden werden, ob sich die Vertreter gleicher Magazintypen in der Summe voneinander statistisch signifikant in Bezug auf verwendete Humortypen unterscheiden.

Forschungsfrage 2b: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Stilmittel?

Stilmittel in Humorzeitschriften: Gemeinsamkeiten & Unterschiede in tschechischen und österreichischen Humorzeitschriften					N (=ja) Gesamt	N CZ-Zeitschrift	N AUT-Zeitschrift
N=144 Cz=72 AUT=72	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Wortspiel		**	X		29	19	10
Sarkasmus			X		59	33	26
Personifikation			X		19	6	3
Ironische Zusammenfassung	X		X		3	1	2
Vergleich			X		11	4	7
Imaginäres Gespräch	X	X	X	X	0	0	0
Vulgarismus			X		15	7	8
*** p=<0,01 **p=<0,05 X = keine Statistiken vorhanden. In Humorzeitschriften wurden keine solche Stilmittel identifiziert.							
*zu geringe Häufigkeit	grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten					

Tabelle 24

Stilmittel in Nachrichtenmagazinen: Gemeinsamkeiten & Unterschiede in tschechischen und österreichischen Nachrichtenmagazinen					N (=ja) Gesamt	N AUT-Magazin	N CZ-Magazin
N=296 (CZ=148 AUT=184)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Wortspiel					22	8	14
Sarkasmus			***	***	54	13	41
Personifikation		****			8	2	6
Ironische Zusammenfassung		****			55	32	23
Vergleich	**		***		30	15	15
Imaginäres Gespräch	X		***	***	26	26	0
Vulgarismus	X	X	X	X	0	0	0
*** p=<0,01 **p=<0,05 X = keine Statistiken vorhanden.							
*zu geringe Häufigkeit	grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten	****=erst nach Fischers Exakt Test =>0,05				

Tabelle 25

Stilmittel: Humorzeitschriften Vs. Nachrichtenmagazine_ Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N Humorzeitschriften	N Nachrichtenmagazine
N=440 Humorzeitschrift=144 Nachrichtenmagazin=296	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Wortspiel			X	***	51	29	22
Sarkasmus	***	***	X	***	113	59	54
Personifikation	***		X	***	27	19	8
Ironische Zusammenfassung			X	***	58	3	55
Vergleich			X		41	11	30
Imaginäres Gespräch	X		X	***	0	0	26
Vulgarismus		***	X	***	15	15	0
*** p=<0,01 **p=<0,05 X = keine Statistiken zu vergleichen, Satire-Artikel gibt es nur in Nachrichtenmagazinen							
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten					

Tabelle 26

In Humorzeitschriften ist der Gebrauch vom Stilmittel des Humors (s.Tab. 26.) auf dem ersten Blick kohärent. Wortspiel, Sarkasmus, Personifikation, ironische Zusammenfassung, Vergleich sowie Vulgarismus werden quer durch die Humorzeitschriften gleichermaßen verwendet. Der einzige signifikante Unterschied ist in Cartoons in der Kategorie „Wortspiel“ zu finden.

Der Nachrichtenmagazine-Vergleich (s.Tab.27.) hat die Nicht-Existenz des Vulgarismus für beide Nachrichtenmagazine gemeinsam, außerdem weisen die Kategorien Wortspiel, Personifikation, ironische Zusammenfassung und Vergleich keine signifikante p-Werte auf. Demgegenüber unterscheiden sich Sarkasmus und imaginäres Gespräch als Stilmittel signifikant zwischen den beiden Nachrichtenmagazinen, trotz des gemeinsamen Genres.

Die Forschungsfrage 2b kann man also wie folgt beantwortet werden: Der Humorgebrauch in Bezug auf Stilmittel des Humors ist insofern kohärent, dass in Humorzeitschriften fast keine Unterschiede vorkommen und in den Nachrichtenmagazinen die Gemeinsamkeiten vorwiegen. Mithilfe des Vergleichs der Humorzeitschriften gegenüber Nachrichtenmagazinen insgesamt (s.Tab. 28.) lässt sich auch feststellen, dass die gleichartigen Trägermedien voneinander im Gebrauch bestimmter Stilmittel deutlich differenzieren. Der Humorgebrauch in Bezug auf das Stilmittel des Humors in gleichartigen Trägermedien ist de facto sehr kohärent.

Der Fakt, dass sowohl die Art des Trägermediums als auch das Herkunftsland des Magazins eine Rolle spielt, illustriert ganz anschaulich das Beispiel des Sarkasmus. Im Kategoriensystem dieser Analyse ist der Sarkasmus als ein Stilmittel operationalisiert. Als solches hat er eine außergewöhnliche Rolle in diesem Forschungsdesign dadurch, dass er quer über die verschiedenen Teilsamples und Medien vertreten ist. Deswegen dient er als ein gutes Beispiel.

Kreuztabelle: Sarkasmus in Humor-oder Nachrichtenmagazine					
Sarkasmus-Ja Humorzeitschriften N=144 Nachrichtenmagazine N=296		Trägermedium_Genre		Total %	Chi²
		Humorzeitschriften	Nachrichtenmagazine		
Magazin Cover	Anzahl	20	4	21,2%	***
	Adjusted Residual	5,9	-5,9		
Cartoon	Anzahl	39	15	47,8%	***
	Adjusted Residual	3,9	-3,9		
Satire-Artikel	Anzahl	X	35	31,0%	***
Insgesamt Sarkasmus	Anzahl	59	54	113	
	Adjusted Residual	5,1	-5,1	100%	***
	Insgesamt	144	296	440	
*** p=<0,01 **p=<0,05					
X = keine Statistikem zu vergleichen, Satire-Artikel gibt es nur in Nachrichtenmagazinen					

Tabelle 27

Kreuztabelle: Sarkasmus in Humorzeitschriften				
		Humorzeitschriften		Chi²
		tschechische Humorzeitschrift	österreichische Humorzeitschrift	
N=144 (Österreich:72 Tschechien:72)				
Sarkasmus am Magazin Cover	Anzahl	11	9	
	Adjusted Residual	,5	-,5	
Sarkasmus in Cartoons	Anzahl	22	17	
	Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Insgesamt	Anzahl	33	26	
	Adjusted Residual	1,2	-1,2	

Tabelle 28

FORSCHUNGSFRAGE 2: WIE KOHÄRENT BEZIEHUNGSWEISE DIVERGENT IST DER HUMORGEBRAUCH IN EINZELNEN HUMORTRÄGERN?

Kreuztabelle: Sarkasmus in Nachrichtenmagazinen			
N=296 (Österreich:148 Tschechien:148)		Nachrichtenmagazin nach Land	
		österreichisches Nachrichtenmagazin	tschechisches Nachrichtenmagazin
Magazin	Anzahl (Ja)	2	2
	Adjusted Residual	,0	,0
Cartoon	Anzahl	9	6
	Adjusted Residual	,9	-,9
Satire-Artikel	Anzahl	30	5
	Adjusted Residual	5,3	-5,3
Insgesamt	Anzahl	41	13
	%Anteil an Sarkasmus	75,9%	24,1%
	Adjusted Residual	4,2	-4,2
*** p=<0,01 **p=<0,05			

Tabelle 29

Forschungsfrage 2c: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Satire?

Die folgende Kreuztabelle veranschaulicht, dass die einzelnen Typen der Satire statistisch signifikant in Abhängigkeit davon abweichen, in welchem Trägermedium sie vertreten sind. Von großer Bedeutung ist hier vor allem, dass sich verschiedene Typen der Satire auf den Magazin-Covers von Nachrichtenmagazinen und Humorzeitschriften befinden, außerdem wird in Cartoons von Humorzeitschriften eine andere Art der Satire verwendet als es der Fall in Cartoons in Nachrichtenmagazinen ist. Satire-Artikel, wie schon erwähnt, finden ihren Gegenpol nicht in Humorzeitschriften, deswegen könnte er auf diese nicht untersucht werden. Obwohl auf dem Cover und in den Cartoons niedrige Häufigkeiten den P-Wert des Chi-Quadrat-Tests beeinflussen konnten, hat der Exakte Test nach Fisher den signifikanten Zusammenhang „bestätigt“. Politische Satire horazischer Art ist in Folge dessen typisch für Magazin-Covers von Nachrichtenmagazinen, wobei gesellschaftliche Satire horazischer Art und juvenile politische Satire typisch für die Covers von Humorzeitschriften sind. Cartoons in Humorzeitschriften unterscheiden sich im Vergleich zu Cartoons in Nachrichtenmagazinen dadurch, dass sie statistisch signifikant weniger mit beliebiger Art der Satire in Cartoons arbeiten. Dafür sind es die Humorzeitschriften, die sich in ihren Cartoons nicht fürchten, die politische juvenile Satire zu verwenden, im Gegensatz zu Nachrichtenmagazinen.

FORSCHUNGSFRAGE 2: WIE KOHÄRENT BEZIEHUNGSWEISE DIVERGENT IST DER HUMORGEBRAUCH IN EINZELNEN HUMORTRÄGERN?

Kreuztabelle: Gebrauch von Satire nach Trägermedium							
N=440			Trägermedium_Genre		N Gesamt	Chi²	Exakter Test nach Fisher
			Humor- zeitschriften	Nachrichten- magazine			
Magazin Cover	keine Satire	Anzahl	25	53	78		
		% Anteil*	32,1%	67,9%	100,0%		
		Adjusted Residual	,0	,0			
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	6	35	41	***	***
		% Anteil*	14,6%	85,4%	100,0%		
		Adjusted Residual	-2,8	2,8			
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	12	11	23	***	***
		% Anteil*	52,2%	47,8%	100,0%		
		Adjusted Residual	2,2	-2,2			
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	4	0	4	***	***
		% Anteil*	100,0%	0,0%	100,0%		
		Adjusted Residual	2,9	-2,9			
Gesamt am Cover		47	99	146			
Cartoon im Magazin''	keine Satire	Anzahl	67	21	88	***	***
		% Anteil*	76,1%	23,9%	100,0%		
		Adjusted Residual	6,7	-6,7			
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	6	54	60	***	***
		% Anteil*	10,0%	90,0%	100,0%		
		Adjusted Residual	-7,3	7,3			
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	17	24	41		
		% Anteil*	41,5%	58,5%	100,0%		
		Adjusted Residual	-1,2	1,2			
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	7	0	7	***	***
		% Anteil*	100,0%	0,0%	100,0%		
		Adjusted Residual	2,7	-2,7			
Gesamt Cartoon		97	99	196			
Satire Artikel	keine Satire	Anzahl		14	14		
		% Anteil*		100,0%	100,0%		
	politische Satire_Horazisch	Anzahl		52	52		
		% Anteil*		100,0%	100,0%		
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl		18	18		
		% Anteil*		100,0%	100,0%		
	politische Satire_Juvenil	Anzahl		14	14		
		% Anteil*		100,0%	100,0%		
	Anzahl			98	98		
	Total	keine Satire	Anzahl	92	88	180	***
% Anteil*			51,1%	48,9%	100,0%		
Adjusted Residual			6,8	-6,8			
politische Satire_Horazisch		Anzahl	12	141	153	***	
		% Anteil*	7,8%	92,2%	100,0%		
		Adjusted Residual	-8,1	8,1			
gesellschaftliche Satire_Horazisch		Anzahl	29	53	82		
		% Anteil*	35,4%	64,6%	100,0%		
		Adjusted Residual	,6	-,6			
politische Satire_Juvenil		Anzahl	11	14	25		
		% Anteil*	44,0%	56,0%	100,0%		
		Adjusted Residual	1,2	-1,2			
Gesamt		144	296	440			
Trägermediumanteil		32,7%	67,3%	100,0%			

* Anteil an dem gegebenen Typ der Satire *** p=<0,01 **p=<0,05

~ 2 Zellen (25,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,29.

'' 2 Zellen (25,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,46.

Insgesamt ist ein signifikanter Unterschied in der Kategorie der politischen Satire horazischer Art zu beobachten, wo sich die Nachrichtenmagazine deutlich von den Humorzeitschriften damit unterscheiden, dass sie 92,2 % des gesamten Anteils an politischer horazischer Satire vorstellen. Eine zwar redundante, aber statistisch überprüfte Aussage ist, dass die Humorzeitschriften sich signifikant darin von den Nachrichtenmagazinen unterscheiden, dass sie weniger überhaupt irgendeinen Typ der Satire verwenden.

Zunächst wurden die Unterschiede oder auch Gemeinsamkeiten in der Satire an den Seiten der Humorzeitschriften in Betracht gezogen.

Kreuztabelle: Gebrauch von Satire in Humorzeitschriften						
N=296			Humorzeitschrift		N Gesamt	Chi²
			AUT	CZE		
Insgesamt	keine Satire	Anzahl	45	47	92	
		% Anteil*	31,3%	32,6%	63,9%	
		Adjusted Residual	-,3	,3		
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	5	7	12	
		% Anteil*	3,5%	4,9%	8,3%	
		Adjusted Residual	-,6	,6		
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	17	12	29	
		% Anteil*	11,8%	8,3%	20,1%	
		Adjusted Residual	1,0	-1,0		
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	5	6	11	
		% Anteil*	3,5%	4,2%	7,6%	
		Adjusted Residual	-,3	,3		
	Gesamt		72	72	144	
*** p=<0,01						

Tabelle 31

Tabelle 31

Wie die Tabelle 30 zu Kenntnis bringt, ist der Gebrauch von Satire in Humorzeitschriften kohärent.

SATIRE in Humorzeitschriften				
Gemeinsamkeiten & Unterschiede				
N=Humorzeitschriften=144 (CZ-72, AUT-72)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt
keine Satire			X	
politische Satire: horazisch			X	
gesellschaftliche Satire: horazisch			X	
politische Satire: juvenil			X	
gesellschaftliche Satire: juvenil			X	
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten		

Tabelle 30

Wie die Kreuztabelle 31 und die Tabelle 32 beleuchten, spiegelt diese Kohärenz sich aber nicht vollständig in den Nachrichtenmagazinen wider. In tschechischen Nachrichtenmagazinen wird signifikant weniger überhaupt mit Satire gearbeitet. Weiterhin weisen die österreichischen Nachrichtenmagazine einen signifikanten Unterschied in der Verwendung von politischer Satire juveniler Art auf.

Kreuztabelle: Gebrauch von Satire in Nachrichtenmagazinen						
N=296			Nachrichtenmagazin		N Gesamt	Chi²
			AUT	CZE		
Insgesamt	keine Satire	Anzahl	32	56	88	***
		% Anteil*	10,8%	18,9%	29,7%	
		Adjusted Residual	-3,1	3,1		
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	75	66	141	
		% Anteil*	25,3%	22,3%	47,6%	
		Adjusted Residual	1,0	-1,0		
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	27	26	53	
		% Anteil*	9,1%	8,8%	17,9%	
		Adjusted Residual	,2	-,2		
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	14	0	14	***
		% Anteil*	4,7%	0,0%	4,7%	
		Adjusted Residual	3,8	-3,8		
	Gesamt am Cover		148	148	296	

*** p<0,01

Tabelle 32

SATIRE: in Nachrichtenmagazinen				
Gemeinsamkeiten & Unterschiede				
N=Nachrichtenmagazin=296 (CZ:148, AUT:148)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt
keine Satire		***	***	***
politische Satire: horazisch	**	***		
gesellschaftliche Satire: horazisch	**		***	
politische Satire: juvenil			***	***
gesellschaftliche Satire: juvenil				
*** p<0,01 **p<0,05				
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten		

Tabelle 33

Die Antwort auf die Forschungsfrage 2c lautet also: Der Humorgebrauch in Bezug auf Satire ist kohärent im Fall von Humorzeitschriften. Die Kohärenz innerhalb von Nachrichtenmagazinen hat zwei Ausnahmen, das Ausmaß der Satire und die politische Satire juveniler Art. Insgesamt sind die einzelnen Trägermedien voneinander nicht absolut divergent, sondern es gibt ähnliche Elemente der Satire, wie politische Satire juveniler und gesellschaftliche Satire horazischer Art, die quer durch die Humorträger im gleichen Ausmaß vorkommen.

Forschungsfrage 2d: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Karikatur?

Ein interessantes Phänomen ist aus den folgenden Tabellen, die mit Signifikanzstatistik mithilfe von Chi-Quadrat-Tests arbeiten, abzulesen. Es gibt keinen p-Wert gleich oder kleiner als 0,05. Das heißt, man kann die Nullhypothese, welche immer „keinen Unterschied“ postuliert, nicht zurückweisen. Die hier dargestellten Ergebnisse zeigen also eine bemerkenswerte Tatsache, nämlich, dass zwar Humorzeitschriften sehr kohärent in Bezug auf Karikaturverwendung sind (s.Tab.34), wenn man aber die Summe von Humorzeitschriften mit der Summe von Nachrichtenmagazinen vergleicht und auf statistisch signifikante Zusammenhänge überprüft, kommen ebenso Ergebnisse raus, welche das Behalten der Nullhypothese festsetzen (s.Tab.33).

Karikatur: Humorzeitschriften VS. Nachrichtenmagazine Sum_Trägermedium_Genre Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschriften	N Nachrichten- magazine
N=440 Humorzeitschrift=144 Nachrichtenmagazin=296	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
keine Karikatur			X		368	121	247
politische Figur: Innenpolitik			X		37	11	26
politische Figur: International			X		10	1	9
Popkultur Ikone: Inland			X		5	2	3
Popkultur Ikone: International			X		8	3	5
Privatperson			X		1	0	1
Hinweis auf Symbol einer Funktion			X		9	4	5
sonstiges			X		2	2	0
*** p=<0,01 **p=<0,05 grau=Unterschiede	X=keine Statistiken zu vergleichen gelb=Gemeinsamkeiten						

Tabelle 34

Die Humorzeitschriften insgesamt sind von den Nachrichtenmagazinen in Bezug auf die Verwendung der Karikatur nicht divergent.

Karikatur in Humorzeitschriften Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N CZE Humor- zeitschriften	N AUT Humor- zeitschriften
N=Humorzeitschriften=144 (CZ-72, AUT-72)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
keine Karikatur			X		121	59	62
politische Figur: Innenpolitik			X		11	7	4
politische Figur: International			X		1	1	0
Popkultur Ikone: Inland			X		2	0	2
Popkultur Ikone: International			X		3	2	1
Privatperson			X		0	0	0
Hinweis auf Symbol einer Funktion			X		4	2	2
sonstiges			X		2	1	1
*** p=<0,01 **p=<0,05 grau=Unterschiede	X=keine Statistiken zu vergleichen gelb=Gemeinsamkeiten						

Tabelle 35

Darüber hinaus sind die Nachrichtenmagazine im Gebrauch der Karikatur nicht kohärent. Die jeweiligen Nachrichtenmagazine unterscheiden sich voneinander dadurch, mit welchem Ausmaß sie mit der Karikatur arbeiten, weiterhin gibt es keine Übereinstimmungen in der Kategorie der innenpolitischen Figur sowie der internationalen politischen Figur und der internationalen Popkultur Ikone.

Karikatur in Nachrichtenmagazinen Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N AUT	N CZ
N=Nachrichtenmagazin=296 (CZ:148, AUT:148)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
keine Karikatur	**	***		***	247	143	104
politische Figur: Innenpolitik	**	***		***	26	2	24
politische Figur: International	**			***	9	1	8
Popkultur Ikone: Inland					3	0	3
Popkultur Ikone: International				***	5	0	5
Privatperson					1	0	1
Hinweis auf Symbol einer Funktion					5	2	3
sonstiges					0	0	0
*** p=<0,01 **p=<0,05							
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten					

Tabelle 36

Kreuztabelle: Gebrauch von Karikatur in Nachrichtenmagazinen						
N=Nachrichtenmagazine:296 (CZE:148, AUT:148)			AUT	CZE	N Gesamt	Chi ²
Insgesamt	keine Karikatur	Anzahl	143	104	247	***
		% Anteil*	48,3%	35,1%	83,4%	
		Adjusted Residual	6,1	-6,1		
	politische Figur: Innenpolitik	Anzahl	2	24	26	***
		% Anteil*	,7%	8,1%	8,8%	
		Adjusted Residual	-4,5	4,5		
	politische Figur: International	Anzahl	1	8	9	***
		% Anteil*	,3%	2,7%	3,0%	
		Adjusted Residual	-2,4	2,4		
	Popkultur Ikone: Inland	Anzahl	0	3	3	
		% Anteil*	0,0%	1,0%	1,0%	
		Adjusted Residual	-1,7	1,7		
	Popkultur Ikone: International	Anzahl	0	5	5	***
		% Anteil*	0,0%	1,7%	1,7%	
		Adjusted Residual	-2,3	2,3		
	Privat Person	Anzahl	0	1	1	
		% Anteil*	0,0%	,3%	,3%	
		Adjusted Residual	-1,0	1,0		
	Hinweis auf Symbol einer Funktion	Anzahl	2	3	5	
		% Anteil*	,7%	1,0%	1,7%	
		Adjusted Residual	-,5	,5		
*** p=<0,01	*an Karikatur_Kategorie	Gesamt	148	148	296	

Tabelle 37

Die Antwort auf die Forschungsfrage 2d ist dementsprechend nicht eindeutig, weil das Trägermedium der Humorzeitschriften im Gebrauch der Karikatur kohärent ist, wohingegen das Trägermedium der Nachrichtenmagazine im Gebrauch der Karikatur in der gegebenen Stichprobe in der Regel nicht kohärent ist. Ein gesamter Vergleich der Nachrichtenmagazine versus Humorzeitschriften gibt Auskunft darüber, dass diese sich in Hinsicht auf Gebrauch der Karikatur voneinander nicht statistisch signifikant unterscheiden.

Forschungsfrage 2e: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Disparagement-Humor?

Die beiden Tabellen 37 und 38 bringen zum Ausdruck, dass wieder nur eine Art des Trägermediums kohärent in seinem Gebrauch von einer Humorkategorie ist. Es lässt sich somit nicht über eine eindeutige Abhängigkeit des Humorgebrauchs von seinem Trägermedium sprechen, sondern es muss präzise definiert werden, um welche konkrete Art des Trägermediums es sich handelt. Demzufolge ist an dieser Stelle richtigzustellen, dass die Humorzeitschriften in Gebrauch von Disparagement-Humor (in der Hinsicht, ob es zu einer Herabsetzung kommt oder nicht) divergent sind, während die Nachrichtenmagazine in derselben Hinsicht Kohärenz aufweisen.

Disparagement Humor in Humorzeitschriften						
N=144 Humorzeitschrift:N=72 pro Land			tschechische Humorzeitschrift	österreichische Humor- zeitschrift	Gesamt	Chi ²
Insgesamt	kommt nicht vor	N	46	58	72,2%	**
		% Anteil	44,2%	55,8%	100,0%	
		Adjusted Residual	-2,2	2,2		
	kommt vor	N	26	14	27,8%	**
		% Anteil	65,0%	35,0%	100,0%	
		Adjusted Residual	2,2	-2,2		
*** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 38

Disparagement Humor in Nachrichtenmagazinen						
N=296 Nachrichtenmagazin:N=148 pro Land			österreichisches Nachrichten- magazin	tschechisches Nachrichten- magazin	Gesamt	Chi²
Insgesamt	kommt nicht vor	N	131	134	89,5%	
		% Anteil davon	49,4%	50,6%	100,0%	
		Adjusted Residual	-0,6	0,6		
	kommt vor	N	17	14	10,5%	
		% Anteil davon	54,8%	45,2%	100,0%	
		Adjusted Residual	0,6	-0,6		
*** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 39

Die folgende Kreuztabelle (s.Tab.39.) betrachtet die gemeinsame Häufigkeitsverteilung des Disparagement-Humors in verschiedenen Trägermedien. Hier sei hervorgehoben, dass sich die Humorzeitschriften statistisch signifikant von den Nachrichtenmagazinen in Bezug auf Gebrauch des Disparagement-Humors unterscheiden. Durch das ganze Sample hindurch arbeiten Nachrichtenmagazine mit dem Disparagement-Humor signifikant weniger: auf dem Magazin-Cover sowie in den Cartoons und auch insgesamt. Trotz der ungleichen Stichprobeverteilung (N von Humorzeitschriften=144 und N von Nachrichtenmagazine=296) sind in absoluten Zahlen mehr Fälle des Gebrauchs von Disparagement-Humor in den Humorzeitschriften zu konstatieren.

Kreuztabelle: Disparagement Humor nach Trägermedium						
N=440			Trägermedium_Genre		Gesamt	Chi²
			Humor-zeitschriften	Nachrichten-magazine		
Magazin Cover	kommt nicht vor	N	31	87	80,8%	**
		% Anteil davon	26,3%	73,7%	100,0%	
		Adjusted Residual	-3,1	3,1		
	kommt vor	N	16	12	19,2%	**
		% Anteil davon	57,1%	42,9%	100,0%	
		Adjusted Residual	3,1	-3,1		
Cartoon im Magazin	kommt nicht vor	N	73	93	166	***
		% Anteil davon	44,0%	56,0%	100,0%	
		Adjusted Residual	-3,6	3,6		
	kommt vor	N	24	6	30	***
		% Anteil davon	80,0%	20,0%	100,0%	
		Adjusted Residual	3,6	-3,6		
Satire-Artikel	kommt nicht vor	N		85	85	
		% Anteil davon		100,0%	100,0%	
	kommt vor	N		13	13	
		% Anteil davon		100,0%	100,0%	
Insgesamt Jemand ist herabgesetzt	kommt nicht vor	N	104	265	83,9%	***
		%Anteil davon	28,2%	71,8%	100,0%	
		Adjusted Residual	-4,6	4,6		
	kommt vor	N	40	31	16,1%	***
		% Anteil davon	56,3%	43,7%	100,0%	
		Adjusted Residual	4,6	-4,6		
Total		N Total	144	296		
*** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 40

Mit einer weiteren Subdimension des Disparagement-Humors hat sich die nächste Variable befasst, nämlich mit der Frage „Worüber wird gelacht?“. Die folgende Abbildung spiegelt die Feststellung der vorherigen Kreuztabellen wider, nämlich - salopp formuliert - wenn eine Herabsetzung vorkommt, dann meistens in einer Humorzeitschrift.

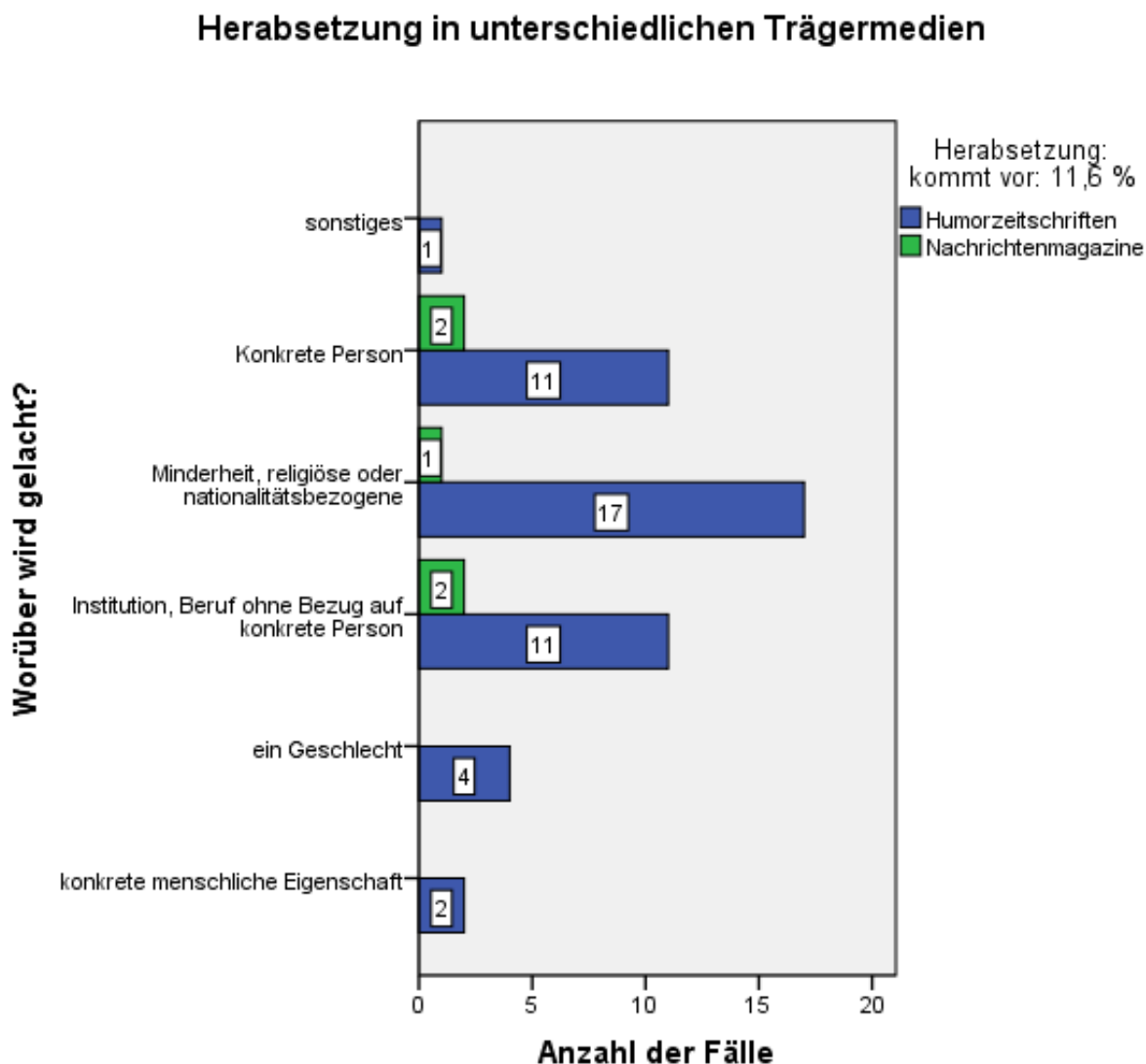


Abbildung 11

Aus dem ganzen Sample konnten nur 11,6 % der Fälle einer konkreten Kategorie, die beschreibt, wer oder was ausgelacht und herabgesetzt wird, zugeordnet sein. Das heißt, in 88,4 % der Fälle konnte der Disparagement-Humor keiner konkreten Kategorie zugeordnet werden oder war gar nicht vorhanden. Trotz der geringen Häufigkeit sind die Ergebnisse für die Variable *„Worüber wird gelacht“* und ihre Ausprägungen nach dem Chi-Quadrat-Test als statistisch signifikant zu betrachten.

Von 51 Fällen, denen eindeutig ein konkretes Objekt des Disparagement-Humors zugeordnet werden konnte, waren 46 innerhalb von Humorzeitschriften. Aufgrund der geringen Häufigkeit wurde auch der Exakte Test nach Fisher berechnet. Der Signifikanzwert kleiner als 0,05 gibt Auskunft darüber, dass **sich Nachrichtenmagazine von Humorzeitschriften** in Hinsicht auf verschiedene Objekte des Disparagement- Humors **signifikant unterscheiden**. Es besteht jedoch ein Zusammenhang zwischen dem Genre des Mediums und dem, worüber gelacht wird.

Disparagement Humor nach Trägermedium: Worüber wird gelacht?					
N=440 Humorzeitschriften=144 Nachrichtenmagazine: 296		Trägermedium Genre		Gesamt	Chi ²
		Humor-zeitschriften	Nachrichten-magazine		
unkonkret, kein Disparagement	Anzahl	98	291	88,4%	***
	% Anteil davon	25,2%	74,8%	100,0%	
	Adjusted Residual	-9,3	9,3		
menschliche Eigenschaft	Anzahl	2	0	,5%	
	% Anteil davon	100,0%	0,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	2,0	-2,0		
ein Geschlecht	Anzahl	4	0	,9%	***
	% Anteil davon	100,0%	0,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	2,9	-2,9		
Institution, Beruf (ohne Bezug auf konkrete Person)	Anzahl	11	2	3,0%	***
	% Anteil davon	84,6%	15,4%	100,0%	
	Adjusted Residual	4,0	-4,0		
Minderheit (religiös- oder nationalitätsbezogen)	Anzahl	17	1	4,1%	***
	% Anteil davon	94,4%	5,6%	100,0%	
	Adjusted Residual	5,7	-5,7		
konkrete Person	Anzahl	11	2	3,0%	***
	% Anteil davon	84,6%	15,4%	100,0%	
	Adjusted Residual	4,0	-4,0		
sonstiges	Anzahl	1	0	,2%	
	% Anteil davon	100,0%	0,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	1,4	-1,4		
Insgesamt	Anzahl	144	296	440	
*** p=<0,01 **p=<0,05					

Tabelle 41

Disparagement Humor nach Trägermedium: Worüber wird in Humorzeitschriften gelacht?					
		Humorzeitschrift		Gesamt	Chi ²
		Tschechische Humor-zeitschrift	Österreichische Humor-Zeitschrift		
N=144 (72 pro Land)					
unkonkret, kein Disparagement	Anzahl	43	55	68,1%	**
	% Anteil davon	43,9%	56,1%	100,0%	
	Adjusted Residual	-2,1	2,1		
menschliche Eigenschaft	Anzahl	0	2	1,4%	
	% Anteil davon	0,0%	100,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	-1,4	1,4		
ein Geschlecht	Anzahl	2	2	2,8%	
	% Anteil davon	50,0%	50,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	0,0	0,0		
Institution, Beruf (ohne Bezug auf konkrete Person)	Anzahl	5	6	7,6%	
	% Anteil davon	45,5%	54,5%	100,0%	
	Adjusted Residual	-,3	,3		
Minderheit (religiös- oder nationalitätsbezogen)	Anzahl	14	3	11,8%	**
	% Anteil davon	82,4%	17,6%	100,0%	
	Adjusted Residual	2,8	-2,8		
konkrete Person	Anzahl	8	3	7,6%	
	% Anteil davon	72,7%	27,3%	100,0%	
	Adjusted Residual	1,6	-1,6		
sonstiges	Anzahl	0	1	,7%	
	% Anteil davon	0,0%	100,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	-1,0	1,0		
Insgesamt	Anzahl	72	72	144	
*** p=<0,01 **p=<0,05					

Tabelle 42

Wenn man als nächstes den Signifikanzwert vom Chi-Quadrat nach Pearson berechnen lässt und somit die Trägermedien gleicher Art auf Zusammenhang mit „Objekt des Disparagement-Humors“ überprüft, kann geschlossen werden, dass kein Zusammenhang im Fall von Nachrichtenmagazinen-Vergleich besteht. Allerdings ist die Situation im Fall vom Humorzeitschriften-Vergleich anders. Hier liegt ein signifikanter Zusammenhang vor und demnächst muss geschlossen werden, dass tschechische und österreichische Humorzeitschriften sich darin voneinander unterscheiden, dass in österreichischen Humorzeitschriften signifikant weniger mit Disparagement überhaupt gearbeitet wird und wenn, dann setzen diese signifikant seltener eine religiös- oder nationalitätsbezogene Minderheit gegenüber zur tschechischen Zeitschrift herab.

An dieser Stelle kommt die Frage auf, ob man diese festgestellten Merkmale weiter konkretisieren kann. Welche konkreten Minderheiten wurden in dem einen oder anderen Trägermedium ausgelacht? Darauf hat sich die nächste Variablengruppe konzentriert, nämlich der Set der Variablen mit dem Namen *Über wen wird gelacht*.⁴⁶

Wie die Tabelle 42 angibt, sind die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien, die als Spezifizierung dessen über welche Outgroup gelacht wird, extrem gering. Trotz dieser Tatsache konnten manche Unterschiede festgestellt werden. Vor allem im Fall der Humorzeitschriften, welche statistisch signifikant öfter (als die Nachrichtenmagazine) die folgenden Outgruppen herabgesetzt haben: Berufsgruppe der Politiker, ethnische Gruppe der Roma, religiöse Gruppe der Muslime.

Kreuztabelle: Über wen wird gelacht? Gemeinsamkeiten und Unterschiede Humorzeitschriften VS. Nachrichtenmagazine						N (=ja)	N	N
N=440		Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Insgesamt	Gesamt	Humor- zeitschriften	Nachrichten magazine
Altersgruppe:	keine konkrete				*	439	143	196
	Studenten	x		x		1	1	0
Geschlecht:	kein Geschlecht als Outgroup				°	435	139	296
	Frauen			x	**	4	4	0
	Männer	x		x		1	1	0
Berufsgruppe:	keine konkrete	***	**	x	***	415	123	292
	Politiker				***	20	16	4
	Polizisten		x	x		1	1	0
	Vertreter der Kirche			x		2	2	0
	Künstler/Prominente		x	x		1	1	0
	Lehrer	x		x		1	1	0
ethnische Gruppe:	keine konkrete					437	141	296
	Roma Menschen			x	**	3	3	0
religiöse Gruppe	keine konkrete	**	**		**	427	132	295
	Islam Gläubige	**	**	x	**	12	11	1
	Christentum Gläubige	x		x		1	1	0
politische Richtung	keine konkrete					439	143	296
	Nationalsozialisten	x		x		1	1	0
	gelb=Gemeinsamkeiten	grau=Unterschiede						
*= 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,33. x = gar keine Statistiken vorhanden °= 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 0,5. **p<0,05 (signifikant nach Fischer Exakt Test) *** p<0,01								

Tabelle 43

Eine statistisch überprüfte (und durchaus logische) Aussage ist auch, dass die Nachrichtenmagazine signifikant häufiger zur Herabsetzung einer konkreten Berufsgruppe oder einer konkreten religiösen Gruppe überhaupt nicht angegriffen haben.

⁴⁶ Da es sich um nominal skalierte Variablen handelte, die mehrere Unterkategorien hatten, sind zum Zweck einer übersichtlichen Darstellung nur diejenigen Kategorien in der Tabelle erwähnt, die tatsächlich in der Datendatei vorgekommen sind.

Und wiederum, wenn diese Dimension des Disparagement-Humors auf die Forschungsfrage 2e bezogen wird, ist zu antworten: Die einzelnen Humorträger sind im Gebrauch des Disparagement-Humors nicht überein kohärent. Die Nachrichtenmagazine sind kohärent in der Hinsicht, dass diese minimal mit dem Disparagement-Humor arbeiten, und wenn, dann im Rahmen gleicher Kategorien. Dementgegen ist das Trägermedium Humorzeitschrift, in Bezug auf über wenn gelacht wird, divergent.

Über wen wird gelacht? Kohärenz in einzelnen Trägermedien				
N:Humorzeitschriften=144	N:Nachrichtenmagazine=296			
	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt
Österreichische VS. tschechische Humorzeitschrift	X	p=> 0.5	X	p=> 0.5
<i>außer</i> religiöse Gruppe: Islam Gläubige	X	**	p=> 0.5	**
Österreichisches VS. tschechisches Nachrichtenmagazin	p=> 0.5	p=> 0.5	p=> 0.5	p=> 0.5
alle Kategorien: nicht signifikant oder keine Statistiken überhaupt	p=> 0.5	p=> 0.5	p=> 0.5	p=> 0.5
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.	grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten	

Tabelle 44

Zu guter Letzt ist die letzte Dimension des Disparagement-Humors zu erwähnen. Und zwar die Richtung des Disparagement-Humors. Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass auch hier die Vermutung, dass die jeweiligen Arten den Trägermedien unter sich kohärent im Gebrauch des Disparagement-Humors werden, sich als unwahr zeigte. Die Humorzeitschriften unterscheiden sich statistisch signifikant in der Kategorie Ingroup/Outgroup (In den tschechischen kommt eine Outgroup öfter als Objekt des herabsetzenden Witzes vor).

DISPARAGEMENT: in Humorzeitschriften					N (=ja) Gesamt	N CZE Humor- zeitschrift	N AUT Humor- zeitschrift
Sum_Humor Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=Humorzeitschrift=144 (72 pro Land)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Bottom-up			X		13	4	9
Top-down*			X		1	0	1
In-/Outgroup*	****	***	X	***	21	18	3
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen							
grau=Unterschiede	*geringe Häufigkeit	gelb=Gemeinsamkeiten			**** nach Fischer's Exakt Test >0,05		

Tabelle 45

Im Falle der Nachrichtenmagazine ist ein signifikanter Unterschied in dem Bottom-up Disparagement-Humor zu beobachten (s.Tab.45.). (Welcher dann wiederum auf die länderspezifische Humorpräferenz zurückzuführen ist).

DISPARAGEMENT: in Nachrichtenmagazinen					N (=ja) Gesamt	N AUT Nachrichten- magazin	N CZE Nachrichten- magazin
Sum_Nachricht	Gemeinsamkeiten & Unterschiede						
N=Nachrichtenmagazine: 296 (148 pro Land)	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Bottom-up				****	6	6	0
Top-down*	X	X	X	X	0	0	0
In-/Outgroup					1	0	1
*** p=<0,01 **p=<0,05					**** nach Fischer´s Exakt Test <0,05		
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten			*= keine Statistiken vorhanden		

Tabelle 46

Im Allgemeinen sind die Kategorien der Bottom-up-Herabsetzung und Herabsetzung einer Outgroup kohärent dadurch, dass sie für eine bestimmte Art des Trägermediums typisch sind. Dies unterzeichnet die Tabelle 46, welche skizziert, wie die beiden Kategorien tatsächlich nach Trägermedium, in welchem sie erscheinen, abweichen.

DISPARAGEMENT: Humorzeitschriften VS. Nachrichtenmagazine - Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=440 Humorzeitschrift=144 Nachrichtenmagazin=296					N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschriften	N Nachrichten- magazine
	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Bottom-up	**		X	**	19	13	6
Top-down			X		1	1	0
In-/Outgroup	***	***	X	***	22	21	1
*** p=<0,01 **p=<0,05 X-keine Statistiken zu vergleichen							
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten					

Tabelle 47

Um die Forschungsfrage 2e **Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien in Bezug auf Disparagement-Humor?** beantworten zu können, muss schrittweise vorgegangen werden:

(Wobei als Kernaussage dieser Forschungsfrage gilt; wenn eine Herabsetzung im Rahmen von Disparagement-Humor vorkommt, dann meistens in einer Humorzeitschrift.)

Im Trägermedium Humorzeitschriften:

1. Die Humorzeitschriften sind im Gebrauch von Disparagement-Humor (in der Hinsicht, ob es zu einer Herabsetzung kommt oder nicht) divergent.
2. Im Rahmen vom selben Trägermedium unterscheiden sich tschechische und österreichische Humorzeitschriften voneinander darin, dass in österreichischen Humorzeitschriften signifikant weniger mit Disparagement überhaupt gearbeitet wird und wenn, dann setzen diese signifikant seltener eine religiös- oder nationalitätsbezogene Minderheit herab (gegenüber zur tschechischen Humorzeitschrift).
3. Das Trägermedium Humorzeitschrift ist aufgrund der Tatsache, über wen gelacht wird, divergent.
4. Die Humorzeitschriften sind divergent in der „Richtung des Disparagement-Humors“. Beide Humorzeitschriften unterscheiden sich statistisch signifikant in der Kategorie Ingroup/Outgroup voneinander (In den tschechischen kommt eine Outgroup öfter als Objekt des herabsetzenden Witzes vor).

Im Trägermedium Nachrichtenmagazine:

1. Die Nachrichtenmagazine sind im Gebrauch von Disparagement-Humor (in der Hinsicht, ob es zu einer Herabsetzung kommt oder nicht) kohärent.
2. Die Nachrichtenmagazine sind im Gebrauch von Disparagement-Humor in dem Zusammenhang, worüber gelacht wird, kohärent.
3. Die Nachrichtenmagazine sind kohärent in der Hinsicht, dass diese minimal mit dem Disparagement-Humor arbeiten und wenn, dann im Rahmen gleicher Kategorien.

Nachrichtenmagazine VS. Humorzeitschriften:

1. Die Humorzeitschriften unterscheiden sich statistisch signifikant von den Nachrichtenmagazinen in Bezug auf Gebrauch des Disparagement-Humors. Durch das ganze Sample hindurch arbeiten Nachrichtenmagazine mit dem Disparagement-Humor signifikant weniger.
2. Die Nachrichtenmagazine unterscheiden sich von Humorzeitschriften in Hinsicht auf verschiedene Objekte des Disparagement- Humors signifikant. Es besteht jedoch ein Zusammenhang zwischen dem Genre des Mediums und dem, worüber gelacht wird.
3. Vor allem im Fall der Humorzeitschriften, welche statistisch signifikant öfter (als die Nachrichtenmagazine) die folgenden Outgruppen herabgesetzt haben: Berufsgruppe der Politiker, ethnische Gruppe der Roma, religiöse Gruppe der Muslime.
4. Im Allgemeinen sind die Kategorien der Bottom-up-Herabsetzung und Herabsetzung einer Outgroup kohärent dadurch, dass sie für eine bestimmte Art des Trägermediums typisch sind.

Forschungsfrage 3: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land?

Im Folgenden werden die Forschungsergebnisse bezüglich dem Humorgebrauch innerhalb einzelner Länder referiert. Das Wesentliche ist dieses Mal nicht der Unterschied zwischen den Ländern, auch nicht das Genre des Trägermediums, sondern es wird untersucht, ob länderspezifischer Humor auf gemeinsame Merkmale reduziert sein kann, die unabhängig von dem Medium, in welchem der Humor erscheint, sind. Deswegen wurden alle Humorkategorien dieses Mal auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede innerhalb eines Landes untersucht und es wird gefragt, wie kohärent oder divergent der Humorgebrauch in einem Land überhaupt ist.

Um diese Frage beantworten zu können, wird ein statistischer Test benötigt. Aus dem Grund, dass alle Variablen der Analyse nominal skaliert sind, ist der korrekte Vorgang, einen Chi-Quadrat-Test nach Pearson zu berechnen. Mit diesem werden schrittweise alle humorbezogenen Variablen auf den Zusammenhang mit dem Herkunftsland getestet.

Ferner ist nicht an der Seite zu lassen, dass in diesem Verfahren mehrere Teilvergleiche verborgen sind, die jeweils separat betrachtet werden müssen:

- Vergleich von tschechischen Magazinen (Humorzeitschrift & Nachrichtenmagazin)
- Vergleich von österreichischen Magazinen (Humorzeitschrift & Nachrichtenmagazin)
- Vergleich von tschechischen und österreichischen Magazinen (Humorzeitschriften & Nachrichtenmagazine). *Welcher aber schon ausführlich im Rahmen von Forschungsfrage 1 durchgeführt und beantwortet wurde.*

Forschungsfrage 3: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land?

Alle bei den Daten in Tabelle 47 angewandten Chi-Quadrat-Teste zeigten, dass österreichische Magazine überhaupt nicht kohärent im Gebrauch von humorvollem Inhalt, Galgenhumor, schwarzem Humor, politischen Witzen, sexuellen Humor und Inkongruenz als Witztechnik sind.

Humorgebrauch in österreichischen Magazinen Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N AUT Humorzeitschrift	N AUT Nachrichten- magazin
N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Humorvoll	***		X	***	200	72	128
Galgenhumor	**		X	**	12	9	3
Schwarzer Humor			X	****	6	1	5
Politischer Witz		***	X	***	79	8	71
Sexueller Humor		****	X	***	10	10	0
Inkongruenz		**	X	***	63	40	23
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.							
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten		**** nach Fisher's Exact Test=<0,05			

Tabelle 48

Demgegenüber wiesen tschechische Magazine unter sich weder Kohärenz noch Divergenz auf. Ein signifikanter Unterschied ist im Ausmaß des humorvollen Inhaltes, im Gebrauch von schwarzem Humor und von sexuellem Humor zu beobachten. Der Gebrauch von politischen Witzen, Galgenhumor und Inkongruenz ist im Rahmen Tschechiens kohärent (s.Tab.48.).

Humorgebrauch in tschechischen Magazinen					N (=ja)	N CZ	N CZ Nachrichten
Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Humorvoll	****		X	**	205	72	133
Galgenhumor*			X		2	2	0
Schwarzer Humor	****		X	***	17	14	3
Politischer Witz		****	X		20	10	10
Sexueller Humor	**	**	X	***	11	10	1
Inkongruenz			X		68	27	41
*** p=<0,01 **p=<0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.							
*zu geringe Häufigkeit	grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten		**** erst nach Fisher's Exact Test=>0,05/=<0,05			

Tabelle 49

Forschungsfrage 3a: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land in Bezug auf Präferenz verschiedener Humortypen?

Aufgrund der Daten in der Tabelle 49 lässt sich feststellen, dass, auch wenn der Fokus auf verwendete Humortypen liegt, man nicht über eine eindeutige und hundertprozentige Kohärenz in einem Land sprechen kann.

Weder tschechische noch österreichische Magazine weisen einen identischen Gebrauch von Humortypen auf (Vgl. Tab. 50.).

Humortypen in tschechischen Magazinen

N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	N (=ja) Gesamt	N CZ Humorzeitschrift	N CZ Nachrichten- magazin	Chi ²
Karikatur als Verspottung	16	3	13	
verbaler Humor, Wortspiel	51	20	31	
situationsbezogener Humor	19	15	4	***
Paraphrase, Parodie	31	4	27	***
Hyperbel, Konstruktion	31	15	16	
Sonstiges	56	15	41	
nicht humorvoll	16	0	16	***
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede				

Tabelle 50

Humortypen in österreichischen Magazinen

N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	N (=ja) Gesamt	N österreichisches Humorzeitschrift	N österreichisches Nachrichten- magazin	Chi ²
Karikatur als Verspottung	12	9	3	
verbaler Humor, Wortspiel	41	6	35	***
situationsbezogener Humor	13	6	7	
Paraphrase, Parodie	24	5	19	
Hyperbel, Konstruktion	65	21	44	
Sonstiges	42	25	17	
nicht humorvoll	23	0	23	***
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede				

Tabelle 51

Forschungsfrage 3b: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land in Bezug auf Stilmittel?

Wie die Gesamtspalte der Tabelle 51 anschaulich darstellt, ist der Humorgebrauch in Bezug auf Stilmittel in Tschechien sogar sehr divergent. Die einzige Kategorie, welche sich statistisch signifikant innerhalb von tschechischen Magazinen nicht unterscheidet, ist der Vergleich.

Stilmittel: Humorzeitschrift VS. Nachrichtenmagazin innerhalb Tschechiens_ Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N Humorzeitschrift	N Nachrichtenmagazin
N=220 Humorz.=72 Nachrichtenm.=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Wortspiel		***	X	***	27	19	8
Sarkasmus	***	***	X	***	46	33	13
Personifikation	***		X	***	8	6	2
Ironische Zusammenfassung		X	X	***	33	1	32
Vergleich	X		X		19	4	15
Imaginäres Gespräch	X	X	X	X	0	0	0
Vulgarismus		***	X	***	7	0	7
*** p=<0,01 **p=<0,05 X = keine Statistiken zu vergleichen. Oder das analysierte Stilmittel befindet sich nur in einer Gruppe.							
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten					

Tabelle 52

Im Vergleich dazu ist der Gebrauch der Stilmittel des Humors in Österreich „ein bisschen kohärenter“. Und zwar dadurch, dass Sarkasmus, Wortspiel und Vergleich in österreichischen Magazinen in proportional gleichem Ausmaß verwendet werden. Die anderen Stilmittel, also Personifikation, ironische Zusammenfassung, imaginäres Gespräch und Vulgarismus sind innerhalb Österreichs divergent (s.Tab. 52.).

Stilmittel: Humorzeitschrift VS. Nachrichtenmagazin innerhalb Österreichs_ Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N Humorzeitschrift	N Nachrichtenmagazin
N=220 Humorz.=72 Nachrichtenm.=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Wortspiel			X		24	10	14
Sarkasmus	***		X		67	26	41
Personifikation	***		X	***	19	13	6
Ironische Zusammenfassung			X	***	25	2	23
Vergleich			X		22	7	15
Imaginäres Gespräch	X	X	X	***	26	0	26
Vulgarismus		***	X	***	8	8	0
*** p=<0,01 **p=<0,05 X = keine Statistiken zu vergleichen. Oder das analysierte Stilmittel befindet sich nur in einer Gruppe.							
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten					

Tabelle 53

Forschungsfrage 3c: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land in Bezug auf Satire?

Der Gebrauch der Satire ist in österreichischen Printmagazinen divergent. Dies hängt in erster Linie damit zusammen, dass sich die beiden Trägermedien auch innerhalb des gleichen Landes voneinander statistisch signifikant unterscheiden, und zwar dadurch, in welchem Ausmaß sie Satire verwenden (s.Tab. 53 und 54.).

Kreuztabelle: Gebrauch von Satire nach Trägermedium innerhalb Österreichs						
N=220			Trägermedium_Genre		N Gesamt	Chi²
			Humor- zeitschrift	Nachrichten- magazi		
Insgesamt	keine Satire	Anzahl	45	32	77	***
		% Anteil*	20,5%	14,5%	35,0%	
		Adjusted Residual	6,0	-6,0		
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	5	75	80	***
		% Anteil*	2,3%	34,1%	36,4%	
		Adjusted Residual	-6,3	6,3		
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	17	27	44	
		% Anteil*	7,7%	12,3%	20,0%	
		Adjusted Residual	,9	-,9		
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	5	14	19	
		% Anteil*	2,3%	6,4%	8,6%	
		Adjusted Residual	-,6	,6		
	Gesamt am Cover		72	148	220	
*** p=<0,01						

Tabelle 54

Satire in österreichischen Magazinen				
Gemeinsamkeiten & Unterschiede				
N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt
keine Satire		***	X	***
politische Satire: horazisch		***	X	***
gesellschaftliche Satire: horazisch			X	
politische Satire: juvenil			X	
gesellschaftliche Satire: juvenil			X	
*** p=<0,01 **p=<0,05				
grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten			

Tabelle 55

Daran anschließend sprechen die statistisch signifikanten Unterschiede zwischen einzelnen Humorträgern in Tschechien auch dafür, dass der Gebrauch der Satire in einem Land (dieses Mal Tschechien) nicht kohärent ist. Das Ausmaß der Satire, politische Satire sowohl horazischer Art als auch juveniler Art, ist divergent, obwohl es sich um das gleiche Land handelt (S.Tab.55.).

Kreuztabelle: Gebrauch von Satire nach Trägermedium innerhalb Tschechiens						
N=220			Trägermedium Genre		N Gesamt	Chi²
			Humor- zeitschrift	Nachrichten- magazi		
Insgesamt	keine Satire	Anzahl	47	56	103	***
		% Anteil*	21,4%	25,5%	46,8%	
		Adjusted	3,8	-3,8		
	politische Satire_Horazisch	Anzahl	7	66	73	***
		% Anteil*	3,2%	30,0%	33,2%	
		Adjusted	-5,2	5,2		
	gesellschaftliche Satire_Horazisch	Anzahl	12	26	38	
		% Anteil*	5,5%	11,8%	17,3%	
		Adjusted	-,2	,2		
	politische Satire_Juvenil	Anzahl	6	0	6	***
		% Anteil*	2,7%	0,0%	2,7%	
		Adjusted	3,6	-3,6		
	Gesamt am		72	148	220	
*** p=<0,01						

Tabelle 56

SATIRE in tschechischen Magazinen				
Gemeinsamkeiten & Unterschiede				
N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt
keine Satire		***	X	***
politische Satire: horazisch	***	***	X	***
gesellschaftliche Satire: horazisch	***		X	
politische Satire: juvenil		***	X	***
gesellschaftliche Satire: juvenil			X	
*** p<0,01 **p<0,05				
grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten		

Tabelle 57

Forschungsfrage 3d: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land in Bezug auf Karikatur?

Der Gebrauch der Karikatur ist mehr oder weniger kohärent in dem gegebenen Land. Österreich und Tschechien sind sich in dieser Hinsicht sehr ähnlich. In Tschechien ist der Gebrauch der Karikatur sogar durch das ganze Sample identisch. Es weichen auch nicht die Gegenstände der Karikatur zwischen den einzelnen Humorträgern innerhalb Tschechiens ab (s. Tab. 58).

Karikatur in österreichischen Magazinen Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschrift	N Nachrichten- magazin
N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
keine Karikatur			X	**	205	62	143
politische Figur: Innenpolitik			X		6	4	2
politische Figur: International			X		1	1	0
Popkultur Ikone: Inland			X	**	2	2	0
Popkultur Ikone: International			X		1	1	0
Privatperson			X		0	0	0
Hinweis auf Symbol einer Funktion			X		4	2	2
sonstiges			X		1	1	0
*** p=<0,01 **p=<0,05							
X=keine Statistiken zu vergleichen							
grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten						

Tabelle 58

Karikatur in tschechischen Magazinen Gemeinsamkeiten & Unterschiede					N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschrift	N Nachrichten- magazin
N=220 Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
keine Karikatur			X		163	59	104
politische Figur: Innenpolitik			X		31	7	24
politische Figur: International			X		8	1	9
Popkultur Ikone: Inland			X		3	0	3
Popkultur Ikone: International			X		7	2	5
Privatperson			X		1	0	1
Hinweis auf Symbol einer Funktion			X		5	2	3
sonstiges			X		1	0	1
*** p=<0,01 **p=<0,05							
X- keine Statistiken zu vergleichen							
grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten						

Tabelle 59

Forschungsfrage 3e: Wie kohärent oder divergent ist der Humorgebrauch in einem Land in Bezug auf Disparagement-Humor?

Disparagement Humor nach Trägermedium innerhalb Österreichs						Chi ²
N=220 Humorzeitschrift:N=72 Nachrichtenmagazin:N=148			Österreichische Magazine		Gesamt	
			Humor-zeitschrift	Nachrichten-magazin		
Insgesamt	kommt nicht vor	N	58	131	85,9%	
		% Anteil	30,7%	69,3%	100,0%	
		Adjusted	-1,6	1,6		
	kommt vor	N	14	17	14,1%	
		% Anteil	45,2%	54,8%	100,0%	
		Adjusted	1,6	-1,6		

Tabelle 60

Die erste Dimension des Disparagement-Humors, ob es überhaupt zum Herabsetzen kommt, ist innerhalb der österreichischen Magazine klar kohärent.

Disparagement Humor nach Trägermedium innerhalb Tschechiens						
N=220 Humorzeitschrift:N=72 Nachrichtenmagazin:N=148			Tschechische Magazine			Chi ²
			Humor-zeitschrift	Nachrichten- magazin	Gesamt	
Insgesamt	kommt nicht vor	N	46	134	81,8%	***
		% Anteil	25,6%	74,4%	100,0%	
		Adjusted	-4,8	4,8		
	kommt vor	N	26	14	18,2%	***
		% Anteil	65,0%	35,0%	100,0%	
		Adjusted	4,8	-4,8		
*** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 61

Tschechien demgegenüber hat eine klare Divergenz, da es in den Nachrichtenmagazinen statistisch signifikant weniger zum Disparagement-Humor kommt. Wobei der Disparagement-Humor statistisch signifikant mit den Humorzeitschriften zusammenhängt.

Eine weitere Dimension des Disparagement-Humors befasst sich mit der sozialen Dimension des Herabsetzens. Innerhalb von österreichischen Printmagazinen ist dieses Segment des Humors divergent. Die Kategorien des Bottom-up-Humors und der Herabsetzung einer Outgroup weisen, obwohl im selben Land, Diskrepanz auf (S.Tab.61).

DISPARAGEMENT:in österreichischen Magazinen					N (=ja) Gesamt	N Humor- zeitschrift	N Nachrichten- magazin
Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt			
Bottom-up	**		X	**	15	9	6
Top-down*			X		1	1	0
In-/Outgroup			X	**~	3	3	0
*** p=<0,01 **p=<0,05							
grau=Unterschiede	*geringe Häufigkeit	gelb=Gemeinsamkeiten	~nach Fisher's Exakt Test p=0,034				

Tabelle 62

Tschechien hat sogar hochsignifikante Ergebnisse, welche eine Inkohärenz innerhalb des Landes in Bezug auf soziale Dimension des Disparagement-Humors andeuten. Top-Down Disparagement ist nur einmal vorhanden, deswegen kann man keine aussagekräftigen Aussagen diesbezüglich treffen, aber Bottom-up und In-/Outgroup-Disparagement sind in Tschechien divergent in ihrem Gebrauch.

DISPARAGEMENT: in tschechischen Magazinen					N (=ja)	N Humor- zeitschrift	N Nachrichten- magazin
Gemeinsamkeiten & Unterschiede							
N=Humorzeitschrift=72 Nachrichtenmagazin=148	Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt	Gesamt		
Bottom-up			X	****	4	4	0
Top-down*	X	X	X	X	0	0	0
In-/Outgroup	***	***	X	***	19	18	1
*** p=<0,01 **p=<0,05					**** nach Fischer's Exakt Test <0,05 X-keine Statistiken zu vergleichen		
*= keine Statistiken vorhanden							
grau=Unterschiede	gelb=Gemeinsamkeiten						

Tabelle 63

Die Frage nach dem, ob in einem Land das, worüber gelacht wird, divergent oder kohärent ist, lässt sich ziemlich einfach beantworten. Wie die Tabelle 63 illustriert, ist das Objekt des herabsetzenden Humors innerhalb von Tschechien gar nicht kohärent, sondern weicht mit der Abhängigkeit von Trägermedium ab.

Disparagement Humor nach Land: Worüber wird in Tschechien gelacht?						Exakter Test nach Fischer
N=220		Humor-zeitschrift	Nachrichten magazin	Gesamt	Chi²	
unkonkret, kein Disparagement	Anzahl	43	147	190	***	***
	% Anteil davon	19,5%	66,8%	86,4%		
	Adjusted Residual	-8,0	8,0			
ein Geschlecht	Anzahl	2	0	2		
	% Anteil davon	,9%	0,0%	,9%		
	Adjusted Residual	2,0	-2,0			
Institution, Beruf (ohne Bezug auf konkrete Person)	Anzahl	5	0	5	***	***
	% Anteil davon	2,3%	0,0%	2,3%		
	Adjusted Residual	3,2	-3,2			
Minderheit (religiös- oder nationalitätsbezogen)	Anzahl	14	1	15	***	***
	% Anteil davon	6,4%	,5%	6,8%		
	Adjusted Residual	5,2	-5,2			
konkrete Person	Anzahl	8	0	8	***	***
	% Anteil davon	3,6%	0,0%	3,6%		
	Adjusted Residual	4,1	-4,1			
Insgesamt	Anzahl	72	148	220		
*** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 64

Die fast gleiche Situation wiederholt sich im Fall von Österreich. Das Segment des Humorgebrauchs, welches sich mit dem, worüber gelacht wird, in Rahmen von Disparagement-Humor befasst, ist in Österreich divergent (s. Tab.64.). Die Abhängigkeit vom Land konnte also nicht festgestellt werden.

Disparagement Humor nach Land: Worüber wird in Österreich gelacht?						Exakter Test nach Fischer
N=220		Humor-zeitschrift	Nachrichten magazin	Gesamt	Chi ²	
unkonkret, kein Disparagement	Anzahl	55	144	199	***	***
	% Anteil davon	25,0%	65,5%	90,5%		
	Adjusted Residual	-5,0	5,0			
menschliche Eigenschaft	Anzahl	2	0	2		
	% Anteil davon	,9%	0,0%	,9%		
	Adjusted Residual	2,0	-2,0			
ein Geschlecht	Anzahl	2	0	2		
	% Anteil davon	,9%	0,0%	,9%		
	Adjusted Residual	2,0	-2,0			
Institution, Beruf (ohne Bezug auf konkrete Person)	Anzahl	6	2	8	***	***
	% Anteil davon	2,7%	,9%	3,6%		
	Adjusted Residual	2,6	-2,6			
Minderheit (religiös- oder nationalitätsbezogen)	Anzahl	3	0	3	***	***
	% Anteil davon	1,4%	0,0%	1,4%		
	Adjusted Residual	2,5	-2,5			
konkrete Person	Anzahl	3	2	5		
	% Anteil davon	1,4%	,9%	2,3%		
	Adjusted Residual	1,3	-1,3			
sonstiges	Anzahl	1	0	1		
	% Anteil davon	,5%	0,0%	,5%		
	Adjusted Residual	1,4	-1,4			
Insgesamt	Anzahl	72	148	220		
*** p=<0,01 **p=<0,05						

Tabelle 65

Wie bei dieser Variable schon früher erwähnt, sind die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien, die als Spezifizierung dessen, über welche Outgroup gelacht wird, gelten, extrem niedrig. Trotz der Tatsache konnten manche signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Österreich ist in

Über wen wird gelacht? Kohärenz im Land					
N=220 (Nachrichtenmagazin:148, Humorzeitschrift:72)		Magazin Cover	Cartoon	Satire-Artikel	Gesamt
Humorzeitschrift VS. Nachrichtenmagazin: Österreich		p>=> 0.5	p>=> 0.5	X	p>=> 0.5
außer	Frauen als Outgroup (HZ)	X	p>=> 0.5	X	**
	Politiker (HZ)	**		X	**
Humorzeitschrift VS. Nachrichtenmagazin: Tschechien		p>=> 0.5	p>=> 0.5	X	p>=> 0.5
außer	religiöse Gruppe: Islam Gläubige (HZ)	**	**	X	**
	Roma Menschen (HZ)	p>=> 0.5	p>=> 0.5	X	**
	Politiker (HZ)	**	**	X	**
*** p<=0,01 **p<=0,05 X=keine Statistiken zu vergleichen.		grau=Unterschiede		gelb=Gemeinsamkeiten	

Tabelle 66

den Kategorien der konkreten Outgruppen, die ausgelacht werden, kohärent, mit der Ausnahme von Frauen als eine herabgesetzte Outgroup und mit der Ausnahme der Politiker als ein herabgesetzter Beruf.

Darüber hinaus sind in Tschechien auch alle Outgroup-Kategorien kohärent, außer der religiösen Gruppe der Muslime und der ethnischen Gruppe der Roma sowie die Berufsgruppe der Politiker.

Damit wurden alle gestellten Forschungsfragen anhand von den empirischen Daten beantwortet. Im nachfolgenden Kapitel werden die Resultate einer wissenschaftlichen Diskussion unterzogen und mit theoretischen Überlegungen in Verbindung gebracht - dies soll letztendlich zu einer Reflexion der Forschungsergebnisse und zum weiteren wissenschaftlichen Ausblick führen.

VI.I. Hauptbefunde und Diskussion

Zuerst eine Zusammenfassung der Hauptbefunde. Die einzelnen Forschungsfragen wurden bereits Schritt für Schritt ausgearbeitet und beantwortet. An dieser Stelle werden die wichtigsten Erkenntnisse vorgestellt.

Die Beantwortung der zentralen Fragestellung, welche sich in Rahmen von Forschungsfrage 1 (a,b,c,d,e,) beantworten ließ, zeigte sich im Laufe der Zeit allerdings nicht als die essentielle Aussage dieser Arbeit. Die (zusätzliche) Fragestellung (verkörpert in der Subforschungsfrage), wie sich die Unterschiedlichkeit einzelner Trägermedien-Genres auf den Humorgebrauch reflektiert, hat sich als interessanter, jedenfalls als maßgebend herauskristallisiert. Maßgebend in dem Sinne, dass sich genau dieser Unterschied zwischen Magazingenres in dem Umgang mit dem humorvollen Inhalt, mit verschiedenen Humortypen, mit den Stilmitteln des Humors, mit der Satire, sowie auch mit der Karikatur und vor allem mit dem Disparagement-Humor in den meisten Fällen als ausschlaggebender zeigte.

Was interessant ist, ist, dass, bis auf manche Ausnahmen, sich die Divergenz zwischen einzelnen Humorträgern, also zwischen der Humorzeitschrift und dem Nachrichtenmagazin auch innerhalb eins Landes herausstellen ließ (dies umfing die Forschungsfrage 3).

Nun aber konkret:

Forschungsfrage 1

In Rahmen der zentralen Forschungsfrage, welche lautete: *Worin unterscheiden sich konkrete tschechische und österreichische Magazine hinsichtlich der Humorverwendung?* lassen sich folgende signifikante Unterschiede zwischen österreichischem und tschechischem Humor in ausgewählten Printmedien bestimmen.

- Österreichische Magazine arbeiten mehr mit dem Galgenhumor.
- Tschechische Magazine hingegen arbeiten signifikant öfter mit schwarzem Humor.
- Der politische Witz als konkrete Erscheinungsform des Humors ist in österreichischen Magazinen signifikant häufiger vertreten.
- Statistisch signifikant mehr arbeiteten die tschechischen Magazine mit Humor auf dem Magazin-Cover, und präferieren dabei signifikant öfter Situationskomik als verwendeten Humortyp.

- Die österreichischen Magazine präferieren die Hyperbel als verwendeten Humortyp gegenüber den tschechischen Magazinen.
- Sarkasmus ist signifikant häufiger benutztes Stilmittel in den österreichischen Magazinen, ebenso Personifikation und imaginäres Gespräch.
- Die politische Satire juveniler Art ist mit den österreichischen Magazinen signifikant assoziiert. Darin unterscheiden sich die tschechischen und österreichischen Magazine statistisch signifikant voneinander. Der Gebrauch von der politischen juvenilen Satire zeigt sich in der gegebenen Stichprobe als typisch für Österreich.
- Karikatur ist signifikant öfter in den tschechischen Magazinen vertreten, und die Figuren aus der Innenpolitik, sowie aus dem internationalen Umfeld, wurden häufiger in den tschechischen Magazinen karikiert.
- Disparagement-Humor wurde in beiden Ländern gleichermaßen verwendet. Unterschiedlich ist allerdings die „Richtung“ des Auslachens. In österreichischen Magazinen ist der Bottom-Up Humor gegenüber den tschechischen kennzeichnend, wobei eine Outgroup in tschechischen Magazinen statistisch signifikant pointiert wird. Solche nimmt in den tschechischen Magazinen die konkrete Gestalt im Auslachen sowohl der Minderheiten allgemein, als auch konkret einer religiösen Gruppe: den Islam-Gläubigen.

Forschungsfrage 2

Die Subforschungsfrage: *Wie stark ist der Einfluss der Kultur beziehungsweise des Trägermediums?* Wurde dann in Rahmen der Forschungsfrage 2 und 3 empirisch abgeleitet und relativ befriedigend beantwortet, mit folgenden Schlussfolgerungen:

Wenn man die Summe der Humorzeitschriften mit Summe der Nachrichtenmagazine auf Unterschiede im Gebrauch von Humor vergleicht, und die Forschungsfrage 2, *Wie kohärent beziehungsweise divergent ist der Humorgebrauch in einzelnen Trägermedien?* beantworten will, kommt man dazu, dass der Humorgebrauch überwiegend im einzelnen Trägermedium kohärent ist.

Das sieht man am besten im Vergleich der Humorzeitschriften versus Nachrichtenmagazine: Diese unterscheiden sich statistisch signifikant voneinander in all diesen Kategorien: Gebrauch humorvollen Inhalts, von Galgenhumor, von schwarzem Humor, von politischen Witzen, sexuellen Humors, und in der Kategorie der Inkongruenz.

Es gibt nach wie vor Unterschiede, innerhalb ausschließlich nur einem Land, welche die Differenzierung der Magazingenres in Hinsicht auf Humorgebrauch abspiegeln, und somit die Aussage über dem Zusammenhang des spezifischen Humorgebrauchs mit dem jeweiligen Trägermedium untermauern⁴⁷.

Konkreter dazu:

- Das Verwenden von Situationskomik ist signifikant mehr mit den Humorzeitschriften verbunden.
- Parodie ist signifikant für die Nachrichtenmagazine.
- Die Nachrichtenmagazine arbeiten mit humorvollem Inhalt überhaupt statistisch signifikant weniger.
- Die Stilmittel des Humors, welche verwendet werden, je in Nachrichtenmagazinen oder Humorzeitschriften sind komplett divergent, ergo innerhalb gleichartigen Genres kohärent. (Dies ist der Fall in Humorzeitschriften, wo alle Kategorien der tschechischen Humorzeitschrift mit den österreichischeren Humorzeitschriften übereinstimmen. Daneben in Nachrichtenmagazinen ist die Unität in benutzten Stilmittel des Humors unterbrochen mit einer Ausnahme: dem Vergleich.)
- Der Sarkasmus zählt auch zu den Stilmitteln, welche den Unterschied zwischen Humorzeitschriften und Nachrichtenmagazinen deutlich machen. Dabei ist nicht uninteressant, dass statistisch signifikant mehr mit Sarkasmus in Humorzeitschriften gearbeitet wird.
- Die Kategorien der Satire sind im Rahmen des Trägermediumvergleichs überraschenderweise eher kohärent. Humorzeitschriften unterscheiden sich von den Nachrichtenmagazinen in Hinblick auf Verwendung der Satire nur in dem Ausmaß in welchem sie mit der Satire Arbeiten. (In Humorzeitschriften kommt jegliche Art der Satire statistisch signifikant öfter vor, während sich in Nachrichtenmagazinen signifikant mehr politische Satire horazischer Art befindet.)

⁴⁷ (Aber dazu später in Rahmen von Zusammenfassung der Forschungsfrage 3)

- Humorzeitschriften unterscheiden sich, relativ überraschend, nicht von den Nachrichtenmagazinen in Hinblick auf Verwendung der Karikatur. Was sich aber unterscheidet, ist dieser partielle Vergleich zwischen österreichischen Nachrichtenmagazin und seinem tschechischen Äquivalent. Tschechische Nachrichtenmagazine arbeiten signifikant markanter mit Karikaturen (sowohl auf dem Magazin-Cover, als auch in Cartoons und natürlich auch gesamt) und signifikant öfter ist dessen „Ziel“ eine Figur der Innenpolitik, der internationalen Politik und/oder eine Ikone der Popkultur.
- Die Humorzeitschriften unterscheiden sich statistisch signifikant von den Nachrichtenmagazinen in Bezug auf Gebrauch des Disparagement-Humors. Durch das ganze Sample hindurch arbeiten Nachrichtenmagazine mit dem Disparagement-Humor signifikant weniger.
- Die Nachrichtenmagazine sind in der Hinsicht kohärent, indem sie nur minimal mit dem Disparagement-Humor arbeiten und wenn, dann im Rahmen gleicher Kategorien.
- Die Nachrichtenmagazine unterscheiden sich von Humorzeitschriften im Hinblick auf verschiedene Objekte des Disparagement-Humors signifikant. Es besteht jedoch ein Zusammenhang zwischen dem Genre des Mediums und dem, worüber gelacht wird. Vor allem im Fall der Humorzeitschriften, welche statistisch signifikant öfter (als die Nachrichtenmagazine) die folgenden Outgruppen herabgesetzt haben: Berufsgruppe der Politiker, ethnische Gruppe der Roma, religiöse Gruppe der Muslime.

Als Kernaussage gilt hier: Wenn eine Herabsetzung im Rahmen von Disparagement-Humor vorkommt, dann signifikant öfter in einer Humorzeitschrift.

Forschungsfrage 3

Es gibt nach wie vor Unterschiede, innerhalb ausschließlich nur einem Land, welche die Differenzierung der Magazingenres in Hinblick auf Humorgebrauch abspiegeln, und somit die Aussage über den Zusammenhang des spezifischen Humorgebrauchs mit dem jeweiligen Trägermedium untermauern.

Trotzdem ist im Rahmen dieser Arbeit auch noch die Möglichkeit untersucht worden, dass die jeweiligen Humorerscheinungen – begrenzt auf nur ein Land – noch eine andere Tendenz aufweisen würden. Dazu diente die Forschungsfrage 3: *Wie kohärent ist der Humorverbrauch in einem Land?* Hierzu sind folgende Aussagen wichtig.

Österreich:

- Österreichische Magazine sind überhaupt nicht kohärent im Gebrauch von humorvollem Inhalt, Galgenhumor, schwarzem Humor, politischen Witzen, sexuellem Humor und Inkongruenz als Witztechnik.
- Im Gegensatz dazu sind der Sarkasmus, Wortspiel und Vergleich in österreichischen Magazinen in proportional gleichem Ausmaß verwendet. Die anderen Stilmittel, also Personifikation, ironische Zusammenfassung, imaginäres Gespräch und Vulgarismus sind innerhalb Österreichs divergent.
- Der Gebrauch der Karikatur ist mehr oder weniger kohärent.
- Innerhalb von österreichischen Printmagazinen ist das Segment des Disparagement Humors divergent. Die Kategorien des Bottom-Up-Humors und der Herabsetzung einer Outgroup weisen, obwohl im selben Land, Diskrepanz auf.
- Österreich ist in den Kategorien der konkreten Outgruppen, die ausgelacht werden, kohärent. Die Ausnahme bilden hier Frauen als eine herabgesetzte Outgroup sowie Politikern als herabgesetzte Berufsgruppe, welche in Abhängigkeit vom Trägermedium differenzieren.
- In Rahmen von Disparagement-Humor in Österreich, welche innerhalb des Landes divergent ist, kann die Abhängigkeit vom Herkunftsland nicht festgestellt werden.

Tschechien:

- Der Humorgebrauch in Tschechien weist Divergenz auf. Im Rahmen des Vorkommens von humorvollen Inhalten, schwarzem Humor und sexuellem Humor spielt die Tatsache unterschiedlicher Humorträger immer noch eine Rolle. Der Gebrauch von politischen Witzen, Galgenhumor und Inkongruenz ist im Rahmen tschechischen Printmedien kohärent.
- Der Humorgebrauch in Bezug auf Stilmittel ist in Tschechien sogar sehr divergent. Die einzige Kategorie, welche sich statistisch signifikant innerhalb von tschechischen Magazinen nicht unterscheidet, ist der Vergleich.
- Der Gebrauch der Karikatur ist mehr oder weniger kohärent. Österreich und Tschechien sind sich in dieser Hinsicht sehr ähnlich. In Tschechien ist der Gebrauch der Karikatur sogar das ganze Sample hindurch identisch.
- Demgegenüber hat Tschechien eine klare Divergenz im Rahmen von Disparagement-Humor, da es in den Nachrichtenmagazinen statistisch signifikant weniger zum Disparagement-Humor kommt. Wobei der Disparagement-Humor statistisch signifikant mit den Humorzeitschriften zusammenhängt.
- Darüber hinaus sind in Tschechien auch alle Outgroup-Kategorien kohärent, außer die der religiösen Gruppe der Muslime und der ethnischen Gruppe der Roma sowie die der Berufsgruppe der Politiker.
- Die Frage nach dem, ob in einem Land das, worüber gelacht wird, divergent oder kohärent ist, lässt sich ziemlich einfach beantworten. Das Objekt des herabsetzenden Humors ist innerhalb von Tschechien gar nicht kohärent, sondern weicht mit der Abhängigkeit vom Trägermedium ab.

Hieraus ergibt sich: Abseits der Kategorie der Karikatur (und das nur im Fall Tschechiens), kann man nicht über eine eindeutige und hundertprozentige Kohärenz in Hinblick auf Humorgebrauch in einem Land sprechen. Die Art des Trägermediums zeigte sich auch in diesem Fall als der entscheidende Faktor.

VI.II. Interpretationshypothese

Die Frage nach der Interpretation vorliegender Ergebnisse ist von besonderem Interesse. Die Aufgabe einer induktiven Vorgehensweise wurde insofern erfüllt, als dass anhand unseres empirischen Materials Schlussfolgerungen gezogen können, welche unter Kapitel „Ergebnisse“ ausführlich und unter Kapitel „Hauptbefunde“ zusammenfassend dargestellt wurden. Wie die Untersuchung gezeigt hat, gibt es eine Reihe an Erkenntnissen.

Durch die gesamte Arbeit hindurch ist das Thema des Humors immer wieder im Zusammenhang mit zwei (angenommenen) unterschiedlichen Kulturen thematisiert. Die erwartete Divergenz zeigte sich anhand der Daten aber nur begrenzt.

Die dargestellten Ergebnisse rechtfertigen die Aussage, dass die ausgewählten tschechischen und österreichischen Printmedien sich tatsächlich voneinander in Hinblick auf Humorverwendung unterschieden. Es gibt Diskrepanzen in Bezug auf verwendete Humortypen und Stilmittel. An Bedeutung gewinnen die Kategorien der politischen Satire und des Disparagement-Humors, wenn wir diese in Zusammenhang mit der jeweiligen politischen beziehungsweise Medienkultur setzen. Abgesehen davon, dass die tschechischen Magazine eher zu Karikatur neigen, welche ebenfalls zu den Ausdrucksformen der Satire zählt, ist es die Verwendung der politischen juvenilen Satire, welche den wesentlichen Unterschied zwischen Tschechien und Österreich ausmacht. Dieses Grundmerkmal ist insofern hervorzuheben, weil die politische juvenile Satire in tschechischen (Nachrichten-)Magazinen gar nicht erscheint, in österreichischen (Nachrichten-)Magazinen hingegen scheint sie ein vollwertiger und fester Bestandteil der politischen Satire zu sein. Da das ersehnte Ziel dieser Forschung war, die festgestellten Merkmale unterschiedlicher Humorverwendung auf die jeweilige Kultur zu beziehen, die gefundenen Ergebnisse lassen vermuten, dass eine Transformationsgesellschaft, oder postkommunistische Gesellschaft (nach Inglehart) wie die tschechische, über eine – im Vergleich zu Österreich – in anderer Art und Weise ausgeprägte Zivilgesellschaft, verfügt. Vor allem im Sinne der normativen Definition einer Zivilgesellschaft, welche mit einem demokratischen Gemeinwesen und einer gerechten Gesellschaft gleichgesetzt wird. Die Geschichte des 20. Jahrhunderts hat für die Tschechoslowakei und Österreich nach dem Ende des zweiten Weltkriegs unterschiedliche Wege vorbereitet. Die mit demokratischer Entwicklung verbundene Verbreitung und die Institutionalisierung der freien Presse und die freie Meinungsäußerung auf der österreichischen Seite steht im Kontrast zu der Subordination der Medien unter autoritativer politischer Sphäre und ihrer inhaltlichen Reglementierung

(Zensur) in der kommunistischen Tschechoslowakei. (Vgl. Köpplová & Jiráček, 2004, S. 5)⁴⁸ Diese 41 Jahre dauernde Zensur in der ehemaligen Tschechoslowakei könnte eine gewisse zurückhaltende Position der gegenwärtigen tschechischen Satiriker verursacht haben und die Unterschiede im Gebrauch von juveniler Satire zwischen österreichischen und tschechischen Magazinen aufhellen.⁴⁹

Noch einen ausschlaggebenden Schluss kann man über die Unterschiede zwischen tschechischem und österreichischem Umgang mit Humor in Magazinen ziehen. Und zwar ist es die Existenz verschiedener Gegenstände im Bereich des Disparagement-Humors. Auf der einen Seite ist für österreichische Magazine (unabhängig vom Mediengenre) der Bottom-Up Humor signifikant, auf der anderen Seite ist für die tschechischen Magazine (ebenso unabhängig vom Genre des Trägermediums) die Herabsetzung einer Outgroup, Inbegriff der Minderheit ist in diesem Fall die der muslimischen Gläubigen, signifikant. Zuerst zum Bottom-Up.

Hieraus ergibt sich eine logische Konsequenz, eine Konstante in dem, dass der Bottom-Up Humor mit der politischen juvenilen Satire, welche mehr in den österreichischen Medien ausgeprägt ist, zusammenhängen könnte. Die Ventile der Zementierung von Gruppengrenzen gewinnen ihre Erscheinungsformen entweder durch das juvenile, oder eben durch das Bottom-Up. In dem Zusammenhang könnte man eine Brücke zur karnevalesken Umkehrung (vgl. Bachtin 1965)⁵⁰ schlagen. Die Tradition des Karnevals hat im österreichischen (bzw.

⁴⁸ „Ein typisches Merkmal der Medienlandschaft vor dem Jahre 1990 war die Subordination der Medien unter autoritativer/politischer Sphäre, ihrer inhaltlichen Reglementierung (Zensur), die Gleichgültigkeit gegenüber wirtschaftlichen Aspekten der Medienproduktion, aber auch die fortschreitende Veralterung der technischen Ausstattung und der sich daraus ergebenden Produktionsbedingungen.“ (S.5)

⁴⁹ Die Frage, ob es der Gesellschaft etwas bringt, ist aber eine komplett andere. Siehe Müller (2010) *„Andererseits ist es auch spannend gewesen, denn wenn wir uns die Situation in einer freien Gesellschaft anschauen, dann haben wir jetzt das interessante Phänomen, dass alles gesagt werden darf und dass keiner mehr zuhört. Ich will mal sagen, es ist ein feines Spiel, nicht ganz so deutlich zu werden, aber trotzdem noch etwas zu sagen, hat in einer Diktatur, wo ja auch das Publikum die Anspielungen versteht, manchmal noch mehr Chancen beim Publikum auf Interesse zu stoßen als in so einer freien Gesellschaft, wo eh keiner hinguckt. Sie schlagen früh die Zeitung auf, da ist die schärfste Karikatur, die man sich überhaupt denken kann über Angela Merkel drin, da schmunzeln Sie oder ärgern sich [...] und dann sind Sie auf der nächsten Seite und haben das schon wieder vergessen. Das ist nun das aktuelle Problem. Auch nicht besser!“* (Müller 2010 zitiert in Martens 2016)

⁵⁰ In Wirklichkeit befreit die Groteske den Menschen von allen inhumanen Zwängen, die die herrschenden Vorstellungen von der Welt bestimmen (...). Das Lachprinzip und die karnevaleske Welterfahrung, die der Groteske zugrunde liegen, zerstören den bornierten Ernst dieser Zwänge und deren Anspruch auf zeitlose Gültigkeit, sie machen das menschliche Bewußtsein, die Gedanken und die Phantasie frei für neue Möglichkeiten. Daher geht großen Umbrüchen (...) immer eine gewisse vorbereitende Karnevalisierung des Bewußtseins voraus.“ (Bachtin, 1995, 100f.)

deutschen) Kulturraum eine lange Dauer. Seit dem Mittelalter⁵¹ werden solche Feste gefeiert, welche grundsätzlich die festliche Befreiung von offiziellen, herrschenden, ernsten Wahrheiten, Zwängen und Tabus, eine zeitweise Aufhebung der hierarchischen Verhältnisse darstellen, (Vgl. Hecken, 2007, S. 138) um die gesellschaftliche Ordnung in der übrigen Zeit zu stabilisieren. (Vgl. Grimm 2014). Dies ist (bis heute dauernde Tradition des Karnevals) in der tschechischen Kultur nicht der Fall. Davon könnte dementsprechend der Unterschied in beiden Humorkulturen abgeleitet sein.

Zunächst ist die Interpretation des an die Minderheit gerichteten Dispragement-Humors der tschechischen Medien zu diskutieren. Solch spezifischer Angriff einer Minderheit (in diesem Fall der muslimischen Gläubigen) weist wahrscheinlich auf eine mögliche mangelhafte Toleranz in der Gesellschaft/Kultur hin. Warum ist es aber nicht in Österreich genauso? Als eine plausible Erklärung scheint hier, die Sensibilisierung der Österreicher zu Ostrakisierung einer Minderheit zu sein. Denn eine eigene historische Erfahrung mit dem Antisemitismus erzeugte eine gewisse Selbstkritik und eben diese Sensibilisierung gegenüber Verspottung ethnischer oder auch anderer Minderheiten. Diese Erfahrung hat Tschechien in dem Ausmaß nicht durchgemacht, ist also demgegenüber (noch) nicht in diesem Maße sensibel.

Somit ist schlusszufolgern, dass die jeweiligen, durch die Analyse festgestellten, Unterschiede zwischen österreichischem und tschechischem Humor in ausgewählten Magazinen tatsächlich einen kulturellen Hintergrund haben könnten. Allerdings ist dies nicht nur auf die Kultur zurückzuführen, sondern, wie die Ergebnisse ebenfalls gezeigt haben, viel enger sind die Unterschiede im Gebrauch von Humor mit den einzelnen Humorträgern verbunden.

⁵¹ „Im mittelalterlichen Europa feierte man vom 12. Jahrhundert bis zum Ende des 16. Jahrhunderts *Narrenfeste* um den Epiphaniastag. Kirchliche Rituale wurden parodiert. Selbst ein Pseudopapst wurde gekürt (...).“ (Grabmayer, 2005)

VI.I. Resümee & Ausblick

Damit wird sich auch das Resümee der wissenschaftliche Ausblick dieser Arbeit auseinandersetzen. Gegenstand meiner Analyse waren die vier konkreten Magazine – Respekt, Profil, Sorry und Bananenblatt, welche im Zeitraum von einem Jahr (zweite Hälfte 2016 und erste Hälfte 2017) aufgrund konkreter Teilsamples auf Humor erforscht wurden. Die Auswahl und das Forschungsdesign waren der zentralen Fragestellung untergeordnet. (Zentrale Fragestellung: Worin unterscheiden sich konkrete tschechische und österreichische Magazine hinsichtlich der Humorverwendung?) Das hieß aber auch, dass genau das die schwächste Stelle der Forschung darstellte. Denn die Anzahl an Einheiten wurde in Hinblick darauf designiert, dass sich die tschechischen mit den österreichischen Magazinen numerisch gleichstellen können, darüber hinaus wurde aber nicht gedacht. (Hier ist etwa die ungleiche Zahl an Humorzeitschriften im Verhältnis zu Nachrichtenmagazinen gemeint). Ebenso wurde übereilt die Entscheidung getroffen, was verglichen werden soll, was später auch einige Schwierigkeiten verursachte. (Hier ist das etwa zu verschachtelte Sample Set gemeint).

Eine Frage, die durch diese Arbeit nicht geklärt werden konnte, ist die nach den Humorpräferenzen der LeserInnen, oder prägnant ausgedrückt der ÖsterreicherInnen oder der Tschechen/Innen. Da die Analyse auf das Untersuchen von Inhalten (das ist ja meistens der Fall bei einer Inhaltsanalyse) beschränkt war, konnte das soziale und individuelle Element gar nicht gemessen werden. Solche vergleichende Forschung wäre aber sicher auch plausibel und interessant, wobei der Humor-Disposition-Tests (Grimm, 2010) dafür adäquat sein könnte. Dies bietet sich als ein sinnvolles Vorgehen in weiterer Spezifizierung der kulturellen Unterschiede im Humorgebrauch an.

Eine notwendige Bemerkung beschließt vorliegende Arbeit. Wir sind uns natürlich dessen bewusst, dass die demonstrierten Ergebnisse nur auf das erforschte Material zurückzuführen sind und ziehen keine allgemeinen Schlüsse über die allgemeine Gültigkeit dessen auch abseits des konkreten Forschungsfeldes. Die Schlüsse auf mögliche kulturelle Unterschiede zwischen Tschechien und Österreich wurden ergo nur in Rahmen dieses Materials gezogen. Allerdings sind die Hauptbefunde dieser Arbeit abseits der festgestellten Unterschiede zwischen Humorgebrauch in tschechischen bzw. österreichischen Magazine um folgende Bemerkungen zu erweitern. Der tatsächliche Humorgebrauch zeigte sich als statistisch signifikanter mit dem jeweiligen Magazingenre zusammenhängend als mit der unterschiedlichen Herkunftskultur. Was letztendlich als eine interessante Feststellung insbesondere aus einem kommunikations-

wissenschaftlichen Blickwinkel gilt. Für weiteren wissenschaftlichen Ausblick bietet sich an dieser Stelle an, die Ursachen des unterschiedlichen Umgangs mit dem Humor in verschiedenen Printmedien empirisch durchzuforschen.

Zu guter Letzt eine durch tausenden Jahren überlebende Konstatierung.

„*Satura quidem tota nostra est*“⁵² Quintilian.

⁵² „Die Satire aber ist ganz unser Eigentum.“ (Institutionis oratoriae libri XII, 10,1,93-95)

VII. Literaturverzeichnis

- Angelroth, D. (1964). Die zweite Republik Österreich in Satire und Karikatur. Universität Wien.
- Bachtin, M. (1965). Literatur und Karneval. Zur Romantheorie und Lachkultur. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Bachtin, M. (1987). Rabelais und seine Welt: Volkskultur als Gegenkultur. Frankfurt/Main.
- Baron, R. A., & Richardson, D. R. (1994). Human aggression. New York: Plenum Press.
- Beiler, M. (2016). Methoden der empirischen Journalismusforschung. Universität Leipzig.
- Berger, A. A. (1976). Laughing matter: Anatomy of the joke. *Journal of Communication* 26(3). 113–115.
- Berger, A. A. (1993). An anatomy of humor. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. *Humor* 21–3 (2008).
- Berger, P. (1998). Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung (2. Auflage. 1987). Berlin: de Gruyter.
- Bergson, H. (1972) Bergson, Henri: Das Lachen. Ein Essay über die Bedeutung des Komischen. Diederichs. Zürich: Arche.
- Beyer, P. (1928). Wortspiel. Mekerer-Stammler, Berlin.
- Blanz, M. (2015). Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen. Stuttgart: Kohlhammer.
- Breton, A.: (1939/1979) Anthologie des schwarzen Humors („Anthologie de l'humour noir“). Rogner und Bernhard, München.
- Burkart, G. & Runkel, G. (2004). Luhmann und die Kulturtheorie. Suhrkamp-Verlag. Frankfurt.
- Durkheim, E. (1992). Über soziale Arbeitsteilung, Studie über die Organisation höherer Gesellschaften, Frankfurt am Main.
- Eco, Umberto (1991): Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant. München.
- Eisend, M. & Kuß, A. (2009). Humor in der Kommunikation. Freie Universität Berlin.
- Fave, L. La, Haddad, J., Maesen A.W. (1976). Superiority, enhanced self-esteem, and perceived incongruity. In: A.J. Chapman.
- Feinberg, L. (1967). Introduction to satire. Ames: Iowa State University Press.
- Ferguson, A. & Ford, E. (2008). Disparagement humor: A theoretical and Empirical review of psychoanalytic, superiority and social identity theories. *Humor* 21-3, S.283-312, Walter de Gruyter.
- Freud, S. (1905). Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. Leipzig und Wien, Franz Deuticke,
- Freud, S. (1925). Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. 4. Aufl. Wien, F. Deuticke, 1925. III in *Annalen der Philosophie und philosophischen Kritik* S. 92-93

Freud, S. (1958). Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Früh, W. (2007). Inhaltsanalyse (6. Auflage Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Grimm, J. (1989a). Inhaltsanalyse. In: J. Bellers, W. Woyke (Hg.), Methoden zur Erforschung der internationalen Beziehungen. – Opladen: Westdeutscher Verlag, S.170-180.

Grimm, J. (2014). Lachen im sozialen Kontext. Konstruktion und Evaluation des Humor-Dispositions-Tests. In: Medien & Zeit, Nr.3, Themenheft: Humor S.13-24.

Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. Armonk, New York: M.E. Sharpe.

H.C. Foot (eds.), Humor und laughter: Theory, research, and applications. – London: Wiley, pp.63-91.

Hecken, T. (2007). Theorien der Populärkultur: Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld. Transcript Verlag.

Hellenthal, M. (1989). Schwarzer Humor. Theorie und Definition. Essen: Die Blaue Eule Verlag.

Hobbes, T. (1651/1968). Leviathan oder Stoff, Form und Gewalt eines bürgerlichen und kirchlichen Staates. Herausgegeben und eingeleitet von Iring Fetscher, übersetzt von Walter Euchner. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp Reihe stw 462.

Hoffman, T., Lercher, M., Middeke, A., Tittel K. (2008). Humor. Grenzüberschreitende Spielarten eines kulturellen Phänomens. Universität Göttingen

Hofstede, G.H., (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills CA: Sage Publications.

Holbert, R. L., Hmielowski, J., Jain, P., Lather, L., & Morey, A. (2011). Adding nuance to the study of political humor effects: Experimental research on Juvenalian satire versus Horatian satire. American Behavioral Scientist, 55(3), 187-211.

Inglehart R., Baker, W. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. American sociological Review.

Inglehart, R. (1989). Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt, Campus Verlag, Frankfurt a.M./New York.

Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton University Press.

Jaki, S. (2013). Universität Hildesheim, Sylvia Jaki.

Jones, J. P. (2010). Are bodies politically meaningful? Report from The Rally to Restore Sanity and/or Fear. Antenna: Responses to Media and Culture (November 1). Abgerufen von <http://blog.commarts.wisc.edu/2010/11/01> am 10.12.2017

Kolman, L., Noorderhaven, N., Hofstede G., Dienes, E. (2003). Cross-cultural differences in Central Europe. Journal of Managerial Psychology, Vol. 18 Iss 1. S. 76-88

- Koschatzky, W. (1992). *Karikatur und Satire: Fünf Jahrhunderte Zeitkritik*. München: Hirmer.
- Lipp, W., Tenbruck, F. (1979) Zum Neubeginn der Kulturosoziologie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 31. Jg.
- Martens, U. (2016). *Deutsche Karikaturisten über die Teilung Deutschlands, die Friedliche Revolution und die Wiedervereinigung*. Berlin. Frank & Time GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Mathenke, D. (2009). *Britischer Humor im interkulturellen Kontext*. Dissertation: Technische Universität Carolo-Wilhelmina.
- Merten, K. (1983). *Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. 2.Auflage: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), S. 310-331
- Morreall, J. (2009) *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- Nuster, J. (2010). *Humor – Gottesgabe und Kind der Lebensfreude: Anregungen auf dem Weg zu einer christlichen Kardinaltugend des Humors*. Wien: Univ. Diss.
- Päge, H. (2007). *Karikaturen in der Zeitung: engagierter Bildjournalismus*. Shaker Media. Aachen.
- Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Reckwitz, A. (2000). *Die Transformation der Kulturtheorien*, Weilerswist.
- Ruch, W.; Attardo, S. Raskin, V. (1993). Toward an empirical verification of the General Theory of Verbal Humor. *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 6(2):123-136.
- Schutz, Ch. E. (1995). Cryptic humor: the subversive message of political jokes. In *Humor. International Journal of Humor Research*, Vol.8(1), Walter de Gruyter, Berlin / New York, S.51-64
- Sievert, H. (1998). *Europäischer Journalismus. Theorie und Empirie aktueller Mediekommunikation in der Europäischen Union*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Simmel, G. (1917). *Über die Karikatur* ex: *Der Tag*, Nr. 105, 27. Februar 1917, Ausgabe A, Morgenausgabe, Nr. 48, Berlin.
- Speier, H. (1998). Wit and Politics: An Essay on Laughter and Power. *American Journal of Sociology* March 1998, Vol.103(5), S.1352-1401
- Tajfel, H. & Turner, C.J. (2004/1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Jost, John T. (Ed); Sidanius, Jim (Ed). *Political psychology: Key readings in social psychology* (pp. 276-293). – New York, NY, US: Psychology Press.
- Träger, C. (1989). *Wörterbuch der Literaturwissenschaft*. 2.Auflage. Leipzig. Bibliographisches Institut.
- Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*. London Bd.1.

Unger, L.S. (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor*, 9, S.143-168.

Weber, H. (1984). Elements of Text-Based and Image-Based Connectedness in Comic Stories, and Some Analogies to Cinema and Written Text. In: *Text and Discourse Connectedness. Proceedings of the Conference on Connexity and Coherence*, Urbino, July 16-21, 1984. Urbino.

Wirth, U. (2017). *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Springer Verlag, Metzler: Stuttgart.

Zillmann, D. (1983). Disparagement humor. In P. McGhee, & J. Goldstein, *Handbook of humor research* (Bd. Vol. 1, S. 85-107). New York.

Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1976). A disposition theory of humour and mirth. In A. J. Chapman & H. C. Foot (Eds.), *Humour and laughter: Theory, research and applications*. London: Wiley.

VIII. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.....	43
Abbildung 2.....	44
Abbildung 3.....	74
Abbildung 4.....	79
Abbildung 5.....	84
Abbildung 6.....	85
Abbildung 7.....	88
Abbildung 8.....	90
Abbildung 9.....	91
Abbildung 10.....	92
Abbildung 11.....	118

IX. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.....	76
Tabelle 2.....	77
Tabelle 3.....	79
Tabelle 4.....	80
Tabelle 5.....	81
Tabelle 6.....	81
Tabelle 7.....	82
Tabelle 8.....	83
Tabelle 9.....	84
Tabelle 10.....	87
Tabelle 11.....	88
Tabelle 12.....	89
Tabelle 13.....	91
Tabelle 14.....	92
Tabelle 15.....	95
Tabelle 16.....	96
Tabelle 17.....	97
Tabelle 18.....	97
Tabelle 19.....	98
Tabelle 20.....	101
Tabelle 21.....	101
Tabelle 22.....	102
Tabelle 23.....	103

Tabelle 26.....	105
Tabelle 27.....	105
Tabelle 28.....	105
Tabelle 29.....	107
Tabelle 30.....	107
Tabelle 31.....	108
Tabelle 32.....	111
Tabelle 33.....	111
Tabelle 34.....	112
Tabelle 35.....	112
Tabelle 36.....	113
Tabelle 37.....	113
Tabelle 38.....	114
Tabelle 39.....	114
Tabelle 40.....	116
Tabelle 41.....	116
Tabelle 42.....	117
Tabelle 43.....	119
Tabelle 44.....	120
Tabelle 45.....	121
Tabelle 46.....	122
Tabelle 47.....	122
Tabelle 48.....	123
Tabelle 49.....	123
Tabelle 50.....	127
Tabelle 51.....	127
Tabelle 52.....	128
Tabelle 53.....	128
Tabelle 54.....	129
Tabelle 55.....	129
Tabelle 56.....	130
Tabelle 57.....	130
Tabelle 58.....	131
Tabelle 59.....	131
Tabelle 60.....	132
Tabelle 61.....	132
Tabelle 62.....	133
Tabelle 63.....	133
Tabelle 64.....	134
Tabelle 65.....	134
Tabelle 66.....	135
Tabelle 67.....	136
Tabelle 68.....	137

X. Anhang

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema des Humorgebrauchs in Printmagazinen.

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, die konkreten aktuellen tschechischen und österreichischen Magazine auf Humorgebrauch zu vergleichen. Eine vergleichende Inhaltsanalyse als induktive Vorgehensweise, welche qualitative und quantitative Zugänge kombiniert, waren Alpha und Omega des empirischen Vorgehens.

Gegenstand dieser Analyse waren die Magazincovers, Cartoons und Satire-Artikel, welche sich in folgenden Zeitschriften befanden:

Profil – wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin aus Österreich.

Respekt – wöchentlich erscheinendes Nachrichtenmagazin aus Tschechien.

Bananenblatt – vierteljährlich erscheinende Humorzeitschrift aus Österreich.

Sorry – vierteljährlich erscheinende Humorzeitschrift aus Tschechien.

Die Analyse hat sich dabei ausschließlich auf die vier Magazine und ihre Bestandteile, die den humorvollen Inhalt verkörpern einbeschränkt. Untersucht wurden die jeweils aktuellen Ausgaben.

Der Umfang des Samples hat 440 Einheiten beinhaltet, welche mit 35 Variablen kategorisiert wurden und welche mit SPSS-Prozeduren, genauer mithilfe vom Chi-Quadrat-Test nach Pearson ausgewertet werden.

Die Schlüsse sollten in Hinblick auf mögliche kulturelle Unterschiede zwischen Tschechien und Österreich gezogen werden. Dies ist zustande gekommen, allerdings sind die Hauptbefunde dieser Arbeit um folgende Bemerkungen zu erweitern. Der tatsächliche Humorgebrauch zeigte sich als statistisch signifikanter mit dem jeweiligen Magazingenre zusammenhängend als mit der unterschiedlichen Herkunftskultur. Was letztendlich als eine interessante Feststellung insbesondere aus einem kommunikations-wissenschaftlichen Blickwinkel gilt.

Abstract in English

This thesis deals with the topic of humor usage in print magazines.

The aim of this paper was to compare the actual Czech and Austrian magazines to their use of humor. A comparative content analysis as an inductive methodology combining qualitative and quantitative approaches was the alpha and omega of the empirical work.

The subject of this analysis were the magazine covers, cartoons and satire articles, which were in the following journals:

Profile - weekly news magazine from Austria.

Respect - weekly news magazine from the Czech Republic.

Bananenblatt - quarterly humor magazine from Austria.

Sorry - a quarterly humor magazine from the Czech Republic.

The analysis has limited itself exclusively to the four magazines and their components that embody the humorous content. The investigation period has been the most recent.

Sample size has included 440 units, which have been categorized with 35 variables and evaluated using SPSS procedures, more specifically using Pearson's Chi-square test.

The results should be related to possible cultural differences between the Czech Republic and Austria. This has been accomplished, but the main findings of this thesis had to be extended by the following remarks. The actual use of humor was found to be statistically more significant in relation to the journalism genre than to the different culture of origin, which finally is an interesting conclusion especially from a communication-science perspective.