

Theoretisch gestuurd bachelorscriptie

Het gebruik van humor over de vluchtelingencrisis op Twitter

The use of humour about the refugee crisis on Twitter

Naam: J.C.L. Poulussen
Studentnummer: S4380843
1^e Begeleider: Drs. L. Onrust
2^e Begeleider: Dr. B. Hilberink
Datum: 06-06-2016

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren
BA Communicatie- en informatiewetenschappen



Inhoud

Abstract	3
Introductie	3
Methode	9
Dataverzameling	9
Coderen van het corpus	9
Attitude	10
Geografische locatie	10
Humor	12
Resultaten	13
Conclusie en Discussie	16
Conclusie	16
Discussie	18
Referenties	20
Appendix 1: De definitie per humor-categorie, naar Hay (1995)	23

Abstract

Dit verslag rapporteert het onderzoek naar het gebruik van humor in Nederlandstalige berichten over de vluchtelingencrisis op Twitter. In dit onderzoek zijn 9024 tweets gecodeerd door 20 studenten communicatie- en informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. De berichten zijn gecodeerd op de aanwezigheid van humor, de soort humor, de attitude van de zender, en de geografische locatie van de zender, om te zien of de attitude en/of de geografische locatie van de zender invloed hadden op het gebruik van humor en de keuze voor de soort humor die gebruikt werd. Uit de resultaten blijkt dat ironie de meest gebruikte vorm van humor was. Zenders met een negatieve attitude gebruikten significant vaker humor dan zenders met een neutrale of positieve attitude. Attitude had een significant effect op de keuze van de soort humor die gebruikt werd. De geografische locatie van de zender had daarentegen geen effect op het gebruik van humor en/of de keuze voor de soort humor.

Introductie

De vluchtelingencrisis is een onderwerp dat in Nederland vanaf de zomer van 2015 veelbesproken was, toen een grote stroom oorlogsvluchtelingen uit Syrië richting Europa trok, en dus ook Nederland, op zoek naar een beter bestaan (NRC, 2015). Nederland houdt zich er sindsdien massaal mee bezig en de reacties erop zijn erg gemengd. Tegenwoordig communiceren veel mensen via social media kanalen zoals Facebook, Youtube en Twitter over wat hen bezig houdt in het dagelijks leven. In 2008 maakte ongeveer 75% van alle internetgebruikers gebruik van social media (Kaplan & Haenlein, 2010). Mogelijk is dit percentage in de jaren erop volgend zelfs nog toegenomen. Wanneer men kijkt naar het platform Twitter, is te zien dat ongeveer 20% van de content die uitgezonden wordt door de gebruikers teksten bevat die informatief van aard zijn. De overige 80% van de content bevat teksten waarin gebruikers hun momentele bezigheid rapporteren (Thelwall, Buckley, & Paltoglou, 2011). In een recent onderzoek van Sreenivasan, Lee en Goh (2011) werden tweets geanalyseerd die betrekking hebben op crisissituaties. Dit sluit dus aan bij het actuele onderwerp van de vluchtelingencrisis. In hun studie rapporteerden Sreenivasan et al. (2011) dat van alle vormen van informatieverstrekking, een substantieel aantal tweets

onder de categorie humor viel, namelijk 8,1%. Humor speelt dus een belangrijke rol bij de berichtgeving van nieuws en het reageren op het nieuws. Holton en Lewis (2011) rapporteren dat er op Twitter regelmatig humor gebruikt wordt in berichten over het nieuws. Zoals in het onderzoek van Sreenivasan et al. (2011) duidelijk werd, is er zelfs in crisissituaties ruimte voor humor in berichten op Twitter. Zij concluderen dat microblogs, zoals Twitter, een belangrijke rol spelen tijdens crises, omdat men middels deze weg in een kort bericht emotie kan uiten over de situatie. Dit maakt het interessant om te kijken op welke manier humor dan terug komt in de tweets over de vluchtelingencrisis.

Twitter is een social media platform dat sinds 2006 bestaat en al snel uitgroeide tot een zeer succesvolle dienst. Twitter kent naar schatting 320 miljoen actieve gebruikers wereldwijd (Twitter, 2016). Op dit platform kunnen gebruikers hun gedachten, meningen, ideeën, gebeurtenissen en andere boodschappen delen met de buitenwereld in de vorm van een kort bericht. Een bericht op Twitter moet binnen het maximum van 140 tekens geformuleerd worden. Een dergelijk bericht op Twitter heeft de term “tweet” gekregen en de actie van het zenden van een tweet staat bekend als het werkwoord “tweeten”. Deze korte berichten die gebruikers plaatsen op (onder anderen) Twitter worden omschreven als microblogs. Middels microblogs kan iemand zijn of haar mening op een snelle manier uiten. In tegenstelling tot bloggen, is microbloggen minder tijdrovend en vergt daarmee minder toewijding van de zender (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007). De meerderheid van de tweets gaat over dagelijkse dingen die mensen meemaken en doen. Ook hebben veel mensen een conversatie met elkaar op Twitter door specifiek op elkaars tweets te reageren. Daarnaast wordt Twitter ook veel gebruikt om het laatste nieuws te delen of om op het nieuws te reageren (Java et al., 2007; Thelwall et al., 2011). Zeker getuigen van een situatie kunnen tijdens of na een gebeurtenis of evenement al hun informatie delen via Twitter, wat pas later door de grotere media opgepikt wordt.

Twitter is een interactief platform waarop mensen elkaar kunnen volgen, wat betekent dat zij op hun Twitter startpagina alle updates van deze persoon of personen te zien krijgen. Tevens kunnen de gebruikers andermans tweets ‘retweeten’. Dit houdt in dat zij het bericht van een ander delen, zodat iedereen die hen volgt ook dat bericht op hun startpagina te zien krijgt ook al volgen zij de originele zender niet. Op deze manier kan een tweet zich in

een korte tijd onder een grote groep verspreiden (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). Om een tweet op te helderen of om een soort van thema aan een tweet te geven, gebruikt men vaak hashtags. Hashtags zijn het symbool '#' gevolgd door een term die in relatie staat tot de inhoud van het bericht. Een voorbeeld van een hashtag is #durftevragen, #sarcasme of #verveling. Het selecteren aan de hand van hashtags is een effectieve manier om data te verzamelen over een specifiek onderwerp of thema.

Zoals eerder genoemd, gaat ongeveer een vijfde deel van alle tweets over het nieuws (Thelwall et al., 2011). Dit kan nieuws zijn dat directbetrokkenen of ooggetuigen van de situatie rapporteren via Twitter, maar het kan ook zo zijn dat mensen reageren op nieuws dat verkondigd is door de grotere media zoals radio, krant, tv of nieuwssites. Waar in dit onderzoek naar gekeken zal worden, is hoe men reageert op crisis situaties. Sreenivasan et al. (2011, p. 122) beschrijven een crisis als volgt: "Een crisis kan gezien worden als een verstoring van de economische en sociale levens van individuen en kan de vorm aannemen van verschillende situaties". Deze definitie wordt ook in dit onderzoek gehanteerd. Een aantal voorbeelden van dergelijke situaties zijn: een virus of ernstige ziekte die zich (snel) verspreidt, een natuurramp die plaats heeft gevonden of dreigt plaats te vinden in de (nabije) toekomst, een nucleaire ramp, oorlogen en oorlogsdreiging, een (dreigend) faillissement waardoor veel mensen werkloos raken, en natuurlijk ook de vluchtelingencrisis. Volgens Sreenivasan et al. (2011) is het belangrijk om inzicht te krijgen in de manier waarop mensen informatie delen en hoe zij hun stem laten horen in tijden van crises.

Een van de vormen van informatie die Sreenivasan et al. (2011) regelmatig tegen kwam in hun onderzoek naar het gebruik van Twitter tijdens een crisissituatie, is humor. De reden die zij toeschrijven aan het gebruik van humor in deze tweets, is dat mensen humor gebruiken om de mate van stress te verlagen. Het uiten van emoties door middel van humor is namelijk een coping mechanisme om beter met een situatie en/of stress om te kunnen gaan (Nezlek & Derks, 2001). Humor is een erg complex fenomeen om volledig te begrijpen en treedt buiten de door de samenleving gestelde classificaties van cultuur, geloof en sociale klasse (Reyes, Rosso, & Buscaldi, 2012). McGraw en Warren (2010) omschrijven humor als een psychologisch respons waarbij een persoon geamuseerd is en een neiging tot

lachen heeft. Volgens Reyes et al. (2012) wordt humor gebruikt met als doel iemand te amuseren. Tevens kan humor als functie hebben om een trauma of een ernstige gebeurtenis te verwerken (McGraw, Williams, & Warren, 2013). Deze kennis hebbende, is het goed voor te stellen dat men bij een crisis ook terugvalt op humor, aangezien crises voor veel stress kunnen zorgen, en dat maakt humor in crisistijd een interessant onderwerp om verder te onderzoeken.

In hun onderzoek omschrijven Raz (2012), Hay (1995) en Critchley (2013) allen dezelfde drie theorieën over humor, namelijk: 'incongruity theory', 'superiority theory' en 'relief theory'. De incongruity theory beweert dat een boodschap pas humoristisch kan zijn als de betekenis ervan ambigu is. De superiority theory stelt dat iets humor is als men superieure gevoelens heeft tegenover zichzelf in de verleden tijd, of tegenover een ander. Hieronder wordt ook wel leedvermaak verstaan. Als laatste, stelt de relief theory dat men humor gebruikt als men zich uit wil laten over een gevoelig onderwerp en zo de spanning er rondom te doorbreken. Deze theorieën zijn heel interessant en spelen ook een belangrijk rol in onderzoeken naar humor, maar ze maken humor niet direct meetbaar. Reyes et al. (2012) introduceerden daarentegen een model waarmee de meetbaarheid van humor wel te operationaliseren. Zij stellen namelijk dat het systeem dat humor vormt bestaat uit de volgende vier elementen: ambiguïteit, polariteit, een element van verrassing, en emotionele scenario's. Wanneer een tekst twee of meerdere van deze elementen bevat, kan men waarschijnlijk spreken van humor. Een uitgebreidere beschrijving van dit systeem is verwerkt in de methode sectie.

McGraw et al. (2013) stellen in hun onderzoek bepaalde voorwaarden aan humor in de vorm van de 'benign violation theory'. Deze theorie stelt dat er sprake moet zijn van een combinatie van zowel een overtreding als een lage dreiging, wil men humor creëren. Het aspect van dreiging dat in deze laatste theorie is opgenomen, sluit aan bij het onderwerp crisis. Om die reden is deze theorie erg interessant voor de huidige studie. Een crisis kan door iedereen anders ervaren worden en dat kan veroorzaakt worden door meerdere factoren, zoals geografische locatie ten opzichte van waar een crisis plaatsvindt (Takahashi, Tandoc, & Carmichael, 2015). Tevens kan de attitude tegenover het onderwerp maken dat iemand anders in een situatie staat. Een attitude is de manier waarop een persoon een

concept evalueert op basis van overtuigingen die hij/zij over dat concept heeft (Fishbein, 1963), te weten positief, negatief of neutraal. Kijkend naar zowel de benign violation theory (McGraw et al., 2013) als de theorie dat humor een manier is om met stress om te gaan en om een ernstige gebeurtenis te verwerken (Nezlek & Derks, 2001; McGraw et al., 2013), zal dan verwacht worden dat iemand met een negatieve attitude een zekere mate van dreiging zal voelen, wat stress veroorzaakt, en dat hij/zij daarom vaker humor zal gebruiken dan iemand met een positieve attitude. Aan de andere kant kan iemand ondanks dat hij/zij een positieve of negatieve attitude heeft tegenover de situatie, terugvallen op humor. Mogelijk omdat er toch een bepaalde mate van stress gevoeld wordt, of om de spanning rondom een onderwerp te doorbreken, zoals de relief theory stelt (Raz, 2012; Hay, 1995; Critchley, 2013). In dat geval is het interessant om te onderzoeken of mensen met een positieve attitude andere soorten humor gebruiken dan mensen met een negatieve attitude. Dit is bijvoorbeeld ook interessant voor mensen of organisaties die in de smaak willen vallen bij een doelgroep door hen te bereiken met humor, afgestemd op hun voorkeur(en). Kuipers (2001, pp. 9-10) heeft onderzoek gedaan naar verschillen in humor en ze focust hierin voornamelijk op de waardering van moppen. In haar proefschrift schreef zij het volgende:

“... verschillen in waardering van humor zijn voor een belangrijk deel sociaal en cultureel bepaald. Wat mensen grappig vinden verschilt van cultuur tot cultuur en van groep tot groep. Humor is een kwestie van cultuur, maar binnen een cultuur ook een kwestie van smaak.

Niet alleen tussen culturen, ook binnen één cultuur bestaan grote verschillen in wat mensen grappig vinden. Deze verschillen zijn deels te omschrijven als (sub)culturele verschillen binnen een nationale cultuur.”

In het onderzoek van Kuipers (2001) wordt gesteld dat een voorkeur voor een bepaald soort humor in de basis bepaald wordt door cultuur en maatschappelijke positie. Romero et al. (2007) hebben in de Verenigde Staten onderzoek gedaan naar regionale verschillen in humor binnen het land. In hun onderzoek vergelijken ze 4 regio's binnen het land, namelijk: Alaska, noord-west Texas, Minnesota en zuid-west Texas. Het onderzoek wees uit dat er significante verschillen waren tussen de regio's wat betreft de soorten humor die gebruikt werden. Er is voor zover bekend nog geen vergelijkbaar wetenschappelijk onderzoek gedaan voor Nederland, waarbij onderzoekers humor in verschillende regio's binnen het land met

elkaar vergelijken. Het is wel belangrijk om te weten of er verschillen zijn in humor in regio's in Nederland, want wanneer men niet dezelfde humor deelt, kunnen er conflicten ontstaan (Romero et al., 2007). Dit onderzoek zal daarom proberen in kaart te brengen welke verschillen er zijn wat betreft humor binnen regio's in Nederland op basis van de geografische locatie van de zender.

Uit eerder onderzoek bleek dat een crisissituatie een vorm van nieuws is waarop via Twitter gereageerd wordt (Sreenivasan et al., 2011). Zodoende worden de reacties over de vluchtelingencrisis in dit onderzoek onderzocht aan de hand van Tweets. Tevens is aangetoond dat een aanzienlijk deel van de tweets over crisissituaties humor bevat (Sreenivasan et al., 2011). Er is tot op heden nog weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van humor op social media ten tijde van een crisissituatie. Dit onderzoek zal hier daarom verder op ingaan. De vluchtelingencrisis is hierbij als onderwerp gekozen omdat dit erg actueel is en er is voldoende data over beschikbaar. Daarnaast is bekend dat de meningen van Nederlanders sterk verdeeld zijn over dit onderwerp, wat naar verwachting terug te zien is in de tweets. De vluchtelingencrisis begon in de zomer van 2015, toen de toestroom van (boot)vluchtelingen ineens enorm steeg (NRC, 2015) en betreft oorlogsvluchtelingen die voornamelijk afkomstig zijn uit Syrië. De oorlog in Syrië begon al in 2011, maar sinds de sterke stijging in aantal bombardementen is er een grote stroom vluchtelingen ontstaan. In totaal zijn er naar schatting 4 miljoen mensen het land ontvlucht, deels naar Europees grondgebied. Hiervan verblijven er ongeveer 20,7 duizend sinds 2015 in Nederland (CBS, 2016). Zij zijn ondergebracht op verschillende locaties verdeeld over het land en ontvangen financiële steun en zorg van de overheid (Brasser, 2015).

In dit onderzoek zal in kaart gebracht worden wat voor uitlatingen er wat betreft de vluchtelingencrisis gedaan zijn op Twitter. Dit onderzoek zal hiermee meer inzicht geven in hoe mensen omgaan met een crisissituatie. Er zal onderzocht worden in hoeverre een positieve, negatieve of neutrale attitude het gebruik van humor en/of de keuze van de soort humor beïnvloedt. Tevens zal gekeken worden of geografische locatie binnen Nederland invloed heeft op de keuze van een soort humor. Het is belangrijk om dergelijke informatie in kaart te brengen voor zowel de overheid als media, organisaties en bedrijven. Zij kunnen

van deze informatie leren en hun strategieën en/of informatievoorziening er op aanpassen wanneer nodig en waar mogelijk.

De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

Op welke manier kenmerkt humor zich in tweets gedurende een crisis?

In het onderzoek zal ingegaan worden op de volgende deelvragen:

RQ1 *Wat voor soort humor wordt er gebruikt betreffende de vluchtelingencrisis?*

RQ2 *In hoeverre speelt attitude een rol in de keuze voor het gebruik van humor?*

RQ3 *In hoeverre speelt attitude een rol in de keuze van een soort humor?*

RQ4 *In hoeverre speelt de geografische locatie van de zender een rol in de keuze van een soort humor?*

Methode

Dataverzameling

De data die in dit onderzoek gebruikt is, bestaat uit Nederlandstalige tweets. Deze zijn opgehaald via twiqs.nl. Bij het verzamelen van de tweets is de zoekterm “(#)vluchteling” gehanteerd. Met deze zoekterm worden alle tweets die deze zoekterm of een aanverwante samenstelling bevatten verzameld, dus ook wanneer het woord ‘vluchtelingen’ of ‘vluchtelingencrisis’ in de tweet voorkwam. De tweets zijn verzameld voor de periode van 15 maart 2011 tot en met 12 november 2015. Het corpus bestaat daarmee uit 558.732 tweets. Het valt op dat er in de eerste jaren vrij weinig tweets gevonden zijn met de betreffende zoekterm. De eerste piek is te zien in april 2015 en nog grotere pieken zien we vanaf augustus 2015. In de laatste twee maanden van de periode neemt het aantal tweets per dag wat af vergeleken met augustus, maar alsnog blijven ze nog vrij hoog.

Coderen van het corpus

Het corpus zal worden gecodeerd door 20 derdejaars studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Iedere student codeert 500 tweets over het onderwerp vluchtelingencrisis. Binnen het corpus heeft ieder 10% overlap met een andere student. Van de tweets overlappen er 50 met de vorige codeur en

50 met de volgende codeur. Het corpus wordt gecodeerd op (ten minste) de elementen attitude, de aanwezigheid van humor en de soort humor die gebruikt is. Om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te bepalen zal vervolgens Cohen's Kappa berekend worden. Cohen's kappa geeft aan in welke mate de beoordelaars op dezelfde manier coderen/beoordelen. Een score voor Cohen's kappa van .7 is adequaat, een score van .8 is goed. Is een score lager dan .7 dan is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid niet adequaat.

Na het berekenen van Cohen's kappa zal per tweet gekeken worden of er verschillen voorkomen tussen de twee codeurs bij het annoteren van één of meerdere variabelen. Als dat het geval is, zal beoordeeld worden welke van de twee antwoorden de juiste is. Elke van de dubbel geannoteerde tweets wordt op deze manier individueel her beoordeeld, alvorens verdere statistische analyses zullen worden uitgevoerd. Nadat alle dubbele tweets uit het corpus gefilterd zijn, blijven er in totaal 9042 tweets over waarmee de statistische analyses uitgevoerd zullen worden.

Attitude

De eerste variabele in dit onderzoek is de attitude ten opzichte van de vluchtelingencrisis. Deze attitude kan zijn dat iemand neutraal staat tegenover de komst van vluchtelingen naar Nederland of voor dan wel tegen de komst van vluchtelingen naar Nederland is.

Om de attitude van mensen te operationaliseren, wordt in de contentanalyse gekeken naar de strekking van de individuele tweets. Uit de context en eventuele cues kan elke tweet gecodeerd worden als een van de volgende: positieve attitude, negatieve attitude of neutrale attitude. Mogelijke cues zijn hashtags, waarmee de zender kan aangeven hoe een tweet bedoeld is en/of hoe hij of zij tegenover de vluchtelingencrisis staat. Als uit een tweet geen duidelijke positieve attitude of negatieve attitude van de zender blijkt, dan wordt deze tweet gecodeerd zijnde neutraal. Attitude wordt gemeten op nominaal niveau.

Geografische locatie

Een tweede variabele in dit onderzoek is de geografische locatie van de zender. In het corpus zijn uitsluitend Nederlandstalige tweets opgenomen, dus zal verwacht worden dat de meerderheid van deze tweets vanuit Nederland verstuurd zijn. Tweets die vanaf een mobiel apparaat verstuurd zijn bevatten coördinaten van de plaats waar de zender zich

bevond. Dit heet een tweet locatie. Daarnaast bestaat er ook nog een user locatie. Dit kunnen de gebruikers zelf handmatig invullen. De reden dat in dit onderzoek gekozen is om de tweet locatie te gebruiken, is omdat deze data niet te manipuleren is door de gebruikers en daarmee betrouwbaarder is dan user locatie.

In dit onderzoek gebruiken we alleen de tweets die zowel coördinaten als humor bevatten. Voor de onderzoeksvraag die de geografische locatie betreft, zullen de tweets die zowel humor als coördinaten bevatten uit het corpus gefilterd worden. Met deze selectie worden de analyses voor die onderzoeksvraag uitgevoerd worden.

Nederland is door de Rijksoverheid opgedeeld in de regio's Noord, Midden en Zuid. Dit doen zij op het niveau van gemeenten (Rijksoverheid z.d.). In deze studie zal op het niveau van provincies gewerkt worden, zodat de uitkomst van de studie goed te implementeren is door media, organisaties en mogelijk ook andere partijen, wanneer zij een specifieke regio binnen Nederland willen bereiken en hun boodschap willen aanpassen op de door deze doelgroep geprefereerde vorm(en) van humor. Deze indeling wordt gebaseerd op het model van Rijksoverheid (z.d.) en wordt weergegeven in Tabel 1. Op basis van de coördinaten van een tweet wordt de geografische locatie bepaald van de zender en daarmee is het mogelijk om te bepalen binnen welke provincie, en dus binnen welke regio deze tweet valt. Als een tweet een locatie buiten Nederland bevat, wordt deze gecodeerd als 'geen locatie'.

Regio	Provincies
Noord	Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Flevoland, Noord-Holland
Midden	Gelderland, Utrecht, Zuid-Holland
Zuid	Zeeland, Noord-Brabant, Limburg

Tabel 1: Verdeling van Nederland in de regio's Noord, Midden en Zuid per provincie, gebaseerd op het model van Rijksoverheid

Humor

De derde variabele in dit onderzoek is het gebruik van humor. In hun onderzoek concluderen Reyes et al. (2012) dat humor te herkennen is aan een of meerdere van de volgende patronen in een tekst: ambiguïteit, polariteit, een element van verrassing, en emotionele scenario's.

Ambiguïteit kan betrekking hebben op woordniveau of op betekenisniveau. Op woordniveau kan het zijn dat een woord zowel als werkwoord als een zelfstandig naamwoord gelezen kan worden. Op betekenisniveau kan een woord of zinsdeel een dubbelzinnige betekenis hebben.

Polariteit heeft voornamelijk betrekking op de tegenstelling tussen een positieve- en een negatieve betekenis tussen woorden in een tekst. Een element van verrassing kan schuilen in de context, situaties, tijd of rollen van personages.

Bij emotionele scenario's moet men denken aan 'activatie', beeldspraak en behaaglijkheid. Activatie wordt in het onderzoek omschreven als de mate waarin de lezer passief dan wel actief reageert op een woord. Met beeldspraak doelen ze op hoe makkelijk de lezer zich een beeld kan vormen bij een woord. Als laatste, met behaaglijkheid bedoelen ze welke mate van een prettig gevoel een woord geeft.

Individueel zeggen deze vier factoren van Reyes et al. (2012) niet zo veel over de vorm van een tekst, maar de onderzoekers stellen dat de deze vier elementen samen een soort systeem vormen, dat het voor mensen mogelijk maakt om humor en ironie te detecteren. Wanneer een tekst, in dit geval een tweet, een combinatie van twee of meerdere van deze patronen bevat, kan men waarschijnlijk spreken van een humoristische tekst.

Er zal in dit onderzoek tevens gekeken worden naar wat voor typen humor er gebruikt worden. Dit zal gemeten worden op nominaal niveau. Er zal onderscheid gemaakt worden tussen verschillende categorieën. Een voorwaarde is dat elke tweet maar in maximaal één van de categorieën moet kunnen worden ingedeeld. De categorieën moeten elkaar dus uitsluiten. Hierbij wordt het model van Hay (1995; p. 65) aangehouden, die de volgende twaalf categorieën onderscheidt (tussen haakjes is de Engelse benaming die Hay rapporteerde):

1. Anekdote (Anecdote)
2. Fantasie (Fantasy)
3. Belediging (Insult)
4. Ironie (Irony)
5. Grap (Jokes)
6. Situatieschets (Observational)
7. Quote (Quote)
8. Rollenspel (Roleplay)
9. Zelfspot (Self deprecation)
10. Vulgariteit (Vulgarity)
11. Woordspeling (Wordplay)
12. Overig (Other)

De definitie per categorie, zoals Hay (1995) deze ook hanteerde, is te vinden in de appendix.

In haar studie beschrijft Hay (1995) dat sommige van haar voorbeelden in meer dan één categorie ondergebracht konden worden en dat deze daarom als twee losse voorbeelden werden beschouwd. Daarnaast vermeldt zij wel dat het zo weinig voorbeelden betrof, dat het geen invloed had op de resultaten. In dit onderzoek is het de bedoeling dat geen enkele tweet in meer dan één categorie valt. Gezien het feit dat het in het onderzoek van Hay (1995) zo weinig ambigue voorbeelden betrof, wordt een gelijke bevinding verwacht in het huidige onderzoek. Om die reden wordt de opzet van Hay (1995) gevolgd in deze studie.

Aangezien niet alle tweets humor zullen bevatten, is er nog een laatste categorie toegevoegd aan de lijst van Hay (1995). Mocht een tweet geen humor bevatten dan zal deze gecodeerd worden als: '13. Geen humor'.

Resultaten

De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'humor' was niet adequaat: $\kappa = .36, p < .001$. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'attitude' was niet adequaat: $\kappa = .22, p < .001$. Dit betekent dat de uitkomst van dit onderzoek niet te generaliseren zal zijn, maar dat het wel een indruk zal geven van de situatie.

RQ1 Wat voor soort humor wordt er gebruikt betreffende de vluchtelingencrisis?

Tabel 2: verdeling van de soorten humor in het corpus, op basis van de verdeling zoals beschreven in het onderzoek van Hay (1995)

Soort humor	Frequentie	Percentage
Anekdote	56	.6
Fantasie	26	.3
Belediging	96	1.1
Ironie	300	3.3
Grap	82	.9
Observatief	106	1.2
Quote	19	.2
Rollenspel	3	.0
Zelfspot	2	.0
Vulgariteit	13	.1
Woordspeling	47	.5
Overig	329	3.6
Geen	7963	88.1
Totaal	9042	100.0

In Tabel 2 is de verdeling van de soorten humor uitgezet op basis van Hay (1995), zoals voorkomend in het corpus. In slechts 11.9% van de gevallen bevatte een tweet humor. De meest gebruikte vorm van humor was ironie (3.3%), gevolgd door observatief (1.2%) en belediging (1.1%). Maar liefst 3.6% van de tweets waren gecodeerd in de categorie 'overig', wat in principe een klein percentage is van de tweets, maar desondanks een groot percentage van de tweets waarin überhaupt humor werd vastgesteld.

RQ2 In hoeverre speelt attitude een rol in de keuze voor het gebruik van humor?

Tabel 3: verdeling van de attitude in het corpus

Attitude	Frequentie	Percentage
Negatief	1648	18.2
Neutraal	5557	61.5
Positief	1837	20.3
Totaal	9042	100.0

De attitude was verdeeld in negatief, neutraal en positief. Het corpus bestond voor het grootste deel uit tweets waaruit een neutrale attitude van de zender bleek (61.5%). Tweets

waaruit een positieve, danwel negatieve attitude van de zender bleek, waren ongeveer gelijk, namelijk 18.2% negatief en 20.3% positief (zie Tabel 3).

Tabel 4: verdeling van het gebruik van humor, ingedeeld op basis van attitude

Attitude	Geen humor	Wel humor	Totaal
Negatief	1240 (75.2%)	408 (24.8%)	1648
Neutraal	5030 (90.5%)	527 (9.5%)	5557
Positief	1693 (92.2%)	144 (7.8%)	1837
Totaal	7963 (88.1%)	1079 (11.9%)	9042

Uit de χ^2 -toets tussen de attitude tegenover de vluchtelingencrisis en het gebruik van humor bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 318.93, p < .001$). Zoals te zien in Tabel 4, gebruikten mensen met een negatieve attitude procentueel gezien vaker humor dan mensen met een positieve of een neutrale attitude. Dit is in lijn met de verwachtingen die geschept werden op basis van het onderzoek van Nezelek & Derks (2001) en het onderzoek van McGraw et al. (2013), waarin zij stellen dat het gebruik van humor een manier is om met spanning/stress om te gaan.

RQ3 In hoeverre speelt attitude een rol in de keuze van een soort humor?

Tabel 5: verdeling van de soorten humor in het corpus, op basis van de verdeling zoals beschreven in het onderzoek van Hay (1995), uitgezet tegen de attitude van de zender.

Soort humor	Attitude						Totaal
	Negatief	SR	Neutraal	SR	Positief	SR	
Anekdote	20	3.1	26	-1.4	10	-0.4	56
Fantasie	11	2.9	13	-0.7	2	-1.4	26
Belediging	56	9.2	24	-4.6	16	-0.8	96
Ironie	162	14.5	101	-6.1	37	-3.1	300
Grap	19	1.0	47	-0.5	16	-0.2	82
Observatief	35	3.6	55	-1.3	16	-1.2	106
Quote	11	4.1	5	-2.0	3	-0.4	19
Rollenspel	1	0.6	1	-0.6	1	0.5	3
Zelfspot	0	-0.6	2	0.7	0	-0.6	2
Vulgariteit	3	0.4	10	0.7	0	-1.6	13
Woordspeling	15	2.2	28	-0.2	4	-1.8	47
Overig	75	1.9	215	0.9	39	-3.4	329
Totaal	408		527		144		1037

Uit de χ^2 -toets tussen de attitude tegenover de vluchtelingen(crisis) en de keuze van een soort humor bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (22) = 121.57, p < .001$). De verdeling van het gebruik van de soorten humor is in Tabel 5 uitgezet tegen de attitude van de zender.

In Tabel 5 zijn de Standardized Residuals (RD) weergegeven voor het gebruik van de humorsoorten per attitude (negatief, neutraal, positief). Alle dikgedrukte waarden zijn de waarden die lager dan -2 of hoger dan 2 zijn, wat aanduidt dat er een significante afwijking is. Is een waarde -2 of lager, dan komt deze minder vaak voor dan verwacht. Is een waarde 2 of hoger, dan komt deze vaker voor dan verwacht. Voor zenders met een negatieve attitude hebben de volgende humorsoorten een afwijkende SR: anekdote (SR = 3.1), fantasie (SR = 2.9), belediging (SR = 9.2), ironie (SR = 14.5), observatief (SR = 3.6), quote (SR = 4.1) en woordspeling (SR = 2.2). De waarde voor quote is vrij hoog, maar de aanwezigheid van ironie en belediging is hier extra opvallend en betreft extreme waarden. Voor zenders met een neutrale attitude hebben de volgende humorsoorten een afwijkende SR: belediging (SR = -4.6) en ironie (SR = -6.1). Beide waarden indiceren een vrij grote afwijking. Voor zenders met een positieve attitude hebben de volgende humorsoorten een afwijkende SR: ironie (SR = -3.1) en overig (-3.4).

RQ4 *In hoeverre speelt de geografische locatie van de zender een rol in de keuze van een soort humor?*

Uit de χ^2 -toets tussen de geografische locatie van de zender en het gebruik van humor bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (12) = 16.70, p = .162$).

Uit de χ^2 -toets tussen de geografische locatie van de zender en de keuze van het soort humor bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (144) = 143.80, p = .489$).

Conclusie en discussie

Conclusie

Uit dit onderzoek blijkt dat 11.9% van de tweets uit ons corpus over de vluchtelingencrisis humor bevatten. De meest gebruikte soorten humor waren ironie (3.3%), observatief (1.2%)

en belediging (1.1%). Daarnaast werd 3.6% van de tweets met humor onder de categorie 'overig' geplaatst. Op basis van het artikel van Hay (1995) was niet verwacht dat er relatief veel tweets met humor in de categorie 'overig' werd geplaatst. Zij rapporteerde namelijk dat ze deze categorie had geïntroduceerd voor het geval de humor niet in een van de andere categorieën zou passen, maar dat uiteindelijk was gebleken dat die categorie in zo weinig gevallen toegewezen werd dat het geen invloed zou hebben op de resultaten. Haar onderzoek betrof opnamen van gesprekken tussen groepen, die zij later analyseerde op de aanwezigheid van humor. Het onderzoek van Hay (1995) is daarom ook niet één op één vergelijkbaar met het huidige onderzoek, maar het was wel een goede richtlijn voor het categoriseren van humor.

Uit de resultaten is herleiden dat de attitude van de zender invloed had op zowel het gebruik van humor, als de keuze voor de soort humor die men dan gebruikte. Zenders met een negatieve attitude gebruikten vaker humor dan zenders met een positieve of een neutrale attitude. Deze bevinding is in lijn met de verwachting die gesteld was naar aanleiding van de onderzoeken van McGraw et al. (2013), Raz (2012), Hay (1995), Critchley (2013) en Nezlek & Derks (2001), waarin onder andere omschreven wordt dat humor gebruikt wordt om stress te verlagen en om over een taboe-onderwerp te praten en daarmee spanning er omheen te doorbreken. Op basis hiervan werd verwacht dat mensen met een negatieve mening vaker humor zouden gebruiken, omdat zij waarschijnlijk de meeste spanning voelen tijdens de crisissituatie. In Tabel 5 is te zien in welke mate elke humorsoort voorkwam, ingedeeld per attitude, en hoe dit in verhouding staat tot de verwachte waarde. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden, dat wanneer een gebruiker een negatieve attitude heeft en humor gebruikt, de kans groot is dat hij/zij dan ironie of een belediging gebruikt. Wanneer een gebruiker een neutrale attitude heeft en humor gebruikt, de kans juist erg klein dat hij/zij dan ironie of een belediging gebruikt. Wanneer een gebruiker een positieve attitude heeft en humor gebruikt, is de kans erg klein dat hij/zij dan ironie gebruikt.

In deze studie is gevonden dat de geografische locatie van de zender geen invloed had op het gebruik van humor, noch op het soort humor dat de zender gebruikte. Op basis van vergelijkbaar onderzoek van Romero et al. (2007) in de Verenigde Staten, was op een

andere uitkomst gehoopt. Zij vonden binnen 4 regio's in de Verenigde staten (Alaska, noord-west Texas, Minnesota en zuid-west Texas) een significant verschil in wat voor soort humor de mensen gebruikten. In het huidige onderzoek kwam helaas geen significant verband naar voren.

Discussie

Ten eerste was in dit onderzoek erg opvallend dat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid erg laag was, te weten $\kappa = .36, p < .001$ voor humor en $\kappa = .22, p < .001$ voor attitude. De achterliggende reden hiervoor is mogelijk dat er bij dit onderzoek 20 verschillende codeurs waren, waar doorgaans vaak met 2 codeurs gewerkt wordt. Wanneer 20 verschillende mensen coderen, is het waarschijnlijk dat er meer onenigheid voorkomt dan wanneer slechts 2 mensen met de data bezig zijn. Daarnaast is het zo dat niet iedere codeur dezelfde variabelen betrok in zijn/haar onderzoek, wat er mogelijk toe heeft geleid dat de categorieën door sommigen niet aandachtig genoeg zijn bestudeerd. Dit zou bijvoorbeeld kunnen verklaren dat er zo veel humor in de categorie 'overig' was geplaatst. Aan de andere kant zou het zo kunnen zijn dat de categorieën van Hay (1995) niet duidelijk genoeg geformuleerd waren of niet aansloten op de humor die in deze onderzoek setting gebruikt werd. Verder onderzoek zou uit kunnen wijzen of werken met 2 codeurs voor een hogere Cohen's kappa zal zorgen en of de categorieën van Hay (1995) toereikend zijn in deze andere setting.

Een tweede complicatie was dat er maar heel weinig data beschikbaar was die de geografische locatie van de zender aangaf. Slechts 13% van alle tweets in het corpus bevatte een geografische locatie. Daarnaast bevatte slechts 11.9% van het corpus humor. De kans dat die twee groepen overlap vertoonden was dus erg klein. Dit is naar verwachting de hoofdreden dat er geen significant verband was gevonden. Twitter biedt de mogelijkheid om het delen van locatiegegevens uit te zetten. Mogelijk hebben veel gebruikers deze functie om privacy-redenen uit gezet. In het vervolg, wanneer men data van Twitter zal gebruiken voor onderzoeksdoeleinden, is het goed om te weten dat maar een klein percentage van de tweets een geografische locatie bevat en het daarom mogelijk niet veel op zal leveren in de resultaten.

Als laatste bleken niet alle tweets over de vluchtelingen crisis te gaan. In dit onderzoek zijn alle tweets verzameld die voldeden aan de voorwaarde dat het woord(deel) “vluchteling” in de tekst voorkwam. Zodoende zijn er ook tweets in de dataset terecht gekomen die niet over het beoogde onderwerp gingen. Het betrof naar schatting een laag genoeg percentage om de resultaten niet te beïnvloeden, maar in een vervolgonderzoek zou het wellicht goed zijn om tijdens het coderen deze gevallen uit de dataset te filteren, zodat die uiteindelijk helemaal clean is.

Referenties

Brasser, B. (2015, 3 November). *Wat krijgt een asielzoeker?* Geraadpleegd op <http://www.metronieuws.nl>

CBS (2016, 10 Februari). *CBS: Syrische immigranten wonen vaak in gezin* [Persbericht]. Geraadpleegd op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/asielzoekers/publicaties/artikelen/archief/2016/syrische-immigranten-wonen-vaak-in-gezin-2016.htm>

Critchley, S. (2013). *Humor*. Londen: Routledge.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.

Hay, J. (1995, 13 Juni). *Gender and humour: beyond a joke* (Master's thesis, University of Wellington, Nieuw-Zeeland). Geraadpleegd op <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.3.5937&rep=rep1&type=pdf>

Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The electric journal of communication*. 21(1/2).

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).

McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science, 21*, 1141–1149.

McGraw, P., Williams, L. E., & Warren, C. (2013). The Rise and Fall of Humor: Psychological Distance Modulates Humorous Responses to Tragedy. *Social Psychological and Personality Science, 5*(5), 566-572.

Nezlek, J. B., Derks, P. (2001). Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment, and social interaction. *Humor 14*(4), 395-413.

NRC (2015, 14 September). *Dit is wat je moet weten om de vluchtelingencrisis te begrijpen*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/>

Raz, Y. (2012). Automatic humor classification on Twitter. *Proceedings of the 2012 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies: Student Research Workshop*, 66-70. Geraadpleegd op <http://www.aclweb.org/anthology/N12-2#page=76>

Reyes, A., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: the figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering, 74*, 1-12.

Rijksoverheid (z.d.). *Welke regio's zijn er voor de spreiding van de schoolvakanties?*. Geraadpleegd op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/schoolvakanties/vraag-en-antwoord/welke-regio-s-zijn-er-voor-de-spreiding-van-de-schoolvakanties>

Romero, E. J., Alsua, C. J., Hinrichs, K. T., & Pearson, T. R. (2007). Regional humor differences in the United States: Implications for management. *Humor, 20*(2), 189-201.

Sreenivasan, N. D., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2011). Tweet me home: Exploring information use on Twitter in crisis situations. *Online Communities and Social Computing, 6778*, 120-129.

Takahashi, B., Tandoc, E. C., & Carmichael, C. (2015). Communicating on Twitter during a disaster: An analysis of tweets during Typhoon Haiyan in the Philippines. *Computers in Human Behavior, 50*, 392-398.

Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American society for information science and technology, 62*(2), 406-418.

Twitter (2016). *Twitter usage / company facts*. Geraadpleegd op <https://about.twitter.com/company>

Walker, S. (1937). What is humor?. *The North American Review, 243*(1), 175-184.

Appendix 1: De definitie per humor-categorie, naar Hay (1995)”

1. Anekdote (Anecdote)

Een anekdote is een verhaal die door de spreker ervaren wordt als vermakelijk. Het verhaal gaat doorgaans over een ervaring of een daad van de spreker of wel een bekende. Daarnaast kan een anekdote ook een verhaal omvatten dat gaat over een gemeenschappelijk beleefde gebeurtenis die als grappig werd ervaren.

2. Fantasie (Fantasy)

Onder de categorie fantasie vallen allerlei fictieve scenario's die men vertelt. Dit zijn dus alle voorbeelden die men bedenkt over dingen die 'zouden kunnen' gebeuren. Vaak ontstaat dit soort humor wanneer twee of meerdere mensen met elkaar in gesprek zijn en gaan voortbouwen op elkaars verhaal en improviseren over mogelijke scenario's.

3. Belediging (Insult)

Een belediging is een opmerking waarin de spreker een ander of zichzelf negatief benadert of omschrijft. Dit kan direct tegen de persoon zelf zijn, of het kan over een persoon gaan die op dat moment niet aanwezig is. In het eerste geval is het in het geval van humor niet serieus bedoeld. In het laatste geval daarentegen, is de belediging vaak wel serieus bedoeld en wordt het als humor ervaren vanwege het feit dat het maken van een dergelijke opmerking doorgaans niet acceptabel is en daarom onverwacht komt.

4. Ironie (Irony)

Een tekst of uitspraak valt onder de categorie ironie wanneer de spreker het tegenovergestelde of iets significant anders bedoelt dan wat hij of zij zegt. Enige kennis van de context is vaak belangrijk om ironie te herkennen.

5. Grap (Jokes)

Deze categorie is bedoeld voor de 'standaard' moppen, de grappen met een

welbekende structuur. Voorbeelden hiervan zijn narratieve moppen en vraag-en-antwoord moppen (ofwel: raadsels). Een narratieve mop is bijvoorbeeld een mop die begint met “Jantje en Pietje gingen naar de stad ...” of “Er waren eens een Nederlander, een Duitser en een Belg...”. Raadsels zijn bijvoorbeeld vergelijkingen of andere vraagstukken, zoals: “Wat is het verschil tussen...” of “Wat is rood en zweeft in de lucht?”.

6. Observatief (Observational)

Onder humor als een situatieschets vallen teksten waarin iemand een grappende/gevatte opmerking maakt over een gebeurtenis die op dat moment plaatsvindt of over een uitspraak die iemand kort daarvoor maakte.

7. Quote (Quote)

Met een quote wordt in dit model bedoeld op een zin die afkomstig is uit een film of tv-serie (vaak van het genre ‘comedy’) die als grap wordt ingezet.

8. Rollenspel (Roleplay)

In een rollenspel neemt de spreker een andere persoonlijkheid aan voor een humoristisch effect. Dit kan een specifieke persoon zijn die hij/zij imiteert, of een stereotype. Doorgaans is het doel van het rollenspel om een persoon of een bepaalde groep te bespotten.

9. Zelfspot (Self deprecation)

Zelfspot is zoals de naam al doet vermoeden, de spot drijven met zichzelf. Het doel van dit soort humor is vaak om een ander voor te zijn bij het maken van de grap, want de spot drijven met jezelf wordt vaak minder vervelend ervaren dan wanneer een ander de spot met je drijft.

10. Vulgariteit (Vulgarity)

Elk van de grappen die in de andere 11 categorieën valt, kan een aspect van vulgariteit bevatten, maar de grappen die in de categorie ‘vulgair’ geplaatst worden zijn puur en alleen voortkomen uit vulgariteit. Dit betreft voornamelijk wc-grappen

(dus over alles wat er in de wc gebeurt) en seks-grappen. Middels deze humor worden voornamelijk taboe-onderwerpen aangesneden.

11. Woordspeling (Wordplay)

Een woordgrap is een grap waarin de dubbelzinnigheid van een of meerdere woorden centraal staat. Dit kan op het gebied van klank of betekenis zijn. Wat betreft betekenis hebben sommige woorden in een andere context een compleet verschillende betekenis. Een woordgrap kan ook op andere manieren verschillen en overeenkomsten tussen woorden benadrukken. Een voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld dat iemand de tekst van een liedje linkt aan een voorgaande uitspraak en vervolgens die desbetreffende uitspraak (deels) in het lied te verwerken door de songtekst aan te passen.

12. Anders (Other)

Wanneer een humoristische uitspraak in geen van de voorgaande 11 categorieën te plaatsen is, is deze laatste categorie toegevoegd aan het model.