

Radboud Universiteit



Bachelorscriptie

Thema 6: Humor over een crisis op Twitter

Béryl Hilberink

Tweede lezer: Dr. Nederstigt

Rebecca Höschen
s4369815 CIW B3
rebecca.hoeschen@gmx.de
06-123 98293

Zusammenfassung

Der Onlinedienst Twitter ist einer der beliebtesten Kommunikationskanäle der heutigen Zeit und wird, sowohl durch Organisationen, als auch Individuen, zunehmend zur Krisenkommunikation genutzt. Dabei kommt auch Humor zum Einsatz. Gerade Menschen, die sich wegen einer Krise sorgen, nutzen humorvolle Kommentare, um Spannungen abzubauen und sich mit anderen zu verbinden. Obwohl bereits Studien existieren, die den Zusammenhang zwischen Krisenentwicklung und Tweetsorte untersuchen, ist nur wenig darüber bekannt, ob sich auch die Form des Humors mit Zuspitzung einer Krise verändert und in wie weit, die Verwendung von Humor von der Haltung eines Users abhängig ist. Ziel dieser Studie war es, diese Zusammenhänge im Rahmen der Flüchtlingskrise zu untersuchen. Die Korpus Studie zeigte, dass die Neigung eines Users Humor zu nutzen, tatsächlich von dessen Haltung gegenüber Flüchtlingen abhängt und dass sich User mit unterschiedlicher Haltung auch in der bevorzugten Form des Humors unterscheiden. Die Frage nach der Veränderung des Humors ergab keine signifikanten Ergebnisse.

Einleitung

Die Flüchtlingskrise gilt als gravierendste humanitäre Krise dieses Jahrhunderts. Seit geraumer Zeit ist sie das beherrschende Thema in Gesellschaft, Politik und Medien. Getrieben von Kriegen und unmenschlichen Lebensumständen kommen stets mehr Menschen nach Europa, um hier ein neues Leben zu beginnen. Die Thematik ist dabei so brisant, dass sich nicht nur Politiker mit ihr auseinandersetzen, sondern auch die Bevölkerung, die ihre ganz eigene Meinung vertritt. Die Flüchtlingskrise ist so zu einer allgegenwärtigen Debatte geworden, die nicht nur in konventionellen Medien und alltäglichen Gesprächen eine bedeutende Rolle spielt, sondern zunehmend auch in Neuen Medien und sozialen Netzwerken. Täglich erscheinen neue Posts und Tweets, in denen User ihre Meinungen kundgeben, ihren Unmut loswerden oder sich solidarisieren mit jenen, die nach langer Flucht in Europa ankommen. Die neuen Medien entwickeln sich so zu einem Spiegel der Gesellschaft, der wertvolle Einblicke in die emotionale Lage der Bevölkerung gibt.

Der 2006 gegründete Mikroblog Twitter hat sich, vor allem dank seines interaktiven, dialogorientierten Charakters und der enormen Reichweite seiner Berichte, zu einem beliebten Kommunikationskanal in Krisenzeiten entwickelt (Spence, Kenneth, Lachlan, Lin & del Greco, 2015; Lachlan, Spence, Lin & del Greco, 2014). In 140 Zeichen langen Nachrichten, den *Tweets*, können Nutzer miteinander kommunizieren, Meinungen zu aktuellen Themen preisgeben oder Berichte anderer Nutzer kommentieren. Versehen Nutzer ihre Nachricht mit einem # - Symbol, gefolgt von einem relevanten

Schlagwort (#Flüchtlingskrise), wird der Tweet kategorisiert und einem bestimmten Event zugeordnet. Klickt ein Nutzer ein Schlagwort an, das *gehashtaggt* wurde, werden alle anderen Tweets angezeigt, die mit demselben Schlagwort markiert sind. So können Nutzer gezielt nach Tweets suchen, die einem bestimmten Event angehören. Darüber hinaus können Nutzer ihre Berichte mit einem URL Link versehen und so externe Quellen, wie zum Beispiel Berichterstattungen konventioneller Medien, mit in ihre Tweets einbeziehen. Diese Funktion prädestiniert Twitter geradezu als Kommunikationsmittel in Krisenzeiten (Lachlan et al., 2014).

Funktionen von Twitter

Der Dienst ermöglicht dabei sowohl Kommunikation innerhalb eines Krisengebietes, als auch Kommunikation zwischen einem Krisengebiet und der restlichen Welt und wird sowohl von privaten Nutzern, als auch von Organisationen genutzt (Takahashi, Tandoc & Carmichael, 2015). Wie populär die Echtzeit-Berichte des Mikroblogs sind, zeigt die Tatsache, dass selbst seriöse Nachrichtenagenturen sie zur Berichterstattung heranziehen, wie im Falle des haitianischen Erdbebens im Januar 2010, wo soziale Medien eine Schlüsselrolle einnahmen (Bunz, 2010, gelesen in Spence et al, 2015). Eine niederländische Studie aus dem Jahr 2013 (Mollema, Harmsen, Broekhuizen, Clijnk, Melker, Paulussen, Kok, Ruiters & Das, 2013) zeigt, dass sich Nachrichten in sozialen Medien, wie Facebook und Twitter, andererseits sehr stark an der Popularität eines Themas in den konventionellen Medien orientieren. So nahm während des Masernausbruchs in den Niederlanden die Zahl der Kommentare in Twitter und Co. zu, als auch Fernsehen und Zeitung über dieses Thema berichteten.

Laut Takahashi et al. (2015) übernimmt Twitter als Krisenkommunikationsmittel verschiedenste Funktionen, die sowohl rationaler, als auch emotionaler Natur sind. So diente Twitter während des Typhoons *Haynan* sowohl dem Ausdruck von Beileid und Zuspruch gegenüber den Betroffenen, als auch dem Verbreiten Zweite- Hand- Informationen und dem Koordinieren von Hilfsaktionen. Sreenivasan, Lee und Goh (2011), die die Nutzung Twitters während des Vulkanausbruchs in Island im Jahr 2010 untersuchten, kamen zu ähnlichen Erkenntnissen. Es zeigte sich, dass Menschen Twitter nicht nur nutzten um persönliche Updates und Zweite- Hand- Informationen zu verbreiten, sondern auch, um mit Hilfe der dort geposteten Kommentare einen detaillierteren Überblick, sowie ein besseres Verständnis der Krise zu erlangen. Darüber hinaus nutzten Menschen Twitter auch zum Stressabbau. Durch das posten emotionaler, meist humoristischer Kommentare versuchten Nutzer der negativen Situation mit Optimismus und Witz zu begegnen, um so ihre negativen Emotionen zu reduzieren und Freude zu verbreiten.

Im Gegensatz zu konventionellen Medien bietet Twitter Menschen demnach die Möglichkeit ihre Emotionen auszudrücken und durch das Teilen ihrer Gedanken mit anderen Nutzern ihre Sorgen los zu werden. So entsteht eine emotionale Gemeinschaft, die Menschen in Krisenzeiten als unterstützend wahrnehmen. Lachlan und Spence (2014) beschreiben diese Funktion als *solidarity function*: Durch das Nutzen von (sozialen) Medien können Menschen sich mit Gleichgesinnten verbinden und in Interaktion mit diesen ihre Sorgen reduzieren, die als Resultat einer Krisensituation entstanden sind. Dass Humor ein wichtiger Faktor ist, im Umgang mit Leid und Sorgen, unterstellt auch die *relief theory* (Berlyne, 1972; Morreall, 1983; Shurcliff, 1968, gelesen in Meyer, 2000), welche besagt, dass Menschen vor allem in spannungsgeladenen Situationen humoristische Kommentare nutzen, um diese Spannungen zu vermindern und Stress abzubauen.

Krisenkommunikation

Laut Fink (1986, gelesen in Spence et al., 2015) ist eine Krisensituation gekennzeichnet durch verschiedene Phasen, die in ihrer Intensität stark variieren. Fink, der eine Krise als „*an unstable time or state of affairs in which a decision change is impeding*“ beschreibt (Spence et al, 2015, S.175), unterteilt den Lebenszyklus einer Krise in vier Phasen. In der ersten Phase, der *prodromal stage*, gibt es erste Hinweise, die erahnen lassen, dass eine Veränderung bevorsteht. Diese Veränderung tritt dann in der *acute stage* ein, ausgelöst durch ein bestimmtes Ereignis, dass sich nun zu einer Krise entwickelt. Menschen nehmen diese nun bewusst wahr, auch weil deutlich wird, dass die Krise soziale und ökonomische Schäden verursachen wird. In der *chronic stage* werden die bleibenden Folgen, sowie die Dimension der Krise sichtbar. Die Menschen versuchen zur Normalität zurück zu kehren. Die Krise endet mit der *termination stage*, in der sie an Relevanz verliert. Nicht immer ist sie dann auch tatsächlich gelöst. Eine Studie von Chew und Eysenbach (2010) über Krisenkommunikation in der H1N1- Krise im Jahr 2010 legt nahe, dass humorvolle Tweets abnehmen, sobald sich eine Krise der akuten Phase nähert. So sank die Zahl humoristischer Kommentare und persönlicher Meinungen im Laufe der Krise, während die Zahl der Berichte, die Neuigkeiten, sowie wichtige Informationen enthielten, stark anstieg. Es scheint demnach einen Punkt zu geben, an dem Menschen den Ernst der Situation wahrnehmen und Humor nicht mehr als adäquate Reaktion ansehen. Humor weicht dann Panik und Twitter wandelt sich vom Nachrichtenmedium zum Ventil ängstlicher Emotionen (Spence et al., 2015).

Obwohl also bereits Studien existieren (siehe Chew & Eisenbach 2010; Spence et al., 2015; Takahasi et al., 2015), die die Verwendung von Twitter in Krisenzeiten untersuchen und Zusammenhänge

zwischen der Form von Tweets und dem Kurs einer Krise illustrieren, ist wenig darüber bekannt, wie Humor als Krisenkommunikationsmittel in sozialen Medien genutzt wird. Es gibt kaum Erkenntnisse darüber, welche Formen des Humors Menschen in der Krisenkommunikation anwenden und ob dieser Humor variiert, je nachdem welcher Phase der Krise Menschen gegenüber stehen. Laut einer Studie von Yishay Raz (2012) lässt sich Humor in 12 Sorten unterteilen: *anecdotes, fantasy, insult, irony, jokes, observational, quote, role play, self deprecation, vulgarity, wordplay and other*.

Humor

Bisherige Studien haben meist die gesamte Spannweite an Twitter- Reaktionen untersucht mit dem Ziel, diese zu kategorisieren, und haben sich demnach nicht auf das Konzept „Humor“ konzentriert. Doch was ist Humor? In der Literatur wird Humor verstanden als: „*the psychological state characterized by the positive emotion of amusement, and the tendency to laugh.*“ (Gervais & Wilson, 2005; Martin, 2007; Veatch, 1998; gelesen in McGraw & Warren, 2010, S.1). Humor ist also gekennzeichnet durch Freude, Vergnügen und dem Verlangen, diesem Vergnügen durch ein Lachen Ausdruck zu verleihen. Humor ist dabei eine allgegenwärtige Emotion, die regelmäßig in sozialen Interaktionen vorkommt (McGraw, Williams & Warren, 2013). Doch ist nicht jede Situation witzig. Die *benign violation theory* von Veatch (1998, gelesen in McGraw et al., 2013) geht von zwei Bedingungen aus, die eine humorvolle Situation verwirklichen muss: Laut der Theorie wird eine Situation nur dann als humorvoll wahrgenommen, wenn sie eine Verletzung darstellt gegenüber unserem Moralverständnis, diese Verletzung aber gleichzeitig als liebevoll angesehen wird. Beide Konditionen, Verletzung und Harmlosigkeit, müssen gleichzeitig eintreten. Demnach entsteht Humor vor allem in Situationen des Spiels, die einerseits bedrohlich scheinen, andererseits aber harmlos sind (Mc Graw & Warren, 2010).

Verletzungen sind meist gekennzeichnet durch Plötzlichkeit und Überraschung. Dass diese beiden Elemente eine wichtige Rolle spielen in der Wahrnehmung humorvoller Interaktionen, besagt auch die *incongruity theory* (Veatch, 1992, gelesen in Meyer, 2000). Sie behauptet, dass wir Situationen oder Kommentare nur dann als witzig und humorvoll wahrnehmen, wenn diese überraschend sind. Wenn in einem eigentlich normalen Diskurs plötzlich etwas unerwartet geschieht, bringt uns diese Überraschung, das Unerwartete zum Lachen. Humorvolle Tweets müssen also zwei Bedingungen verwirklichen: Sie müssen überraschen und neue Perspektiven bieten und darüber hinaus eine harmlose Verletzung darstellen.

Relevanz der Studie

Da auch Organisationen und Institutionen Medien wie Twitter zur Krisenkommunikation- und Koordination verwenden, ist es nützlich zu wissen, welche Formen von Humor Menschen, in welcher Phase einer Krise nutzen und demnach schätzen. Organisationen können aus dieser Studie wertvolle Schlüsse ziehen hinsichtlich angemessener Berichterstattung in Krisenzeiten. Das Wissen über den Zusammenhang von Humor und Krisenentwicklung vermittelt ihnen wichtige Einblicke in die emotionale Haltung der Social- Media Nutzer und hilft ihnen so, ihre Kommunikationsstrategien anzupassen und zukünftige Berichte effizienter zu gestalten. Die angemessene Einbindung humoristischer Nutzerkommentare, sowie das Posten eigener humorvoller Reaktionen, könnte, ganz im Sinne der *relief theory*, dazu beitragen Spannungen und Sorgen in der Gesellschaft zu lösen, das Image der Organisation zu stärken und so zu einer besseren Krisenlösung beitragen. Die Fragestellung dieser Studie lautet demnach:

F1: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Form des Humors in Tweets und dem Verlauf einer Krise?

Da die Krise, die dieser Studie zu Grunde liegt von humanitärer Natur ist, ist auch die Frage interessant, in welchem Verhältnis die verschiedenen Parteien der Krise zueinander stehen, in diesem Fall also Nutzer von Twitter und Flüchtlinge. Posten nur Nutzer mit einer bestimmten Haltung gegenüber Flüchtlingen, sei diese positiv oder negativ, humorvolle Kommentare? Ergebnisse vorangegangener Studien lassen dies vermuten. So heben La Fave, Haddad und Maesen (1976, gelesen in Purcell & Brown, 2009) hervor, dass die Wertschätzung von Humor stark abhängt von der Frage, ob wir dem Objekt, das Ziel des humoristischen Kommentares ist, positiv oder negativ gegenüber stehen. Zu diesem Schluss kam auch Becker (2014), die in ihrer Studie den Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und Wertschätzung von Humor untersuchte. Es zeigte sich, dass das Wertschätzen oder Missbilligen humorvoller, parodierender Kommentare stark von der Einstellung einer Person abhängt. Personen, die demokratisch wählen, schätzten Humor, der sich gegen den republikanischen Politiker *Mitt Romney* wendete, während sie parodierende Kommentare über den Demokraten *Barack Obama* missbilligten. Hieraus leitet sich die zweite Fragestellung dieser Studie ab:

F2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Attitüde des Senders und der Verwendung von Humor in Tweets während einer Krise?

Die Ergebnisse von Becker (2014) implizieren nicht nur, dass ein Zusammenhang besteht zwischen der Attitüde einer Person und der Verwendung von Humor, sondern auch, dass diese Relation eine Negative ist. Wir schätzen Humor demnach vor allem dann, wenn er sich gegen Personen richtet,

denen wir negativ gegenüber stehen. Wird Humor dagegen verwendet, um Personen nieder zu machen, die wir mögen, können wir nicht darüber lachen. Laut der *superiority theory* (Feinberg, 1978; Grotjahn, 1957; Gruner, 1997, 1978; Morreall, 1983; Rapp, 1951, Ziv, 1984, gelesen in Meyer, 2000) dient Humor in diesem Fall dazu, Menschen, die sich nicht an bestimmte Wertvorstellungen halten, zu zensieren und so die Ordnung der Gesellschaft wieder herzustellen. Indem über „die anderen“ gelacht wird, entsteht ein Gemeinschafts- und Gruppengefühl, das bestimmte Menschen einschließt und andere ausgrenzt, anders gesagt: „*Laughter forms a bond and simultaneously draws a line*“ (Lorenz, 1963, gelesen in Meyer 2000, S. 317). Folgende Hypothese scheint demnach naheliegend:

H1: *Menschen mit einer negativen Attitüde gegenüber Flüchtlingen sind eher geneigt Humor zu verwenden als Menschen, die Flüchtlingen positiv gegenüber stehen.*

Methode

Material

In einer Korpus Studie wurden im Zeitraum vom 15. März 2011 bis zum 12. November 2015 verschiedene Berichte des Mikroblogs Twitter.com gesammelt. Dabei wurden lediglich niederländische Posts berücksichtigt, die entweder den hashtag *#vluchtelingen* enthielten oder Zusammenstellungen, die mit diesem Schlagwort verwandt sind, wie zum Beispiel *#asielzoekers*. So entstand ein Korpus von insgesamt 558.732 relevanten Tweets. Da die Flüchtlingskrise in ihrer vollen Dimension erst 2013 in Europa präsent wurde, waren aber vor allem die Berichte von Bedeutung, die zwischen 2013 -2015 getwittert wurden. Der zu analysierende Korpus enthielt demnach eine Stichprobe von 9043 zufällig gewählten Tweets.

Prozedur

Um die oben genannten Fragestellungen beantworten zu können, war es notwendig, einige der verwendeten Termini und Variablen zu operationalisieren, allem voran die Variable „Humor“, die das zentrale Thema dieser Studie bildete. Wie bereits herausgestellt, mussten Tweets vor allem dann als humorvoll wahrgenommen werden, wenn sie einerseits eine harmlose Verletzung darstellen und andererseits überraschend sind. In dieser Studie wurden demnach nur die Tweets als humorvoll eingeordnet, die diesen beiden Voraussetzungen entsprachen. Zur Kategorisierung der gesammelten Tweets diente die *Automatic Humor Classification* von Yishay Raz (2012), wobei seine Liste um eine dreizehnte Dimension erweitert wurde: „Kein Humor“. So entstanden die Kategorien: *Anekdote*,

Fantasie, Beleidigung, Ironie, Witz, Beobachtung, Zitat, Rollenspiel, Selbstspott, Vulgarität, Wortspiel, Sonstige und Kein Humor.

Humor

Die Operationalisierung der einzelnen Humorkategorien orientierte sich an den durch Hay (1995) vorgeschlagenen Definitionen. Eine Anekdote ist demnach eine Geschichte, die der Sprecher als amüsanter empfindet und darum mit anderen teilt, sodass diese gemeinsam mit ihm über seine Erinnerungen lachen können. Meist geht es dabei um Ereignisse, die der Sprecher selbst erlebt hat, oder aber um Erlebnisse von Personen, die dem Sprecher nahe stehen. Fantasie bezeichnet hingegen das Konstruieren von humorvollen, imaginären Ereignissen. Hier stehen nicht eine einzelne Person und ihre Erlebnisse im Mittelpunkt, sondern die Gruppe und das gemeinsam konstruierte Szenario. Unter einer Beleidigung versteht Hay (1995) eine Bemerkung mit der eine andere Person nieder gemacht wird oder die dazu beiträgt einer Person negative Charakteristiken zu schreiben. Dabei werden zwei Formen von Beleidigungen unterschieden: Beleidigungen, die sich gegen Personen richten, die dem Sprecher gegenüber stehen, während sie beleidigt werden und Beleidigungen, die sich gegen Personen richten, die nicht anwesend sind. Beleidigungen geschehen meist unerwartet und das Gesagte ist in den meisten Fällen moralisch nicht vertretbar. Die Ironie ist eine viel genutzte Form des Humors und tritt laut Hay (1995) dann ein, wenn eine Person nicht das sagt, was sie eigentlich sagen möchte. Meist meint der Sprecher genau das Gegenteil von dem, was er kommuniziert. Sein Kommentar kann demnach nicht wörtlich genommen werden und es ist notwendig zwischen den Zeilen zu lesen. In vielen Fällen ist eine gewisse Kenntnis des Sprechers und des Kontexts der Situation nötig, um den eigentlichen Sinn des Kommentars verstehen zu können. Gewöhnliche Witze sind hingegen auch ohne Kontext verständlich, da ihnen ein bestimmtes, standardisiertes Format zu Grunde liegt. Wir erkennen sie problemlos anhand ihrer Struktur, dessen Höhepunkt eine Pointe bildet. Unter beobachtendem Humor versteht Hay (1995) Kommentare, die eine Person über seine Umgebung macht, ein bestimmtes Ereignis oder die Worte einer anderen Person. Der Sprecher beobachtet etwas, das ihn amüsiert und teilt dieses Erlebnis mit anderen. Durch die Verwendung eines humorvollen Zitats, meist aus Film oder Fernsehen, kann ein Sprecher laut Hay (1995) eine Beziehung aufbauen mit anderen Personen, die das Zitat kennen und so wie er darüber lachen. Das Zitat wird jedoch nur wertgeschätzt, wenn der Zuhörer ein gewisses Insider-Wissen hat, das ihn mit den anderen verbindet. Bei einem Rollenspiel nimmt der Sprecher die Rolle oder Stimme einer anderen Person an, um seine Zuhörer zum Lachen zu bringen. Das Rollenspiel kann dabei sehr konkret sein, wobei der Sprecher eine bestimmte Person imitiert, oder aber sehr allgemein, indem der Sprecher stereotypische, weit verbreitete Haltungen übernimmt. Selbstspott besteht laut Hay (1995) in der Beleidigung des Selbst. Während sich die oben beschriebene

Beleidigung gegen andere Personen richtet, bezieht sich der Selbstspott also auf den Sprecher selbst. Bei der Verwendung vulgärer Witze bricht der Sprecher ein Tabu. Diese Humorsorte lebt von seiner Grobheit und besteht dementsprechend meist aus Toilettenhumor oder sexuellen Bemerkungen. Unter Wortspielen versteht Hay (1995) alle humorvollen Bemerkungen, die aus der Bedeutung, dem Klang oder der Zweideutigkeit einzelner Wörter resultieren. In der Kategorie *Sonstige* werden alle Kommentare gesammelt, die wir als humorvoll ansehen, die aber nicht eindeutig einer der oben genannten Kategorien zugeordnet werden können. Die Kategorie *Kein Humor* enthält die Tweets, die laut Beurteiler keinerlei Humor beinhalten.

Trotz mehrmaligen Kodierens der Variable wurden nur schwache Übereinstimmungswerte erreicht. Die Interrater- Reliabilität der Variable *Humor* war schwach $k = .36$, $p < .001$. Hieraus resultiert, dass die Kodierungen, die in der Studie genutzten, Variablen nicht ausreichend zuverlässig sind und die Ergebnisse der Studie demnach nur bedingt interpretiert werden können.

Attitüde

Die zweite wichtige Variable dieser Studie war die Attitüde. Diese wird in der Literatur vielfach definiert. Für diese Studie schien die Beschreibung durch Dark (2005) am angemessensten. Dark (2005, gelesen in Altmann 2008, S. 3) versteht Attitüde als *an enduring learned predisposition to behave in a consistent way toward a given class of objects, or a persistent mental and/ or neural state of readiness to react to a certain class of objects, not as they are, but as they are conceived to be*. Attitüde ist demnach eine erlernte, konstante Haltung gegenüber einer bestimmten Gruppe von Objekten. Diese Haltung entsteht dabei nicht durch sachliche Wahrnehmung der Objekte, sondern basiert auf einer selbst konzipierten Wirklichkeit. Wir messen bestimmten Objekten bestimmte Eigenschaften bei und bilden uns so eine Meinung über sie, die letztendlich in einer bestimmten Attitüde resultiert. In dieser Studie wurden drei Kategorien der Variable *Attitüde* unterschieden: *Negativ*, *Positiv* und *Neutral*. Der Kategorie *Negativ* wurden die Tweets zugeordnet, die deutlich erkennen ließen, dass der Sender eine negative Haltung gegenüber Flüchtlingen einnimmt. Hierzu gehörten neben Tweets die Beleidigungen oder herablassende Kommentare enthielten, auch solche, in denen ein Sender seine Sorgen ausdrückte über die negativen Folgen der Flüchtlingskrise. Die Kategorie *Positiv* hingegen umfasste alle Tweets, in denen ein Sender sich mit den Flüchtlingen solidarisierte. Diese positive Haltung konnte sowohl direkt ausgedrückt werden, zum Beispiel in der Form von Zuspruch und Anteilnahme, als auch indirekt durch das Unterstützen oder Koordinieren von Hilfsmaßnahmen. War keine klare Haltung erkennbar, wurde der entsprechende Tweet der Kategorie *Neutral* zugeordnet.

So wie die Variable *Humor*, zeigte auch die Variable *Attitüde* nur schwache Übereinstimmungswerte. Die Interrater- Reliabilität der Variable *Attitüde* war schwach: $k = .36, p < .001$. Die Variable ist demnach nicht ausreichend zuverlässig und die Ergebnisse dieser Studie müssen mit Vorsicht betrachtet werden.

Die gesammelten Tweets wurden von 24 Bachelorstudenten des Studiengangs Unternehmenskommunikation der *Radboud Universität Nimwegen* kodiert. Jeder Student erhielt einen Korpus von 1000 Tweets und kodierte diesen individuell. Um ein möglichst zuverlässiges Ergebnis zu erreichen, wurde das Kodieren zuvor in der Gruppe geübt. Die Studenten kodierten zunächst einen Probe- Korpus. Die Ergebnisse wurden verglichen und es wurden Richtlinien vereinbart hinsichtlich der Einordnung der zu analysierenden Variablen. Darüber hinaus wurde eine Teilmenge der Tweets doppelt kodiert. Dabei stellte sich heraus, dass es in einigen Fällen zu Unstimmigkeiten zwischen erstem und zweitem Beurteiler kam. Die entsprechenden Tweets wurden unter besonderer Berücksichtigung der Operationalisierung der verschiedenen Variablen, ein weiteres Mal kodiert, sodass sämtliche Kodiererergebnisse am Ende übereinstimmten.

Da die Entwicklung der Flüchtlingskrise eine bedeutende Rolle spielt zur Beantwortung von F1, aber keine Variable „Krisenentwicklung“ existierte, wurde die Krise anhand einschlägiger politischer Ereignisse in drei Phasen eingeteilt. Die Phasen erstrecken sich von Mitte 2013 bis Ende 2015 und orientieren sich an den Chronologien der *Süddeutschen Zeitung*, sowie der *Bundeszentrale für politische Bildung*. Darüber hinaus stimmen sie mit den zuvor beschriebenen Krisenphasen von Fink (1986) überein. Um F1 beantworten zu können, wurde aus jeder der beschriebenen Phasen eine Stichprobe von 500 Tweets analysiert.

- **Phase 1: prodromal stage:** August 2013 bis Ende Juni 2014:

Zuspitzung des Bürgerkriegs: Nach einem Giftgasanschlag in der Nähe von Damaskus bei dem 500 – 1300 Menschen sterben, spitzt sich die Situation in Syrien zu. Die UN, sowie ausländische Mächte mischen sich verstärkt in den Bürgerkrieg ein, zum Teil militärisch.

- **Phase 2: acute stage:** Juli 2014 bis Ende August 2015:

Der IS erobert Syrien: Der Islamische Staat (IS) erobert weite Teile des West- und Nordwestiraks, sowie einige syrische Städte, worunter *Palmyra* im Mai 2015. Es kommt zur Massenflucht.

- **Phase 3: chronic stage:** September 2015 – Ende 2015:

Aylan Kurdi ertrinkt im Mittelmeer. Der syrische Flüchtlingsjunge *Aylan Kurdi* wird am 2. September 2015 ertrunken vor der Küste Bodrums aufgefunden. Er wird zum Symbol für das Scheitern der (europäischen) Flüchtlingspolitik.

Statistische Analyse

Um die Fragestellungen und Hypothesen der Studie zu untersuchen und den statistischen Zusammenhang zwischen den Variablen *Humor*, *Krisenentwicklung* und *Attitüde* zu ermitteln, wurden mehrere Chi-Quadrat Tests durchgeführt.

Resultate

Zusammenhang zwischen Krisenentwicklung und Humorkategorie

F1 untersuchte, in wie weit ein Zusammenhang besteht zwischen den durch Twitter-User genutzten Humorsorten und den verschiedenen Phasen der Flüchtlingskrise. Eine Frequenzanalyse zeigte, dass nur ein sehr geringer Teil der Tweets überhaupt Humor enthielt. Fasste man sämtliche Humorkategorien zusammen, ausgenommen der Kategorie „Kein Humor“, so ergab sich ein Wert von 1074 humorvollen Tweets. Dies entsprach 12% des gesamten Korpus. Die meisten humorvollen Tweets gehörten zu den Kategorien *Sonstige* (329 Tweets, 4%) und *Ironie* (308 Tweets, 3%). Die Kategorien *Rollenspiel* (3 Tweets, 0%) und *Selbstspott* (2 Tweets, 0%) kamen am seltensten vor. Tabelle 1 zeigt Beispiele der am häufigsten verwendeten Humorkategorien.

Tabelle 1. Beispiele der Humorkategorien *Sonstige*, *Ironie*, *Beleidigung* und *Witz*

Kategorie	Beispiel- Tweet
Sonstige	<i>Halsema: 'Alleen fotogenieke vluchtelingen worden geholpen' - Volkskrant</i> http://t.co/AI2u25NKNI #nieuwsbuzz
Ironie	<i>Opleiding voor vluchteling met ICT achtergrond: http://t.co/RS3fH4c3BE tja en wie gaat dat betalen? Oja het leenstelsel, NOT pfff...</i>
Beleidigung	<i>Vluchteling en hoogopgeleide helpen PVV in peilingen *hoog opgeleid betekend dus niet per direct ook intelligent*</i>
Witz	<i>In belgie hebben ze een nieuwe vluchtelingen wet aangenomen, dobbelen, 1 t/m 5 is het land uit 6 is nog een keer gooien! # ...</i>

Die Evaluation der Stichprobe der 1500 Tweets der Krisenphasen 1- 3 kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Die Tweets der verschiedenen Phasen unterschieden sich kaum bezüglich des genutzten Humors. Wie auch im Gesamtkorpus, waren in allen drei Krisenphasen die meisten humorvollen Kommentare den Kategorien *Sonstige* und *Ironie* zuzuordnen. Ein Chi- Square Test, der die Humorkategorien *Beleidigung*, *Ironie*, *Witz*, *Sonstige* und *Kein Humor* berücksichtigte, zeigte keinen Zusammenhang zwischen Krisenentwicklung und Humorkategorie ($\chi^2(8) = 3.786, p = .876$). Es besteht demnach kein Zusammenhang zwischen der durch Twitter- User genutzten Art von Humor und der Entwicklung der Flüchtlingskrise (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. Zusammenhang zwischen Krisenentwicklung und Humorkategorie

	Beleidigung (%)	Ironie (%)	Witz (%)	Sonstige (%)	Kein Humor (%)
Phase 1	1	3	1	6	90
Phase 2	1	4	1	6	87
Phase 3	1	3	2	6	88

Wie die Tabellen 3- 5 zeigen, nahm die Zahl der humorvollen Tweets leicht ab, je ernster die Krise wurde. Wurden in Phase 1 der Krise noch 72 humoristische Tweets gesendet, waren es in Phase 2 nur noch 65 und in Phase 3 lediglich 58. Die Gesamtzahl der versendeten Tweets stieg hingegen deutlich an. In der ersten Phase der Krise lag die Höchstzahl der Tweets pro Tag bei 29 (15.05.2014), in der zweiten Phase bei 59 (20.04.2015). In Phase drei wurde eine maximale Tagesanzahl von 216 Tweets erreicht (03.09.2015).

Tabelle 3. Humorkategorien in Phase 1 der Krise

Kategorie	Anzahl	%
Kein Humor	428	86
Sonstige	28	6
Beobachtung	5	1
Witz	6	1
Ironie	23	5
Beleidigung	4	1
Anekdote	6	1

Tabelle 4. Humorkategorien in Phase 2 der Krise

Kategorie	Anzahl	%
Kein Humor	438	88
Sonstige	26	5
Beobachtung	2	0
Witz	6	1
Ironie	23	5
Beleidigung	7	1
Anekdote	1	0

Tabelle 5. Humorkategorien in Phase 3 der Krise

Kategorie	Anzahl	%
Kein Humor	442	88
Sonstige	25	5
Beobachtung	3	1
Witz	8	2
Ironie	16	3
Beleidigung	5	1
Anekdote	1	0

Zusammenhang zwischen Attitüde und Humorkategorie

F2 ergründete, in wie weit die Verwendung von Humor in Tweets bei Krisenkommunikation von der Haltung des Nutzers gegenüber Flüchtlingen abhängt. Eine Frequenzanalyse ergab, dass der überwiegende Teil der Tweets (5601 Tweets, 62%) durch eine neutrale Haltung gegenüber Flüchtlingen gekennzeichnet war. Die Zahl der Tweets, denen eine negative oder positive Haltung zugeordnet werden konnte, unterschied sich kaum: 1653 Tweets konnten als negativ eingeordnet werden (18%), 1785 als positiv (20%). Wie ein Chi- Quadrat Test zeigte, veränderte sich die Haltung der Twitter- User aber mit Entwicklung der Krise. Es existiert demnach ein Zusammenhang zwischen der Haltung des Twitter- Nutzers und der Phase der (Flüchtlings-) Krise ($\chi^2(4) = 19.77, p = .001$). Die Zahl der User mit neutraler Haltung nahm ab, während die Zahl der Nutzer mit negativer oder positiver Einstellung gegenüber Flüchtlingen anstieg (siehe Tabelle 6). Die Zahl der negativ eingestellten User nahm am stärksten zu.

Tabelle 6. Zusammenhang zwischen Attitüde und Krisenphase

	Phase 1(%)	Phase 2 (%)	Phase 3 (%)
Negativ	10	18	18
Neutral	65	58	55
Positiv	24	24	28

Ein weiterer Chi- Quadrat Test ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Haltung des Twitter- Users gegenüber Flüchtlingen und der Verwendung von Humor ($\chi^2(2) = 322.50, p <.001$). Twitter- User mit einer negativen Haltung nutzten mehr humoristische Kommentare als Twitter- User mit einer positiven oder neutralen Einstellung. Die Hypothese, dass User mit einer negativen Haltung gegenüber Flüchtlingen eher geneigt sind Humor zu nutzen, hat sich bestätigt. Die Frequenztafel

zeigte, dass der Großteil (25%) der humoristischen Tweets von Nutzern mit negativer Haltung stammte. Wie Tabelle 7 zeigt, nutzten Twitter- User, die Flüchtlingen gegenüber negativ eingestellt sind, demnach mehr humorvolle Kommentare als jene die eine positive oder neutrale Haltung hatten. User, die Flüchtlingen positiv gegenüber stehen, waren am wenigsten geneigt humoristische Tweets zu posten.

Tabelle 7. Zusammenhang zwischen Attitüde und der Verwendung von Humor

	Humor (%)	Kein Humor (%)
Negativ	25	75
Neutral	9	91
Positiv	8	92

Ein dritter Test, der neben der Kategorie *Kein Humor*, die sechs Kategorien *Anekdote*, *Beleidigung*, *Ironie*, *Witz*, *Beobachtung* und *Sonstige* berücksichtigte, zeigte, dass nicht nur die Frage ob ein User Humor verwendet oder nicht, abhängig ist von dessen Haltung, sondern auch die verwendete Humorsorte ($\chi^2(12) = 470.80, p < .001$). Um einen gültigen Chi- Square berechnen zu können, wurden sämtliche Humorkategorien, die weniger als 30 Mal vorkamen der Kategorie *Sonstige* zugeordnet. So wurde deutlich, dass User mit einer negativen Haltung gegenüber Flüchtlingen neben der Humorkategorie *Sonstige* (115 Tweets, 7%) vor allem Ironie (166 Tweets, 10%) und Beleidigungen (56 Tweets, 3%) nutzten um ihre Kommentare humorvoller zu gestalten. User mit neutraler und positiver Haltung nutzten zwar auch überwiegend Humor der Kategorien *Sonstige* (274 Tweets, 5%; 47 Tweets, 3%) und *Ironie* (107 Tweets, 2%; 34 Tweets, 2%), die Humorsorten *Anekdote*, *Beleidigung* und *Beobachtung* kamen, wie Tabelle 8 deutlich macht, allerdings nur sehr selten oder gar nicht vor. Twitter-User mit einer negativen Einstellung gegenüber Flüchtlingen nutzten demnach eine größere Bandbreite humorvoller Kommentare als neutrale oder positive Nutzer. In der Kategorie *Witz* machte sich die Haltung des Twitter- Users hingegen nicht bemerkbar. Sie wurde von sämtlichen Usern gleichermaßen genutzt.

Tabelle 8. Zusammenhang zwischen Attitüde und Humorkategorie

	Anekdote (%)	Beleidigung (%)	Ironie (%)	Witz (%)	Beobachtung (%)	Sonstige (%)	Kein Humor (%)
Negativ	1	3	10	1	2	7	75
Neutral	0	0	2	1	1	5	91
Positiv	0	1	2	1	1	3	92

Konklusion

Diese Studie wurde realisiert, um zu untersuchen, welche Sorten von Humor Twitter- User in ihren Kommentaren bezüglich der Flüchtlingskrise nutzten und in wie weit die Verwendung des Humors in Zusammenhang steht mit der Haltung des Twitter- Nutzers gegenüber Flüchtlingen. Die erste Fragestellung, die den Zusammenhang zwischen den durch Twitter- User genutzten Humorkategorien und der Krisenentwicklung untersuchte, brachte keine signifikanten Ergebnisse hervor. Es zeigte sich, dass nur ein sehr geringer Teil der analysierten Tweets überhaupt Humor enthält und dass sich dieser mit Entwicklung der Krise kaum veränderte. Sowohl zu Beginn, als auch zu Ende des Evaluationszeitraums kamen die Kategorien *Sonstige* und *Ironie* am meisten vor, *Selbstspott* und *Rollenspiel* am seltensten. Die Form des Humors, die Twitter- User in ihren Kommentaren über die Flüchtlingsproblematik nutzten, war demnach nicht abhängig von der Phase der Flüchtlingskrise. Die Zahl humorvoller Tweets nahm jedoch ab, je ernster die Krise wurde.

Die zweite Fragestellung dieser Studie ergründete den Zusammenhang zwischen der Haltung des Twitter- Users gegenüber Flüchtlingen und dessen Neigung seine Kommentare humorvoll zu gestalten. Im Gegensatz zu F1, erzielte diese Fragestellung relevante, neue Erkenntnisse. Es zeigte sich, dass die Neigung eines Users Humor zu nutzen stark von dessen Haltung gegenüber Flüchtlingen abhängt. User mit einer negativen Einstellung gegenüber Flüchtlingen nutzten dementsprechend mehr humorvolle Kommentare als Twitter- Nutzer mit neutraler Haltung. User, die Flüchtlingen negativ gegenüber standen, nutzten am seltensten humoristische Kommentare. Darüber hinaus unterschied sich auch die Form des Humors. So nutzten User mit negativer Haltung neben den Kategorien *Ironie* und *Sonstige* vor allem Beleidigungen, sowie gelegentlich Humor der Kategorien *Beobachtung* und *Anekdote*. Diese Kategorien kamen bei den positiven und neutralen Nutzern hingegen kaum vor. Die Studie ergab auch, dass sich die Haltung einiger User mit der Zeit veränderte. So nahmen stets mehr Twitter- User eine positive oder negative Haltung an und die Zahl der „neutralen“ Nutzer sank.

Diskussion

Krisenentwicklung und Humor

Weite Teile der, in dieser Studie erzielten, Resultate kommen überein mit bereits bekannten Theorien. So ermittelten Chew und Eysenbach bereits in ihrer 2010 realisierten Studie, dass die Zahl humoristischer Kommentare abnimmt, je ernster eine Krise wird. Das zeigte sich auch in dieser Studie. Zwar blieben die verwendeten Humorkategorien dieselben, die Gesamtzahl der humorvollen Tweets

nahm jedoch leicht ab. Menschen scheinen Humor demnach nicht mehr als adäquates Reaktionsmittel anzusehen, wenn eine Krise einen bestimmten Grad der Bedrohung erreicht. Eine Erklärung dieses Verhaltens ermöglicht die *Benign- Violation Theory* (Veatch, 1998, gelesen in McGraw et al., 2013), die besagt, dass wir eine Situation nur dann als humorvoll wahrnehmen, wenn diese sowohl bedrohlich, als auch harmlos ist. Überschreitet eine Krise einen bestimmten Grad der Bedrängnis wird diese nur noch als bedrohlich wahrgenommen, sodass die Harmlosigkeit, die uns das Lachen erlaubt, der Besorgnis weicht. Humor ist nun keine angemessene Emotion mehr und wird durch Sorge, in extremen Fällen, durch Panik ersetzt (Spence et al., 2015).

Obwohl die Zahl der humorvollen Kommentare mit Entwicklung der Krise also abnahm, stieg die Gesamtzahl der Tweets stark an. Das Interesse an der Krise und die Neigung sich in verbaler, digitaler Weise in diese einzumischen scheint also zu wachsen, je ernster die Krise wird. Diese Ergebnisse lassen sich an Hand der *relief theory* (Berlyne, 1972; Morreall, 1983; Shurcliff, 1968, gelesen in Meyer, 2000) erklären, wonach Menschen vor allem dann Humor nutzen, wenn sie emotionale Spannungen beseitigen möchten, um so wieder, in den vor der Krise erlebten Zustand der Gelassenheit zu gelangen. In dieser Studie scheint die Funktion des Stressabbaus vor allem im Sinne der von Lachlan und Spence (2014) genannten *solidarity function* eine Rolle zu spielen: dem Verlangen sich durch humorvolle Interaktionen mit anderen zu verbinden um die Krise so gemeinsam bewältigen zu können. Gewinnt eine Krise an Bedrohung, nimmt auch die Berichterstattung der konventionellen Medien zu. Laut Mollema et al. (2013) besteht ein Zusammenhang zwischen der Popularität eines Themas in den konventionellen Medien und dessen Erscheinen in sozialen Netzwerken. Dies scheint auch in dieser Studie der Fall. Die meisten Tweets wurden am 3. September 2015 verzeichnet, einen Tag nachdem der syrische Flüchtlingsjunge *Aylan Kurdi* ertrunken vor der Küste Bodrums entdeckt wurde. Diese Nachricht beherrschte sämtliche Medien und wurde in Politik und Gesellschaft hitzig diskutiert. Das Interesse, sowie das Verlangen sich einmischen zu wollen richten sich also nicht nur nach der realen Bedrohung einer Krise, sondern auch nach dessen Stellenwert im alltäglichen (Medien-) Leben.

Attitüde und Humor

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Verwendung von Humor stark von der Haltung des Twitter- Users gegenüber Flüchtlingen abhängt. Vorangegangene Studien von La Fave, Haddad und Maesen (1976, gelesen in Purcell & Brown, 2009), sowie Becker (2014) legten diese Vermutung bereits nahe, denn auch in ihren Studien zeigte sich, dass Menschen vor allem dann geneigt sind Humor zu nutzen, wenn sie dem Objekt, das Ziel der humoristischen Kommentare ist, negativ gegenüber stehen.

Die *superiority theory* (Lorenz, 1963, gelesen in Meyer, 2000) erklärt dieses Verhalten damit, dass wir vor allem dann über andere lachen, wenn wir uns als ihnen überlegen ansehen. Wir lachen, um diese anderen auszugrenzen und ihr, in unseren Augen, inkorrektes Verhalten zu zensieren. Twitter- User, die über Flüchtlinge scherzen grenzen sich durch den Gebrauch von Humor von diesen ab, machen sie zur „out- group“, die nicht dazu gehört. Dies gibt ihnen vermutlich ein Gefühl der Sicherheit, denn wer nicht dazu gehört und nicht rein gelassen wird, kann im „Dringen“ auch nichts zerstören.

Eine weitere interessante Erkenntnis dieser Studie war die, dass sich die Haltung einiger Twitter- User im Laufe der Krise veränderte. Je weiter entwickelt die Krise, desto mehr Nutzer nahmen eine positive oder negative Haltung an. Die Zahl der neutralen Nutzer nahm ab. Dies könnte sicherlich mit dem zunehmenden Ernst der Krise erklärt werden. Wird eine Krise real und damit bedrohlich, entwickeln sich Emotionen und es wird stets schwieriger eine neutrale Haltung zu bewahren. Ob dies tatsächlich so ist, und ob mit Entwicklung einer Krise vor allem die negativen Haltungen zunehmen, müsste eine weitere Studie klären, die den expliziten Zusammenhang ermittelt, zwischen der Haltung eines Twitter- Nutzers und der Entwicklung einer Krise.

Einschränkungen und weitere Studien

Zur Interpretation der Ergebnisse dieser Studie sind einige wichtige Einschränkungen zu nennen. So wurden während des Kodierens der Variablen, wie bereits genannt, nur sehr schwache Übereinstimmungswerte zwischen den verschiedenen Beurteilern erreicht. Die analysierten Variablen sind demnach nicht zuverlässig. Darüber hinaus bleibt die Frage, wieso sich die Form des durch die Twitter- User verwendeten Humors nicht verändert hat. Es wäre naheliegend anzunehmen, dass sich mit der zunehmenden Emotionalität der Krise, ausgelöst durch die steigende Bedrohung, auch der, durch die Nutzer bevorzugte, Humor verändert. Eine Erklärung, warum dies nicht so war, könnte in der Tatsache liegen, dass in dieser Studie lediglich niederländische Tweets analysiert wurden. Forscher behaupten aber immer wieder, dass Humor hochgradig kulturabhängig ist. Die Kultur bestimmt dabei, sowohl Form und Inhalt des Witzes, als auch die Reaktion des Individuums (Alford & Alford, 1981, gelesen in Mendiburo & Páez, 2011). Es ist also durchaus möglich, dass Niederländer die Humorkategorien *Sonstige* und *Ironie* generell bevorzugen. Um zu klären, ob Humor in Krisenkommunikation tatsächlich abhängig ist von kulturellen Werten, wäre eine cross- kulturelle Studie nötig, die verschiedene Nationen mit sich stark unterscheidenden kulturellen Merkmalen miteinander vergleicht. Im Fall der Flüchtlingskrise wäre es auch interessant, Länder miteinander zu vergleichen, die

in unterschiedlichem Maße in die Krise involviert sind, um zu untersuchen, welche Rolle die (psychologische) Distanz bei der Verwendung von Humor spielt.

Eine weitere Einschränkung dieser Studie besteht darin, dass ihr lediglich ein einziges Ereignis zu Grunde liegt, das von enormer Dimension ist und sehr einzigartige Charakteristiken besitzt. Es ist aber naheliegend anzunehmen, dass unterschiedliche Krisen unterschiedliche Emotionen wecken und dass diese wiederum in unterschiedlichen Formen des Humors zum Vorschein kommen. Hierzu existieren allerdings noch keine Studien. Um zu ergründen, ob sich die Resultate dieser Studie verallgemeinern lassen, müsste man Twitter- Kommentare gegenüber stellen, die unterschiedliche Krisen thematisieren, um so sicher zu gehen, dass die Nutzung der verschiedenen Humorsorten nicht von der Krise selbst abhängig ist. Hierbei könnte man sowohl Krisen verschiedener Dimensionen miteinander vergleichen (regional vs. international), als auch Krisen unterschiedlichen Ursprungs (Naturkatastrophe vs. humanitäre Krise). In diesen Fällen wäre es ratsam, die gesamte Krisenentwicklung zu berücksichtigen, anstatt, so wie in dieser Studie, allein einen bestimmten Teil zu beachten.

Beim Sammeln der Tweets wurden lediglich Kommentare mit den hashtags #vluchtelingen, sowie anverwandte Zusammensetzungen, wie #asielzoekers berücksichtigt. Dieses Vorgehen stellt eine weitere Einschränkung dieser Studie dar. Es kommt vor, dass sich während einer Krise lokale, individuelle hashtags entwickeln, die sich stark von den bekannten unterscheiden, aber dennoch relevant sind (Lachlan et al. 2014). Erkenntnisse hierüber wären aber, vor allem für Organisationen, die in die Krisenkommunikation involviert sind, sehr interessant. Zum Schluss ist noch die, in dieser Studie verwendete, Humorkategorisierung als Einschränkung zu nennen. Sämtliche Kodierungen der Variable Humor basierten auf der *automatic humor classification* von Raz (2012) und den dazugehörigen Interpretationen von Hay (1995). Die Ergebnisse der Studie zeigten jedoch, dass ein großer Teil der, in der Humorkategorisierung genannten Humorsorten gar nicht oder nur sehr selten vorkamen, sodass eine große Kategorie *Sonstige* entstand. Eine erneute Studie mit anderen Humorkategorien oder einer angepassten Interpretation der hier verwendeten Kategorien, wäre demnach sinnvoll, um die Resultate dieser Studie zu untermauern.

Trotz aller Einschränkungen können vor allem Organisationen, die Twitter nutzen, aus dieser Studie wertvolle Schlüsse ziehen. Die Studie hat gezeigt, dass mit der Nutzung von Twitter in Krisenzeiten viele Emotionen verbunden sind, die sich zum Teil in humorvollen Kommentaren widerspiegeln. Organisationen und Kommunikationsmanager, die wissen, welche Haltungen sich hinter welchen Kommentaren verbergen, sind besser in der Lage ihre Kommunikation abzustimmen und angemessen zu reagieren. Organisationen und Politik sollten Twitter demnach nicht mehr nur als einseitiges,

nüchternes Kommunikationsmedium wahrnehmen, sondern als „Stimmungsbarometer“, das wertvolle Einblicke gibt in die Gefühlswelt der Gesellschaft.

Quellen

<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=52055#.VtINoxFVhBc> (aufgerufen am 04-03-16)

<http://www.unhcr.org/542bf04cfc5.html> (aufgerufen am 04-03-16)

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6996930/3-18092015-BP-DE.pdf/d08b4652-2b94-4da0-9fff-bb2924a09754> (aufgerufen am 04-03-16)

<http://www.bpb.de/politik/extremismus/islamismus/190499/der-islamische-staat-im-irak-und-syrien-isis> (aufgerufen am 15-05-16)

<http://www.sueddeutsche.de/politik/chronologie-der-ereignisse-in-syrien-vom-politischen-fruehling-in-den-krieg-1.1758046-4> (aufgerufen am 15-05-16)

<http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlinge-aylan-kurdi-drei-jahre-alt-ertrunken-im-mittelmeer-1.2633197> (aufgerufen am 15-05-16)

Altmann, T. K. (2008). Attitude: a concept analysis. *Nursing forum*, 43(3), 144-50

Becker, A. B. (2014). Humiliate my enemies or mock my friends? Applying disposition theory of humor to the study of political parody appreciation and attitudes towards candidates. *Human Communication Research*, 40(2), 239 – 268

Chew, C., & Eisenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: content analysis of Tweets during the H1N1 outbreak. *PloS one*, 5(11), e14118

Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., & Del Greco, M. (2014). Screaming into the Wind: Examining the Volume and Content of Tweets Associated with Hurricane Sandy. *Communication Studies*, 65(5), 500 – 518

McGraw, P., & Warren, C. (2010). Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny. *Psychological Science*, 21(8), 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*. DOI: 10.1177/1948550613515006

Mendiburo, A., & Páez, D. (2011). Humor y cultura. Correlaciones entre estilos de humor y dimensiones culturales en 14 países. *Boletín de Psicología*, 102, 89- 105.

Meyer, J. C. (2000). Humor as a double- edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication theory*, 10(3), 310 – 331

Mollema, L., Harmsen, I. A., Broekhuizen, E., Clijnk, R., Melker, de H., Paulussen, T., ... Das, E. (2015). Disease Detection or Public Opinion Reflection? Content Analysis of Tweets, Other Social Media, and Online Newspapers During the Measles Outbreak in the Netherlands in 2013. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), e128

Purcell, D., Brown, M. S., & Gokmen, M. (2010). Achmed the dead terrorist and humor in popular geopolitics. *GeoJournal*, 75(4), 373 - 385

Raz, Y. (2012, June). 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 (pp. 66- 70). Association for Computational Linguistics.

Spence, P. R., Lachlan, K. A., Lin, X., & del Greco, M. (2015). Variability in Twitter content across the stages of a natural disaster: Implications for crisis communication. *Communication Quarterly*, 63(2), 171 – 186

Sreenivasan, N. D., Lee, C. S., & Goh, D. H. L., (2011). Tweet me home: Exploring information use on Twitter in crisis situations. In Ozok, A. A. & Zaphiris, P. (Red.), *Online Communities* (HC II 2011, LNCS 6778, pp. 120- 129) New York: Springer Verlag Berlin- Heidelberg

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