

medien & zeit

Inhalt

Neurokognitive Unterhaltungs- transformation in der Komödie Mario Magazin.....	5
Lachen im sozialen Kontext Konstruktion und Evaluation des Humor-Dispositions-Tests Jürgen Grimm	13
Political Satire: Defining a Nebulous Construct R. Lance Holbert	25
Zur Wirkungsweise von Selbstironie und Spott in der politischen Rede Rebekka Fürer & Jörg Matthes.....	33
Research Corner	
<i>Mate Guarding</i> und seine alltagsweltliche Relevanz Wie Bestehen und Scheitern von Treuetests reflexive Lernprozesse initiieren Christiane Grill.....	43
Spezialbeitrag	
Nachwuchsförderpreis der FG Kommunikationsgeschichte der DGPUK: Preisträger Masterarbeit	
Der Verein Arbeiterpresse (1900–1933) Selbstverständnis, Autonomie und Ausbildung sozialdemokratischer Redakteure Mike Meißner.....	56
Rezensionen.....	70

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung
(AHK)“, Währinger Straße 29, 1090 Wien,
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
„Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

Herausgeber:

Jürgen Grimm, Wolfgang Lamprecht

Lektorat & Layout:

Karina Auer, Diotima Bertel, Barbara Metzler, Irina Pöschl;
Diotima Bertel, Irina Pöschl

Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck, Roland Steiner

Redaktion Spezialbeitrag:

Christian Schwarzenegger

Redaktion Research Corner:

Jürgen Grimm

Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),
Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg),
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Druck:

digitaldruck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH
2544 Leobersdorf, Aredstrasse 7

Versand:

ÖHTB – Österreichisches Hilfswerk für Taubblinde und
hochgradig Hör- und Sehbehinderte
1100 Wien, Werkstätte Humboldtplatz 7

Erscheinungsweise:

medien & zeit erscheint vierteljährlich
in gedruckter und digitaler Form

Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro
Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Vorstand des AHK:

Dr. Gaby Falböck (Obfrau),
a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obfrau-Stv.),
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch (Obfrau-Stv.),
Mag. Christian Schwarzenegger (Obfrau-Stv.),
Mag. Roland Steiner (Geschäftsführer),
Barbara Fischer, Bakk. (Geschäftsführer-Stv.),
Mag. Christina Krakovsky (Schriftführerin),
Arne Sytelä (Schriftführerin-Stv.),
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier),
Katriina Janhunen, Bakk. (Kassier-Stv.),
Mag. Bernd Semrad,
Dr. Erich Vogl,
Mag. Klaus Kienesberger,
Dr. Johann Gottfried Heinrich

Editorial

Die Relevanz des Humors als kultureller Faktor ist unbestritten. Das zeigt schon ein flüchtiger Blick in die Historie des Humor-Diskurses, der voll ist von leidenschaftlichen und kontroversen Debatten. Bereits in der Antike stritten Aristoteles und Platon darüber, ob Humor gesellschaftlich zuträglich sei und welche angeblich schädlichen Wirkungen er entfalte (Carrel, 2008). Die Auseinandersetzung um die richtige „Schärfe“ der Satire, die von Horaz, dem Menschenfreund, und dem aggressiveren Juvenal begonnen wurde (Schmitz 2000), setzte sich in mittelalterlichen Diskussionen um die Hofnarren (was sie dürfen und was verboten ist) fort, und hält bis heute in den Debatten um Grenzen des Humors z.B. im Zusammenhang der Mohammed-Karikaturen an. Wollen wir im Humor die Überlegenheit über den Verachteten genießen, dessen Schicksal uns nicht weiter kümmert? Oder sehen wir im Missgeschick des anderen das allgemein Menschliche, das uns auch selbst widerfahren könnte? Basiert das Vergnügen im Humor-Gefühl auf Triumph und Schadenfreude oder auf Katharsis, die uns mit den unvermeidlich tragisch-komischen Opfern dieser Welt verbindet? Offenbar gibt es interindividuelle Unterschiede des Humor-Geschmacks: der eine mag es derb und aggressiv, der andere subtil und feinsinnig. Solche Unterschiede betreffen auch soziale Gruppen und nationale Zugehörigkeiten. Avner Ziv spricht von nationalen Humor-Kulturen (Ziv 1988), die sich im Laufe der Geschichte herausbilden. Woher kommen die Unterschiede, die wir zwischen dem „britischen Humor“ (McCullough & Taylor, 1993), dem „jüdischen Witz“ (Landmann 1999) und dem „Wiener Schmah“ (Kunz 1995) wahrzunehmen glauben? Und welche gesellschaftliche Leistung erbringen sie?

Trotz einer steigenden Anzahl von Publikationen fristet die Humorforschung in der Kommunikationswissenschaft immer noch ein Nischendasein, das sich im Wesentlichen auf drei Themenkreise beschränkt: *Erstens*, TV-Comedy-Formate und deren Publikum (Goldstein 1993, Zillmann, 2000), *zweitens*, die verkaufsfördernde Wirkung von Humor in der Werbung (Gulas & Weinberger, 2006) und *drittens*, Humor-Wirkungen in der politischen Kommunikation (McCullough & Taylor, 1993, Polstelnicu & Kaid, 2008, Polk, Young, & Holbert, 2009). Dabei geht es einerseits um die Zuwendungsattraktivität medialer Humor-Angebote und andererseits um die Wirkung im Rahmen persuasiver Kommunikation. Ein grundsätzliches

Problem des „persuasive approach“ zum Humor ist, dass der Humor sich einer „Pädagogisierung“ widersetzt. Denn in gewisser Weise ist er das „anarchische Element“, das persuasive Prozesse unterminiert. Aufklärung und Entautomatisierung eingeschliffener Wahrnehmungsmuster lassen sich mit Humor sicherlich erzielen, eine geplante Überredung aber nur sehr schwer.

Die Humorforschung ist extrem vielfältig. Sie reicht von physiologischen Messungen über differenzialpsychologische Ansätze bis hin zu kulturhistorischen Erörterungen. Das ist insofern ein Vorteil, als problemzentrierte Forschung vom Austausch über Fachgrenzen hinweg profitiert. Andererseits stellt die Vielfalt den Humor-Interessierten vor große Anforderungen, die auch zur Hypothek werden können. Wir haben uns daher bei der Zusammenstellung des Heftes darum bemüht, die physiologische und psychologische wie auch die kulturelle und gesellschaftspolitische Dimension des Humors zur Sprache zu bringen, dies aber unter einer einheitlichen Perspektive: *Differenzierung des Humors*. Immer deutlicher zeichnet sich ab, dass die Forschung nur auf dem Wege der Differenzierung weitere Fortschritte erzielen kann – und das in dreifacher Hinsicht:

- a. nach Humor-Typen (Angebotsseite)
- b. nach Humor-Geschmacksträgern (Rezipientenseite) und
- c. nach Humor-Kulturen (sozialer Kontext).

Besonderes Augenmerk gilt in diesem Zusammenhang den Methoden der Humorforschung, die solche Differenzierungen ermöglichen sollen.

Der Beitrag von Mario Magazin widmet sich ganz der körperlichen Seite des Humors. Mit Bezugnahme auf psycho-physiologische Theorien der kognitiven Bewertung von Arousal-Zuständen und neueren Erkenntnissen der Gehirnforschung entwirft er ein Modell der Repräsentation und des Prozessverlaufes von Humor-Kommunikationen in diversen Hirnarealen. Zentral ist dabei die Frage, wie es dem Humor gelingt, aversive Emotionen wie Angst und Ekel zu überwinden und dem unterhaltsamen Genuss zugänglich zu machen. Humor scheint z.B. im Zusammenhang mit Horrorfilmen von besonderer Bedeutung zu sein. Die von Magazin angeregte Forschungsinitiative auf der Grundlage des kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienwirkungsforschung lässt noch weiterge-

hende Erkenntnisse bei der Auflösung des Unterhaltungsparadoxes (Genuss negativer Emotionen, die im realen Leben vermieden werden) erwarten. Aber auch der Einsatz von Humor-Kommunikation bei der medialen Vermittlung traumatischer historischer Ereignisse (z.B. Holocaust, Erster Weltkrieg) könnte von physiologisch verankerten Erkenntnissen profitieren. Der Differenzierungsgewinn läge dann in der Stressvermeidung bei gleichzeitiger Optimierung der Informationsverarbeitung

Der Beitrag von Grimm stellt ein Forschungsinstrument zur Differenzierung von Humor-Affinitäten innerhalb eines Publikums oder einer Zielgruppe vor. Beim Humor-Dispositions-Test (HDT) ist der Gedanke leitend, dass Menschen unterschiedliche Humor-Formen goutieren, auf die sie dann auch ganz unterschiedlich reagieren. Der HDT schlägt eine Brücke zwischen der kulturhistorischen Erforschung des Karnevalischen nach Bachtin (1965) und der Theorie sozialer Identität nach Tajfel und Turner (1986). Er erfasst u.a. die Tendenz einer Person, sich im Lachen über andere zu erhöhen, andere aus der Lachgemeinschaft auszuschließen oder aber umgekehrt die Humor-Anwendung zu universalisieren und dabei die eigene Person als Lachobjekt einzuschließen. Universalistischer und selbstironischer Humor bieten die beste Gewähr, das kommunikative Potenzial im Sinne humanistischer Werte voll auszuschöpfen.

Ganz besonders freuen wir uns über den Beitrag von Lance Holbert, einem der führenden Humorforscher mit dem Schwerpunkt politische Kommunikation in den USA. Holbert, der zurzeit eine Professur für strategische Kommunikation an der Temple University in Philadelphia begleitet, war im Sommersemester 2014 Gast-Fellow am Wiener Publizistik-Institut. Holbert ist ein ebenso kreativer und brillanter wie humanistisch orientierter Wissenschaftler. Bei Gelegenheit muss er uns erklären, wie er „strategische Kommunikation“ mit Humor vereinbart. Aber vielleicht liegt in der Humor-Kommunikation eine Alternative zu allzu offensichtlichen Formen der Persuasion, die häufig Widerstände im Publikum hervorrufen. Im vorliegenden Beitrag versucht Holbert mit einer terminologiekritischen Reflexion zum Satire-Begriff Umriss einer Humor-Typologie zu entwerfen. Humor-Typen sind die Voraussetzung dafür, um im Zusammenspiel mit den differentiellen Humor-Dispositiven der Rezipienten komplexe Humor-Kommunikationen zu entschlüsseln.

Schließlich rundet der Aufsatz von Rebekka Fürer und Jörg Matthes zu Selbstironie und Spott in der politischen Rede die humortheoretischen Erörterungen beim Humor-Disposition-Test ab. Ähnlich wie bei der Begründung des HDT argumentieren die Autoren, dass erst der selbstbezügliche Einschluss des Humor-Kommunikators in die Humor-Kommunikation den kommunikativen Erfolg sichert. Kurz: Wer andere verspottet, sollte sich selbst vom Spott nicht ausnehmen. Andernfalls verliert er die Glaubwürdigkeit nicht nur beim Verspotteten, sondern auch bei den Zaungästen der Humor-Kommunikation. Dies käme in der politischen Arena einem kommunikationspraktischen Desaster gleich. Dasselbige gilt aber auch für humoristische Werbung und Humor-Elemente beim Entertainment-Education (Moyer-Gusé, Mahood, & Brookes, 2011).

In der *Research Corner* begrüßen wir diesmal Christiane Grill, die ihren Beitrag zur Unterhaltungsforschung auf reflexive Verarbeitungsformen des Publikums fokussiert. Anhand der Ergebnisse eines Medienwirkungsexperiments am Beispiel des „Treuetesters“ beim Boulevard-Magazin *taff* (*ProSieben*) wird gezeigt, dass die *taff*-ZuschauerInnen keineswegs die vorgeführten „Seitensprünge“ imitieren wollen oder das „Fremdgehen“ von Frauen und Männern analog zu den medialen Handlungsmodellen in ihr Weltbild inkorporieren (z.B. im Sinne einer Überschätzung der Häufigkeit fremdgehender Männer nach der Rezeption eines fremdgehenden Mannes), sondern, im Gegenteil, durch kritische Vergleiche mit der eigenen Lebenswelt zu einem genau umgekehrten Resultat gelangen. Grill zeigt außerdem, wie Humor in diese reflexiv-kritischen Prozesse der Informationsverarbeitung bei der Unterhaltungsrezeption eingreift.

Insbesondere freut sich der Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung über den ausgezeichneten Beitrag von Mike Meißner, ein Aufsatz dessen Grundlage seine Masterarbeit darstellt, für die er den Preis der Nachwuchsförderung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGPK gewonnen hat. Herzliche Gratulation!

Wir hoffen, dass der Band nicht nur ein wenig Vergnügen bereitet, was der edelste Zweck jeder Humor-Kommunikation ist, sondern auch kommunikationswissenschaftliche Forschungen auf diesem ebenso spannenden wie kommunikationstheoretisch fordernden Gebiet anregt.

Jürgen Grimm und Wolfgang Lamprecht

Bibliographie:

- Bachtin, M. (1965). *Literatur und Karneval*. Frankfurt a.M.
- Carrel, A. (2008). Historical views of humor. In: Victor Raskin (ed.), *The primer of humor research* (pp. 303-332). Berlin.
- Goldstein, J. (1993). Humor and comedy in mass media. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 5(4), S. 246-256.
- Gulas, Ch. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising*. A comprehensive analysis. Armonk, New York, London.
- Johannsmeier, R. (1984). *Spielmann, Schalk und Scharlatan*. Die Welt als Karneval: Volkskultur im späten Mittelalter. Reinbek.
- Kunz, J. (1995). *Der österreichische Witz*. Wien.
- Landmann, S. (1999) (Hg.). *Der jüdische Witz*. Soziologie und Sammlung, neubearbeitete Ausgabe. Düsseldorf.
- McCullough, L. S., Taylor, R. K. (1993). Humor in American, British, and German ads. In: *Industrial Marketing Management*, 22(1), pp. 17-28.
- Moyer-Gusé, Ch. M., Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer sex intentions and risk perceptions. In: *Health Communication*, 26(8), pp. 765-774.
- Polk, J., Young, D. G. & Holbert, R. L. (2009). Humor complexity and political influence: An elaboration likelihood approach to the effects of humor type in The Daily Show with Jon Stewart. In: *Atlantic Journal of Communication*, 17, pp.202-219.
- Polstelnicu, M. & Kaid, L. L. (2008). Air amusement versus web wit. Comparing the use of humor in 2004 political advertising on television and the internet. In: Baumgartner, J. C. & Morris, J. S. (eds.), *Laughing matters*. Humor and American politics in the media age (pp.117-130). New York, London.
- Schmitz, Ch. (2000). *Das Satirische in Juvenals Satiren*. Berlin.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S. & Austin, W. G. (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 7-24). Chicago.
- Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In: Zillmann, D., Vorderer, P. (eds.), *Media entertainment – the Psychology of its appeal* (pp.37-58). New Jersey.
- Ziv, A. (ed.) (1988). *National styles of humor*. New York.