

Lachen om geestelijke afwijkingen?

De invloed van (kritische) humor in de film I AM SAM op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen

Janita van Kessel

3343219

Masterscriptie Film- en televisiewetenschap, versie 3

8 mei 2013

Begeleider: Frank Hakemulder

Tweede lezer: Rob Leurs

Abstract

Onderzoekers beweren dat televisie invloed kan hebben op het beeld dat de kijker vormt van de sociale realiteit. Hoe geesteszieke mensen worden neergezet op televisie of in films zou dus van belang kunnen zijn voor de attitude van de kijkers ten opzichte van deze mensen met een geestelijke beperking. Het kan dus relevant zijn om te onderzoeken of humor, zowel gewone als kritische humor, een rol speelt in het al dan niet verbeteren van de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen. Gewone humor zou volgens eerder onderzoek kunnen leiden tot een positieve attitude van de kijker ten opzichte van het bekeken fragment en geesteszieke mensen, terwijl kritische humor juist voor negatievere attitudes zorgt. Deze verwachtingen worden in dit onderzoek getoetst aan de hand van drie fragmenten uit de film I AM SAM. Na het zien van respectievelijk een humoristisch, kritisch-humoristisch of niet-humoristisch fragment krijgen 77 studenten van de Universiteit Utrecht dezelfde questionnaire voorgelegd. Aan de hand van de resultaten kan geconcludeerd worden dat gewone humor deels kan leiden tot een positievere attitude ten opzichte van het fragment, maar in dit geval geen invloed heeft op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen. Een kritisch-humoristisch fragment zou kunnen leiden tot negatieve emotionele reacties en deels tot een negatievere attitude ten opzichte van het fragment, maar zorgt in dit onderzoek niet voor een negatieve attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen. Een niet-humoristisch fragment leidt niet tot een overwegend positieve of negatieve attitude ten opzichte van het fragment, maar kan wel op sommige punten een positieve invloed hebben op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen.

Sleutelwoorden: humor, geestesziekte, attitude, film, social distance

Inhoudsopgave

1. Introductie	5
2. Uitdieping van theorieën en concepten.....	8
2.1 Uiteenzetting voorgaand onderzoek.....	8
2.1.1 De invloed van humor in de media op attitudevorming	8
2.1.2 Media en attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.....	14
2.1.3 Kritische humor en attitude ten opzichte van geesteszieke mensen	18
2.2 Conceptueel model en hypotheses.....	20
2.3 Definiëring en operationalisering.....	24
2.3.1 Humor en kritische humor	24
2.3.2 Attitude en social distance	26
2.3.3 Geestesziekten	27
3. Opzet en inhoud van het experiment	29
3.1 Opzet van het experiment.....	29
3.2 Casus.....	29
3.2.1 Humoristisch fragment.....	31
3.2.2 Kritisch-humoristisch fragment	31
3.2.3 Controlefragment.....	32
3.3 Questionnaire en instrument	33
3.3.1 Emotionele reacties door het fragment.....	33
3.3.2 Attitude ten opzichte van het fragment.....	34
3.3.3 Attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.....	35
3.3.4 Achtergrondgegevens	36
3.4 Pilot study.....	37
4. Resultaten.....	39
4.1 Uitvoering van het experiment	39
4.2 Emotionele reacties.....	40
4.3 Attitude ten opzichte van het fragment.....	42
4.4 Attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.....	44
4.5 Externe variabelen.....	48
5. Discussie	54
5.1 Bespreking van de resultaten.....	54
5.1.1 Emotionele reacties.....	54

5.1.2 Attitude ten opzichte van het fragment.....	56
5.1.3 Attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.....	59
5.2 Validiteit van het onderzoek	66
5.2.1 Interne validiteit	66
5.2.2 Externe validiteit	70
5.3 Aanbevelingen voor volgend onderzoek.....	71
6. Literatuurlijst	75
7. Bijlagen	77
7.1 Questionnaire	77

1. Introductie

Aan het einde van de jaren zestig van de vorige eeuw, kort na de introductie van televisie als massamedium, ontwikkelde wetenschapper George Gerbner *de cultivation theory* om te verklaren welke invloed televisie eventueel kon hebben op de vorming van de sociale realiteit van de kijker (Shanahan & Morgan, 1999, p. 6). De centrale hypothese van de cultivation theory was destijds al dat mensen die veel televisie keken, in tegenstelling tot mensen die weinig gebruik maakten van het medium, op lange termijn dezelfde waarden, ideeën en lifestyle zouden kunnen ontwikkelen als dat zij zagen op televisie (Shanahan & Morgan, p. 3).

Sindsdien hebben vele wetenschappers aan de hand van deze theorie de invloed van televisie onderzocht. In inhoudsanalyses is bijvoorbeeld geanalyseerd in hoeverre 'zware' televisiekijkers hun beeld van veelvoorkomende beroepen in programma's, zoals artsen, politieagenten en advocaten, aanpassen op wat ze zien op televisie (Eisend & Möller, 2007, p. 102). Wanneer blijkt dat vele uren televisie kijken inderdaad invloed zou kunnen hebben op de beeldvorming van de sociale realiteit door de kijker, kan het ook relevant zijn om te onderzoeken welke factoren in audiovisuele media, zoals film en televisie, bij kunnen dragen aan een positiever beeld. Het is dan interessant om een onderwerp te onderzoeken waar niet altijd overwegend een positief beeld van gevormd wordt.

In tegenstelling tot onderzoeken waarbij veelvoorkomende beroepen als arts of advocaat worden geanalyseerd, zal in deze studie een minderheidsgroep centraal staan. Zo beweren wetenschappers dat het negatieve beeld dat van geesteszieke mensen wordt neergezet in televisieprogramma's een negatief effect kan hebben op de attitude van de kijker ten opzichte van deze groep (Diefenbach & West, 2007; Granello & Pauley, 2000). Mensen die aan een geestesziekte lijden, zouden onbegrip kunnen opwekken bij anderen en daarom kan het van belang zijn om te weten hoe de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen verbeterd kan worden. Het gaat dan niet alleen om de attitude van de gewone kijkers, maar ook van mensen die met geesteszieke personen werken of mensen die beslissingen nemen over hun zorg, zoals politici.

Verschillende wetenschappers hebben ontdekt dat advertenties overtuigender kunnen zijn door het gebruik van humor (zie bijvoorbeeld Eisend, 2011). Volgens Eisend zorgt humor in een advertentie voor positieve cognities en emoties, die als eerste leiden tot een positieve attitude ten opzichte van de advertentie. Zodra deze attitude positief is, kan vervolgens ook de attitude ten opzichte van het merk verbeterd worden door deze emoties en cognities. Humor zou wellicht ook van invloed kunnen zijn op het beeld dat gevormd wordt van geesteszieke mensen wanneer ze te zien zijn in andere genres op televisie of in films. In dat geval is de verwachting dat humor zou kunnen leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het televisieprogramma of de film waarin ze voorkomen en ten opzichte van het onderwerp, geesteszieke mensen.

Humor is echter een breed begrip. Naast de humor die door mensen als louter grappig wordt ervaren, is er ook de kritische humor. Hierbij wordt een onderwerp bekritiseerd op een acceptabele manier, zodat de kritiek ook als humoristisch kan worden opgevat (McGraw & Warren, 2010). Eisend (2011) beweert in zijn theorie dat positieve cognities en emoties leiden tot positieve attitudes en meent dat deze theorie ook opgaat wanneer er sprake is van het tegenovergestelde: negatieve cognities en emoties die ontstaan na het zien van een advertentie zou ook kunnen leiden tot negatievere attitudes ten opzichte van de advertentie en het geadverteerde merk. Wanneer op televisie of in films, in een ander genre dan advertenties, geesteszieke mensen worden bekritiseerd, ook al is dat op een humoristische manier, dan zou dat, aansluitend bij Eisends theorie, naar verwachting kunnen leiden tot een negatievere attitude van de kijker ten opzichte van het fragment waarin de geesteszieke mensen te zien zijn en ten opzichte van deze personen zelf.

Wetenschappers, zoals Diefenbach en West (2007), hebben zich beziggehouden met de rol van geesteszieke mensen in televisieprogramma's, maar deze mensen komen ook regelmatig voor in films. Voorbeelden zijn de met Oscars bekroonde films RAIN MAN (1988) en ONE FLEW OVER THE CUCKOO'S NEST (1975), maar ook het wat recentere I AM SAM (2001). De laatstgenoemde film, geregisseerd door Jessie Nelson (2001), kan vrij humoristisch genoemd worden, maar is tegelijkertijd ook kritisch. Zo worden geesteszieke mensen weliswaar niet als crimineel neergezet, maar er wordt weldegelijk nadruk gelegd op de beperkingen van de geesteszieken en op wat voor effect die beperkingen hebben op 'gezonde' mensen. Als geesteszieke mensen de algemeen geldende regels niet begrijpen, dan leidt dat in de film tot geïrriteerde blikken of zuchten. Daarnaast wordt er in de belangrijkste verhaallijn van I AM SAM ook kritiek op Sam geleverd. De rode draad van de film is namelijk dat de geestelijk beperkte Sam door zijn handicap volgens anderen niet langer voor zijn dochter kan zorgen. Verschillende mensen met autoriteit, zoals leraren en rechters, oordelen dat Sams afwijking schadelijk is voor zijn dochter en dat gezonde mensen haar moeten opvoeden. Tegelijkertijd is de film ook humoristisch. De combinatie van humor en kritiek biedt de mogelijkheid om de invloed van meerdere vormen humor te toetsen. In dit onderzoek zal daarom onderzocht worden in hoeverre humor, zowel gewone als kritische humor, in de film I AM SAM invloed heeft op de attitude van de kijker ten opzichte van het fragment dat hij heeft bekeken en ten opzichte van geesteszieke mensen. In deze studie zal dus niet, zoals gebruikelijk is bij de cultivation theory, worden gekeken naar de effecten op lange termijn, maar naar de effecten die mogelijk zouden kunnen ontstaan na het zien van één film. Het onderzoeken van een mogelijke invloed van één film op de attitude van de kijker op korte termijn past beter bij de omvang van dit onderzoek en bovendien is het interessant om te weten te komen in hoeverre er al effect kan zijn na het zien van slechts één film. Het zou bijvoorbeeld voor film- en televisiemakers van belang kunnen zijn om te weten of hun ene programma of film invloed zal kunnen hebben op de beeldvorming van de kijker.

De resultaten voor de beantwoording van deze vraag zullen verkregen worden door middel van publieksonderzoek. Drie groepen respondenten (studenten van de Universiteit Utrecht) kijken elk een ander fragment uit de film I AM SAM. Na het zien van respectievelijk een humoristisch, kritisch-humoristisch of niet-humoristisch fragment vullen ze een questionnaire in, waarna duidelijk zal worden in hoeverre de vorm van humor invloed heeft gehad op de attitudes van de respondenten.

In dit hoofdstuk werd al een verwachting uitgesproken over de resultaten van dit onderzoek, maar deze verwachting zal in het volgende hoofdstuk verder uitgediept worden, wanneer er hypothesen worden opgesteld. De hypothesen zijn gebaseerd op eerder onderzoek dat is gedaan en deze studies zullen in het volgende hoofdstuk uitgebreid uiteengezet en besproken worden. Na het uitdiepen van de theorieën en concepten zal gedetailleerd worden besproken hoe het onderzoek precies uitgevoerd zal worden. Vervolgens worden de resultaten gepresenteerd en geïnterpreteerd, waarna de hypothesen geaccepteerd of verworpen moeten worden. Tot slot wordt een aantal kanttekeningen dat bij dit onderzoek geplaatst kan worden besproken, gevolgd door aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Uitdieping van theorieën en concepten

In de inleiding werd beschreven dat in dit onderzoek onderzocht zal worden welke invloed humor, zowel gewone als kritische humor, in een audiovisueel fragment met geesteszieke personages kan hebben op de attitude van kijkers ten opzichte van geesteszieke mensen. In dit hoofdstuk zullen hypothesen geformuleerd worden over dit vraagstuk en deze worden in de volgende hoofdstukken getoetst. De hypothesen worden opgesteld naar aanleiding van een conceptueel model, waarin conclusies van relevant eerder onderzoek weergegeven zullen worden. De studies worden in de volgende paragrafen aan de hand van deelvragen uiteengezet. Elke deelvraag wordt aan het einde van de paragraaf beantwoord. Aan het einde van dit hoofdstuk zullen de belangrijkste concepten uit dit onderzoek geoperationaliseerd worden, zodat ze meetbaar zijn voor het experiment dat in deze studie wordt gedaan.

2.1 Uiteenzetting voorgaand onderzoek

In de volgende paragrafen worden eerdere wetenschappelijke onderzoeken op het gebied van humor en attitude, media en attitude ten opzichte van geesteszieke personen en kritische humor en attitude besproken. Na deze paragraaf zal duidelijk zijn welke relevante studies kunnen bijdragen aan dit onderzoek, maar ook welke kanttekeningen bij de onderzoeken geplaatst moeten worden.

2.1.1 De invloed van humor in de media op attitudevorming

In dit onderzoek staat de invloed van humor op de attitude van mensen ten opzichte van geesteszieke mensen centraal. Het is van belang om te weten of humor daadwerkelijk kan invloed hebben op attitudevorming. In dit onderzoek wordt deze invloed beperkt tot de humor in media. In deze paragraaf zal dan ook onderzocht worden in hoeverre humor in de media invloed kan hebben op de attitudevorming van de mediagebruiker. Het onderwerp van de attitude kan in dit geval nog alles betreffen. In de volgende paragraaf zal het onderwerp worden toegespitst op het onderwerp van dit onderzoek: geesteszieke mensen.

Eén van de media waar een verandering van attitude een groot belang in kan dienen, is de reclame. Advertenties zijn bedoeld om de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk dusdanig positief te veranderen dat mensen het product zullen aanschaffen. Het is dan ook begrijpelijk dat veel onderzoekers zich bezig hebben gehouden met de mogelijk positieve invloed van humor in advertenties. Zeker als we ons realiseren dat circa twintig procent van de reclames gebruik maakt van humor (Beard, 2005).

Eisend (2011) onderzoekt in zijn artikel 'How Humor in Advertising Works: a Meta-Analytic Test of Alternative Models' drie modellen die verklaren hoe humor een effect heeft op de attitude

van de kijker ten opzichte van een advertentie en het geadverteerde merk. Eisend onderzoekt door middel van meta-analyse hoe humor volgens de modellen nu daadwerkelijk werkt. Uit zijn resultaten blijkt dat via het cognitieve model, waarbij humor een effect heeft op de cognities van de respondent, humor met name invloed kan hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie. Humor zou zorgen voor minder negatieve cognities ten opzichte van de advertentie, maar het verandert niet direct de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Wanneer er sprake is van positieve cognities ten opzichte van de advertentie, zou dat volgens Eisend wel de positieve cognities ten opzichte van het merk verhogen. Tegelijkertijd zorgen negatieve cognities na het zien van een advertentie voor een negatievere attitude ten opzichte van de advertentie. Deze negatieve cognities zouden kunnen leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Volgens het cognitieve model betekent dat dat alleen de attitude ten opzichte van de advertentie iets zou kunnen veranderen aan de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Een directe relatie tussen humor en de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk is bij dit model niet aangetoond (Eisend, p. 23).

Het affectieve model is een stuk directer, hoewel de attitude ten opzichte van het merk nog steeds via de advertentie beïnvloed wordt. De resultaten beschrijven dat emoties die ontstaan door humor, zoals plezier, direct kunnen zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. Dat leidt weer direct tot een positievere attitude ten opzichte van het merk (Eisend, 2011, p. 126).

Eisend (2011) stelt in zijn onderzoek ook een nieuw model voor, dat zowel het cognitieve als affectieve model combineert: het *integrative affective-cognitive model*. Volgens zijn model creëert humor positieve emoties en door de positieve cognities die daardoor ontstaan, kunnen consumenten de informatie in de advertentie beter verwerken. Eén van de kanttekeningen bij dit model is echter dat het minder geschikt is om een attitude ten opzichte van het merk te verbeteren. Volgens het model trekt de humor meer aandacht, waardoor het verwerken van de cognities met betrekking tot de advertentie verhoogd wordt. Dat gaat echter ten koste van de verwerking van de merkgerelateerde cognities (Eisend, p. 128).

Hoewel Eisends (2011) conclusies interessante uitgangspunten kunnen opleveren voor het onderzoek, moet de methode van zijn onderzoek wel in beschouwing genomen worden. De data zijn verkregen door meta-analyse en dat houdt in dit geval in dat de data zijn verzameld op basis van onderzoeken die zijn uitgevoerd tussen 1980 en 2003 en die variëren van marketingonderzoek tot psychologische artikelen. Ondanks dat de data op verschillende manieren zijn verkregen en toch op één hoop worden gegooid, kan Eisends studie toch zeker relevant zijn voor dit onderzoek. Wanneer de advertentie vertaald wordt naar de fragmenten die centraal staan in dit onderzoek en het geadverteerde merk vertaald wordt naar het onderwerp 'geesteszieke mensen' lijkt het erop dat

humor inderdaad effect zou kunnen hebben. Als Eisends bevindingen nauwgezet gevolgd zouden worden, dan zouden de emoties die ontstaan na het kijken van het fragment kunnen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van het fragment. Er ontstaat door die positieve emoties niet direct een positievere attitude ten opzichte van het onderwerp, geesteszieke mensen, want dat gaat in het geval van het cognitieve en affectieve model via het fragment. Als een fragment positief beoordeeld wordt zou dat volgens deze modellen kunnen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van geesteszieke mensen dan wanneer er naar een neutraal, niet-humoristisch fragment wordt gekeken. Wanneer blijkt dat humor wel kan leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het fragment, maar niet ten opzichte van het onderwerp, dan is er wellicht sprake van het integrative affective-cognitive model. In dat geval zou het kunnen dat de humor in het fragment zoveel aandacht trekt, dat dat mogelijk ten koste gaat van de verwerking van het onderwerp.

De waarde van Eisends (2011) conclusies wordt vergroot wanneer onderzoeken van andere wetenschappers in beschouwing genomen worden. Het idee dat humor leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie is namelijk een resultaat dat in meerdere studies optreedt. Zo ook bij Chattopadhyay en Basu (1990). In hun artikel 'Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation' onderzoeken zij door middel van publieksonderzoek het effect van humor in advertenties op de attitude van de consumenten ten opzichte van het geadverteerde merk. Dit doen zij door de consumenten eerst te vragen naar hun huidige attitude ten opzichte van het merk, alvorens de reclame te laten zien. De auteurs concluderen dat een humoristische advertentie overtuigender is dan een niet-humoristische advertentie wanneer de evaluatie van het merk vóór het zien van de reclame al positief was. Humoristische advertenties zijn juist minder overtuigend als de attitude ten opzichte van het merk vooraf negatief was (Chattopadhyay & Basu, p. 475). Naar aanleiding van deze resultaten stellen Chattopadhyay en Basu dat humor dus niet direct invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk. Dat sluit aan bij Eisends conclusies: hij claimde dat volgens het cognitieve en affectieve model humor alleen invloed zou kunnen hebben op de attitude ten opzichte van het merk als het eerst effect had gehad op de attitude van de mediagebruiker ten opzichte van de advertentie.

In het onderzoek van Chattopadhyay en Basu (1990) is slechts één advertentie gebruikt als casusmateriaal. Hun resultaten zijn dus ook gebaseerd op één humoristische advertentie. Daardoor is niet met zekerheid te zeggen dat hun resultaten ook op zullen gaan voor een andere, willekeurige humoristische advertentie. Het kan echter wel relevant zijn om aandacht te schenken aan hun belangrijkste conclusie: humor zou niet direct een verandering van attitude bij de consument ten opzichte van het geadverteerde merk veroorzaken. De auteurs voegen hier nog aan toe dat een al bestaande positieve evaluatie van het onderwerp wel een impuls zou kunnen krijgen door een humoristische advertentie. In dit onderzoek zal geen pre-test uitgevoerd worden om een reeds

bestaande attitude ten opzichte van geesteszieke mensen te testen. Er wordt wel rekening mee gehouden dat mogelijk niet alle respondenten met dezelfde evaluatie van geesteszieke mensen het onderzoek ingaan. Wellicht zijn er eventuele externe effecten waardoor de respondenten vooraf al een bepaalde attitude ten opzichte van geesteszieke mensen gevormd zouden kunnen hebben. Dit zal nader toegelicht worden in het volgende hoofdstuk.

Een andere studie die het effect van humor op de attitudevorming ten opzichte van het geadverteerde merk heeft onderzocht, is van Zhang en Zinkhan (1991). In hun artikel 'Humor in Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting' toetsen ze drie hypothesen over het effect van humor. Eén daarvan is relevant voor dit onderzoek. De auteurs veronderstellen dat een humoristische advertentie een positief effect heeft op het onthouden van het bericht in de advertentie en op de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Humor zou de advertentie dus effectiever kunnen maken. De hypothese wordt getoetst aan de hand van een experiment: de ene groep bekijkt tussen een reeks muziekvideo's een humoristische reclame voor frisdrank. De andere groep ziet een advertentie met dezelfde informatie, maar zonder humor. Het belangrijkste resultaat is dat humor in een advertentie inderdaad kan leiden tot een reclame met meer overtuigingskracht, met name omdat de respondent minder in staat is om met tegenargumenten te komen (Zhang & Zinkhan, p. 816). De auteurs verklaren niet nader waarom humor leidt tot minder tegenargumenten en daarmee tot een positievere attitude ten opzichte van het merk. Hun resultaat sluit wel aan bij Eisends (2011, p. 116) onderzoek. Hij verklaart dat het de cognitieve reactie van mensen is om na het zien van een advertentie tegenargumenten te bedenken. Hun aandacht wordt afgeleid van het bedenken van deze argumenten wanneer er sprake is van humor en dat zou kunnen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en daarmee ook ten opzichte van het merk.

Er ontbreekt weliswaar een relevante verklaring van Zhang en Zinkhan (1991) voor de positieve invloed die humor heeft op de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk, maar hun conclusie kan wel interessant zijn voor dit onderzoek. De resultaten van hun onderzoek ondersteunen Eisends (2011) conclusies dat humor inderdaad kan zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het merk. Mogelijk zouden dezelfde resultaten kunnen ontstaan wanneer in plaats van advertenties televisie- of filmgenres worden onderzocht.

Tot op heden zijn er nog weinig studies bekend die de invloed van humor op de attitudevorming van de kijker hebben onderzocht in televisie- of filmgenres. Als er naar deze onderzoeken gezocht wordt, levert dat vrijwel geen resultaten op. Het lijkt erop dat er door wetenschappers voornamelijk wordt gefocust op de invloed van humor in advertenties, omdat de overtuigingskracht van een advertentie van belang kan zijn voor consumentengedrag. Onderzoekers hebben zich nog niet beziggehouden met de vraag of alleen het aspect van humor in

televisieprogramma's ook mensen kan overtuigen of invloed zou kunnen hebben op attitudevorming.

Wetenschappers hebben wel het genre sitcom onderzocht, waar humor een belangrijk deel van uitmaakt. Naast advertenties zou het genre sitcom wellicht ook een belangrijke rol kunnen spelen in de vorming van een attitude ten opzichte van een centraal onderwerp. Het genre speelt in op de realiteit en maakt gebruik van de actuele kaders waarin het publiek denkt. Dat leidt ertoe dat sitcoms een afspiegeling zijn van de huidige sociale en politieke strubbelingen in de samenleving. Naast deze redenen laten sitcoms ook vaak meerdere kanten van een probleem laten zien. Wanneer het publiek nadenkt over deze problemen, zou het perspectief van de kijkers op een fictieve situatie mogelijk verschoven kunnen worden naar het echte leven. Het genre sitcom zou daarom mogelijk geschikt kunnen zijn om attitudes van de kijkers ten opzichte van een belangrijk onderwerp te beïnvloeden (Takacs, 2011, p. 417).

Takacs (2011) bespreekt in haar artikel 'Burning Bush: Sitcom Treatments of the Bush Presidency' een sitcom die onder andere als doel had om de attitude van de Amerikanen tegenover President George W. Bush te veranderen. Na de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2000 werd de sitcom *THAT'S MY BUSH!* gemaakt waarin de net gekozen president Bush centraal staat. Takacs onderzoekt door middel van een inhoudsanalyse op welke manier de sitcom werd ingezet voor een attitudeverandering bij de kijkers. Ze bespreekt hoe Bush wordt geprofileerd in verschillende afleveringen en concludeert dat de ideeën van Bush in de serie absoluut niet overeenstemmen met de opinie van de echte president. In *THAT'S MY BUSH!* denkt hij veel liberaler over zaken als de doodstraf en abortus (Takacs, p. 419). Takacs verklaart dat Bush anders wordt neergezet, omdat de makers wilden dat de kijkers van de president zouden gaan houden door juist ook zijn persoonlijke fouten te benadrukken. Bush, vertolkt door Timothy Bottoms, is onhandig en maakt de verkeerde keuzes. Hierdoor zou president Bush volgens Takacs (pp. 419-420) in de realiteit meer als 'gewoon' en 'toegankelijk' beschouwd worden door de kijkers en dat zou volgens de makers mogelijk kunnen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de president. Dit effect zou op een langere termijn kunnen passen bij de cultivation theory. Kijkers zouden hun ideeën over de echte Bush na een langere tijd wellicht aanpassen aan de ideeën over en de waarden van Bush op televisie.

Takacs (2011) heeft in haar onderzoek niet door middel van publieksonderzoek onderzocht of de serie daadwerkelijk voor een andere attitude ten opzichte van president Bush heeft gezorgd, maar gaat vooral af op de intenties en doelen van de auteurs van de serie. Er zijn wel enkele conclusies die wellicht relevant kunnen zijn in dit onderzoek en later kunnen helpen om de resultaten te interpreteren en verklaren. Takacs beschrijft bijvoorbeeld dat verkeerde keuzes van het personage op televisie als humoristisch beschouwd zouden kunnen worden en daarmee een gevoel van toegankelijkheid ten opzichte van het personage bij de kijker creëren. Dat zou volgens de auteur mogelijk zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van dat personage, in dit geval Bush.

Wellicht ontstaat eenzelfde effect voor de personages in dit onderzoek: de geesteszieke mensen. Mogelijk wordt deze groep niet altijd begrepen door andere mensen en zal er een gevoel van toegankelijkheid ten opzichte van de geesteszieken kunnen ontstaan wanneer zij voorkomen in een humoristische situatie.

Naast Takacs (2011) hebben ook andere auteurs onderzoek gedaan naar de invloed van het genre sitcom op de attitudevorming. Holbert, Shah en Kwak (2003) bespreken in 'Political Implications of Prime-Time Drama and Sitcom Use: Genres of Representation and Opinions Concerning Women's Rights' welke televisiegenres een positievere attitude ten opzichte van liberale meningen over vrouwenrechten tot gevolg hebben. Ze onderzoeken traditionele drama's, progressieve drama's en sitcoms door respondenten na het zien van een televisiefragment onder andere te vragen naar hoe liberaal ze zichzelf vinden en wat hun reactie is op stellingen als 'Vrouwen horen thuis te blijven'. Deze stellingen meten de attitude ten opzichte van vrouwenrechten. Het onderzoek zit methodologisch sterk in elkaar en dat draagt bij aan de betrouwbaarheid van de resultaten. Zo hebben de auteurs onder andere gebruik gemaakt van meerdere televisieseries per genre, deden er ongeveer 5000 respondenten mee aan het onderzoek en is er sterk rekening gehouden met controlevariabelen, zoals leeftijd, geslacht en burgerlijke staat.

Hun hypothese dat het kijken naar een sitcom leidt tot een meer liberale attitude ten opzichte van vrouwenrechten kan geaccepteerd worden. Hun verklaring hiervoor is dat in sitcoms traditionele waarden veel minder een rol spelen dan in andere genres, zoals in traditionele drama's. In sitcoms wordt vaak juist de draak gestoken met traditionele rolpatronen. Een vrouw zit daar bijvoorbeeld niet alleen maar thuis, maar is naast het moeder zijn ook fulltime aan het werk en heeft een druk sociaal leven (Holbert, Shah & Kwak, 2003, p. 49; p. 56).

De resultaten van Holbert, Shah en Kwak (2003) worden in het artikel niet uitgebreid geïnterpreteerd, waardoor vooral het genre in zijn geheel wordt besproken. Er wordt niet specifiek ingegaan op de precieze rol van de humor. De discussie richt zich vooral op de betrouwbaarheid en relevantie van het onderzoek, maar laat een verdere verklaring voor de resultaten daarmee achterwege. De resultaten zouden wel relevant kunnen zijn voor dit onderzoek, omdat het lijkt dat kijkers van sitcoms hun ideeën en waarden kunnen baseren op wat ze zien op televisie. Dit resultaat sluit aan bij de cultivation theory, waarin ook wordt beweerd dat veel televisie kijken op lange termijn een subtiele invloed kan hebben op het beeld dat de kijker vormt van de realiteit (Eisend & Möller, 2007). Holbert, Shah en Kwak hebben hun conclusies niet gebaseerd op één televisieserie, maar op meerdere per genre. Mogelijk zou hun resultaat mede te danken zijn aan de humor van de sitcom. In dit onderzoek staat weliswaar een dramafilm centraal, in plaats van een sitcom, maar wellicht zal door het humoristische fragment van de film eenzelfde resultaat op kunnen treden. In dat geval zou het mogelijk kunnen zijn dat humor in dit onderzoek ook een positieve invloed heeft op

de attitudevorming van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen, het onderwerp van deze studie.

Bovenstaande besproken studies laten elk zien dat humor in de media invloed kan hebben op de attitude van de kijker ten opzichte van het besproken onderwerp of product. Dat zou enerzijds op een vrij directe manier kunnen zijn, zoals Eisend (2011) aantoont met het affectieve model. Humor heeft volgens de auteur direct een invloed op de attitude van de mediagebruiker ten opzichte van de advertentie en daarmee invloed op de attitude ten opzicht van het merk. Als men het fragment positief beoordeelt, kan dat ook leiden tot een positievere attitude ten opzichte van het onderwerp. Naast dit affectieve proces is er ook een cognitief proces. Aan de hand van dit model beweert Eisend dat er eerst sprake moet zijn van positieve cognities bij het fragment. Daarna ontstaat de mogelijkheid dat de cognities voor het merk verbeterd worden en dat zou pas kunnen leiden tot een positieve attitude van de mediagebruiker ten opzichte van het merk.

Het genre sitcom laat vergelijkbare resultaten zien. Takacs (2011) beschrijft dat het enigszins belachelijk, maar humoristisch neerzetten van president Bush, waarbij zijn fouten worden uitgelicht, zou kunnen leiden tot een gevoel van toegankelijkheid bij de kijker. Dat versterkt de positieve attitude ten opzichte van het personage en hetzelfde resultaat zou mogelijk kunnen ontstaan bij de groep die in deze studie centraal staat: de geesteszieke mensen. Holbert, Shah en Kwak (2003) laten vervolgens ook zien dat sitcoms een positieve invloed kunnen hebben op de attitudevorming van de respondent. In hun geval betrof dat de attitude ten opzichte van vrouwenrechten.

Deze onderzoeken tonen aan dat humor invloed kan hebben op de attitude van de mediagebruiker ten opzichte van het onderwerp dat centraal staat in het getoonde fragment. Daar zijn meerdere processen voor en met name Eisends (2011) cognitieve, affectieve en integrative affective-cognitive model zijn in dit onderzoek relevant. Wanneer blijkt dat humor in deze studie een positieve invloed kan hebben op de attitudevorming van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen, dan kunnen de drie processen hier een mogelijke verklaring voor geven.

In deze paragraaf werd de invloed van humor op attitudevorming van de mediagebruiker ten opzichte van een willekeurig onderwerp besproken. In dit onderzoek staat echter het onderwerp geesteszieke mensen centraal en daarom zal in de volgende paragraaf worden ingegaan op de invloed die media kunnen hebben op de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.

2.1.2 Media en attitude ten opzichte van geesteszieke mensen

In de voorgaande paragraaf werden studies over de invloed van humor op de attitudevorming ten opzichte van een willekeurig onderwerp besproken. In dit onderzoek staat echter de invloed van humor op de attitude ten opzichte van geesteszieke personen centraal. In deze paragraaf zal besproken worden in hoeverre audiovisuele media, dat wil zeggen film en televisie, effect hebben op

de attitude van de kijkers ten opzichte van geesteszieke mensen.

Er is veel eerder onderzoek gedaan naar de relatie tussen televisiefragmenten en de attitude van kijkers ten opzichte van geesteszieke mensen. De meeste onderzoeken richten zich op het negatieve beeld dat de televisiemakers neerzetten van mensen met een geestesziekte en de eventuele negatieve attitude die daar bij de kijkers uit voort kan komen. Wanneer het gaat om informatie inwinnen over geestesziekten, blijkt het medium televisie de belangrijkste bron (zie bijvoorbeeld Diefenbach & West, 2007; Granello & Pauley, 2000). Men baseert zijn beeld van geesteszieke mensen meer op wat hij ziet op televisie dan op de informatie die hij krijgt van familie of vrienden (zie bijvoorbeeld Diefenbach & West; Wahl, 1992; Granello & Pauley).

Al deze resultaten passen bij het uitgangspunt van de cultivation theory. De grondlegger van deze theorie, George Gerbner, en vele auteurs na hem beweren dat langdurig televisie kijken een subtiele, maar belangrijke invloed kan hebben op het vormen van een beeld van de sociale realiteit door de kijker. Het centrale punt van de theorie is dat hoe meer uren men televisie kijkt, hoe meer hij geneigd zou kunnen zijn om de realiteit te zien als de wereld zoals deze wordt gerepresenteerd op televisie. Deze realiteit op televisie kan echter overdreven zijn, waardoor de kijker een vertekend beeld van de werkelijkheid zou kunnen krijgen (zie bijvoorbeeld Eisend & Möller, 2007; Shanahan & Morgan, 1999). De cultivation theory gaat weliswaar uit van het kijken naar televisie in het algemeen, dus niet een specifiek genre of show, over een langere periode, maar het geeft wel aan dat televisie inderdaad invloed zou kunnen hebben op de beeldvorming van de sociale realiteit door de kijker (Eisend & Möller, p. 104).

Volgens de cultivation theory heeft de content van televisie, zoals waarden en ideeën die via de beeldbuis gepresenteerd worden, op lange termijn invloed op de 'zware' televisiekijker. De manier waarop bepaalde onderwerpen of personages op televisie worden geconstrueerd zou daardoor ook effect kunnen hebben op de mensen die veel voor de televisie zitten. Verschillende wetenschappers hebben daarom onderzoek gedaan naar de representatie en constructie van bepaalde groepen mensen op televisie. Onderzoekers hebben ook regelmatig geanalyseerd hoe geesteszieke mensen worden neergezet op televisie en welk effect deze constructie heeft op de kijker.

Zo analyseerden Diefenbach en West (2007, p. 187) een week lang primetime televisie en ze kwamen tot de conclusie dat het aantal misdadigers in de groep van geesteszieke televisiepersonages significant hoger bleek te liggen dan het daadwerkelijke aantal in de Amerikaanse maatschappij. 36 procent van de geesteszieke personages die voorkwamen in de analyse van de auteurs beging een misdrijf. Het percentage geesteszieke mensen dat een criminele daad pleegt in de daadwerkelijke Amerikaanse maatschappij is vier procent (Diefenbach & West, p. 187). Nadat de auteurs hadden vastgesteld dat geesteszieke televisiepersonages volgens hun

maatstaven negatief werden neergezet, namen ze een telefonisch publieksonderzoek af. Dat deden ze door een groep studenten automatisch gegenereerde telefoonnummers te laten bellen. De auteurs moesten, op basis van de resultaten van het onderzoek, concluderen dat respondenten die veel televisie kijken negatiever zijn over bijvoorbeeld het wonen naast een geestesziek persoon of een instelling voor deze mensen. Dit bleek vooral van toepassing op mensen die veel naar het nieuws keken.

In dit geval is het publieksonderzoek niet direct gebaseerd op de televisieprogramma's die de auteurs hebben geanalyseerd. De programma's waar de respondenten naar hebben gekeken hoeven niet overeen te stemmen met de televisie die Diefenbach en West (2007) hebben geanalyseerd. Het onderzoek toont echter wel aan dat er een negatieve attitude zou kunnen ontstaan ten opzichte van geesteszieke mensen bij de respondenten die veel televisie kijken. Hun attitude zou dus mogelijk inderdaad gebaseerd kunnen zijn op wat ze zien in televisieprogramma's. Deze conclusie kan relevant zijn voor dit onderzoek, omdat Diefenbach en West hebben aangetoond dat het inderdaad mogelijk zou kunnen zijn dat media invloed hebben op de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.

Eenzelfde resultaat werd ontdekt door Granello en Pauley (2000). In hun artikel 'Television Viewing Habits and Their Relationship to Tolerance Toward People with Mental Illness' onderzochten zij de attitude van studenten die aangaven hun kennis over geestesziekten te baseren op wat ze zien op televisie. Dat deden ze door de studenten in te delen in vijf categorieën, afhankelijk van het aantal uren dat ze televisie keken per week. Daarna gaven de studenten bij veertig stellingen over geesteszieke mensen aan in hoeverre ze het eens waren. Uit het onderzoek kwam naar voren dat hoe meer uren de respondent televisie keek, hoe meer hij geneigd was om bijvoorbeeld te vinden dat geesteszieke mensen 'inferieur' waren aan gezonde mensen (Granello & Pauley, p. 169). Dat betekent dat de respondenten die aangaven heel veel uren per week televisie te kijken de stellingen negatiever hebben beoordeeld dan de respondenten die minder voor de televisie zitten. De respondenten gaven ook aan naar welk genre ze meestal kijken en uit het onderzoek blijkt dat met name het kijken naar sitcoms deze negatieve attitudes zou kunnen versterken. De negatieve attitude heeft volgens Granello en Pauley (p. 172) voornamelijk betrekking op het superioriteitsgevoel dat ontstaat bij de kijker na het zien van een geestesziek personage.

De resultaten van het onderzoek van Granello en Pauley (2000) zouden bij de cultivation theory kunnen passen. De auteurs ontdekten immers ook dat veel televisie kijken invloed kan hebben op attitudevorming. Zij hebben echter geen verklaring gegeven waarom een sitcom een negatievere attitude van de kijker op zou kunnen leveren. Ze gaan in hun studie namelijk niet in op het precieze beeld dat in dit genre van geesteszieke mensen wordt gecreëerd. De auteurs benoemen slechts dat televisie in het algemeen een vervormd beeld geeft van geesteszieken (Granello & Pauley,

p. 171).

Wahl (1995) komt daarentegen wel met een mogelijke reden. Geesteszieke mensen zouden wellicht niet door iedereen beschouwd worden als een geaccepteerde groep in de maatschappij, waardoor grappen over deze groep niet worden gewaardeerd. Humor zou alleen maar tot een verdere vervreemding van de geesteszieken leiden. Bovendien zouden komische programma's een eendimensionaal beeld kunnen geven dat op geen enkele manier recht doet aan de complexiteit die in de realiteit bij geesteszieke mensen hoort (Wahl, p. 32). Wahl (p. 30) beweert echter ook dat in veel komische programma's geesteszieke mensen juist als held worden neergezet. Hij voert zelf geen empirisch onderzoek uit om vast te stellen welke van deze twee theorieën aangenomen kan worden. In verhouding tot andere genres komen mensen met een geestesziekte echter weinig voor in komedies. Wanneer ze toch voorkomen, worden weinig van hen neergezet als crimineel (Diefenbach, 1997, p. 295).

Wahl (1995) voert weliswaar geen empirisch onderzoek uit om zijn argumenten te onderbouwen, maar zijn dubbelzinnige bewering kan wel interessant zijn voor dit onderzoek. In de vorige paragraaf kwam namelijk Eisends (2011) theorie naar voren en de auteur beschrijft dat humor via het affectieve proces eerst invloed zou hebben op de beoordeling van het fragment of de advertentie en dan pas op de attitude ten opzichte van het onderwerp. Wahl noemt hier dat grappen over een geestesziek persoon op televisie wel direct invloed zouden kunnen hebben op de attitude van de kijker ten opzichte van deze mensen, omdat humor tot een vervormd beeld zou kunnen leiden. Anderzijds worden geesteszieke mensen volgens Wahl juist positief en als held neergezet. Na dit onderzoek zal niet alleen blijken of humor invloed kan hebben op de attitudevorming van de kijker ten opzichte van het bekeken fragment en de attitude tegenover geesteszieke mensen, maar ook op welke manier die humor eventueel werkt. Wellicht is er inderdaad sprake van zo'n direct verband tussen humor en het beeld dat de mediagebruiker van geesteszieke mensen vormt. Wahls theorieën kunnen dan van pas komen om deze resultaten te interpreteren.

In deze studie wordt de invloed van de audiovisuele media op de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen onderzocht. Verschillende wetenschappers tonen aan dat in navolging van de cultivation theory film en televisie inderdaad invloed kunnen hebben op de attitude van de kijkers. Ze ontdekten dat iemand die veel televisie kijkt een negatiever beeld vormt van geesteszieke mensen dan iemand die minder gebruik maakt van dit medium. Dat kan komen doordat geesteszieke personages volgens wetenschappers overwegend crimineel en daarmee negatief worden neergezet. Dat zou voornamelijk bij dramaserieën en nieuws mogelijk kunnen leiden tot negatieve attitudes van de kijkers tegenover geesteszieke mensen. Bij sitcoms zijn de meningen tot op heden verdeeld. Volgens Diefenbach (1997) zou, in tegenstelling tot wat Granello en Pauley (2000) hebben ontdekt, de attitude van de kijker tegenover geesteszieke mensen helemaal niet zo negatief zijn na het zien

van een humoristische sitcom. Als de kijker de geesteszieke personages in dit genre al tegenkomt, wordt het personage meestal niet crimineel en negatief neergezet. Granello en Pauley tonen daarentegen met een publieksonderzoek aan dat men in hun studie weldegelijk negatiever over geesteszieke personages dacht na het zien van een sitcom. De auteurs geven geen verdere verklaring, maar Wahl (1995) beweert dat komische programma's een eendimensionaal beeld zouden kunnen geven van geesteszieke mensen die zo afdoet aan de realiteit dat er een vervormd beeld zou kunnen ontstaan van deze groep. Deze vervreemding zou mogelijk leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van geesteszieke mensen in het echte leven.

2.1.3 Kritische humor en attitude ten opzichte van geesteszieke mensen

In de hierboven besproken artikelen werd in de meeste gevallen niet nader toegelicht welke soort humor er werd onderzocht in de studie. Dat wil zeggen dat niet is beschreven op welke manier een advertentie of sitcom humoristisch was. In dit onderzoek wordt niet alleen de invloed van de 'gewone' humor onderzocht, maar ook van de kritische humor. In deze paragraaf wordt beschreven hoe kritische humor kan ontstaan en wat voor invloed dat kan hebben op de attitudevorming van de kijker ten opzichte van geesteszieke personen.

Het artikel 'Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny' van McGraw en Warren (2010) gaat in op de invloed van kritische humor. In deze studie doen de auteurs vijf publieksonderzoeken om de *Benign-Violation hypothesis* te testen. Dat betekent dat volgens de hypothese humor ontstaat wanneer er sprake is van een schending van een norm, maar op een goedaardige manier. McGraw en Warren (pp. 3-4) ontdekten dat wanneer er in hun tekstjes een grens werd overschreden, deze tekst als humoristischer werd beschouwd dan het controle-fragment waarin geen grens werd overschreden. Volgens McGraw en Warren (p. 4) kan dat resultaat worden toegeschreven aan het tegelijkertijd afkeuren en accepteren van het schenden van de norm door de respondent. Wanneer het schenden van de norm alleen wordt afgekeurd, is er volgens de respondenten geen sprake van humor. McGraw en Warren (p. 5) concluderen ook dat in hun studie niet iedereen een schending van een norm op hetzelfde moment accepteert of afkeurt. Iemand die zich betrokken voelt met het onderwerp waarvan een norm wordt geschonden, zal zich eerder geneigd kunnen voelen om de schending af te keuren.

Elk van de onderzoekjes werd uitgevoerd onder een groep studenten. Tijdens alle onderzoeken las de respondent één of meerdere tekstjes. Sommige respondenten lasen een tekstje waarin een norm werd geschonden en anderen lasen het controlefragment. Daarna gaven ze antwoord op slechts een paar vragen als 'Vond je het gedrag in dit tekstje verkeerd?' Ze konden alleen antwoorden met 'ja' of 'nee'. Bij sommige van de onderzoekjes was er een onderzoeker aanwezig die niet op de hoogte was van welke conditie de respondent las en hij noteerde in hoeverre

de respondent tekenen van amusement toonde.

De resultaten van deze studie van McGraw en Warren (2010) kunnen wellicht niet gegeneraliseerd worden, omdat zij alleen studenten hebben ondervraagd en hun conclusies hebben gebaseerd op minimale respons van deze respondenten. De studenten lazen slechts één tekstje en hoefden maar een paar vragen te beantwoorden. Desondanks kan hun onderzoek wel relevant zijn voor deze studie. In dit onderzoek is er, wanneer er gesproken wordt over kritische humor, niet direct een duidelijke schending van een morele norm, maar er wordt dan wel op een kritische manier omgegaan met het onderwerp van de studie, geesteszieke mensen. De kritiek in dit onderzoek heeft met name betrekking op de effecten die de beperkingen van een geestesziek persoon kunnen hebben. Wellicht zouden hun afwijkingen door andere, gezonde mensen als hinderlijk ervaren kunnen worden. Daardoor zou duidelijk kunnen worden dat geesteszieke mensen niet hetzelfde kunnen functioneren als gezonde mensen. Het op deze wijze bekritisieren van geesteszieke mensen kan enerzijds afgewezen worden, maar tegelijkertijd ook begrepen en geaccepteerd worden door de respondenten. Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat wanneer hun afwijkingen centraal staan en geesteszieke mensen negatief worden neergezet, dat zou kunnen leiden tot een negatieve attitude bij de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen (zie bijvoorbeeld Diefenbach & West, 2007). Het aspect van humor zou enerzijds de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen positiever kunnen verbeteren, maar waarschijnlijk is het dat Wahls (1995) andere theorie hier van toepassing is. Het eendimensionale beeld dat ontstaat door de beperkingen van een geestesziek persoon centraal te stellen op televisie kan mogelijk juist ook tot een vervormd beeld leiden en daarna volgens Diefenbach en West voor een negatieve attitude ten opzichte van geesteszieke mensen zorgen. Sitcoms zouden deze attitude alleen maar versterken door het gevoel van superioriteit ten opzichte van geesteszieke mensen dat wellicht gecreëerd wordt bij de kijkers (Granello & Pauley, 2000).

Op basis van eerdere studies lijkt kritische humor in film of op televisie een negatieve invloed te kunnen hebben op de attitude van kijkers ten opzichte van geesteszieke mensen. Kritiek en humor kunnen volgens McGraw en Warren (2010) voornamelijk samengaan wanneer de kritiek op het onderwerp zowel afgewezen als geaccepteerd wordt. Zodra er echter sprake is van een negatief beeld van geesteszieke mensen zou er volgens Diefenbach en West (2007) een negatieve attitude ten opzichte van deze personen kunnen ontstaan. Het aspect van humor versterkt de negatieve attitude in dat geval juist. Het zou volgens Wahl (1995) tot een eendimensionaal beeld van de geesteszieke mensen kunnen leiden en daarmee tot een negatieve attitude van de kijker ten opzichte van deze personen.

2.2 Conceptueel model en hypotheses

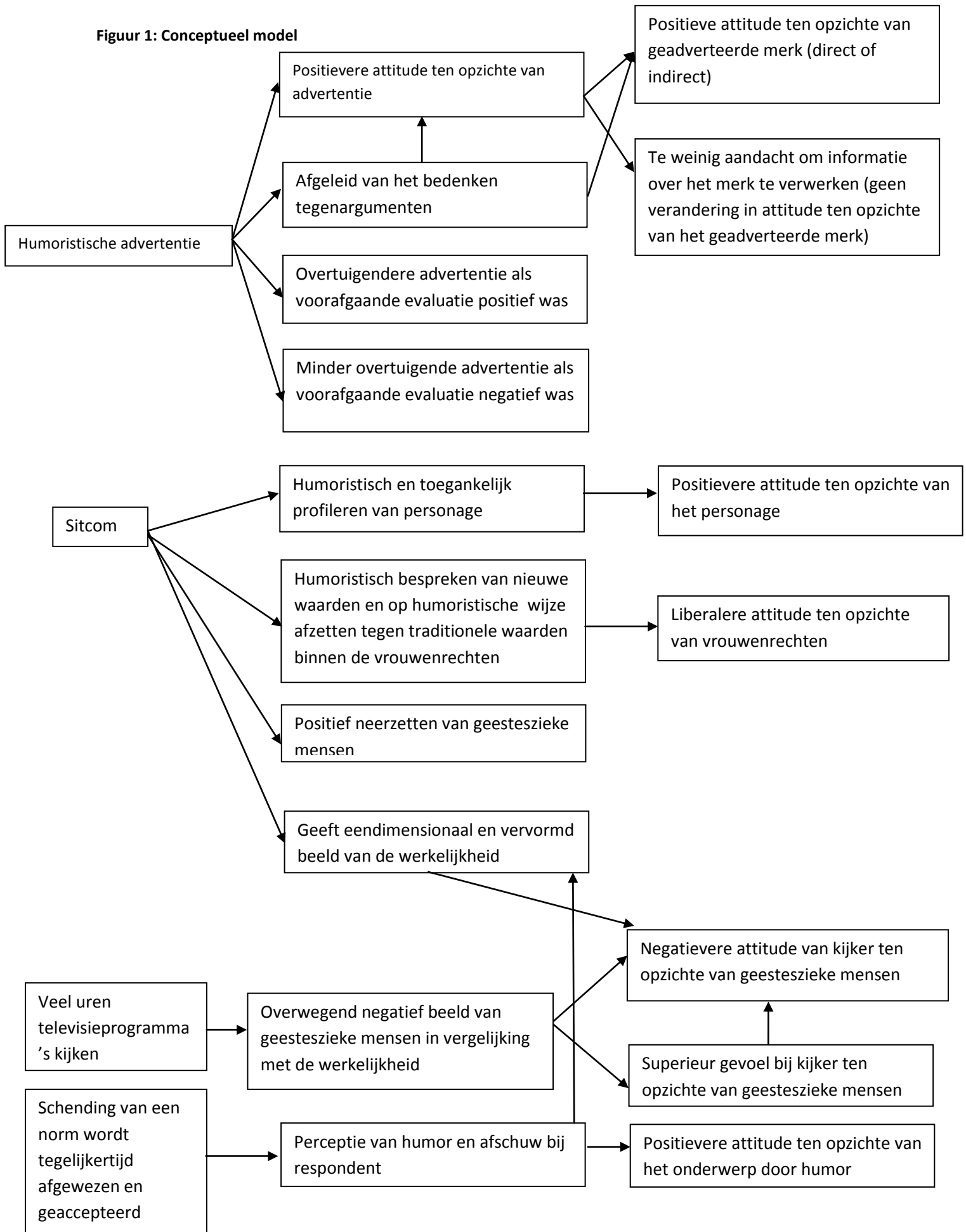
Op basis van bovenstaand literatuuronderzoek komt een aantal relevante conclusies en relaties naar voren. Deze relaties zijn verwerkt in onderstaand conceptueel model.

Het conceptueel model laat een aantal verbanden zien dat interessant kan zijn voor dit onderzoek. Humoristische advertenties hebben volgens eerdere studies overwegend positieve effecten. Men beoordeelt de advertentie zelf positiever en zou afgeleid kunnen worden van het bedenken van tegenargumenten, waardoor de advertentie ook als positiever kan worden beschouwd. Wanneer men de advertentie positief beoordeelt dan zorgt dat er in voorgaande studies meestal voor dat ook de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk verbetert (Zhang & Zinkhan, 1991; Eisend, 2011). Het zou, zo stelt Eisend, echter ook kunnen voorkomen dat de humor in de advertentie zoveel aandacht vraagt dat de informatie rondom het merk door de gebruiker mogelijk niet verwerkt kan worden. In dat geval zal volgens Eisend een humoristische advertentie niet tot een positievere attitude ten opzichte van het merk leiden. Daarnaast kan een voorgaande evaluatie van het merk invloed hebben op de overtuigingskracht van de advertentie. Dat kan zowel een positieve als negatieve invloed zijn (Chattopadhyay & Basu, 1990).

De sitcom is mogelijk een geschikt genre om nieuwe ideeën of waarden in op te nemen die in het echte leven zouden kunnen zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het besproken idee. Zo onderzoeken Holbert, Shah en Kwak (2003) bijvoorbeeld liberale waarden die centraal kunnen staan in de sitcom. Sitcoms kunnen personages positief neerzetten of juist als een kluns, waardoor het personage door de kijker als toegankelijker kan worden beschouwd. Het beeld van de kijker dat door de sitcom van het personage gevormd wordt, kan mogelijk bijdragen aan het beeld dat hij construeert van deze persoon of groep in de realiteit. Wanneer de kijker het personage als toegankelijk beschouwt, zou dat beeld in de realiteit mogelijk positiever kunnen worden (Takacs, 2011). Als een sitcom een personage te oppervlakkig en niet compleet genoeg neerzet, kan dat er mogelijk voor zorgen dat de kijker een eendimensionaal beeld vormt van het personage. Dat kan in de realiteit juist leiden tot een negatieve attitude ten opzichte van deze persoon (Wahl, 1995).

Deze negatieve attitude kan volgens eerdere studies versterkt worden wanneer de kijker heel veel televisie kijkt. De cultivation theory beschrijft dat de kijker op lange termijn het beeld dat geconstrueerd wordt op televisie zou kunnen overnemen als beeld van de realiteit (Shanahan & Morgan, 1999). Volgens auteurs als Diefenbach en West (2007) worden geesteszieke mensen veel negatiever neergezet op televisie dan passend is voor de realiteit. Een negatief beeld van geesteszieken op televisie zou door mensen die veel televisie kijken op lange termijn overgenomen kunnen worden als beeld van de realiteit. Dat komt hun attitude ten opzichte van geesteszieken dan mogelijk niet ten goede (Granello & Pauley, 2000; Diefenbach & West).

Figuur 1: Conceptueel model



Het schenden van een norm op een goedaardige manier kan volgens onder andere McGraw en Warren (2010) ook voor een negatievere attitude zorgen. Hierbij kan gedacht worden aan het kritisch, maar tegelijkertijd ook humoristisch bespreken van een onderwerp. Volgens meerdere onderzoeken (zie bijvoorbeeld McGraw & Warren; Wahl, 1995; Eisend, 2011) leidt het uitvergroten van bijvoorbeeld de beperkingen van geesteszieke mensen tot een eenzijdig beeld en werkt dat door in een negatievere attitudevorming ten opzichte van deze mensen in de realiteit.

Op basis van bovenstaand conceptueel model kunnen vier hypothesen opgesteld worden, die in de volgende hoofdstukken getoetst en besproken zullen worden. In de discussie zal blijken of de hypothesen geaccepteerd of verworpen moeten worden.

H1: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H2: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het humoristische fragment en het controlefragment.

De eerste twee hypothesen zijn voornamelijk gebaseerd op studies over de invloed van humor in advertenties. Uit deze onderzoeken komt naar voren dat humoristische advertenties met regelmaat zouden kunnen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie (zie bijvoorbeeld Zhang & Zinkhan, 1991). Eenzelfde verband zou mogelijk kunnen ontstaan voor een ander humoristisch fragment, ook al is dat een ander genre. Tegelijkertijd beweert Eisend (2011) in zijn onderzoek dat negatieve cognities, die ontstaan na het zien van een fragment, kunnen leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het fragment. Dat er negatieve cognities bestaan na het zien van een kritisch-humoristisch fragment blijkt ook uit het conceptueel model. Een schending van een norm, ook al is dat op een acceptabele manier, kan volgens onderzoek van McGraw en Warren (2010) leiden tot zowel afschuw als perceptie van humor bij de kijker. Hoewel er in dat geval sprake van humor is, is op basis van eerder onderzoek de verwachting dat kritische humor zou kunnen leiden tot een negatieve beoordeling van het fragment. De precieze definiëring van 'humor' en 'kritische humor' komt in de volgende paragraaf aan bod, waar deze en andere centrale concepten worden geoperationaliseerd.

Er kunnen, naast hypothesen over de attitude ten opzichte van het fragment, op basis van het conceptueel model ook verwachtingen geformuleerd worden over de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.

H3: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H4: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het humoristische fragment en het controlefragment.

Het conceptueel model laat zien dat in meerdere studies naar voren kwam dat een humoristische advertentie zou kunnen leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Dat resultaat kan soms alleen tot stand komen als de attitude ten opzichte van de advertentie zelf ook positiever wordt (Eisend, 2011). Andere auteurs laten zien dat humor in de advertentie wel direct leidt tot een grotere overtuigingskracht van de boodschap van de advertentie (zie bijvoorbeeld Zhang & Zinkhan, 1991). Op basis van deze onderzoeken lijkt het erop dat een humoristisch fragment in een ander genre wellicht dezelfde invloed zal kunnen hebben. In dit onderzoek zou dat betekenen dat een humoristisch fragment mogelijk ook zou kunnen leiden tot een betere attitude ten opzichte van het onderwerp van het fragment, geesteszieke mensen.

Daar staat tegenover dat bij een kritisch-humoristisch fragment, waarin op een acceptabele manier een norm wordt geschonden, volgens eerder onderzoek zowel afschuw als perceptie van humor zou kunnen ontstaan. Uit onderzoek (zie bijvoorbeeld Eisend, 2011) komt naar voren dat negatieve cognities, die kunnen ontstaan na het zien van het fragment (bijvoorbeeld afschuw), juist zouden kunnen leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. Ook wanneer geesteszieke mensen louter negatief worden neergezet, bijvoorbeeld in een televisieserie, kan dat leiden tot een negatievere attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen (Diefenbach & West, 2007). Op basis van deze studies kan verwacht worden dat een kritisch-humoristisch fragment over geesteszieke mensen tot een negatievere attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen leidt dan wanneer een humoristisch of niet-humoristisch controlefragment wordt bekeken.

De hypothesen noemen het concept 'attitude'. In dit onderzoek wordt met name het aspect van *social distance* getoetst. Tot op welk punt vinden de respondenten sociaal contact met geesteszieke mensen prettig en acceptabel en is dat anders wanneer ze een fragment hebben gekeken waarin (kritische) humor voorkomt? De hypothesen voorspellen dat mensen intiemer sociaal contact met geesteszieke mensen acceptabeler vinden wanneer ze een humoristisch fragment hebben bekeken en minder na het zien van een kritisch-humoristisch fragment. Social distance en andere centrale concepten worden in de volgende paragraaf besproken en geoperationaliseerd. Bovenstaande hypothesen zullen in een volgend hoofdstuk getoetst worden.

2.3 Definiëring en operationalisering

Het conceptueel model en de hypotheses bevatten concepten die gemeten zullen worden in dit onderzoek of in ieder geval zeer centraal staan. Daarom zal eerst worden toegelicht wat er in dit onderzoek onder deze concepten wordt verstaan.

2.3.1 Humor en kritische humor

In dit onderzoek wordt de invloed van humor in een audiovisueel fragment op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen onderzocht. Voor dit daadwerkelijk onderzocht kan worden is het noodzakelijk om te weten hoe humor ontstaat, welke definitie van humor in dit onderzoek gehanteerd wordt en hoe humor gemeten kan worden.

Wetenschappers houden zich voornamelijk vanaf de jaren zestig van de twintigste eeuw bezig met de invulling van het concept humor. Ze richten zich vooral op de vraag onder welke omstandigheden en op welke manieren humor precies ontstaat. Daarbij wordt veelal gebruik gemaakt van drie theorieën: de *relief theory*, de superioriteitstheorie en de incongruentietheorie. Deze drie theorieën vormen samen de basis van de verklaring hoe humor kan ontstaan (Meyer, 2000, p. 312).

De relief theory gaat ervan uit dat men lacht omdat hun opwindingsplotseling gereduceerd wordt, bijvoorbeeld door iets wat ze zien of horen. Deze theorie impliceert dus dat mensen een enorme hoeveelheid onderdrukte emoties hebben waardoor er mogelijkheid is tot opluchting, die vervolgens zou kunnen leiden tot humor (Meyer, 2000, p. 312). In dit onderzoek staat deze verklaring van het ontstaan van humor niet centraal. Er kan niet vanuit worden gegaan dat alle respondenten onderdrukte emoties hebben die gereduceerd worden door iets wat ze zien in het fragment. Wanneer deze theorie centraal gesteld wordt in dit onderzoek is de kans groot dat vele respondenten het fragment dan niet als humoristisch ervaren. Voor dit onderzoek is het van belang dat de beoogde humor ook als zodanig wordt opgevat door de respondenten, omdat anders niet onderzocht kan worden welke eventuele invloed humor heeft. Om die reden zal humor in dit onderzoek niet bestaan uit de opluchting die volgt na de reductie van onderdrukte emoties.

Naast de relief theory bespreekt Meyer (2000) ook de superioriteitstheorie. Deze theorie beschrijft hoe het hebben van superieure gevoelens ten opzichte van of controle over iemand anders humor kan opwekken. Deze theorie is van toepassing wanneer men zich vergelijkt met iemand anders, zich beter voelt dan de ander en daar om lacht (Meyer, p. 314; Wyer & Collins, 1992, p. 665). Superioriteit en humor hoeven echter geen direct verband te hebben. Uit de conclusies van bijvoorbeeld Granello en Pauley (2000), die eerder in dit hoofdstuk besproken werden, kwam naar voren dat men zich ook superieur aan anderen kan voelen zonder dat dat automatisch humor

oplevert. De auteurs ontdekten dat mensen die veel televisie kijken geesteszieke personen mogelijk inferieur vinden ten opzichte van zichzelf en dat leidde in hun onderzoek tot een negatieve attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen. Er was in deze studie geen sprake van het ontstaan van humor. Op basis van onderzoeken van Meyer en Wyer en Collins lijkt het mogelijk dat het gevoel van superioriteit een kleine rol speelt bij het ontstaan van humor, maar in dit onderzoek zal alleen deze theorie zeker niet voldoende zijn om humor te verklaren.

Een televisiefragment dat als humoristisch wordt beschouwd, zal voldoen aan de incongruentietheorie. Volgens deze theorie ontstaat humor door de plotselinge realisatie van een incongruentie tussen twee objecten of gebeurtenissen (Wyer & Collins, 1992, p. 665). Wanneer men iets hoort of ziet, plaatst men deze informatie in een bepaalde context en daardoor worden er verwachtingen gecreëerd. Bij een incongruentie krijgt men te maken met nieuwe informatie die niet in dezelfde context te plaatsen is. Men moet hierdoor op zoek naar een nieuwe set met kennis die ervoor zorgt dat de nieuwe informatie te begrijpen is. De re-interpretatie van de oude informatie kan humor opwekken (Wyer & Collins, p. 665). Mulder en Nijholt (zoals geciteerd in Lili, 2012, p. 95) beweren ook dat niet alleen de incongruentie de humor opwekt, maar ook het oplossen van de kloof tussen de verwachte en verkregen informatie. Volgens de auteurs wordt een situatie pas humoristisch als men de informatie die niet in die context past heeft geherinterpreteerd. Meyer (2000) veralgemeniseert deze theorie door te stellen dat elk verrassend element voor humor kan zorgen. Een onverwachte reactie, die niet gebruikelijk is in die context, kan mensen laten lachen (Meyer, pp. 313-314). In dit onderzoek is deze incongruentietheorie relevant vanwege de groep die centraal staat. Geesteszieke personen reageren wellicht anders dan men in die bepaalde context zou verwachten en dat zou volgens de hiervoor genoemde auteurs kunnen leiden tot perceptie van humor. Wanneer in dit onderzoek het effect van humor wordt onderzocht, wordt er in elk geval verwacht dat er sprake is van een incongruentie tussen twee objecten of gebeurtenissen.

Naast deze 'gewone' humor staat in dit onderzoek ook de kritische humor centraal. In eerdere paragrafen werd al kort uitgelegd wat kritische humor is. Volgens McGraw en Warren (2010, p. 2) kan een schending van een morele norm in een tekst voor zowel afschuw als amusement zorgen. Wanneer er sprake is van beide emoties is het mogelijk dat de respondent de schending als humoristisch op zal vatten. In deze studie kan de schending van een morele norm algemener opgevat worden als 'het kritisch zijn over het onderwerp'. In het geval van dit onderzoek kan dan gedacht worden aan het kritisch zijn over geesteszieke mensen door bijvoorbeeld vooral hun beperkingen naar voren te laten komen. Dat moet echter wel op een dusdanige manier gebeuren dat de respondent het bekritisieren tegelijkertijd ook als humoristisch opvat. Wanneer er in dit onderzoek gesproken wordt over kritische humor, wordt daar dus mee bedoeld dat een onderwerp (geesteszieke mensen) op een humoristische wijze bekritiseerd wordt.

Humor zal op meerdere fronten gemeten worden. Respondenten kunnen aangeven in hoeverre ze het fragment grappig vonden, maar moeten ook aanduiden of ze daadwerkelijk moesten lachen. In het onderzoek van McGraw en Warren (2010, p. 4) werd hardop lachen gebruikt als een indicator van humor. In dit onderzoek zal elke vorm van lachen, ook glimlachen, indiceren dat er sprake is van humor. In tegenstelling tot McGraw en Warrens onderzoek wordt er niet geobserveerd, maar moeten respondenten zelf aangeven dat ze hebben gelachen. McGraw en Warren lieten hun respondenten een kort tekstje lezen op de campus van een universiteit. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een audiovisueel fragment en de respondenten kijken dit fragment in groepsverband. Methodologisch is het in dit onderzoek dus niet mogelijk om van elke respondent apart waar te nemen of er wordt gelachen. Er zal vanuit moeten worden gegaan dat de respondenten goed in staat zullen zijn om zelf aan te geven of ze moesten lachen om het fragment en of ze het daadwerkelijk als humoristisch hebben ervaren.

2.3.2 Attitude en social distance

Voordat in dit onderzoek getoetst kan worden welke invloed humor in een audiovisueel fragment eventueel kan hebben op attitudevorming, is het noodzakelijk om uiteen te zetten wat een attitude precies is. In deze paragraaf zal daarom besproken worden wat er in dit onderzoek met attitude bedoeld wordt, maar ook wat er wordt verstaan onder *social distance*, een concept dat ook deel uitmaakt van attitude-vorming. Nadat deze twee concepten gedefinieerd zijn, zal ook verklaard worden hoe attitude en social distance in dit onderzoek gemeten zullen worden.

De invulling van het concept attitude kreeg in de vorige eeuw per decennium een andere betekenis (Schwarz & Bohner, 2001). Dat begon in 1935 met de uiteenzetting van Allport die attitude als iets breed en algemeen opvatte: 'a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive and dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related' (zoals geciteerd in Schwarz & Bohner, p. 436). Schwarz en Bohner merkten in hun artikel 'Constructing Attitudes' op dat Allport hier uitging van iets langdurigs. Een attitude zou, wanneer hij eenmaal geconstrueerd was, voor lange tijd gelijk blijven. Zij stellen in 2001 dat deze aanname door Allport en vele andere vroege wetenschappers niet opgaat (zie bijvoorbeeld Krech en Crutchfield, 1948, zoals geciteerd in Schwarz & Bohner). Een attitude zou volgens Schwarz en Bohner namelijk contextgerelateerd zijn. Dat houdt in dat een attitude per situatie kan veranderen en zich aanpast aan de context. In dit onderzoek komt dit aspect van attitude enerzijds van pas. De hiervoor gestelde hypothesen verwachten immers dat het bekijken van een humoristisch fragment een andere attitude bij de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen zal kunnen opleveren dan na het kijken van een kritisch-humoristisch of controlefragment. Deze hypothesen geven dus al aan dat een verandering in attitude op korte termijn, dus na het zien van

één fragment, nog mogelijk moet zijn. Tegelijkertijd zou de beschrijving van attitude als iets flexibels ook kunnen betekenen dat het fragment de attitude wellicht ook maar voor korte tijd zal kunnen beïnvloeden. Als blijkt dat een humoristisch fragment invloed heeft op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen, is het nog de vraag voor hoelang dit effect merkbaar zal zijn. Het is in dit onderzoek echter wel noodzakelijk om een definitie van het concept attitude te hanteren die ruimte voor verandering in zich heeft en daarom zal een beschrijving van Bohner en Wänker (2002) gebruikt worden. Zij omschrijven in hun boek *Attitude and Attitude Change* attitude als ‘a summary evaluation of an object of thought’ (Bohner & Wänke, p. 5).

In dit onderzoek is het onmogelijk om alle gedachten over geesteszieke mensen te toetsen. Om attitude meer af te bakenen zal met name *social distance* centraal staan. Social distance wordt door de auteurs Smith en Cashwell (2011) als volgt gedefinieerd: ‘the proximity one desires between oneself and another person in a social situation’ (Smith & Cashwell, p. 13). Voor dit onderzoek betekent dat de afstand tussen de mediagebruiker en een geestesziek persoon in een sociale situatie. Die afstand kan verschillen per sociale situatie. Zo kan sociaal contact vrij oppervlakkig zijn, zoals het tegenkomen van een geestesziek persoon in de bus, maar ook heel intiem, zoals het omgaan met een familielid of vriend met een geestesziekte. In dit onderzoek wordt getoetst in hoeverre de respondent moeite heeft met die verschillende mate van sociaal contact. Volgens de hypothese zal een respondent die het humoristische fragment heeft bekeken ook in de meer intiemere sociale situaties een kleine sociale afstand voelen tot de geesteszieke. Van respondenten die het kritisch-humoristische of controlefragment hebben bekeken zal op basis van de hypothese verwacht kunnen worden dat ze de sociale afstand tot een geestesziek persoon voelen toenemen, wanneer de situatie intiemer wordt.

De attitude zal in dit onderzoek gemeten worden aan de hand van stellingen. Als men het eens is met een stelling waarin iets positiefs wordt gezegd over een geesteszieke wordt dat beschouwd als een positieve attitude. Wanneer de respondent bij de intiemere soorten sociaal contact met geesteszieke mensen positief blijft over deze personen, dan duidt dat ook op een positievere attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. Wanneer men het eens is met een stelling waarin iets negatiefs wordt beweerd over geesteszieke mensen kan er in dat geval gesproken worden van een negatieve attitude.

2.3.3 Geestesziekten

In voorgaande paragrafen is al naar voren gekomen dat in dit onderzoek mensen met een geestesziekte centraal staan. Wat er precies wordt verstaan onder ‘geestesziekten’ zal in deze paragraaf aan bod komen.

‘Geestesziekten’ is een verzamelnaam voor verschillende psychische afwijkingen. In het

handboek *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (2000) worden alle psychische afwijkingen die tot op heden bekend zijn besproken. De lijst bevat vele afwijkingen, waarvan een deel niet relevant is voor het doel van dit onderzoek. Zo behoren een rookverslaving, slapeloosheid en ADHD bijvoorbeeld tot de psychische afwijkingen. Men kan in het dagelijks leven echter vaak met dit soort afwijkingen in aanraking komen en zal ze mogelijk niet kunnen herkennen als een geestesziekte. Het is voor dit onderzoek van belang dat elke respondent de geestesziekte als zodanig herkent en de eigenschappen louter aan de ziekte toe zal kunnen schrijven. Ziekten die wel bedoeld worden als het in dit onderzoek over geestesziekten gaat, zijn bijvoorbeeld schizofrenie, psychoses, parafilie of autisme.

In dit hoofdstuk is de relatie tussen (kritische) humor en attitude, met name ten opzichte van geesteszieke mensen, besproken. De kernconcepten die tijdens die bespreking naar voren kwamen zijn gedefinieerd en geoperationaliseerd en op basis van eerdere studies kon een viertal hypothesen opgesteld. In het volgende hoofdstuk zal uitgezet worden hoe het onderzoek opgezet is, zodat de hypothesen later in dit onderzoek getoetst kunnen worden.

3. Opzet en inhoud van het experiment

In het vorige hoofdstuk zijn op basis van eerdere studies en een bijbehorend conceptueel model vier hypothesen opgesteld. Twee van de hypothesen voorspellen dat de attitude van de kijker ten opzichte van respectievelijk het bekeken fragment en geesteszieke personen positiever zal zijn na het zien van een humoristisch fragment dan na het kijken van een kritisch-humoristisch of niet-humoristisch controlefragment. De andere twee hypothesen voorspellen dat een kritisch-humoristisch fragment een negatievere invloed zal hebben op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen dan het humoristische en controlefragment. Een experiment zal moeten uitwijzen of de vorm van humor in de drie fragmenten daadwerkelijk invloed zal kunnen hebben op de attitude van de kijkers. De opzet van het onderzoek wordt in dit hoofdstuk beschreven; de uitvoering in het volgende hoofdstuk.

3.1 Opzet van het experiment

In dit onderzoek wordt een experiment uitgevoerd, waarbij sprake is van één onafhankelijke variabele: de vorm van humor. De vormen van humor zijn opgenomen in verschillende filmfragmenten en leveren drie condities op: één filmfragment bevat humor, één fragment bezit kritische humor en één fragment, het controlefragment, is niet humoristisch. Het doel van dit experiment is om te onderzoeken of de onafhankelijke variabele (de vorm van humor) een verband heeft met de afhankelijke variabelen (attitude van de respondenten) in dit onderzoek. Om er zeker van te zijn dat een eventueel verband slechts toe te schrijven is aan de manipulatie worden alle factoren zo gelijk mogelijk gehouden. Dat zal nader toegelicht worden in de volgende paragrafen.

Dit experiment wordt gedaan aan de hand van publieksonderzoek. Dat houdt in dat er drie deelnamegroepen zijn: één groep bekijkt het humoristische fragment, één het kritisch-humoristische fragment en een controlegroep ziet het controlefragment. Hierna wordt alle groepen dezelfde questionnaire voorgelegd. De resultaten van de questionnaires worden met statistische berekeningen geanalyseerd en op basis daarvan wordt duidelijk of het experiment significante verschillen heeft opgeleverd. Daarna kan geconcludeerd worden welke hypothesen geaccepteerd en welke verworpen moeten worden.

3.2 Casus

De drie condities maken allen gebruik van een fragment uit de film *I AM SAM* (Nelson, 2001). Deze Amerikaanse dramafilm uit 2001 draait om de verstandelijk gehandicapte Sam (Sean Penn), die de voogdij over zijn zevenjarige dochter Lucy kwijt dreigt te raken aan gezonde pleegouders. Samen met zijn advocate Rita (Michelle Pfeiffer) probeert hij de rechtbank te overtuigen dat hij, ondanks zijn

zware autisme, toch een goede vader is en geschikter is om voor Lucy te zorgen dan haar pleegouders. Deze film is om meerdere redenen relevant casusmateriaal. Ten eerste lijdt de hoofdpersoon duidelijk aan een geestesziekte, namelijk zware autisme. Dit valt al af te leiden uit Sams gedrag, maar de ziekte wordt ook meerdere malen expliciet genoemd in de film. Ten tweede bestaat I AM SAM uit zowel humoristische als kritisch-humoristische en niet-humoristische fragmenten. De film heeft weliswaar een dramatische verhaallijn, maar bevat ook een aantal humoristische scènes waardoor de drama een minder prominente rol heeft. Er is ook een aantal kritische scènes in de film te vinden waarin personages, soms op humoristische wijze, hun kritiek uiten op Sams beperkingen. Daarnaast zijn er ook neutrale fragmenten, die niet humoristisch of kritisch-humoristisch genoemd kunnen worden. Alle vormen van humor die in deze studie onderzocht worden, zijn in de film I AM Sam te vinden.

Naast deze redenen om I AM SAM te gebruiken als casus voor dit onderzoek is ook het aantal personages dat in de film voorkomt van belang. Er zijn slechts een paar belangrijke personages en zij vullen het merendeel van de scènes. Het kan voor dit onderzoek van belang zijn dat er weinig personages voorkomen in de film, omdat er drie casusfragmenten geselecteerd moeten worden die, op de vorm van humor na, zoveel mogelijk met elkaar overeenkomen. Om de fragmenten op alle punten gelijk te houden, met alleen de vorm van humor als manipulatie, had er zelf materiaal gecreëerd moeten worden. Dat was in het kader van dit onderzoek niet mogelijk en daarom is er getracht om de al bestaande fragmenten binnen één film zoveel mogelijk overeen te laten komen. Op die manier zullen verschillen in resultaten overwegend alleen toegeschreven kunnen worden aan de vorm van humor. Externe factoren kunnen immers ook de reden zijn van een schijnbare causale relatie tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen. De drie fragmenten die hieronder beschreven zullen worden, zijn daarom scènes die allen even lang zijn (ongeveer twee minuten) en elk uit de film I AM SAM komen. Op die manier is er zo min mogelijk variatie in het materiaal en wordt het aantal externe factoren dat een rol kan spelen tijdens het onderzoek zoveel mogelijk teruggedrongen. Het hoofdpersonage, Sam, heeft in elk van de fragmenten de voornaamste rol en er is getracht om de overige personages binnen de fragmenten zo gelijk mogelijk te houden. Hierbij is echter een beetje variatie op te merken, omdat de film niet drie scènes bevat waarin de vorm van humor verschilt, maar alle personages exact overeenkomen. Zo is Sams advocate niet te zien in het humoristische fragment en Sams vrienden niet in het kritisch-humoristische fragment. Deze personages komen wel allen in het controlefragment voor, waardoor geprobeerd is om de variatie alsnog tot een minimum te beperken.

3.2.1 Humoristisch fragment

Het humoristische fragment vertelt dat Sam van zijn vrienden, die ook een geestelijke beperking hebben, een antwoordapparaat heeft gekregen. Sam heeft het geestelijk vermogen van een zevenjarige en omdat hij daarom niet in staat wordt geacht om zijn kind op te voeden, is zijn dochter Lucy bij hem weggehaald. Sam heeft de hoop dat Lucy vanaf haar nieuwe thuisadres een boodschap in zal spreken op het antwoordapparaat als hij afwezig is.

In het fragment sporen Sams vrienden Sam aan om een geschikt bericht in te spreken op het antwoordapparaat, maar dat lukt hem niet direct. Het eerste bericht is te enthousiast, het volgende juist weer te dramatisch of te luid. Sam wil op het antwoordapparaat overkomen als een goede, verantwoordelijke vader en vraagt zijn vrienden net zo lang om advies en feedback tot hij tevreden is met het bericht.

Het fragment kan humoristisch genoemd worden vanwege de incongruentie die optreedt. Wanneer men een bericht in moet spreken op een antwoordapparaat dan is hem meestal bekend hoe dat gedaan moet worden. Gedurende het bekijken van het fragment zouden, gebaseerd op eerdere ervaringen, verwachtingen gecreëerd kunnen worden van het inspreken van een bericht. De geesteszieke Sam weet niet hoe het antwoordapparaat werkt en wat een geschikte boodschap is als welkomstbericht. Hierdoor zou er sprake kunnen zijn van een incongruentie, omdat het verloop van het fragment afwijkt van wat wordt verwacht. Deze incongruentie en de manier waarop de kloof wordt overbrugd, creëren humor.

3.2.2 Kritisch-humoristisch fragment

In het kritisch-humoristische fragment komen Sam en zijn advocate Rita net uit de rechtszaal en besluiten ze een eetgelegenheid op te zoeken. Sam bestelt maïs en limoen en vraagt de kok om de groene en gele groente van elkaar te scheiden. Rita is van mening dat Sam niet moeilijk moet doen, maar ze plaatst zelf een nog ingewikkeldere bestelling. Sam stelt hierna voor om te betalen en Rita wil weten waarom hij dat voorstelt. Wil hij echt betalen of wil hij laten zien dat hij ook een gewone volwassene is? Sam raakt geïrriteerd, omdat zelfs zijn eigen advocate van mening lijkt te zijn dat hij niet zelf kan betalen. Hij vindt het belangrijk dat zij wel vindt dat hij goed voor Lucy kan zorgen, maar Rita blijft volhouden dat haar persoonlijke opinie er niets toedoet: zolang ze anderen maar kan overtuigen dat Sam de voogdij over zijn kind terug moet krijgen. Sam besluit alsnog om te betalen, maar het duurt zo lang om uit te rekenen welke munten hij moet geven, dat mensen in de rij zichtbaar geïrriteerd raken.

In dit fragment wordt kritiek geleverd op de gevolgen van Sams beperkingen. Dit blijkt vooral uit de manier waarop Rita op Sam reageert. Ze vindt dat Sam niet moeilijk moet doen over

verschillende kleuren eten op zijn bord en spreekt duidelijk haar twijfels uit over Sams capaciteiten om voor zijn dochter Lucy te zorgen. Sams aanbod om te betalen voor het eten ziet ze niet als een aardig gebaar, maar als een mislukte poging van Sam om zich als een volwassene te gedragen. De kritiek blijkt ook uit de reacties van de andere mensen in het fragment. De personen die achter Sam en Rita in de rij staan om eten te bestellen raken namelijk ook geïrriteerd wanneer Sam zijn geld maar niet bij elkaar krijgt. Doordat Rita, een autoritaire persoon, en andere gezonden mensen zich ergeren aan Sams beperkingen, worden deze afwijkingen benadrukt in het fragment. Geen van hen lijkt de beperkingen te accepten en pogingen van Sam om als een gewone volwassene over te komen worden ook niet begrepen. Rita's positie als succesvolle advocaat zou dit beeld mogelijk kunnen versterken. Tegelijkertijd doet zij ook moeilijk over het eten dat zij bestelt en lijkt ze niet over te komen als een stabiele volwassene. Deze aspecten maken de scène, naast kritisch, ook humoristisch en acceptabel en daarom is dit fragment geschikt als het kritisch-humoristische fragment. De precieze rol en positie van de personages wordt in dit onderzoek, vanwege zijn omvang, niet grondig besproken, maar in de discussie zal dit punt nog wel meer uitgediept worden.

3.2.3 Controlefragment

In het controlefragment zit Sam met zijn vrienden in een restaurant. Sam heeft net in de rechtszaal gehoord dat zijn dochter Lucy voorlopig niet bij hem mag wonen en dat hij beter een advocaat kan gaan zoeken. Hij bladert samen met zijn vrienden de Gouden Gids door om een verdediger te vinden die hem het beste bij kan staan. Ze bespreken wat de kosten zijn om een advocaat in de arm te nemen en één van Sams vrienden weet te vertellen dat het gemakkelijk op kan lopen tot 15.000 dollar. Ze missen Lucy allemaal en denken dat een goede advocaat ervoor kan zorgen dat Sam de voogdij over zijn dochter terug zal krijgen.

In de volgende scène wacht Sam ongeduldig op een advocatenkantoor. Eén van de advocaten, Rita, komt binnen en reageert afkeurend op Sams aanwezigheid, omdat ze haar assistente had gevraagd om niemand haar kantoor in te laten. Ze besluit echter dat ze van Sam wil horen waarom hij langskomt en stuurt haar assistente op pad om een drankje voor haar en haar bezoeker te halen.

Dit fragment vertelt hoe Sam op zoek gaat naar een advocaat, zonder dat er sprake is van een uitgesproken humoristische of kritisch-humoristische situatie. In het eerste gedeelte worden Sam en zijn vrienden, die ook geestelijk beperkt zijn, neergezet als mannen die prima weten hoe je aan een advocaat moet komen en welke kosten daaraan verbonden zijn. Er zijn geen omstanders die afkeurend op de groep en hun beperkingen reageren en er is ook geen sprake van een incongruentie die het fragment humoristisch zou kunnen maken. In het tweede gedeelte van het fragment ontmoet Sam zijn advocate en ook in dit stuk wordt er geen expliciete kritiek op geesteszieke mensen geuit.

Het is ook niet aannemelijk dat de respondenten deze scène als humoristisch zullen beschouwen en om die redenen wordt dit fragment gebruikt als controlefragment.

3.3 Questionnaire en instrument

Het experiment is opgebouwd als een *between-subjects design*. Dat betekent dat alle groepen dezelfde questionnaire voorgelegd krijgen na het zien van een verschillend fragment. De questionnaire is opgebouwd uit vier onderdelen, met elk een ander doel voor het onderzoek. De vier onderdelen zullen elk hieronder besproken en toegelicht worden. De gehele questionnaire is als bijlage toegevoegd.

3.3.1 Emotionele reacties door het fragment

Het eerste onderdeel onderzoekt welke emotionele reacties zouden kunnen ontstaan door het zien van het fragment. Tegelijkertijd wordt ook onderzocht of de beoogde verschillen tussen de condities inderdaad als zodanig worden opgevat door de respondenten. Mocht bijvoorbeeld blijken dat de humoristische conditie niet als humoristischer wordt beschouwd dan het controle- of kritisch-humoristische fragment, dan kunnen verschillen in attitude ten opzichte van geesteszieke mensen niet worden toegeschreven aan de vorm van humor in de fragmenten. In dat geval spelen andere factoren mogelijk een grotere rol dan het soort humor. Met andere woorden: dit onderdeel onderzoekt in hoeverre de fragmenten verschillend genoeg van elkaar zijn en welke emotionele reacties ze veroorzaken. Er wordt nog geen hypothese getest.

In dit onderdeel worden vier emoties bevraagd: hoe verdrietig het fragment de respondent heeft gemaakt, in hoeverre de respondent het fragment humoristisch vond, of hij om de scène heeft gelachen en in hoeverre het fragment hem kwaad heeft gemaakt. Deze emotionele reacties worden bevraagd in de vorm van vier stellingen. Respondenten beantwoorden de stellingen aan de hand van een vijfpunts Likert-schaal. Bij het meten van een emotionele reactie of een attitude is de Likert-schaal een geschikt instrument, omdat de deelnemers zelf aangeven of ze positief of negatief tegenover een stelling staan. Het aankruisen van een antwoordalternatief is direct een meting van die reactie of attitude. De respondenten hebben de keuze uit vijf mogelijkheden: 'helemaal mee oneens', 'mee oneens', 'neutraal', 'mee eens' en 'helemaal mee eens'. De antwoordmogelijkheden liggen bij een vijfpuntsschaal niet dicht bij elkaar, waardoor de attitude van de respondent duidelijker naar voren zal komen dan bij een zevenpuntsschaal, waar de antwoorden dichter bij elkaar liggen. De respondenten hebben echter wel de keuze om voor 'neutraal' te kiezen, omdat het bij alle stellingen in de questionnaire mogelijk is dat de respondent geen uitgesproken mening heeft. Hem dwingen om toch voor 'mee eens' of 'mee oneens' te kiezen zou een vertekend beeld kunnen geven van zijn daadwerkelijke mening.

De verwachte resultaten van dit onderdeel sluiten aan bij de vier opgestelde hypotheses. Er wordt verwacht dat het humoristische fragment significant het hoogst scoort op het onderdeel 'humor', gevolgd door het kritisch-humoristische fragment. De verwachting is ook dat respondenten vaker moeten lachen tijdens het zien van het humoristische fragment dan tijdens het bekijken van één van de andere fragmenten. Er wordt verwacht dat de respondenten uit de kritisch-humoristische groep meer aangeven verdrietig en kwaad te zijn geworden na het zien van hun fragment dan de respondenten uit de humoristische en controlegroep. In het volgende hoofdstuk wordt besproken in hoeverre deze verwachtingen daadwerkelijk uit zijn gekomen.

3.3.2 Attitude ten opzichte van het fragment

Het tweede onderdeel test de attitude ten opzichte van het fragment aan de hand van twee van de gestelde hypotheses:

H1: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H2: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het humoristische fragment en het controlefragment.

Aan de hand van vier stellingen wordt bepaald of respondenten die het humoristische fragment hebben gekeken zoals verwacht het fragment positiever beoordelen dan de twee andere groepen. Tegelijkertijd wordt met dezelfde stellingen vastgesteld of respondenten uit de kritisch-humoristische conditie negatiever reageren op hun fragment. Dat gebeurt opnieuw door de respondenten stellingen te laten beoordelen aan de hand van een vijfpunts Likert-schaal.

De eerste stelling vraagt de respondenten in hoeverre zij vinden dat het fragment de grens voor wat gepast is in een film overschrijdt. De verwachting is dat de kritisch-humoristische conditie hier hoger scoort dan de twee andere condities, omdat in dit fragment de beperkingen van het geesteszieke personage Sam duidelijk op een kritische manier centraal worden gesteld. De humoristische groep zou volgens de hypothese het laagste gemiddelde moeten halen. De volgende stelling sluit daarbij aan, want daarin wordt gesteld dat de personages in het fragment belachelijk worden gemaakt. Bij deze vraag wordt om dezelfde reden verwacht dat de kritisch-humoristische groep het hoogst scoort en de humoristische het laagst.

Bij de laatste twee stellingen wordt juist een hoog gemiddelde verwacht van de humoristische groep en een lager gemiddelde bij de kritisch-humoristische conditie. Deze stellingen

vragen de respondenten namelijk in hoeverre zij denken dat de personages in het fragment een gelukkig leven leiden en in hoeverre hun algemene indruk van het fragment positief is. De hypothesen voorspellen dat het humoristische fragment een positieve invloed heeft op hoe de kijker het fragment beoordeelt.

3.3.3 Attitude ten opzichte van geesteszieke mensen

Het doel van het derde onderdeel van de questionnaire is het meten van de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Dit onderdeel test daarom de laatste twee gestelde hypothesen:

H3: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H4: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het humoristische fragment en het controlefragment.

De eerste stelling vraagt de respondent om te oordelen hoe de media geesteszieke mensen afbeeldt. Deze stelling sluit aan bij de resultaten die in het vorige hoofdstuk besproken werden: men zou veelal de media als bron gebruiken voor het verkrijgen van informatie over geesteszieke mensen. De manier waarop geesteszieke mensen worden afgebeeld in de media zou mogelijk invloed kunnen hebben op het beeld dat de kijker vormt van een geestesziek persoon. Deze stelling onderzoekt in hoeverre de respondent vindt dat geesteszieke mensen negatief worden afgebeeld in de media en of humor invloed zou kunnen hebben op die beoordeling. Het zou kunnen dat de groep respondenten die het positiefst is over zijn fragment ook het meest van mening is dat geesteszieke mensen niet negatief worden afgebeeld in de media.

De volgende stelling vraagt de respondenten of ze graag naar films en series over geesteszieke mensen kijken. Deze vraag test of het graag kijken naar deze films en series een externe factor is. Als dat het geval is, dan zou het graag kijken naar deze films of series mogelijk invloed kunnen hebben op de attitudevorming van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen na het bekijken van het fragment uit I AM SAM.

De volgende vijf stellingen testen in hoeverre men een grote of juist kleine afstand voelt met geesteszieke mensen in een sociale situatie. De social distance wordt getest door de respondent te vragen hoe comfortabel hij zich zou voelen in vijf sociale situaties met geesteszieke mensen. Deze stellingen beginnen met oppervlakkig contact met de geesteszieke, zoals het hebben van een

geesteszieke klasgenoot en het zitten naast een geestelijk beperkte in de bus of trein. De respondent kan aangeven of hij moeite heeft met deze sociale situaties en hij bepaalt daarmee hoe groot de afstand tot de geesteszieke persoon aanvoelt. Hetzelfde gebeurt bij de stellingen die een intiemere mate van sociaal contact voorleggen aan de respondent. Het gaat dan om het hebben van een geesteszieke buurtgenoot, de omgang van familie en vrienden met geesteszieke mensen en het algemene contact met een geestesziek persoon door de respondent. In een volgend hoofdstuk kunnen de resultaten van de drie condities naast elkaar worden gelegd en zal blijken of de vorm van humor in een fragment invloed zou kunnen hebben op de sociale afstand die de respondent voelt ten opzichte van geesteszieke mensen.

De overige vijf vragen van dit onderdeel toetsen ook de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Een aantal stellingen is positief geformuleerd en deze worden afgewisseld met negatief geformuleerde stellingen, om te voorkomen dat een respondent automatisch steeds hetzelfde antwoord aankruist. De eerste stelling vraagt de respondenten of ze vinden dat een geestesziekte zoals alle andere ziektes is. In dit geval wordt een positief antwoord gezien als een positieve attitude. De andere positief geformuleerde stellingen beweren dat er meer overheidsgeld in geesteszieke mensen moet worden gestopt en dat geesteszieke mensen net zoveel waard zijn in onze maatschappij als gezonde mensen. De verwachting is dat de respondenten in de humoristische conditie deze stellingen met een hoger gemiddelde zullen beoordelen dan de respondenten uit de twee andere condities. De respondenten in de kritisch-humoristische groep zullen naar verwachting de negatief geformuleerde stellingen met een hoger gemiddelde beoordelen. Deze stellingen beweren dat geesteszieke mensen niet in gewone woonwijken zouden mogen wonen en dat er veel misdadigers zijn onder geesteszieke mensen.

Om er zeker van te zijn dat verschillen in attitude zoveel mogelijk alleen toe te schrijven is aan de vorm van humor in de fragmenten, is er ook een aantal mogelijke externe factoren opgenomen in de questionnaire. Deze vragen worden in de volgende paragraaf behandeld.

3.3.4 Achtergrondgegevens

In dit laatste onderdeel van de questionnaire wordt de respondent naar een aantal achtergrondgegevens gevraagd. Door deze vragen ontstaat ten eerste een duidelijk beeld van wie de respondenten zijn en wat hun achtergrond is. Ten tweede kunnen er op basis van deze vragen ook tests worden uitgevoerd om te controleren of de verschillen tussen de respondent wellicht zo groot is dat ze de resultaten van het experiment zouden kunnen beïnvloeden. In dat geval spelen deze externe factoren mogelijk een grotere rol bij de attitudevorming van de respondent ten opzichte van geesteszieke mensen dan de onafhankelijke variabele, de vorm van humor. De respondenten kunnen bijvoorbeeld aangeven of ze het fragment al kennen en of ze weten uit welke film het afkomstig is.

Wellicht blijkt later dat het kennen van de film invloed zou kunnen hebben op de attitude van de respondent ten opzichte van het fragment of geesteszieke mensen.

De respondenten wordt ook gevraagd of ze weten hoe de hoofdpersoon heet en deze vraag is bedoeld als indicatie of de respondent genoeg aandacht heeft geschonken aan het fragment. In elk van de drie fragmenten wordt de naam 'Sam' veelvuldig genoemd, dus het foutief of ontkennend beantwoorden van de vraag zou er op kunnen duiden dat de respondent niet alle informatie tot zich heeft kunnen nemen. Ervan uitgaande dat de afname bij alle groepen vergelijkbaar gebeurt, kan deze vraag duidelijk maken of humor al dan niet zou kunnen afleiden van de informatie in een fragment.

De twee vragen erna vragen de respondenten naar hun geslacht en leeftijd. Het geslacht is enerzijds bedoeld om een beeld te kunnen vormen bij de groep respondenten. Anderzijds zal het ook gebruikt worden als eventuele externe factor. Er zal gekeken worden in hoeverre geslacht invloed heeft op de attitude ten opzichte van het fragment en geesteszieke personen. De leeftijd wordt niet gebruikt voor statistische berekeningen, maar schetst een beeld van de samenstelling van de groep respondenten.

De respondenten wordt ook gevraagd of ze een persoon in hun naaste omgeving (familie of vrienden) kennen die lijdt aan een geestesziekte. Dat zou mogelijk invloed kunnen hebben op de attitude van de respondent ten opzichte van het fragment of geesteszieke mensen. De laatste vraag vraagt de respondenten naar hun studie en ook deze vertelt meer over de mensen die de questionnaire invullen.

3.4 Pilot study

In de voorgaande paragrafen is beschreven hoe het experiment van dit onderzoek is opgezet. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe het experiment is uitgevoerd. Voordat dit onderzoek echter kon plaatsvinden, is er een pilot study gehouden.

Vier respondenten vulden de questionnaire in en gaven commentaar op mogelijke onduidelijkheden in de questionnaire. Deze mensen horen door hun leeftijd en opleidingsniveau bij dezelfde doelgroep als de groep respondenten die de questionnaire voor het daadwerkelijke onderzoek invult. Uit de pilot study kwam een aantal redactionele fouten naar voren, dat in de questionnaire is aangepast. Eén persoon gaf aan dat de stelling 'Een geestesziekte is een ziekte zoals alle andere ziektes' tekort door de bocht was. Er is echter besloten om deze vraag wel in de questionnaire op te nemen, omdat het toch van belang zou kunnen zijn om te weten of respondenten geestesziekten zouden vergelijken met andere ziekten. Wellicht geven ze aan dat ze geestesziekten juist niet onder dezelfde noemer zouden scharen. De pilot study toonde bovendien aan dat er geen sprake was van een *floor-* of *ceiling* effect, omdat de stellingen niet door alle respondenten opvallend hoog of laag beoordeeld zijn. Dat betekent dat de vragen volgens deze pilot

study niet zo extreem geformuleerd zijn dat alle respondenten dezelfde antwoorden zullen kiezen. De respondenten gaven ook aan dat ze de vragen goed konden begrijpen en dat er geen sprake is van dubbelzinnige stellingen. Ze vertelden dat ze maximaal tien minuten over het invullen van de questionnaire hebben gedaan. Dat is relevant om te weten voor het afnemen van de questionnaires onder grotere groepen respondenten, omdat er een indicatie gegeven kan worden van de duur van het invullen van de questionnaire.

In het volgende hoofdstuk zal worden besproken hoe het experiment is uitgevoerd en wat de resultaten daarvan zijn.

4. Resultaten

In het vorige hoofdstuk werd uiteengezet hoe het experiment van dit onderzoek is opgezet. In dit hoofdstuk wordt als eerste de uitvoering van het experiment beschreven, gevolgd door de bespreking van de resultaten.

4.1 Uitvoering van het experiment

In het vorige hoofdstuk werd een aantal opmerkingen dat naar voren kwam door de pilot study besproken. Na verwerking van deze feedback kon het experiment uitgevoerd worden en in deze paragraaf zal worden beschreven hoe dat is verlopen.

De questionnaires zijn allen op dezelfde dag afgenomen bij 77 respondenten (25 mannen, 52 vrouwen; leeftijd varieerde van 19 tot 32 jaar, $M = 20.96$, $SD = 2.39$). 26 mensen bekeken het humoristische fragment, 23 het kritisch-humoristische fragment en in de controlegroep zaten 28 respondenten. De respondenten zijn niet *at random* verspreid over de condities. De respondenten keken voorafgaand aan het invullen van de questionnaire eerst een fragment en het was vanwege de omvang van dit onderzoek niet mogelijk om alle respondenten individueel naar een fragment te laten kijken of om nieuwe groepen te creëren. Daarom moest er gebruik worden gemaakt van bestaande groepen. Er wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van drie condities en daarom is er voor gekozen om drie werkgroepen van eenzelfde cursus aan de Universiteit Utrecht te gebruiken voor dit onderzoek. Elke werkgroep heeft een ander fragment gekeken en deze kregen ze in de pauze van hun werkcollege te zien. Van tevoren was hen alleen verteld dat ze een stukje film zouden kijken en daarna werd hen gevraagd of ze de questionnaire wilden invullen in het kader van een afstudeeronderzoek. De drie groepen respondenten keken elk een fragment van de DVD van de film *I AM SAM*. De scènes waren dan ook van goede kwaliteit en ondertiteld. Elk van de groepen keek het fragment in stilte en daarna vulden ze de questionnaire in.

Door drie groepen studenten van eenzelfde cursus te vragen voor dit experiment zijn eventuele externe factoren zoveel mogelijk beperkt. Alle studenten volgen een studie aan de faculteit Geesteswetenschappen en hebben op hetzelfde moment in hun college de questionnaire ingevuld. Er wordt in dit onderzoek dan ook vanuit gegaan dat variabelen als leeftijd, opleiding en de omstandigheden waarin de questionnaires zijn afgenomen geen invloed zullen hebben op de resultaten. De eventuele externe effecten die in het vorige hoofdstuk beschreven zijn, zouden mogelijk wel de resultaten kunnen beïnvloeden. Er zijn wellicht nog andere factoren die een rol zouden kunnen spelen in deze studie, omdat vanwege de omvang van dit onderzoek de respondenten niet *at random* verdeeld konden worden over de condities. Het is echter niet mogelijk

om alle eventuele externe effecten te beschrijven en te testen. De resultaten van het experiment worden in de volgende paragrafen beschreven.

4.2 Emotionele reacties

Het eerste onderdeel van de questionnaire vroeg de respondenten naar hun emotionele reacties na het zien van hun fragment. De resultaten van deze vragen laten zien of de drie verschillende fragmenten elk, zoals voorspeld, andere emotionele reacties hebben opgeroepen bij de respondenten. De studenten kregen in dit onderdeel van de questionnaire vier stellingen voorgelegd. Ze konden de stellingen beoordelen aan de hand van vijf antwoordmogelijkheden in de vorm van cijfers. -2 staat in de questionnaire voor 'helemaal oneens' met de stelling, -1 voor 'mee oneens', 0 voor 'neutraal', 1 voor 'mee eens' en 2 voor 'helemaal mee eens'. Om een duidelijker gemiddelde te kunnen presenteren zijn deze cijfers na het afnemen van de questionnaires veranderd naar een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 nu staat voor 'helemaal mee oneens' en 5 voor 'helemaal mee eens'. Een hoog gemiddelde betekent bij zowel de positief als negatief geformuleerde vragen dat de respondent het eens is met de stelling.

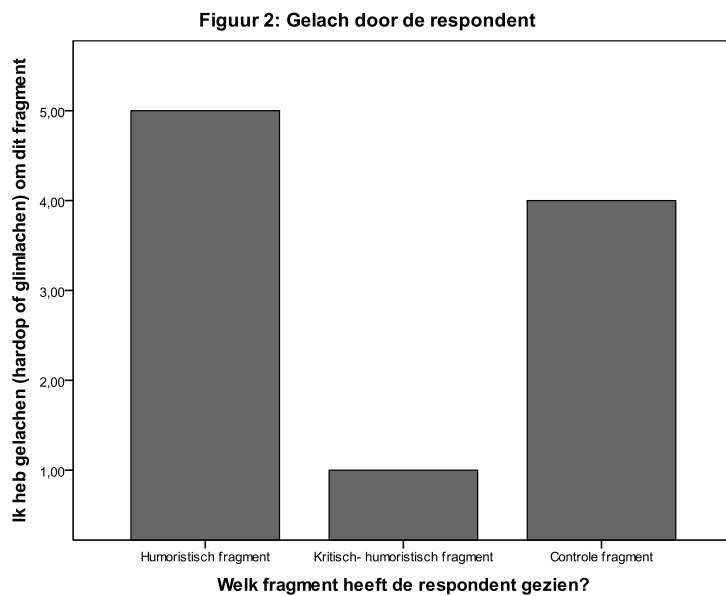
Voordat er met de data wordt gerekend, is eerst steeds getoetst of deze data normaal verdeeld zijn. Dat bleek bij geen van de resultaten het geval en daarom moet er elke keer gebruik worden gemaakt van een non-parametrische test. De data zijn niet nominaal, maar wel onafhankelijk en daarom worden de data getoetst met de Mann-Whitney *U*-Test. Bij elk van de berekeningen wordt een significantieniveau van .05 gehanteerd. Als de waarschijnlijkheid dat de verschillen slechts op toeval berusten kleiner is dan 5 procent kunnen de resultaten significant genoemd worden.

De eerste stelling in de questionnaire vraagt de respondenten in hoeverre het door hen bekeken fragment hen verdrietig heeft gemaakt. De respondenten die het kritisch-humoristische fragment ($M = 3.43$, $SD = 1.16$) hebben bekeken, geven aan dat het fragment hen inderdaad verdrietig heeft gemaakt, in tegenstelling tot de respondenten die het humoristische fragment ($M = 1.69$, $SD = .93$) hebben gekeken ($z = 4.538$, $p < .000$). Er zijn ook verschillen op te merken met de controlegroep ($M = 2.5$, $SD = .96$). De respondenten in de controlegroep geven niet aan verdrietig te zijn geworden, maar de respondenten uit de kritisch-humoristische groep wel ($z = 3.095$, $p < .002$). De controlegroep haalt bij deze vraag wel een hoger gemiddelde dan de humoristische groep ($z = 2.960$, $p < .003$).

De fragmenten worden niet allemaal als even humoristisch beschouwd. De verwachting was dat de humoristische groep bij deze stelling het hoogste gemiddelde zou halen, gevolgd door de kritisch-humoristische groep en tot slot de niet-humoristische controlegroep. De respondenten in de humoristische conditie ($M = 4.35$, $SD = .49$) beoordelen het fragment inderdaad als humoristischer dan de respondenten in de kritisch-humoristische groep deden ($M = 2.26$, $SD = 1.29$); ($z = 5.127$, $p <$

.000). Er is ook een verschil in beoordeling tussen de kritisch-humoristische en controlegroep, waarbij de controlegroep een hogere score haalt dan de kritisch-humoristische groep ($M = 3.39$, $SD = .96$); ($z = 3.221$, $p < .001$). De controle- en humoristische groep vinden hun fragment ook niet even humoristisch ($z = 4.3$, $p < .000$). De humoristische versie wordt dus inderdaad het grappigst gevonden, maar tegen de verwachting in beoordeelt de kritisch-humoristische groep hun fragment lager dan de controlegroep heeft gedaan.

In figuur 2 is te zien dat de groep respondenten in de humoristische conditie ($M = 4.42$, $SD = .64$) heeft aangegeven dat ze meer gelachen hebben om hun fragment dan de respondenten in de kritisch-humoristische groep ($M = 1.91$, $SD = 1.35$); ($z = 5.177$, $p < .000$). Deze respondenten hebben ook meer gelachen dan de studenten in de controlegroep ($M = 3.22$, $SD = 1.25$); ($z = 3.953$, $p < .000$). De controlegroep haalt daarentegen weer een hoger gemiddelde met deze vraag dan de kritisch-humoristische groep ($z = 3.073$, $p < .002$). De verwachting dat de respondenten uit de humoristische groep het meest zouden lachen om hun fragment is dus uitgekomen.



De laatste stelling vraagt de respondenten naar de kwaadheid die mogelijk bij hen opgeroepen werd door het fragment dat ze hebben bekeken. De respondenten van de humoristische conditie ($M = 1.15$, $SD = .37$) geven minder aan kwaad te zijn geworden om het fragment dan de respondenten uit de kritisch-humoristische groep ($M = 3.22$, $SD = 1.17$); ($z = 5.412$, $p < .000$). Deze groep respondenten werd ook minder kwaad dan de controlegroep ($M = 2.29$, $SD = 1.05$); ($z = 4.524$, $p < .000$). Er is ook verschil in kwaadheid aangetroffen tussen de kritisch-humoristische groep en de controlegroep. De studenten die bij de kritisch-humoristische conditie horen, voelden zich kwader na het kijken van hun fragment ($z = 2.779$, $p < .005$).

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat de verwachtingen met betrekking tot de emotionele reacties overeenstemmen met de verwachtingen die in het vorige hoofdstuk werden geformuleerd. De emotionele reacties die ontstaan na het kijken van een fragment zijn later van belang om de resultaten van de attitude van de respondenten ten opzichte van de fragmenten en ten opzichte van geesteszieke personen te kunnen interpreteren. Deze interpretaties zullen in de discussie aan bod komen.

4.3 Attitude ten opzichte van het fragment

Twee van de opgestelde hypotheses hebben betrekking op de attitude ten opzichte van het fragment. Deze hypotheses worden in het tweede onderdeel van de questionnaire getoetst:

H1: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H2: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het humoristische fragment en het controlefragment.

Bij dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van dezelfde schaal, hetzelfde significantieniveau en opnieuw de Mann-Whitney *U*-Test. De tweede hypothese voorspelt dat respondenten uit de kritisch-humoristische groep meer van mening zouden zijn dat in hun fragment een grens werd overschreden dan de andere groepen, maar er blijken geen verschillen te zijn tussen de condities. De respondenten uit de humoristische groep ($M = 1.38$, $SD = .64$) geven net als de studenten uit de kritisch-humoristische groep ($M = 1.39$, $SD = .94$) aan dat ze niet vinden dat er een grens is overschreden in het door hen bekeken fragment ($z = .596$, $p < .551$). Er is ook geen verschil in mening tussen de controlegroep ($M = 1.61$, $SD = .96$) en de kritisch-humoristische groep ($z = 1.085$, $p < .278$) en de controle- en humoristische groep ($z = .623$, $p < .533$).

Vervolgens kunnen de respondenten beoordelen in hoeverre zij vinden dat de personages in het door hen bekeken fragment belachelijk worden gemaakt. De respondenten in de humoristische groep ($M = 1.88$, $SD = .95$) antwoorden vergelijkbaar met die in de kritisch-humoristische groep ($M = 1.74$, $SD = 1.01$); ($z = .813$, $p < .416$). Er zijn ook geen verschillen in beoordeling tussen respectievelijk de controle ($M = 2.07$, $SD = .94$) en humoristische groep ($z = .886$, $p < .376$) en de controle- en kritisch-humoristische groep ($z = 1.521$, $p < .128$).

De volgende vraag laat de respondenten beoordelen in hoeverre ze denken dat de personages in het fragment gelukkig zijn. De verwachting dat de respondenten uit de humoristische

groep hier de hoogste score halen, blijkt te kloppen. Deze groep ($M = 3.96$, $SD = .92$) denkt inderdaad dat de hoofdpersonen gelukkiger zijn dan de respondenten uit de kritisch-humoristische groep dachten ($M = 2.04$, $SD = .88$); ($z = 5.087$, $p < .000$). De controlegroep ($M = 2.86$, $SD = 1.08$) scoort ook hoger dan de kritisch-humoristische groep ($z = 2.677$, $p < .007$). De respondenten uit de humoristische conditie beoordelen deze vraag vervolgens weer hoger dan de controlegroep ($z = 3.652$, $p < .000$).

De laatste vraag van dit onderdeel vraagt in hoeverre de respondenten een positieve, algemene indruk hebben gekregen van dit fragment. Het humoristische fragment ($M = 4.19$, $SD = .63$) wordt positiever beoordeeld dan het kritisch-humoristische fragment ($M = 3.00$, $SD = 1.13$); ($z = 3.722$, $p < .000$). Het verschil in waardering tussen het humoristische fragment en het controlefragment ($M = 3.50$, $SD = .79$) is ook significant ($z = 3.165$, $p < .002$). Er is geen verschil in beoordeling tussen het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment ($z = 1.734$, $p < .083$). Bovenstaande resultaten kunnen als volgt worden samengevat in een tabel:

Stelling	Gem. humoristische conditie	Gem. kritisch-humoristische conditie	Gem. controle conditie	Significant?	H1 /H2 accepteren of verwerpen?
Het fragment overschrijdt de grens voor wat gepast is in een film.	$M = 1.38$, $SD = .64$	$M = 1.39$, $SD = .94$	$M = 1.61$, $SD = .96$	Nee: $p < .551$, $p < .278$, $p < .533$	Verwerpen/ verwerpen
De personages in dit fragment werden belachelijk gemaakt.	$M = 1.88$, $SD = .95$	$M = 1.74$, $SD = 1.01$	$M = 2.07$, $SD = .94$	Nee: $p < .416$, $p < .376$, $p < .128$	Verwerpen/ verwerpen
Ik denk dat de hoofdpersonages in dit fragment een gelukkig leven leiden.	$M = 3.96$, $SD = .92$	$M = 2.04$, $SD = .88$	$M = 2.86$, $SD = 1.08$	Ja: $p < .000$, $p < .007$, $p < .000$	Accepteren / accepteren
Mijn algemene indruk van dit fragment is positief.	$M = 4.19$, $SD = .63$	$M = 3.00$, $SD = 1.13$	$M = 3.50$, $SD = .79$	Deels: $p < .113$, $p < .000$, $p < .002$	Accepteren/ verwerpen

Tabel 1: Resultaten attitude ten opzichte van het fragment.

Op basis van bovenstaande tabel blijkt dat twee stellingen H1 ondersteunen. H2 wordt door één stelling ondersteund. Dat betekent dat zowel H1 als H2 deels geaccepteerd en deels verworpen moet worden. Wat deze resultaten precies betekenen voor de hypothesen wordt in de discussie nader toegelicht.

4.4 Attitude ten opzichte van geesteszieke mensen

De overige twee hypothesen hebben verwachtingen over de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen geformuleerd. Deze hypothesen worden door middel van de stellingen in het derde onderdeel van de questionnaire getoetst:

H3: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H4: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het humoristische fragment en het controlefragment.

In dit onderdeel is de schaal nog steeds van 1 tot 5, het significantieniveau blijft op .05 en ook bij deze stellingen zijn de data niet normaal verdeeld, dus er zal opnieuw gebruik gemaakt worden van de Mann-Whitney *U*-Test.

Op de stelling 'Ik vind dat geesteszieke personen negatief worden afgebeeld in de media' reageren alle respondenten vergelijkbaar. Respondenten die het humoristische fragment ($M = 2.88$, $SD = .77$) hebben gezien, beoordelen deze stelling hetzelfde als de respondenten in de kritisch-humoristische conditie ($M = 2.91$, $SD = 1.35$); ($z = .042$, $p < .967$). Er is ook geen verschil op te merken tussen de kritisch-humoristische groep en de controlegroep ($M = 2.79$, $SD = .96$); ($z = .324$, $p < .746$) en de humoristische en controlegroep ($z = .551$, $p < .581$).

De stelling 'Ik zou me er niet prettig bij voelen om een geesteszieke klasgenoot te hebben' is de eerste die de respondent naar de sociale afstand tussen hem en een geestesziek persoon vraagt. Het hebben van een geesteszieke klasgenoot is een oppervlakkige mate van sociaal contact. Er blijkt geen verschil te zijn in attitude tussen de humoristische conditie ($M = 1.85$, $SD = .83$) en de kritisch-humoristische conditie ($M = 1.87$, $SD = 1.06$); ($z = .214$, $p < .830$). Respondenten uit de humoristische en controlegroep reageren wel significant anders op deze stelling. De humoristische groep geeft aan zich, tegen de verwachtingen in, minder prettig te voelen bij het hebben van een geesteszieke klasgenoot dan de controlegroep ($M = 1.36$, $SD = .49$); ($z = 2.301$, $p < .021$). De respondenten uit de humoristische groep lijken een grotere sociale afstand te voelen tussen hen en een geesteszieke

klasgenoot dan het geval is bij de studenten uit de controlegroep. Deze resultaten zullen in de discussie uitgebreid besproken en geïnterpreteerd worden. De sociale afstand tussen geesteszieke mensen en de studenten uit de controlegroep wordt als even groot beoordeeld als de afstand tussen respondenten uit de kritisch-humoristische groep en een geesteszieke klasgenoot ($z = 1.774$, $p < .076$).

De volgende stelling vraagt de respondenten naar hun attitude ten opzichte van geesteszieke mensen in de trein of bus. Ze geven bij deze stelling aan of ze moeite hebben met het zitten naast een geestesziek persoon als ze reizen met het openbaar vervoer. Dit is een iets intiemere soort sociaal contact, omdat men tijdens een reis voor langere tijd naast een geestesziek persoon zit. Er blijkt echter geen verschil te zijn tussen de humoristische groep ($M = 1.88$, $SD = .82$) en de kritisch-humoristische groep ($M = 2.17$, $SD = 1.27$); ($z = .398$, $p < .690$). Ook de humoristische en controlegroep ($M = 1.68$, $SD = .90$) reageren vergelijkbaar ($z = 1.279$, $p < .201$), net als de kritisch-humoristische en controlegroep ($z = 1.386$, $p < .166$).

De sociale afstand tussen de respondenten en een geestesziek persoon wordt nog kleiner bij de volgende stelling. Hierin wordt de respondenten gevraagd in hoeverre ze zouden verhuizen als er een geestesziek persoon of een instelling voor geesteszieke mensen naast hun woning zou komen. Alle groepen beoordelen deze stelling met een lage score. Er is dan ook geen verschil in attitude tussen de humoristische ($M = 1.54$, $SD = .71$) en kritisch-humoristische conditie ($M = 1.65$, $SD = 1.03$); ($z = .011$, $p < .991$). De gemiddelde scores van de humoristische en controleconditie ($M = 1.54$, $SD = .88$) zijn hetzelfde ($z = .550$, $p < .583$), net als die van de kritisch-humoristische en controlegroep ($z = .550$, $p < .582$).

Op de stelling 'Ik zou er moeite mee hebben als mensen die dicht bij me staan, zoals familieleden of vrienden, omgaan met geesteszieke personen' antwoorden de humoristische ($M = 1.19$, $SD = .40$) en kritisch-humoristische groep ($M = 1.26$, $SD = .45$) opnieuw vergelijkbaar ($z = .568$, $p < .570$). De beoordelingen van de humoristische en controleconditie ($M = 1.18$, $SD = .48$) zijn gelijk ($z = .415$, $p < .678$), evenals die van de kritisch-humoristische en controlegroep ($z = .961$, $p < .336$). Elk van de groepen geeft aan geen moeite te hebben met de omgang tussen familie of vrienden en geesteszieke personen.

De laatste stelling die social distance meet is 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen'. Deze stelling levert voor alle groepen een vergelijkbaar gemiddelde op. De attitude van de respondenten in de humoristische ($M = 1.65$, $SD = .85$) en kritisch-humoristische conditie ($M = 1.65$, $SD = .93$) verschilt nagenoeg niets ($z = .168$, $p < .867$). De respondenten uit de humoristische groep en de studenten uit de controlegroep ($M = 1.54$, $SD = .74$) beoordelen de stelling ook hetzelfde ($z = .488$, $p < .626$), evenals de kritisch-humoristische en controlegroep ($z = .301$, $p < .763$).

De volgende stelling stelt dat een geestesziekte zoals alle andere ziektes is. Een hoog gemiddelde voor deze stelling zou kunnen duiden op een positieve attitude ten opzichte van geestesziekten. Het fragment dat de respondenten hebben bekeken blijkt niet uit te maken voor hun beoordeling. De humoristische ($M = 2.77$, $SD = 1.37$) en kritisch-humoristische groep ($M = 2.70$, $SD = 1.46$) oordelen vergelijkbaar ($z = .215$, $p < .829$), evenals de humoristische en controlegroep ($M = 2.18$, $SD = 1.02$); ($z = 1.581$, $p < .114$) en de respondenten uit de kritisch-humoristische en controlegroep ($z = 1.173$, $p < .241$).

De stelling dat geesteszieke mensen niet in een gewone woonwijk zouden mogen wonen, levert geen verschil op in beoordeling tussen de respondenten uit de verschillende groepen. De verwachting was dat respondenten uit de humoristische groep het laagste gemiddelde zouden geven voor deze stelling, gevolgd door de controlegroep. De kritisch-humoristische groep zou volgens de verwachting de stelling gemiddeld het hoogst beoordelen. De resultaten laten echter zien dat alle groepen laag scoren bij deze stelling. Er blijkt geen verschil te zijn tussen de beoordeling van de humoristische ($M = 1.35$, $SD = .56$) en kritisch-humoristische groep ($M = 1.43$, $SD = .59$); ($z = .590$, $p < .555$). De humoristische en controlegroep ($M = 1.32$, $SD = .55$) reageren ook hetzelfde ($z = .174$, $p < .862$), evenals de kritisch-humoristische en controleconditie ($z = .770$, $p < .441$).

De volgende stelling stelt dat er meer overheidsgeld gestoken moet worden in hulp voor geesteszieke mensen. De humoristische ($M = 3.65$, $SD = .75$) en kritisch-humoristische groep ($M = 3.48$, $SD = 1.20$) reageren vergelijkbaar ($z = .465$, $p < .642$), evenals de respondenten uit de humoristische en controlegroep ($M = 3.57$, $SD = .69$); ($z = .199$, $p < .842$) en de studenten die het kritisch-humoristische of het controlefragment hebben bekeken ($z = .229$, $p < .818$).

Bij de stelling 'Geesteszieke mensen zijn net zoveel waard in onze maatschappij als mensen zonder geestesziekte' was volgens de hypothesen de verwachting dat de humoristische groep deze stelling positiever zou beoordelen dan de kritisch-humoristische en controlegroep. Er blijkt echter geen verschil in beoordeling te zijn tussen de humoristische ($M = 3.5$, $SD = 1.07$) en kritisch-humoristische conditie ($M = 3.43$, $SD = 1.41$); ($z = .021$, $p < .983$). Er is wel verschil tussen de mening van de humoristische groep en de controlegroep ($M = 4.14$, $SD = .85$); ($z = 2.269$, $p < .023$), maar dat verschil is juist tegengesteld aan de verwachting dat de respondenten uit de humoristische groep het gemiddeld meer eens zouden zijn met de stelling. De controlegroep blijkt namelijk positiever te reageren op deze stelling. In het volgende hoofdstuk zal hier uitgebreider op in worden gegaan. Het verschil tussen de controlegroep en de kritisch-humoristische is niet significant ($z = 1.792$, $p < .073$).

De laatste stelling die H3 en H4 toetst, laat de respondenten beoordelen in hoeverre zij denken dat er onder geesteszieke mensen veel misdadigers zijn. Opnieuw reageren de respondenten uit de humoristische groep ($M = 2.00$, $SD = .80$) en kritisch-humoristische groep ($M = 2.04$, $SD = .88$) hetzelfde ($z = .265$, $p < .791$), evenals de respondenten uit de humoristische en controlegroep ($M =$

2.25, SD = .97) ($z = .954$, $p < .340$) en de studenten uit de kritisch-humoristische en controlegroep ($z = .656$, $p < .512$).

Bovenstaande resultaten kunnen als volgt worden weergegeven in een tabel.

Stelling	Gem. humoristische conditie	Gem. kritisch-humoristische conditie	Gem. controle conditie	Significant?	H3 / H4 accepteren of verwerpen?
Ik vind dat geesteszieke personen negatief worden afgebeeld in de media.	M = 2.88, SD = .77	M = 2.91, SD = 1.35	M = 2.79, SD = .96	Nee: $p < .967$, $p < .746$, $p < .581$	Verwerpen/ verwerpen
Ik zou me er niet prettig bij voelen om een geesteszieke klasgenoot te hebben.	M = 1.85, SD = .83	M = 1.87, SD = 1.06	M = 1.36, SD = .49	Deels: $p < .830$, $p < .021$, $p < .076$	Verwerpen/ verwerpen
Ik zou er moeite mee hebben om naast een geestesziek persoon te zitten in de bus of trein.	M = 1.88, SD = .82	M = 2.17, SD = 1.27	M = 1.68, SD = .90	Nee: $p < .690$, $p < .201$, $p < .166$	Verwerpen/ verwerpen
Ik zou verhuizen als er een geestesziek persoon naast me kwam wonen of als er een instelling voor geesteszieke personen naast me gevestigd zou worden.	M = 1.54, SD = .71	M = 1.65, SD = 1.03	M = 1.54, SD = .88	Nee: $p < .991$, $p < .583$, $p < .582$	Verwerpen/ verwerpen
Ik zou er moeite mee hebben als mensen die dicht bij me staan, zoals familieleden of vrienden, omgaan met geesteszieke personen.	M = 1.19, SD = .40	M = 1.26, SD = .45	M = 1.18, SD = .48	Nee: $p < .570$, $p < .678$, $p < .336$	Verwerpen/ verwerpen

Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen.	M = 1.65, SD = .85	M = 1.65, SD = .93	M = 1.54, SD = .74	Nee: $p < .867$, $p < .626$, $p < .763$	Verwerpen/ verwerpen
Een geesteszieke is een ziekte zoals alle andere ziektes.	M = 2.77, SD = 1.37	M = 2.70, SD = 1.46	M = 2.18, SD = 1.02	Nee: $p < .829$, $p < .114$, $p < .241$	Verwerpen/ verwerpen
Ik vind dat geesteszieke mensen niet in gewone woonwijken zouden mogen wonen.	M = 1.35, SD = .56	M = 1.43, SD = .59	M = 1.32, SD = .55	Nee: $p < .555$, $p < .862$, $p < .441$	Verwerpen/ verwerpen
Ik vind dat er meer overheidsgeld gestoken moet worden in de hulp voor geesteszieke mensen.	M = 3.65, SD = .75	M = 3.48, SD = 1.20	M = 3.57, SD = .69	Nee: $p < .642$, $p < .842$, $p < .818$	Verwerpen/ verwerpen
Geesteszieke mensen zijn net zoveel waard in onze maatschappij als mensen zonder geesteszieke.	M = 3.5, SD = 1.07	M = 3.43, SD = 1.41	M = 4.14, SD = .85	Deels: $p < .983$, $p < .023$, $p < .073$	Verwerpen/ verwerpen
Ik denk dat er onder geesteszieke mensen veel misdadigers zijn.	M = 2.00, SD = .80	M = 2.04, SD = .88	M = 2.25, SD = .97	Nee: $p < .791$, $p < .340$, $p < .512$	Verwerpen/ verwerpen

Tabel 2: Resultaten attitude ten opzichte van geesteszieke mensen.

Op basis van bovenstaande resultaten moeten H3 en H4 beide verworpen worden. De resultaten zullen in het volgende hoofdstuk grondig besproken worden.

4.5 Externe variabelen

De hypothesen in dit onderzoek voorspellen dat de vorm van humor invloed zal hebben op de attitude van de respondent ten opzichte van het door hem of haar bekeken fragment en ten opzichte van geesteszieke personen. Het is echter mogelijk dat eventuele verschillen in de attitude van respondenten tussen de condities niet alleen toe te schrijven zijn aan de vorm van humor. De

respondenten konden, vanwege de omvang en het tijdsbestek waarin dit onderzoek uitgevoerd moest worden, niet at random ingedeeld worden. Er is gebruik gemaakt van drie bestaande werkgroepen, maar dat creëert de mogelijkheid dat er eigenschappen zijn die veel respondenten in de ene groep wel hebben en in een andere groep niet. Wanneer er sprake is van groepen respondenten die teveel van elkaar verschillen, zou het wellicht voor kunnen komen dat verschillen in resultaten tussen de groepen toegeschreven moeten worden aan de respondenten in plaats van aan de vorm van humor. In deze paragraaf wordt getoetst of een aantal eventuele externe variabelen invloed zou kunnen hebben op de resultaten. Er wordt onderzocht of deze variabelen kunnen zorgen voor verschillende resultaten van het experiment tussen de condities. Als dat het geval is, is niet met zekerheid te zeggen of de hiervoor besproken resultaten slechts toe te schrijven zijn aan de vorm van humor. Wanneer blijkt dat de getoetste eventuele externe effecten waarschijnlijk geen invloed op de resultaten hebben gehad, kan er vanuit worden gegaan dat de verschillende resultaten tussen de condities zijn ontstaan door de vorm van humor in het fragment.

Er wordt een aantal externe variabelen getoetst in dit onderzoek: de interesse van de respondent voor films of televisieseries over geesteszieke mensen, het hebben van een familielid of vriend die lijdt aan een geestesziekte, het al dan niet al bekend zijn met het bekeken fragment en het geslacht van de respondenten. Deze variabelen worden getoetst door te onderzoeken in hoeverre bijvoorbeeld interesse voor films en televisieseries met geesteszieke mensen invloed heeft op de resultaten. Dat gebeurt door eenzelfde test uit te voeren als in de voorgaande paragrafen is gedaan, maar ditmaal met de eventuele externe variabele als onafhankelijke variabele, in plaats van de vorm van humor. De resultaten van de stellingen, dat wil zeggen de attitude ten opzichte van het fragment en geesteszieke mensen, blijven de afhankelijke variabelen.

Indien het mogelijk was geweest om de stellingen, die betrekking hebben op respectievelijk de attitude ten opzichte van het fragment en ten opzichte van geesteszieke mensen, samen te voegen tot één variabele, hadden de externe variabelen getoetst kunnen worden aan de hand van alle stellingen. Een cronbach's alpha toont echter aan dat zowel de stellingen met betrekking tot de attitude ten opzichte van het fragment ($\alpha = .201$) als ten opzichte van geesteszieke mensen ($\alpha = .527$) niet samengevoegd kunnen worden tot elk één variabele. Vanwege de omvang van het onderzoek zullen de externe variabelen niet elk getoetst worden aan de hand van alle stellingen. Er is daarom gekozen om de eventuele externe effecten te toetsen aan de hand van één stelling die de respondent naar zijn attitude ten opzichte van het fragment vraagt en één stelling die betrekking heeft op de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. De stelling die gebruikt wordt om de invloed van de externe variabelen op de attitude van de respondent ten opzichte van het fragment te toetsen is 'Mijn algemene indruk van dit fragment is positief'. De reden om deze stelling te gebruiken, is dat hij de respondent naar de meest algemene mening over het fragment vraagt. Voor

het toetsen van de invloed van de externe variabelen op de attitude ten opzichte van geesteszieke personen is gekozen voor de stelling: 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen', omdat deze het meest algemene sociale contact met geesteszieke mensen aangeeft.

De eerste eventuele externe variabele die, naast de vorm van humor, invloed kan hebben op de attitude ten opzichte van het fragment en geesteszieke mensen is de interesse van de respondent voor films of televisieseries over geesteszieke mensen. Wellicht zijn respondenten die vaak naar deze films of series kijken daarom al positiever over het door hen bekeken fragment en over geesteszieke mensen, ongeacht welk fragment ze hebben gezien.

De respondenten konden deze stelling beantwoorden met één van de vijf keuzemogelijkheden, variërend van het helemaal geen interesse hebben voor deze films of series (antwoordoptie 1) tot het heel veel interesse hebben voor deze media (antwoordoptie 5). Het is mogelijk om de respondenten te verdelen over deze vijf antwoordopties en per groep te bekijken hoe zij hebben gereageerd op de twee stellingen. In dit onderzoek is er echter voor gekozen om niet vijf groepen met elkaar te vergelijken, maar slechts twee: de respondenten die wel interesse hebben voor films en series over geesteszieke mensen en de respondenten die geen interesse hebben of neutraal antwoorden. Dat betekent dat de respondenten die de stelling 'Ik kijk graag naar films of televisieprogramma's over geesteszieke mensen' hebben beantwoord met 'helemaal mee oneens', 'mee oneens' en 'neutraal' worden gecodeerd als de groep 'geen interesse' (N = 62). De respondenten die aangaven het 'eens' of 'helemaal eens' te zijn met de stelling worden de groep 'wel interesse' (N = 15).

Deze twee groepen zijn nu samen de onafhankelijke variabele en de stellingen 'Mijn algemene indruk van dit fragment is positief' en 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen' de afhankelijke. De data blijken niet normaal verdeeld en daarom wordt ook bij deze berekeningen gebruik gemaakt van de Mann-Whitney *U*-Test, met .05 als significantieniveau. Er blijkt geen significant hogere waardering te zijn voor het fragment tussen de groep met interesse in deze films (M = 3.67, SD = 1.05) en de groep zonder interesse (M = 3.56, SD = .97); ($z = .421$, $p < .673$). De respondenten met veel interesse voor deze films en series (M = 1.40, SD = .83) reageren daarnaast niet anders op het in contact komen met geesteszieke mensen dan mensen zonder interesse (M = 1.66, SD = .83); ($z = 1.376$, $p < .169$).

Een tweede externe variabele die mogelijk invloed heeft op de attitude ten opzichte van het fragment of ten opzichte van geesteszieke mensen is het al dan niet hebben van een familielid of vriend die aan een geestesziekte lijdt. 47 respondenten geven aan iemand in hun directe omgeving te kennen met een geestesziekte. 30 respondenten hebben geen geestesziek persoon in de familie of vriendenkring. Ondanks dat de verwachting was dat het kennen van een geestesziek persoon in de directe omgeving zou zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het fragment en ten

opzichte van geesteszieke mensen, blijkt er geen verschil in effect te zijn. De waardering van het fragment tussen de groepen die wel een geestesziek persoon in hun directe omgeving hebben ($M = 3.51$, $SD = 1.04$) en zij die dat niet hebben ($M = 3.70$, $SD = .88$) is gelijk ($z = .819$, $p < .413$). Het verschil in het al dan geen moeite hebben met het contact met geesteszieke mensen tussen de groep die wel een geesteszieke kent ($M = 1.53$, $SD = .83$) en de groep die niemand kent ($M = 1.73$, $SD = .83$) is ook niet significant ($z = 1.335$, $p < .182$). Dat betekent dat het kennen van iemand in de vriendenkring of familie met een geesteszieke waarschijnlijk geen invloed heeft gehad op de resultaten die in de vorige paragrafen zijn besproken.

Mogelijk heeft het al bekend zijn met het bekeken fragment of de film *I AM SAM* in zijn geheel wel een effect op de attitude van de respondent ten opzichte van het fragment of zelfs ten opzichte van geesteszieke mensen. Om dit te toetsen wordt de respondent twee vragen gesteld over zijn ervaring met de film. Als eerste moet de respondent aangeven of hij het fragment al kende. Deze vraag kan slechts met 'ja' of 'nee' beantwoord worden. De onafhankelijke variabele bestaat dus uit twee groepen: zij die het fragment wel kennen en de groep die het door hen bekeken fragment niet kent. Voordat getoetst kan worden of de twee groepen anders reageren op de stellingen is eerst onderzocht of de data normaal verdeeld zijn. Dat blijkt niet het geval en daarom zullen de resultaten van deze vraag aan de hand van een Mann-Whitney *U*-Test verkregen worden. Het significantieniveau is .05 en de respondenten konden opnieuw een antwoord kiezen uit de vijfpunts Likertschaal. Uit de resultaten blijkt dat het kennen van het fragment geen invloed heeft op de algemene indruk die de respondent heeft van het fragment. Respondenten die het fragment wel kennen, ($N = 28$, $M = 3.79$, $SD = .92$) beoordelen het fragment hetzelfde als zij die het niet kennen ($N = 49$, $M = 3.47$, $SD = 1.00$); ($z = 1.257$, $p < .209$). Hetzelfde blijkt te gelden voor de attitude ten opzichte van geesteszieke personen. Wanneer de respondenten die het fragment wel kennen ($M = 1.61$, $SD = .88$) moeten aangeven in hoeverre ze graag met geesteszieke mensen in contact komen, reageren ze hetzelfde als mensen die niet bekend zijn met het fragment ($M = 1.61$, $SD = .81$); ($z = .119$, $p < .905$).

Vervolgens wordt de respondent gevraagd of hij weet uit welke film het fragment afkomstig is. Men kan 'nee' aankruisen, wanneer de respondent dit antwoord niet weet, of 'ja', gevolgd door de naam van de film. Een aantal respondenten dacht te weten uit welke film het fragment afkomstig was, maar schreef een verkeerde titel op. Deze antwoorden zijn samengevoegd met de respondenten die 'nee' hebben geantwoord. Respondenten die weten uit welke film het fragment afkomstig was, hebben daadwerkelijk '*I AM SAM*' genoteerd. De resultaten van deze stelling blijken niet normaal verdeeld, waardoor er nogmaals gebruik wordt gemaakt van de Mann-Whitney *U*-Test, met een significantieniveau van .05. Het was wellicht mogelijk dat respondenten die de film al kenden het fragment anders zouden beoordelen, maar dat blijkt niet het geval. Respondenten die

weten uit welke film het fragment afkomstig is, ($N = 46$, $M = 3.72$, $SD = .96$) blijken dezelfde algemene indruk van het fragment te hebben als de respondenten die niet weten waar het fragment vandaan komt ($N = 30$, $M = 3.4$, $SD = 1.00$); ($z = 1.316$, $p < .188$).

Dat geldt niet voor de stelling 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen'. Mensen die het fragment kunnen plaatsen, ($M = 1.48$, $SD = .81$) geven meer aan het niet eens te zijn met deze stelling dan de respondenten die niet weten waaruit de scene afkomstig is ($M = 1.8$, $SD = .85$); ($z = 1.981$, $p < .048$). Dat betekent dat het weten uit welke film het fragment afkomstig is een positieve invloed lijkt te hebben op de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Wat dit resultaat voor de andere resultaten betekent, zal in de discussie toegelicht worden.

De volgende vraag die de respondenten beantwoorden, is of ze weten hoe de hoofdpersoon uit de film heet. De student wordt daarna gevraagd die naam op te schrijven. Deze vraag is niet direct bedoeld om een mogelijke invloed op de attitude ten opzichte van het fragment en geesteszieke mensen te toetsen. De vraag toetst vooral in hoeverre humor mogelijk zou kunnen afleiden van het opnemen en verwerken van informatie. Eerder werd al uitgelegd dat de naam 'Sam' in elk van de fragmenten meerdere keren te horen is. Wanneer de naam van de hoofdpersoon niet bekend blijkt te zijn bij de respondent, zou dat erop kunnen duiden dat iets hem heeft afgeleid van de informatieverwerking. Het is opvallend dat van de groep van 77 respondenten slechts 44 mensen de juiste naam op hebben geschreven. 32 mensen wisten de naam niet of gaven een foutief antwoord en één respondent heeft deze vraag niet beantwoord. De questionnaires werden weliswaar in stilte afgenomen, maar het lijkt erop dat de respondenten de informatie in het fragment niet hebben kunnen verwerken.

Om te toetsen of een vorm van humor de respondent wellicht heeft afgeleid van de informatieverwerking wordt er gebruik gemaakt van de Chi-Square test, omdat de data nominaal zijn: respondenten konden alleen met 'ja' of 'nee' antwoorden. Het significantieniveau is opnieuw .05. In de controlegroep wisten de meeste respondenten de naam van de hoofdpersoon. 67 procent gaf het juiste antwoord (18 goed, 9 fout). In de humoristische groep wist ook de meerderheid de juiste naam te noemen. In deze groep schreef 62 procent van de respondenten de naam Sam op (16 goed, 10 fout). 43 procent van de respondenten in de kritisch-humoristische groep gaf het goede antwoord (10 goed, 13 fout). Na het uitvoeren van de Chi-Square test blijkt echter dat deze resultaten niet significant verschillen ($\chi^2 = 2.955$, $df = 2$, $p < .228$). Deze resultaten zullen in de discussie verder geïnterpreteerd worden.

Een laatste mogelijke externe variabele is het geslacht van de respondenten. Wellicht heeft het ene geslacht een andere attitude ten opzichte van het fragment of geesteszieke mensen, zonder dat dit toe te schrijven is aan de vorm van humor in het fragment. Dit wordt opnieuw onderzocht door een Mann-Whitney *U*-Test uit te voeren met een significantieniveau van .05. Mannen ($N = 25$,

M = 3.56, SD = .92) en vrouwen (N = 52, M = 3.60, SD = 1.01) blijken het fragment hetzelfde te beoordelen ($z = .327$, $p < .743$). Mannen (M = 1.60, SD = .82) en vrouwen (M = 1.62, SD = .84) hebben bovendien dezelfde attitude ten opzichte van geesteszieke mensen ($z = .092$, $p < .927$).

Uit deze laatste paragraaf kan opgemaakt worden dat de meeste eventuele externe variabelen die in dit onderzoek zijn getest hoogstwaarschijnlijk geen invloed hebben gehad op de resultaten. Alleen het al bekend zijn met de film I AM SAM lijkt een positieve invloed te hebben op de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. Het voorgaande resultaat en de andere resultaten die in dit hoofdstuk besproken zijn, zullen in het volgende hoofdstuk verder geïnterpreteerd worden.

5. Discussie

In het voorgaande hoofdstuk werden de resultaten van het experiment gepresenteerd en in dit hoofdstuk zullen de belangrijkste uitkomsten besproken en geïnterpreteerd worden. Daarnaast komen ook de beperkingen van het onderzoek aan bod, net als kanttekeningen op de bestaande literatuur en suggesties voor volgend onderzoek.

5.1 Bespreking van de resultaten

In deze studie werd op basis van eerdere onderzoeken een aantal hypothesen geformuleerd over de attitude van de respondenten ten opzichte van het fragment dat ze zouden bekijken en over hun attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. Er werd verwacht dat het humoristische fragment zou leiden tot een positieve attitude van de respondent ten opzichte van zowel het fragment als ten opzichte van geesteszieke mensen. Volgens de verwachting zouden het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment geen positieve invloed hebben op de attitudevorming van de respondent. Het kritisch-humoristische fragment zou daarentegen een negatieve attitude opleveren. De hypothesen en de emotionele reacties die na het zien van de fragmenten ontstonden bij de respondenten werden getoetst aan de hand van een questionnaire. Hieronder zullen de significante en andere relevante resultaten van de eerste drie onderdelen in de questionnaire besproken worden. Het vierde onderdeel uit de questionnaire, waarin de eventuele invloed van externe effecten op de resultaten wordt getoetst, komt in de paragraaf over de beperkingen en de validiteit van het onderzoek aan bod.

5.1.1 Emotionele reacties

In het eerste onderdeel van de questionnaire werden de emotionele reacties van de respondenten getoetst. De intentie van dit onderdeel was om vast te stellen welke emotionele reacties de fragmenten oproepen en of de verschillende condities tot verschillende emoties hebben geleid bij de respondenten. Er zijn vier vragen die de emotionele reacties toetsten en deze bleken allen significante resultaten op te leveren.

Op de vraag in hoeverre het fragment de respondent verdrietig maakte, geven de respondenten uit de kritisch-humoristische conditie significant de hoogste score, gevolgd door de controlegroep en tot slot de humoristische groep. Het fragment waarin Sam wil dat zijn advocate overtuigd is van zijn kwaliteit als vader grijpt de respondenten uit de kritisch-humoristische groep meer aan dan het fragment over het antwoordapparaat, dat de respondenten uit de humoristische conditie bekeken. Deze resultaten sluiten aan bij wat werd verwacht tijdens het selecteren van de fragmenten uit de film I AM SAM. Het kritisch-humoristische fragment zou, vanwege de kritiek die

advocate Rita en de andere mensen in de eetgelegenheid leveren op Sams beperkingen, mogelijk negatieve emoties oproepen bij de respondenten. Nu blijkt dat de studenten die het kritisch-humoristische fragment hebben gezien het meest aangeven verdrietig te zijn geworden door het fragment, lijkt het erop dat de verwachting is uitgekomen.

Zoals verwacht beschouwen de respondenten uit de humoristische groep hun fragment als humoristischer dan de andere twee groepen. De respondenten uit die conditie geven bovendien vaker aan dat ze gelachen hebben om hun fragment. Opvallend is dat het kritisch-humoristische fragment als minder humoristisch wordt beoordeeld dan het controlefragment. Dit resultaat was niet verwacht en sluit daarnaast niet aan bij de resultaten die McGraw en Warren (2010) vonden in hun studie. In hun onderzoeken ontdekten ze dat respondenten die het stukje tekst lazen waarin een grens werd overschreden, het kritisch-humoristische fragment, juist meer moesten lachen dan respondenten die een controlefragment lazen. McGraw en Warren beschreven dat hun respondenten die het kritisch-humoristische fragment lazen eerder geneigd waren om te lachen als ze de overschrijding van de norm in hun fragment zowel afwezen als acceptabel vonden, dan wanneer ze de tekst met louter afschuw beoordeelden. Mogelijk speelt dat in dit onderzoek ook een rol en vinden de respondenten uit de kritisch-humoristische groep hun fragment slechts afwijkaar. Dat zou er dan volgens McGraw en Warrens onderzoek toe leiden dat dit fragment door de respondenten niet als humoristisch of lachwekkend wordt beschouwd. Het is ook mogelijk dat de afwijking van de verwachting gezocht moet worden bij het controlefragment. Wellicht vinden de studenten dit niet-humoristische fragment op bepaalde punten toch grappig, waardoor dit fragment als humoristischer wordt gezien dan het kritisch-humoristische fragment.

Een volgend resultaat is dat de respondenten in de kritisch-humoristische conditie zich het meest kwaad voelen na het kijken van hun fragment. Daarna volgt de controlegroep en de respondenten uit de humoristische groep geven het minst aan zich kwaad te voelen na het zien van hun fragment. Het lijkt erop dat het centraal stellen van de beperkingen van de geesteszieke Sam, zoals gebeurt in het kritisch-humoristische fragment, mogelijk heeft geleid tot meer kwaadheid bij de respondenten. Wellicht kan de kwaadheid zijn ontstaan door de manier waarop advocate Rita en de andere mensen in het fragment omgaan met deze beperkingen. Rita noemt Sam lastig en lijkt bovendien niet overtuigd van zijn capaciteiten als vader. Rita lijkt een autoritaire positie in te nemen, waardoor zij nog kritischer overkomt. Dit zal in een volgende paragraaf nader toegelicht worden. De mensen in de rij, die net als Sam ook eten willen bestellen, zuchten bovendien geïrriteerd wanneer Sam lang doet over het bij elkaar sprokkelen van zijn geld. Deze elementen zorgen ervoor dat Sams geesteszieke wordt bekritiseerd aan de hand van de mensen in het fragment. In de andere fragmenten worden Sam en zijn vrienden niet door anderen op deze wijze bekritiseerd en mogelijk leidt het kritisch-humoristische fragment daarom tot meer kwaadheid bij de respondenten die dit

fragment bekeken dan bij de respondenten uit de andere groepen. Op de precieze rol van de personages kan, vanwege de omvang van dit onderzoek, niet diepgaand worden ingegaan. In een volgende paragraaf zal echter wel besproken worden hoe in vervolgonderzoek op dit aspect kan worden doorgedaan.

Uit dit eerste onderdeel van de questionnaire blijkt dat de verschillende fragmenten voor verschillende emotionele reacties hebben gezorgd bij de respondenten. In de volgende paragraaf zal besproken worden in hoeverre deze verschillende emotionele reacties ook tot verschillende attitudes ten opzichte van het fragment hebben geleid.

5.1.2 Attitude ten opzichte van het fragment

Het tweede onderdeel van de questionnaire toetste de attitude van de respondenten ten opzichte van het door hen bekeken fragment. Op basis van die resultaten kunnen de hypothesen geaccepteerd of verworpen worden. De volgende hypothesen werden in dit onderdeel getoetst:

H1: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het kritisch-humoristische fragment of het controlefragment.

H2: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment opleveren dan het humoristische fragment of het controlefragment.

Uit de resultaten bleek dat zowel H1 als H2 deels geaccepteerd kan worden, waarbij H1 enigszins meer ondersteuning heeft dan H2. Dat wordt later in deze paragraaf uitgebreider besproken.

Een eerste opvallend resultaat is dat er geen verschil is aangetroffen tussen de drie groepen wanneer gesteld wordt dat het fragment de grenzen voor wat gepast is in een film overschrijdt. De verwachting was dat het kritisch-humoristische fragment hierbij hoger zou scoren dan het humoristische en controlefragment, maar die verwachting is niet uitgekomen. Bovendien hebben alle groepen deze stelling overwegend met 'helemaal mee oneens' en 'mee oneens' beantwoord en dat wil zeggen dat geen van de groepen van mening is dat er in hun fragment grenzen overschreden zijn. Dat resultaat is voornamelijk merkwaardig voor de kritisch-humoristische groep. In de vorige paragraaf werd uitgelegd dat de kwaadheid van de respondenten uit de kritisch-humoristische groep mogelijk samenhangt met hun afschuw voor het bekritisieren van Sams beperkingen in het fragment. Met een gemiddelde van 1.39 blijkt dat deze groep in ieder geval niet van mening is dat er grenzen zijn overschreden in hun fragment. Het lijkt erop dat de kwaadheid die bij de kijker kan ontstaan na het zien van een fragment met kritische humor niet hoeft te leiden tot het gevoel dat er een grens

wordt overschreden.

De kwaadheid van de respondenten in de kritisch-humoristische groep is ook niet ontstaan doordat zij vinden dat de personages in hun fragment belachelijk werden gemaakt. Met een gemiddelde van 1.74 (SD = 1.01) hebben zij die stelling voornamelijk met 'oneens' beantwoord. Naast dat dit gemiddelde erg laag is, verschilt het ook niet van de andere groepen: de respondenten uit de humoristische en controlegroepen beoordelen de stelling vergelijkbaar. Dat betekent dat de kwaadheid en het verdriet die het kritisch-humoristische fragment hebben opgeroepen bij de respondenten mogelijk niet is ontstaan doordat de studenten vinden dat de personages belachelijk zijn gemaakt. Mogelijk zijn deze emoties dan toch voortgekomen uit de kritiek die de personages in het fragment die niet aan een geestesziekte lijden uiten op Sam. Het gaat dan bijvoorbeeld om advocate Rita en de gezonde mensen die bij dezelfde eetgelegenheid ook wat te eten willen bestellen. Wellicht leiden hun reacties op Sam tot de kwaadheid en het verdriet bij de respondenten en niet de manier waarop Sam zelf in het fragment wordt neergezet. Dit wordt in een volgende paragraaf uitgebreider toegelicht.

Er is een verschil tussen de groepen wanneer de respondenten wordt gevraagd in hoeverre ze denken dat de hoofdpersonages in het fragment een gelukkig leven leiden. Bij deze vraag lijkt de mening van de respondent over hoe gelukkig het hoofdpersonage is, beïnvloed te kunnen worden door humor. De humoristische conditie scoort met een gemiddelde van 3.96 (SD = .92) het hoogst. Het controlefragment neigt meer naar een neutrale beoordeling, want de respondenten uit die groep beoordelen het fragment bij deze stelling met 2.86 (SD = 1.08). De respondenten uit de kritisch-humoristische groep hebben niet de indruk dat de personages gelukkig zijn (M = 2.04, SD = .88). De resultaten van deze stelling sluiten aan bij de hypothese dat humor tot een positievere attitude ten opzichte van het fragment kan leiden. In de vorige paragraaf kwam naar voren dat het humoristische fragment positieve emotionele reacties oproep bij de respondent. Het plezier dat de respondenten hadden tijdens het kijken, lijken zij te reflecteren op de gevoelens van de hoofdpersonages. Hoe humoristischer de respondenten het fragment vinden, hoe gelukkiger zij denken dat de personages zijn.

Dit resultaat blijkt ook deels uit de resultaten van de laatste vraag van het tweede onderdeel in de questionnaire. Daarin wordt gesteld dat de algemene indruk van het fragment positief is. De respondenten uit de humoristische conditie zijn het daarmee eens (M = 4.19, SD = .63). Het fragment haalt daarmee gemiddeld een hogere score dan de twee andere groepen. Het controlefragment behaalt nog wel een positief resultaat, met een gemiddelde score van 3.50 (SD = .79), maar de stelling wordt door de kritisch-humoristische groep neutraal beoordeeld (M = 3.00, SD = 1.13). H1 verwachtte dat humor een positieve invloed zou hebben op de attitude van de respondent ten opzichte van het door hem bekeken fragment en de resultaten van deze stelling wijzen dat inderdaad

uit. Wanneer men dus wil dat zijn televisie- of filmfragment een positieve algemene indruk achterlaat, dan lijkt het erop dat humor daar een geschikt element voor is. De stelling wordt door de kritisch-humoristische groep negatiever beoordeeld dan door de humoristische groep, maar er is geen verschil in waardering tussen de kritisch-humoristische conditie en de controleconditie. Het maakt in dit geval dus niet uit of het fragment kritisch-humoristisch of niet humoristisch is: de algemene indruk van het fragment blijft hetzelfde.

Op basis van bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat de eerste hypothese deels geaccepteerd kan worden. Uit de resultaten blijkt dat de humoristische groep gemiddeld hogere waarderingen heeft toegekend aan de stellingen die positief geformuleerd zijn. De groep denkt positiever over zowel de hoofdpersonages in het fragment als het fragment in het algemeen. Dat sluit deels aan bij wat uit eerder onderzoek is gebleken. Eisend (2011) beschrijft hoe positieve cognities en affecties die ontstaan na het kijken van een advertentie kunnen leiden tot een positieve attitude ten opzichte van de advertentie. Hetzelfde lijkt op te gaan voor een fragment in een ander televisie- of filmgenre. In de vorige paragraaf bleek dat het humoristische fragment door de respondent ook als humoristisch werd beschouwd en de respondent liet lachen. Het lijkt erop dat deze positieve emoties er inderdaad toe hebben geleid dat de respondenten uit die groep het fragment positiever beoordelen dan respondenten uit andere groepen.

Niet alle stellingen ondersteunen deze hypothese. De respondenten uit de humoristische groep beoordelen de stellingen over de grenzen die wellicht worden overschreden in de film en de personages die mogelijk belachelijk worden gemaakt weliswaar erg laag, maar dit verschilt niet van de beoordeling van de respondenten in de andere groepen. Daarom moet besloten worden dat H1 slechts deels geaccepteerd kan worden: het is deels waar dat een humoristisch fragment een positievere attitude bij de respondent ten opzichte van het door hem bekeken fragment oplevert dan wanneer de respondent een kritisch-humoristisch of niet-humoristisch fragment kijkt.

De tweede hypothese wordt door één stelling ondersteund. Het blijkt dat het kritisch-humoristische fragment de attitude van de respondent ten opzichte van het fragment negatief beïnvloedt, maar alleen wanneer de respondenten moeten beoordelen of de hoofdpersonages in het fragment gelukkig zijn. Daarnaast is hun algemene indruk van het fragment negatiever dan die van de respondenten uit de humoristische groep, maar hun mening verschilt niet van de studenten uit de controlegroep. Bovendien vindt de groep die het kritisch-humoristische fragment heeft bekeken niet dat de personages in hun fragment meer belachelijk worden gemaakt of dat er meer grenzen worden overschreden dan volgens de andere groepen in hun fragmenten het geval is. Deze resultaten staan voor een groot deel tegenover dat wat Eisend (2011) beschrijft. In de vorige paragraaf werd geconcludeerd dat het kritisch-humoristische fragment meer negatieve emotionele reacties bij de respondenten oproept dan de andere fragmenten. Eisend verbindt negatieve cognities en emoties die

ontstaan na het zien van een advertentie aan een negatieve attitude ten opzichte van een advertentie, maar daar is hier overwegend geen sprake van. Mogelijk is dit deel van Eisends theorie alleen van toepassing op advertenties en niet op een fragment uit een dramafilm. Een advertentie heeft als doel om direct te overtuigen en daarom zouden emoties die bij de mediagebruiker ontstaan na het zien van de reclame een directe relatie moeten hebben met de attitude van de gebruiker ten opzichte van de advertentie. Dat geldt niet voor de film I AM SAM, waar vermaken een belangrijker doel is dan overtuigen. H2 kan dus maar deels geaccepteerd worden: een kritisch-humoristisch fragment zorgt deels voor een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van het bekeken fragment dan het geval is na het zien van een humoristisch of niet-humoristisch fragment.

Eisend (2011) stelt dat zowel positieve als negatieve cognities en emoties die ontstaan na het zien van een advertentie direct een invloed hebben op de attitude van de mediagebruiker ten opzichte van de advertentie. Op basis van bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat die conclusie in dit onderzoek maar deels opgaat. De emoties die bij de respondenten werden opgeroepen door het humoristische fragment waren louter positief, maar slechts de helft van de resultaten laat zien dat die emoties een positieve invloed hebben gehad op de attitude van de respondent ten opzichte van het fragment. Hetzelfde geldt voor de respondenten uit de kritisch-humoristische groep: ondanks dat ze meer aangaven kwaad en verdrietig te zijn na het zien van hun fragment, heeft dat in nog niet de helft van de resultaten geleid tot een negatievere attitude ten opzichte van het fragment.

In de volgende paragraaf wordt besproken in hoeverre de vorm van humor in een fragment invloed heeft gehad op de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke personen.

5.1.3 Attitude ten opzichte van geesteszieke mensen

Het derde onderdeel van de questionnaire toetst de invloed van humor op de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Dit onderdeel is bedoeld om de overige twee hypothesen te toetsten:

H3: Het humoristische fragment met een geestesziek personage zal een positievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het kritisch-humoristische fragment en het controlefragment.

H4: Het kritisch-humoristische fragment met een geestesziek personage zal een negatievere attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen opleveren dan het humoristische fragment of het controlefragment.

Tijdens het bespreken van de resultaten in het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat beide hypothesen verworpen moeten worden. Het verwachte verschil in attitude ten opzichte van geesteszieke mensen tussen de verschillende condities blijkt er niet te zijn. Desalniettemin leverde het onderzoek een aantal interessante en relevante resultaten op, die hieronder zullen worden besproken en geïnterpreteerd.

De eerste vraag in dit onderdeel van de questionnaire vraagt de respondenten in hoeverre zij vinden dat geesteszieke mensen negatief worden afgebeeld in de media. Eerder onderzoek, onder andere van Diefenbach en West (2007) en Granello en Pauley (2000), toont aan dat veel televisie kijken leidt tot een negatieve attitude ten opzichte van geesteszieke mensen, omdat deze groep mensen volgens de auteurs negatief afgebeeld zou worden in de media. Er zou een eendimensionaal beeld ontstaan van geesteszieken, die geen recht doet aan de werkelijkheid. Met deze stelling in de questionnaire wordt enerzijds onderzocht of humor invloed zou kunnen hebben op het beeld dat de respondenten hebben van geesteszieke mensen in de media. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de respondenten uit de humoristische groep, die deels positiever blijken te zijn over hun fragment, op basis van hun fragment denken dat geesteszieke mensen helemaal niet zo negatief worden afgebeeld in de media. Anderzijds wordt tegelijkertijd ook duidelijk of de respondenten in het algemeen denken dat geesteszieke mensen negatief worden afgebeeld.

Uit de resultaten komt naar voren dat het bekeken fragment geen invloed blijkt te hebben op het beeld dat de respondenten hebben van geesteszieke mensen in de media. De vorm van humor zorgt er dus niet voor dat men positief of juist negatief denkt over de manier waarop geesteszieke mensen worden afgebeeld op televisie of in films. De groepen scoren elk rond het antwoord 'neutraal'. Daaruit kan geconcludeerd worden dat men op basis van de fragmenten uit de film I AM SAM niet denkt dat geesteszieke mensen erg negatief worden neergezet in de media. Mogelijk ontstaat dit effect wel als een respondent meerdere humoristische of juist kritisch-humoristische fragmenten achter elkaar kijkt. Dat kan eventueel interessant zijn voor vervolgonderzoek: als een respondent bijvoorbeeld vijf humoristische fragmenten over geesteszieke mensen achter elkaar kijkt, denkt hij dan dat geesteszieke mensen positiever worden afgebeeld in de media dan wanneer hij vijf kritisch-humoristische fragmenten heeft bekeken? Onder andere Diefenbach en West (2007) hebben ontdekt dat hoe frequenter een persoon televisie kijkt, hoe negatiever zijn beeld van geesteszieke mensen is, maar daarbij werd niet gevraagd in hoeverre de respondent positief of negatief denkt over de manier waarop geesteszieke mensen worden afgebeeld in de media. De cultivation theory beschrijft dat televisie kijken pas op lange termijn subtiele invloed heeft op de beeldvorming van de sociale realiteit door de kijker (Eisend & Möller, 2007). Het kan interessant zijn om te onderzoeken wat de invloed is van het kijken naar meerdere televisieprogramma's of films op lange termijn op het beeld dat de kijkers vormen van de manier waarop geesteszieke mensen worden neergezet in de

media.

Een volgende vraag in het vierde deel van de questionnaire test niet direct H3 en H4, maar kan wel relevant zijn voor dit onderzoek. De respondenten werden gevraagd of ze de naam van het belangrijkste personage in hun fragment wisten. In het vorige hoofdstuk bleek al dat van de 77 respondenten slechts 44 het goede antwoord gaven. Het aantal respondenten met de juiste naam verschilde niet per groep. Hieruit blijkt dat Eisends (2011) *integrative affective-cognitive model* hier waarschijnlijk niet opgaat. Dit model beschrijft dat humor in een advertentie zoveel aandacht kan vragen, dat het mogelijk ten koste kan gaan van het verwerken van de informatie in de advertentie. Het was volgens Eisends model dus mogelijk geweest dat in de humoristische conditie minder mensen de naam 'Sam' hadden geweten, omdat de humor ze afleidde. Dat blijkt echter niet het geval te zijn.

In dit onderzoek staat weliswaar de invloed van humor op de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen centraal en niet zozeer de invloed van humor op het verwerken van informatie, maar het is mogelijk wel interessant voor vervolgonderzoek. In dit geval blijkt humor geen invloed te hebben op dat verwerkingsproces, maar dit resultaat is slechts gebaseerd op één vraag: of de respondent de naam van de hoofdpersoon kent. In vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden of humor nu, volgens Eisends (2011) *integrative affective-cognitive model*, daadwerkelijk afleidt van het opnemen en verwerken van informatie. Mocht dat niet het geval zijn, dan is dat wellicht voor vele gebieden waar informatie wordt gegeven interessant. Niet alleen in films of op televisie, maar bijvoorbeeld ook op scholen. Als humor niet afleidt van het opnemen van informatie, dan zou humor een meer voorkomend aspect in lessen of presentaties kunnen worden. Er is al eerder gebleken dat humor wel leidt tot positievere cognities en emoties, dus als zou blijken dat humor niet afleidt van de informatieverwerking, dan zouden scholieren en studenten op een plezierige, maar nog steeds effectieve wijze kunnen leren.

In de questionnaire zijn vijf vragen opgenomen die de social distance toetsen. Eerder werd al verwacht dat respondenten uit de humoristische groep de sociale afstand klein zouden blijven vinden, ook bij de meer intiemere soorten sociaal contact met geesteszieke mensen. Van de respondenten uit de kritisch-humoristische groep werd verwacht dat ze sociaal contact met geesteszieke mensen bij een oppervlakkige mate al negatief zouden beoordelen. Aangezien H3 en H4 verworpen moesten worden, kon uit de resultaten al geconcludeerd worden dat het verwachte verschil in social distance tussen de groepen er niet is. Er is echter wel een aantal interessante resultaten te bespreken.

De minst intieme mate van sociaal contact, het al dan geen moeite hebben met het hebben van een geesteszieke klasgenoot, levert een belangrijk resultaat op. Hoewel er geen verschil is in attitude tussen de humoristische en kritisch-humoristische groep en de kritisch-humoristische en

controlegroep, reageren de respondenten uit de controlegroep ($M = 1.36$, $SD = .49$) wel positiever op eventueel sociaal contact met een geesteszieke klasgenoot dan de humoristische groep ($M = 1.85$, $SD = .83$). Dat betekent dat de mensen die het niet-humoristische fragment hebben bekeken tegen de verwachting in minder moeite hebben met het hebben van een geesteszieke klasgenoot. Bij de meer intiemere mate van sociaal contact is dit verschil er niet. Mogelijk is dit verschil niet alleen ontstaan door het al dan niet aanwezig zijn van humor in het fragment, maar ook door de verhaallijn in het fragment dat de respondent heeft gezien. In de humoristische scène zitten Sam en zijn geesteszieke vrienden steeds grapjes te maken, terwijl Sam een bericht inspreekt op het antwoordapparaat. In het controlefragment zijn Sam en zijn vrienden ook te zien, maar daarin hebben ze een serieus gesprek over het vinden van een advocaat voor Sam. Mogelijk voelen de respondenten uit de humoristische groep een grotere afstand tot een geesteszieke klasgenoot, omdat ze zich weliswaar voor kunnen stellen hoe Sam en zijn geesteszieke vrienden grapjes met elkaar zouden maken in de klas, maar zien ze dit niet voor zich in hun eigen klas. De respondenten uit de controlegroep zouden het mogelijk geen probleem vinden als geesteszieke mensen, zoals Sam en zijn vrienden in de film, een serieus gesprek zouden voeren in de klas. In hoeverre de verhaallijn daadwerkelijk invloed heeft gehad op de attitude van de respondenten ten opzichte van een geesteszieke klasgenoot, is op dit moment nog gissen. Daarvoor zouden de verhaallijnen verder uitgediept en geanalyseerd moeten worden, maar dat was vanwege de omvang van dit onderzoek niet mogelijk. Dit aspect wordt in een volgende paragraaf wel nader toegelicht, wanneer er een voorstel wordt gedaan voor vervolgonderzoek.

Het kan interessant zijn om na te denken over wat de gevolgen van deze resultaten kunnen zijn, zeker wanneer dezelfde conclusies getrokken zouden kunnen worden uit andere onderzoeken. Eén van de motivaties van dit onderzoek was om te weten te komen hoe de attitude van de televisie- of filmkijker ten opzichte van geesteszieke mensen positief beïnvloed zou kunnen worden. De groep kijkers zou bijvoorbeeld ook een schoolklas kunnen zijn. Op school zouden mogelijk fragmenten over geesteszieke mensen getoond kunnen worden om een positiever beeld van geesteszieke mensen neer te zetten, bijvoorbeeld omdat een klasgenoot een geestesziekte heeft. Uit de resultaten blijkt dat dan beter geen humoristisch getoond kan worden, maar een neutraal, niet-humoristisch fragment, omdat daarmee de attitude ten opzichte van een geesteszieke klasgenoot het meest positief beïnvloed zal worden.

De vraag of men al dan geen moeite heeft met het zitten naast een geestesziek persoon in de trein of bus levert geen verschillen tussen de groepen op. De controlegroep is opnieuw iets positiever dan de twee andere groepen, maar deze verschillen zijn niet significant.

De hiervoor besproken soorten van sociaal contact waren vrij oppervlakkig, maar ook een intiemere mate van sociaal contact laat niet de verwachte verschillen tussen de groepen zien. De respondenten reageren vergelijkbaar wanneer hen wordt gevraagd in hoeverre ze zouden verhuizen

als er geesteszieke mensen, of een instelling voor deze personen, naast hun woning zou komen. De humoristische en controleconditie hebben beide een gemiddelde van 1.54, met standaarddeviaties van respectievelijk .71 en .88. De kritisch-humoristische conditie heeft een iets hoger gemiddelde, een 1.65 (SD = 1.03), maar de verschillen zijn minimaal. Bij elk van de groepen hebben de respondenten overwegend 'helemaal niet mee eens' en 'niet mee eens' geantwoord. Wellicht zijn deze kleine verschillen en lage scores te wijten aan een te sterke formulering van de stelling: verhuizen gaat mogelijk alle groepen te ver.

Ook bij de twee meest intieme soorten sociaal contact met geesteszieke mensen is er geen verschil gevonden tussen de groepen. Geen van de groepen zou er moeite mee hebben als familieleden of vrienden om zouden gaan met geesteszieke mensen. Bovendien beoordeelt elke groep de stelling 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen' met een laag gemiddelde.

Mogelijk zijn er weinig verschillen tussen de groepen, doordat de geesteszieke Sam de hoofdpersoon is en de kijker meestal geneigd is om met het hoofdpersonage mee te leven (zie bijvoorbeeld Seif El-Nasr, 2007). Tijdens het kijken naar de film *I AM SAM* ziet de kijker de gebeurtenissen door Sams ogen en mogelijk voelt de sociale afstand tussen de kijker en de geesteszieke Sam dan klein aan. Wellicht zouden respondenten negatiever tegenover intiem sociaal contact met geesteszieke mensen staan, wanneer ze een fragment kijken waarin de hoofdpersoon gezond is en een ander personage aan een geestesziekte lijdt. In dat geval zal de kijker waarschijnlijk met het gezonde hoofdpersonage meeleven en de geesteszieke mensen door zijn ogen zien. Het zou kunnen dat de sociale afstand tussen de kijker en het geesteszieke personage dan groter is, omdat er nog een gezonde hoofdpersoon tussenstaat, met wie de kijker zich het meest verbonden voelt. In dat geval zou het interessant kunnen zijn om te onderzoeken of humor dan invloed zou kunnen hebben op de social distance. Uit bovenstaande resultaten blijkt in elk geval dat in dit onderzoek de vorm van humor geen invloed lijkt te hebben op de sociale afstand die de kijker tussen hem en geesteszieke mensen voelt.

De stelling dat geesteszieke mensen net zoveel waard zijn in onze maatschappij als personen zonder geestesziekte geeft een opvallend resultaat. Er is geen verschil in beoordeling tussen de humoristische en kritisch-humoristische conditie en de controle en kritisch-humoristische conditie, maar wel tussen de humoristische (M = 3.5, SD = 1.07) en controlegroep (M = 4.14, SD = .85). Hierbij achten de respondenten uit de controlegroep geesteszieke mensen als waardevoller voor de maatschappij dan de studenten uit de humoristische groep doen. Dat verschil is mogelijk ontstaan door de vorm van humor. Wellicht vinden respondenten dat de geesteszieke mensen serieuzer overkomen, en daarmee waardevoller zijn voor de maatschappij, wanneer er geen sprake is van humor in het fragment. Tegelijkertijd heeft de verhaallijn van de scène dit effect mogelijk versterkt.

In het humoristische fragment wordt alleen een boodschap ingesproken op een antwoordapparaat en deze gebeurtenis draagt verder niets bij aan de maatschappij. In het niet-humoristische fragment slaan Sam en zijn vrienden echter de Gouden Gids open om een advocaat te zoeken. Uit deze scène lijkt meer betrokkenheid voor de samenleving naar voren te komen dan uit het humoristische fragment. In de paragraaf waarin aanbevelingen worden gedaan voor volgend onderzoek zal de rol van de verhaallijn nader toegelicht worden.

Wanneer men het gevoel moet krijgen dat geesteszieke mensen net zoveel waard zijn in deze maatschappij, dan is op basis van dit onderzoek aan te raden om de kijker naar een niet-humoristisch fragment te laten kijken. Wanneer blijkt dat dit resultaat in meerdere onderzoeken naar voren komt, dan zou een niet-humoristisch fragment mogelijk ook de waardering van relevante mensen, zoals politici en werkgevers, voor geesteszieke mensen kunnen verbeteren.

De laatste stelling in dit onderdeel vraagt de respondenten in hoeverre zij denken dat er onder geesteszieke mensen veel misdadigers zijn. Deze stelling werd door alle groepen met een lage score beoordeeld.

Bovenstaande interpretaties van de resultaten geven aan dat de verwachtingen, die waren gebaseerd op eerdere studies, niet zijn uitgekomen. Geen van de verwachtingen is uitgekomen, waardoor geconcludeerd moet worden dat de verschillende vormen van humor in de drie fragmenten niet de verwachte invloed hebben gehad op de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Er is echter wel tweemaal een verschil aangetroffen tussen de controlegroep en de humoristische groep, waarbij de controlegroep een positievere attitude ten opzichte van geesteszieke heeft dan de respondenten uit de humoristische groep. Deze resultaten passen niet bij de verwachtingen die de hypotheses hebben geformuleerd.

Eisend (2011) beweert namelijk dat wanneer de respondent een positieve attitude ten opzichte van de advertentie heeft, deze positieve attitude door kan werken in de attitude ten opzichte van het merk. Volgens het conceptueel model, dat in het tweede hoofdstuk besproken werd, zou een positieve attitude ten opzichte van het bekeken fragment dus ook kunnen leiden tot een positieve attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. Uit de voorgaande paragraaf bleek dat het humoristische fragment deels positiever werd beoordeeld dan de andere twee fragmenten. De resultaten in deze paragraaf geven aan dat Eisends theorie in het geval van het humoristische fragment in dit onderzoek niet van toepassing is: ondanks de deels positieve attitude ten opzichte van het humoristische fragment is er geen sprake van een positievere attitude ten opzichte van geesteszieke personen.

Door het controlefragment ontstonden ook vrij positieve emotionele reacties, maar ze waren minder positief dan de emoties die door het humoristische fragment werden opgeroepen. Hetzelfde resultaat gold voor de attitude van de respondenten uit de controlegroep ten opzichte van het

fragment: de attitude was over het algemeen wel positief, maar deels minder positief dan de humoristische groep. Uit de resultaten blijkt echter dat de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen iets positiever is wanneer de respondenten het niet-humoristische fragment hebben gezien, in plaats van het humoristische fragment. Zo zijn ze positiever over het hebben van een geesteszieke klasgenoot en vinden ze geesteszieke mensen meer waard in de maatschappij.

Wellicht is Wahls (1995) theorie hier van toepassing: volgens hem kon humor tot een negatieve attitude ten opzichte van geesteszieke mensen leiden, omdat humor zou vervreemden en een vervormd beeld zou kunnen geven. Uit de resultaten blijkt dat het fragment zonder humor op een paar punten de meest positieve attitude ten opzichte van geesteszieke mensen heeft opgeleverd. Het lijkt erop dat humor inderdaad ook een negatief effect op de attitude van de respondent gehad zou kunnen hebben. Het is echter gevaarlijk om daar te stellig over te zijn, omdat per slot van rekening slechts twee van de stellingen over geesteszieke mensen dit resultaat laat zien.

De verwachting door het artikel van Eisend (2011), dat negatieve emoties die ontstaan na het zien van een negatief fragment zouden leiden tot een negatieve attitude ten opzichte van het fragment en het onderwerp, gaat maar gedeeltelijk op. Ondanks dat respondenten uit de kritisch-humoristische groep aangaven zich meer kwaad en verdrietig te maken over hun fragment dan de andere groepen, leidde dat maar deels tot een negatievere attitude ten opzichte van het fragment. Het veranderde zelfs helemaal niets aan de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Er is slechts een tendens in die richting te zien, maar deze is zeker niet overtuigend. Hieruit blijkt dat als een fragment kritisch is, dat kan leiden tot een ietwat negatievere beoordeling van het fragment, maar het verandert niets aan de attitude van de respondent ten opzichte van het onderwerp van het fragment. Wellicht zou er wel resultaat optreden als de respondent niet, zoals in dit onderzoek, maar één kritisch-humoristisch fragment kijkt, maar meerdere. De cultivation theory beschrijft immers ook dat de subtiele invloed van televisie op de beeldvorming van de kijker pas op langere termijn optreedt (Eisend & Möller, 2007).

Over het algemeen is de attitude ten opzichte van geesteszieke mensen in alle groepen positief. Respondenten zijn het niet eens met de negatief geformuleerde stellingen en daarmee stemmen de resultaten maar deels overeen met eerder onderzoek dat is uitgevoerd. Granello en Pauley (2000) geven aan dat het kijken naar geesteszieke mensen op televisie de kijker een superieur gevoel tegenover de geesteszieken zou kunnen geven, waardoor de attitude ten opzichte van deze mensen negatief zou zijn. In dit onderzoek lijkt er geen sprake te zijn van een superioriteitsgevoel bij de respondenten. De resultaten passen wel bij Diefenbachs (1997) conclusie: wanneer geesteszieke mensen niet worden neergezet als crimineel, is de attitude van de kijker ten opzichte van deze mensen vaak helemaal niet negatief. In de drie fragmenten die de respondenten zagen, wordt Sam neergezet als een goede vader die zijn kind terugwil en niet als een crimineel die door misdaden zijn

kind is kwijtgeraakt. De conclusie dat geen van de groepen respondenten negatief staat tegenover geesteszieke mensen laat zien dat Diefenbachs theorie in dit geval inderdaad ook op lijkt te gaan.

5.2 Validiteit van het onderzoek

In dit onderzoek is getracht om de hypothesen te testen met een methode die zowel de interne als externe validiteit kan waarborgen. Dat was, vanwege de omvang van het onderzoek, niet op alle punten mogelijk. Het bespreken van de interne en externe validiteit laat beperkingen van het onderzoek zien, maar het benadrukt tegelijkertijd ook de betrouwbaarheid van de conclusies, omdat duidelijk wordt op welke manier de resultaten en conclusies zijn ontstaan. Dat is met name voor vervolgonderzoek van groot belang. Als eerste wordt ingegaan op de interne validiteit en daarna wordt de externe validiteit besproken.

5.2.1 Interne validiteit

De interne validiteit geeft aan in hoeverre de resultaten die hiervoor zijn beschreven alleen te verklaren zijn door de vorm van humor in de fragmenten. Om te weten in hoeverre de resultaten toe te schrijven zijn aan deze onafhankelijke variabele, is in het laatste onderdeel van de questionnaire een aantal externe variabelen getest. Dat zijn onder meer de interesse van de respondent voor films en series over geesteszieke mensen, het kennen van iemand in de omgeving met een geesteszieke en het al dan niet bekend zijn met het fragment dat werd getoond. De meeste resultaten blijken niet per conditie te verschillen en dat betekent dat die eventuele externe effecten waarschijnlijk geen invloed hebben gehad op de attitude van de respondenten ten opzichte van het fragment of geesteszieke mensen. Er is slechts één externe variabele die wel een significant resultaat opleverde: als een respondent weet uit welke film het door hem bekeken fragment afkomstig is, dan blijkt hij positiever te staan tegenover geesteszieke mensen.

Dit resultaat kwam naar voren bij het toetsen van de stelling 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen'. Met een p-waarde van .048 beoordelen de mensen die de naam van de film wisten te noemen de stelling significant lager, waardoor zij positiever tegenover contact met geesteszieke mensen staan dan mensen die de naam van de film niet wisten. Dit resultaat sluit deels aan bij de conclusies van Chattopadhyay en Basu (1990), die ontdekten dat een voorafgaande positieve evaluatie van een merk kan leiden tot een meer overtuigende advertentie. Wellicht gaat in dit geval iets vergelijkbaars op: als mensen de film al kennen, dan is er mogelijk sprake van een eerdere evaluatie van de film en het onderwerp van de film, geesteszieke mensen. Als die evaluatie positief is en de respondent ziet nogmaals een fragment uit de film, dan zou de attitude ten opzichte van het onderwerp mogelijk ook positiever kunnen worden. Deze interpretatie is slechts een mogelijke verklaring en het kan interessant zijn om dit in een volgend onderzoek uitgebreider te

onderzoeken. Wellicht kan daaruit blijken dat de theorie van Chattopadhyay en Basu daadwerkelijk van toepassing is op andere genres dan advertenties. Er kan dan ook onderzocht worden in hoeverre het al bekend zijn met een film invloed heeft op de attitude van de kijker ten opzichte van het onderwerp van de film. Het is in dit onderzoek geen probleem dat het bekend zijn met de film invloed lijkt te hebben op de attitude van de respondent ten opzichte van geesteszieke personen. De stelling 'Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen' blijkt namelijk geen verschillende resultaten tussen de drie condities op te leveren. Daarom lijkt het erop dat deze externe factor, het al dan niet bekend zijn met de film, in dit onderzoek hoogstwaarschijnlijk geen invloed heeft gehad op de attitude van de respondent tegenover geesteszieke mensen.

Op het al dan niet bekend zijn met de film na, bleek dat waarschijnlijk geen van de andere eventuele effecten invloed heeft gehad op de attitude van de respondenten ten opzichte van het fragment en geesteszieke mensen. Door deze eventuele effecten te testen kan met meer waarschijnlijkheid worden aangenomen dat een verschil in de resultaten tussen de drie condities toegeschreven kunnen worden aan de onafhankelijke variabele in deze studie, de vorm van humor. Ondanks dat is vastgesteld dat de meeste geteste variabelen geen invloed hebben gehad op de attitude ten opzichte van het fragment en geesteszieken, bestaat er altijd een mogelijkheid dat er nog andere externe variabelen zijn die ervoor zorgen dat het verband tussen de onafhankelijke variabele, de vorm van humor, en de afhankelijke variabelen, de attitudes, niet causaal is. Meestal kan dat zoveel mogelijk voorkomen worden door de respondenten *at random* in groepen in te delen, maar om andere factoren gelijk te houden en vanwege de omvang van dit onderzoek is er voor gekozen om drie bestaande werkgroepen op een universiteit te gebruiken voor dit onderzoek. Op die manier bleven onder andere leeftijd, opleidingsniveau en de situatie waarin de questionnaire werd afgenomen zoveel mogelijk gelijk. Dit betekent wel dat er andere externe factoren kunnen zijn die de causaliteit bedreigen, maar omdat bijna geen van de geteste externe variabelen invloed bleek te hebben op de attitude van de respondenten, is het niet waarschijnlijk dat andere externe factoren wel veel invloed hebben uitgeoefend.

Er bestaat echter wel een mogelijkheid dat er weliswaar vrijwel geen externe effecten te vinden waren bij de respondenten, maar dat er wel teveel verschillen zaten in de drie fragmenten om de resultaten puur toe te kunnen schrijven aan de vorm van humor in de fragmenten. Om het meest zuivere experiment te doen hadden de drie fragmenten precies gelijk moeten zijn, op de vorm van humor na. Dan had er zelf materiaal geproduceerd moeten worden en dat was voor de omvang en het tijdsbestek van dit onderzoek niet mogelijk. Ondanks dat is getracht om de duur van en de personages in de fragmenten zo overeenkomend te houden, is er naast de vorm van humor nog een aantal aspecten dat per fragment verschilt. Zo is de verhaallijn van elk van de fragmenten anders. In de paragraaf hiervoor werd dit tijdens het interpreteren al af en toe aangestipt, wanneer het niet

mogelijk leek om een resultaat toe te schrijven aan de vorm van humor. Eerder werd bijvoorbeeld geopperd dat Sam en zijn vrienden in het controlefragment in de Gouden Gids kijken om een advocaat te vinden en dat dat wellicht meer maatschappelijke betrokkenheid zou kunnen laten zien dan uit de andere fragmenten naar voren komt. Deze interpretatie was niet mogelijk geweest wanneer de verhaallijn in de drie fragmenten hetzelfde was geweest en alleen de vorm van humor had verschild. In dat geval waren de resultaten alleen toe te schrijven geweest aan de vorm van humor en dat had duidelijkere en zekerdere interpretaties opgeleverd: elk verschil tussen de drie condities was met een grotere zekerheid toe te schrijven geweest aan de vorm van humor, de enige manipulatie in het onderzoek. De verhaallijnen waren dus niet gelijk en daarnaast is dit aspect niet grondig meegenomen in dit onderzoek. Dat betekent dat de verhaallijnen weliswaar af en toe zijn aangestipt, maar dat er verder niet is ingegaan op de precieze opbouw van de fragmenten en wat dit betekent voor de vorming van de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen. De reden hiervoor is dat wanneer dat aspect ook onderzocht was, dit onderzoek nog complexer was geworden. Een complexer onderzoek waarin ook de verhaallijnen van de verschillende fragmenten zijn uitgewerkt was niet mogelijk in het tijdsbestek en omvang van deze studie. Daarom is er voor gekozen om dit aspect niet nader uit te werken en te onderzoeken, maar slechts te noemen in de discussie als mogelijke verklaring voor de ontstane verschillen tussen de condities. Nu blijkt dat de verhaallijnen mogelijk een rol gespeeld zouden kunnen hebben in dit onderzoek, is het zeker van belang om dit aspect in vervolgonderzoek wel op te nemen. Een aanbeveling hiervoor zal in de paragraaf over vervolgonderzoek toegelicht worden.

Hetzelfde geldt voor twee andere aspecten in de fragmenten: de personages en het genre. Er is getracht om de personages in elk van de fragmenten zoveel mogelijk overeen te laten komen, maar dat was niet bij alle fragmenten mogelijk. Bovendien heeft advocate Rita in het kritisch-humoristische fragment een andere rol dan in het controlefragment. Deze rol zal in een volgende paragraaf nader, maar kort worden toegelicht, wanneer ook besproken wordt wat hier in vervolgonderzoek mee gedaan kan worden. Een diepgaandere analyse van de personages was zeker een mooie toevoeging geweest aan dit onderzoek, maar die analyse was niet mogelijk gezien de omvang van deze studie. Dat niet alle personages in alle fragmenten voorkwamen en dat ze niet steeds dezelfde rol hadden, zou wellicht invloed gehad kunnen hebben op de resultaten van dit onderzoek. Daarom zal dit aspect worden opgenomen in de paragraaf waarin aanbevelingen voor volgend onderzoek gedaan worden.

In die paragraaf zal ook de rol van het genre van de film kort besproken worden. Een genre creëert namelijk bepaalde verwachtingen bij het publiek (Bruun, 2010, pp. 726-727). Op basis van eerdere ervaringen zou men bij een dramafilm als *I AM SAM* kunnen verwachten een bepaald soort verhaallijn te zien en specifieke emoties te ervaren. Opnieuw was het in het kader van deze studie

niet mogelijk om dit aspect van de fragmenten, het genre, diepgaand te bespreken of te betrekken in het onderzoek.

Ondanks de mogelijke verschillen tussen de fragmenten, zoals de vorm van humor en eventueel de verhaallijn en de personages, is er ook een mogelijkheid dat geen van de fragmenten effect heeft gehad op de attitude van de respondenten. Er waren in dit onderzoek bijna geen significante verschillen tussen de condities, maar de resultaten lieten allen weldegelijk een effect zien. Of dat effect is ontstaan door het fragment of dat het effect al bestond voor de respondent het fragment keek, is niet met zekerheid te zeggen, omdat in dit onderzoek geen pre-test is afgenomen. Vanwege de omvang van het onderzoek was het niet mogelijk deze test uit te voeren en bovendien was er met een pre-test kans op *test effects*. Als de respondenten voor het kijken al een questionnaire hadden ingevuld die hun attitude ten opzichte van geesteszieke mensen had getest, dan hadden ze hun fragment waarschijnlijk met andere ogen bekeken, omdat ze zich al bewust waren van het onderwerp van de studie. Door geen pre-test af te nemen, zijn in elk geval de test effects voorkomen.

Een verklaring dat er zo weinig significante verschillen tussen de groepen waren, is dat sommige van de stellingen wellicht te sterk geformuleerd waren, waardoor er mogelijk sprake was van een *floor effect*: de vragen stelden een bepaalde actie of mening die wellicht alle groepen te ver ging, waardoor ze deze stelling allen laag beoordeelden. De pilot study, die voorafgaand aan de afname in dit onderzoek werd gehouden, toonde dit floor effect niet in deze mate. Er is echter ook een mogelijkheid dat, naast dat de stellingen sterk geformuleerd waren, de respondenten zich geneigd voelden om sociaalwenselijke antwoorden te geven. In dat geval is het in de toekomst misschien raadzaam om de stellingen positief te formuleren, in plaats van negatief, wat in dit onderzoek overwegend het geval was. Op die manier zou het er voor de respondent op kunnen lijken dat hij het 'minder eens' is met een positief geformuleerde stelling, in plaats van dat hij het eens is met een stelling waarin iets negatiefs wordt gesteld.

Er kan geconcludeerd worden dat er zoveel mogelijk aandacht is besteed aan eventuele externe effecten, zowel in de questionnaire als door de groepen respondenten zo gelijk mogelijk te houden. Doordat deze respondenten echter niet *at random* in groepen zijn ingedeeld, bestaat er altijd een mogelijkheid dat er nog meer verschillen tussen de groepen waren, die invloed hebben gehad op de resultaten. Bovendien kunnen de ontstane kleine verschillen tussen de condities niet met zekerheid worden toegeschreven aan de vorm van humor in de fragmenten, omdat andere aspecten, zoals verhaallijnen en personages mogelijk ook een rol gespeeld kunnen hebben. Bovendien is zonder pre-test niet duidelijk wat de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen was, voordat zij hun fragment te zien kregen. Tenslotte had er wellicht meer

verschil in de resultaten kunnen zijn, als een aantal stellingen minder sterk of positief geformuleerd was geweest.

5.2.2 Externe validiteit

Behalve de hierboven beschreven beperkingen van het onderzoek, waardoor externe effecten mogelijk invloed hebben op de causale verbanden tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen, moet er ook gekeken worden in hoeverre de resultaten generaliseerbaar zijn.

In dit onderzoek is getracht de drie groepen zo homogeen mogelijk te houden, zodat eventuele verschillen in resultaten niet het gevolg zouden zijn van externe factoren rondom de respondenten. Om die reden is er gekozen voor studenten die elk dezelfde werkgroep volgden aan dezelfde universiteit. Zij bekeken allen in de pauze in hun lokaal een filmfragment en vulden daarna de questionnaire in. Hierdoor waren de groepen en de omstandigheden waarin de questionnaires werden afgenomen zo gelijk mogelijk, maar dat maakt de resultaten moeilijker te generaliseren. Het is immers niet bekend of bijvoorbeeld vijftigplussers die thuis een fragment bekijken hetzelfde zouden reageren als de groep studenten in het lokaal. Hoewel het nooit mogelijk is om een onderzoek op alle mogelijke plaatsen uit te voeren, is het voor de toekomst wellicht handig om onderzoek te doen op de plaats waar het fragment hoogstwaarschijnlijk het vaakst bekeken zou worden: thuis. Voor de omvang en het tijdsbestek van dit onderzoek was het echter niet mogelijk om bij respondenten thuis het fragment te laten zien en daar de questionnaires af te nemen.

Daarnaast was er wellicht een andere uitkomst geweest als meer respondenten hadden deelgenomen aan dit onderzoek. Van Peer, Hakemulder en Zyngier (2007) hanteren de stelregel van dertig respondenten per groep en het aantal studenten dat meewerkte aan dit onderzoek lag iets lager. Mogelijk had het dubbele aantal respondenten voor meer significante resultaten gezorgd, waardoor ze beter te generaliseren zouden zijn.

Tenslotte zijn er bij dit onderzoek fragmenten uit slechts één film gebruikt. Een andere film of serie dan I AM SAM had wellicht andere resultaten opgeleverd, maar vanwege de omvang van het onderzoek was het niet mogelijk om meerdere films of televisieseries op te nemen in het casusmateriaal.

Er kan worden vastgesteld dat er in dit onderzoek niet op alle punten sprake is van valide resultaten. Dit komt door de beperkte doelgroep, bij wie de questionnaire in één situatie werd afgenomen. Daardoor zijn de resultaten mogelijk niet te veralgemeniseren voor de hele bevolking. Daarbij moet echter wel gezegd worden dat de groepen vanwege hun homogeniteit wel goed met elkaar te vergelijken waren, waardoor eventuele externe effecten binnen de groepen bijna geen rol speelden in dit onderzoek.

Binnen de omvang en het tijdsbestek waarin dit onderzoek plaats moest vinden, is

geprobeerd de studie zo volledig en goed mogelijk uit te voeren. Enerzijds houdt dat in dat de resultaten daarom niet helemaal te veralgemeniseren zijn, omdat er sprake is van één situatie, één casus en één groep respondenten. Het homogeen houden van de groep respondenten en de situatie waarin zij de questionnaire afnamen draagt echter wel bij aan de betrouwbaarheid van de resultaten in dit onderzoek. Voor volgend onderzoek kunnen deze resultaten dus gebruikt worden, zolang maar in beschouwing wordt genomen dat de resultaten verkregen zijn in één specifieke situatie met één doelgroep, die alleen fragmenten uit de film I AM SAM heeft bekeken.

5.3 Aanbevelingen voor volgend onderzoek

Naar aanleiding van de voorgaande paragrafen kan er een advies worden geformuleerd voor volgend onderzoek. In dit onderzoek is vanwege zijn omvang gebruik gemaakt van één casus, de film I AM SAM. De questionnaires zijn na het zien van die film afgenomen bij één doelgroep, studenten. In het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat dit onderzoek een paar resultaten heeft opgeleverd, maar niet zoveel als in de hypotheses geformuleerd was. Voor volgend onderzoek kan het daarom relevant zijn om dichter bij de cultivation theory te blijven. Een belangrijk uitgangspunt van deze theorie is dat er pas op lange termijn, na het zien van vele televisieprogramma's of films, een effect van televisie op de kijker wordt verwacht (Shanahan & Morgan, 1999, p. 5). Wellicht zouden er meer verschillende resultaten tussen de drie condities kunnen ontstaan, wanneer de respondenten niet op één dag één film kijken, maar bijvoorbeeld honderd films, verspreid over meerdere jaren. Vanwege het tijdsbestek waarin deze studie uitgevoerd moest worden, was het niet mogelijk om een langdurig experiment op te zetten, maar voor volgend onderzoek is het wel aan te bevelen. Bij dat experiment zou de doelgroep ook iets groter kunnen zijn.

In dit onderzoek bestond de doelgroep uit studenten en door hen te verdelen over de drie condities ontstonden er homogene groepen met zo min mogelijk variatie. Het is echter moeilijk om de resultaten te generaliseren wanneer één doelgroep de questionnaire heeft ingevuld. Het is immers niet zeker of andere groepen hetzelfde geantwoord zouden hebben. Bij volgend onderzoek zou het daarom aan te bevelen zijn om een diverse groep respondenten samen te stellen die de samenleving representeert. Wanneer de respondenten *at random* verdeeld worden over de groepen kan naar alle waarschijnlijkheid alsnog worden aangenomen dat de groepen gelijk zijn en dat eventuele externe effecten geen invloed hebben op de resultaten.

Daarnaast is het wellicht interessant om in een volgend onderzoek een extra conditie toe te voegen in de vorm van een kritisch fragment. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een kritisch-humoristisch fragment en dit fragment kon door de respondenten ook als acceptabel en humoristisch opgevat worden. Het zou relevant kunnen zijn om bij een volgend onderzoek een fragment toe te voegen dat puur kritisch en negatief is. Wellicht levert dat meer verschillen met de

andere condities op en kan nog duidelijker worden wat nu precies de invloed van humor is. In dat geval zouden er vier groepen respondenten zijn die aan het begin van de onderzoeksperiode allen een pre-test invullen over hun attitude ten opzichte van geesteszieke mensen. Daarna zullen ze over een langere termijn steeds een fragment, show of film kijken die past bij hun conditie. Na een aantal maanden of jaren zal opnieuw een questionnaire worden afgenomen en dan zal kunnen blijken of televisieprogramma's en films die al dan geen humor bevatten invloed hebben gehad op de attitude van de respondenten ten opzichte van geesteszieke mensen. Dit zal waarschijnlijk een complex onderzoek worden, waarbij externe effecten ook zeker een rol zouden kunnen spelen, maar de resultaten zullen wel beter te vergelijken zijn met de effecten die in de realiteit ontstaan door het kijken naar televisieprogramma's. Het is ook raadzaam om het onderzoek uit te voeren in een situatie die het meest overeenkomt met de situatie waarin respondenten overwegend televisie kijken: thuis. Op die manier zijn de resultaten van het experiment het beste te generaliseren.

Soortgelijk onderzoek dat aansluit bij de cultivation theory werd bijvoorbeeld gedaan door Eisend en Möller (2007). Zij onderzoeken de invloed van televisie op het lichaamsbeeld dat de kijkers creëren. Eisend en Möller (p. 111) komen tot de conclusie dat respondenten die veel voor de televisie zitten een negatiever lichaamsbeeld hebben dan mensen die weinig televisie kijken. Dit onderzoek toont invloed van televisie aan en voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om te onderzoeken of humoristische televisieprogramma's of films ook een rol kunnen spelen bij de vorming van het beeld van geesteszieke mensen.

Een ander punt waar in vervolgonderzoek rekening mee gehouden moet worden, is de inhoud van de casusfragmenten. In een vorige paragraaf werd al even aangestipt dat in dit onderzoek is geprobeerd de fragmenten zo gelijk mogelijk te houden, maar dat dit niet op alle punten mogelijk was. Voor volgend onderzoek is het raadzaam om zelf fragmenten te produceren, waarbij slechts de vorm van humor wordt aangepast. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door wel een incongruentie op te nemen in het humoristische fragment en niet in het controlefragment. Het blijft echter mogelijk dat wanneer de vorm van humor wordt aangepast ook onbedoeld andere aspecten van een fragment veranderd worden, maar er zullen wel minder verschillen tussen de condities zijn. In dat geval zijn de personages in alle condities hetzelfde, net als de verhaallijn. Op die manier zullen ontstane resultaten tussen de condities met een grotere zekerheid toe te schrijven zijn aan de vorm van humor en niet aan andere aspecten.

De verhaallijn in de fragmenten kan in volgend onderzoek uitgediept worden. Het uitgangspunt van dit onderzoek was om te onderzoeken hoe het beeld van geesteszieke mensen in films of op televisie positiever zou kunnen worden. Doordat uit eerder onderzoek, bijvoorbeeld studies over advertenties, bleek dat humor een positieve invloed kan hebben op attitudevorming, is er voor gekozen om dit aspect uit te diepen en vanwege de omvang van de studie de andere

aspecten achterwege te laten. De verhaallijnen in de fragmenten en de personages die voorkomen horen daar ook bij en geven een completer beeld van de manier waarop een attitude geconstrueerd kan worden. Een voorbeeld in dit onderzoek is bijvoorbeeld de rol van advocate Rita in het kritisch-humoristische en controlefragment waar zij in voorkomt. In het controlefragment lijkt Rita een autoriteitspositie in te nemen. Wanneer Sam en zijn vrienden Rita en haar collega's in de Gouden Gids vinden, worden zij meteen bestempeld als 'de advocaten door wie zij Lucy terug kunnen winnen'. Dat schept een verwachting bij de kijker die meteen wordt ingelost zodra Rita haar kantoor binnenkomt. Ze geeft haar assistente verschillende bevelen, zoals het niet doorzetten van telefoontjes die binnenkomen en het halen van drankjes. De assistente volgt haar bevelen direct op en verontschuldigt zich meteen zodra blijkt dat Sam ten onrechte binnen is gelaten in het kantoor. In dit fragment lijkt zowel de assistente als Sam veel gezag te hebben voor Rita. Ze heeft autoriteit, maar dat lijkt terecht, omdat zij Sam kan helpen om Lucy terug te winnen. In het kritisch-humoristische fragment neemt Rita ook de leiding, door Sam te vertellen wat hij wel en niet moet doen. Sam geeft aan hoe belangrijk het voor hem is dat juist Rita gelooft dat hij een goede vader voor Lucy kan zijn. Sam is in elk van de fragmenten de hoofdpersoon en volgens bijvoorbeeld Seif El-Nasr (2007) identificeren televisiekijkers zich vooral met het hoofdpersonage. De kijkers volgen de acties van de hoofdpersoon niet alleen; ze zien de gebeurtenissen door zijn ogen. In I AM SAM is Sam weliswaar de hoofdpersoon, maar door Rita's autoritaire positie en het feit dat Sam geestelijk beperkt is, zou het mogelijk kunnen zijn dat kijkers eerder op Rita's mening en acties vertrouwen. Doordat zij in zowel het controle- als kritisch-humoristische fragment kritisch is tegenover Sam, zou haar rol mogelijk invloed kunnen hebben op het beeld dat de kijkers vormen van Sam en daarmee wellicht van geesteszieke mensen in het algemeen.

Voor een volgend onderzoek is het aan te bevelen om zowel Rita's rol als andere aspecten in de fragmenten grondiger te analyseren. Een diepgaande analyse van de verhaallijnen en personages in de fragmenten hadden dit onderzoek te complex gemaakt en daarom zijn ze weliswaar af en toe aangestipt, maar niet grondig beschreven. In een volgend onderzoek zouden deze aspecten, naast de vorm van humor, een centralere rol kunnen spelen. Zo zou er sprake kunnen zijn van een tekst- of inhoudsanalyse, waarbij zowel Rita's rol als die van Sam en zijn geesteszieke vrienden onder de loep wordt gelegd. Aan de hand van deze analyse zou wellicht al een aantal punten naar voren kunnen komen dat mogelijk invloed heeft op de attitude van de respondent ten opzichte van geesteszieke mensen. In een questionnaire kan dan doelgerichter naar deze aspecten gevraagd worden, zoals de indruk die de respondent krijgt van Rita. In dat geval staat niet alleen de vorm van humor centraal, zoals het geval is in dit onderzoek, maar alle aspecten die mogelijk van invloed zouden kunnen zijn op het beeld dat de respondent na het kijken van I AM SAM vormt van geesteszieke mensen.

Er zou ook een diepgaandere analyse van het genre van de film gedaan kunnen worden. Dit

aspect had deze studie ook te complex gemaakt voor het tijdsbestek waarin het uitgevoerd moest worden, maar voor vervolgonderzoek is het aan te bevelen het genre wel te bespreken. Genre kan omschreven worden als een kader waarin verwachtingen en ervaringen worden geïnterpreteerd en georganiseerd (Bruun, 2010, p. 727). Dit kader wordt geconstrueerd door eerdere media-ervaringen. Bruun beschrijft in haar artikel welke invloed het genre satire heeft op zowel de kijkers als de makers. Bij een genre hoort een aantal kenmerken dat enerzijds bepaalt hoe een programma gemaakt moet worden en anderzijds aangeeft wat de kijker kan verwachten. Volgens Bruun gaan makers ervan uit dat kijkers weten welke kenmerken bij een genre horen en daar spelen ze op in. Bij satire zou het publiek bijvoorbeeld moeten weten dat dit genre bedoeld is om te entertainen. Wanneer kijkers door eerdere ervaringen weten wat satire inhoudt, creëren ze verwachtingen waar een volgend satirisch programma ook aan moet voldoen. Wellicht kan in een volgende studie onderzocht worden welke verwachtingen kijkers hebben van de dramafilm *I AM SAM*. Het zou mogelijk het geval kunnen zijn dat humor in een dramafilm anders wordt beleefd door de respondent, omdat het geen element is dat de kijker verwacht van het genre drama. Ook andere effecten van het genre zouden onderzocht kunnen worden: in hoeverre komt *I AM SAM* overeen met de verwachtingen die een dramafilm oproept? En nog belangrijker: in hoeverre hebben die verwachtingen invloed op de attitude die de kijkers construeren ten opzichte van de film en van het onderwerp, geesteszieke mensen? Wanneer in een volgend onderzoek dit aspect meer wordt uitgediept, dan wordt het onderzoek naar de invloed van de film *I AM SAM* op de attitude van de kijker ten opzichte van geesteszieke mensen nog completer.

6. Literatuurlijst

- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed.). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Beard, F.K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25, 54-65.
- Bohner, G., & Wänke, M. (2002). *Attitude and attitude change*. East Sussex: Psychology Press Ltd.
- Bruun, H. (2010). Genre and interpretation in production: A theoretical approach. *Media, Culture and Society*, 32(5), 723-737.
- Cashwell, C.S., & Smith, A.L. (2011). Social distance and mental illness: Attitudes among mental health and non-mental health professionals and trainees. *The Professional Counselor: Research and Practice*, 1(1), 13-20.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Diefenbach, D. (1997). The portrayal of mental illness on prime time television. *Journal of Community Psychology*, 25(3), 289-302.
- Diefenbach, D.L., & West, M.D. (2007). Television and attitudes toward mental health issues: Cultivation analysis and the third-person effect. *Journal of Community Psychology*, 35(2), 181-195.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132.
- Eisend, M., & Möller, J. (2007). The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. *Marketing Letters*, 18(1-2), 101-116.
- Granello, D.H., & Pauley, P.S. (2000). Television viewing habits and their relationship to tolerance toward people with mental illness. *Journal of Mental Health Counseling*, 22(2), 162-175.
- Holbert, R.L., Shah, D.V., & Kwak, N. (2003). Political implications of prime-time drama and sitcom use: Genres of representation and opinions concerning women's rights. *Journal of Communication*, maart 2003, 45-60.
- Lili, Z. (2012). Understanding humor based on the incongruity theory and the cooperative principle. *Studies in Literature and Language*, 4 (2), 94-98.
- McGraw, P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science* XX(X), 1-9.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in

- communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Nelson, J. (2001). *I am Sam*. [film]. New Line Cinema Films.
- Peer, W. van, Hakemulder, J., & Zyngier, S. (2007). *Muses and measures: Empirical research methods for the humanities*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (red.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (pp. 436- 457). Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Seif El-Nasr, M. (2007). Interaction, narrative, and drama: Creating an adaptive interactive narrative using performance arts theories. *Interaction Studies*, 8(2), 209-240.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Takacs, S. (2011). Burning Bush: Sitcom treatments of the Bush presidency. *The Journal of Popular Culture*, 44(2), 417-435.
- Wahl, O.F. (1992). Mass media images of mental illness: A review of the literature. *Journal of Community Psychology*, 20, 343-352.
- Wahl, O.F. (1995). *Media madness: Public images of mental illness*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Wyer, Jr., R. S., & Collins II, J. E. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99, 663-688.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G.M. (1991). Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 813-818.

7. Bijlagen

7.1 Questionnaire

Questionnaire

Het doel van deze questionnaire is om te onderzoeken hoe je denkt over het fragment dat je net hebt bekeken en over het onderwerp van het fragment, geesteszieke mensen. Het onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van een afstudeeronderzoek voor de master Film- en Televisiewetenschap aan Universiteit Utrecht. De resultaten van deze enquête zijn anoniem en zullen alleen voor research-doeleinden gebruikt worden. Het is belangrijk dat deze questionnaire zorgvuldig en eerlijk ingevuld wordt. Het invullen van de enquête neemt maximaal tien minuten in beslag.

De questionnaire bestaat uit vier onderdelen. De eerste twee onderdelen hebben betrekking op het fragment dat je zojuist hebt gezien. Het derde onderdeel gaat in op het onderwerp van het fragment: geestesziekten. Het vierde onderdeel vraagt een aantal achtergrondgegevens. Elk onderdeel instrueert hoe dat deel het beste ingevuld kan worden.

Hartelijk bedankt voor de medewerking!

1. Emotionele reacties door het fragment

In dit onderdeel wordt een aantal stellingen met betrekking tot emotionele reacties voorgelegd over het fragment dat je zojuist hebt bekeken. De vijf nummers waaruit gekozen kan worden corresponderen met de volgende mening:

-2 Helemaal mee oneens

- 1** *Mee oneens*
0 *Neutraal*
+1 *Mee eens*
+2 *Helemaal mee eens*

Omcirkel het cijfer dat jouw mening het beste weergeeft. Omcirkel slechts één cijfer. Als je een fout maakt, kruis het cijfer dan door en omcirkel je nieuwe antwoord.

1. Het fragment maakt me verdrietig.

-2 -1 0 +1 +2

2. Ik vind het fragment humoristisch.

-2 -1 0 +1 +2

3. Ik heb gelachen (hardop of glimlachen) om dit fragment.

-2 -1 0 +1 +2

4. Het fragment maakt me kwaad.

-2 -1 0 +1 +2

2. Attitude ten opzichte van het fragment.

In dit onderdeel wordt een aantal stellingen voorgelegd met betrekking tot je attitude ten opzichte van het fragment dat je zojuist hebt bekeken.

Omcirkel het cijfer dat jouw mening het beste weergeeft.

5. Het fragment overschrijdt de grens voor wat gepast is in een film.

-2 -1 0 +1 +2

6. De personages in dit fragment werden belachelijk gemaakt.

-2 -1 0 +1 +2

7. Ik denk dat de hoofdpersonages in dit fragment een gelukkig leven leiden.

-2 -1 0 +1 +2

8. Mijn algemene indruk van dit fragment is positief

-2 -1 0 +1 +2

3. Geesteszieke mensen

De hoofdpersoon in het fragment dat je zojuist hebt gezien leidt aan een geestesziekte. In dit onderdeel wordt een aantal stellingen voorgelegd over geesteszieke mensen. In dit onderzoek vallen ernstige geestelijke afwijkingen, die een 'normaal' leven in de weg staan onder 'geestesziekten'. Hieronder vallen bijvoorbeeld schizofrenie of autisme. Omcirkel het cijfers dat jouw mening het beste weergeeft.

9. Ik vind dat geesteszieke personen negatief worden afgebeeld in de media.

-2 -1 0 +1 +2

10. Ik kijk graag naar films of televisieprogramma's over geesteszieke mensen.

-2 -1 0 +1 +2

11. Ik zou me er niet prettig bij voelen om een geesteszieke klasgenoot te hebben.

-2 -1 0 +1 +2

12. Ik zou er moeite mee hebben om naast een geestesziek persoon te zitten in de bus of trein.

-2 -1 0 +1 +2

13. Ik zou verhuizen als er een geestesziek persoon naast me kwam wonen of als er een instelling voor geesteszieke personen naast me gevestigd zou worden.

-2 -1 0 +1 +2

14. Ik zou er moeite mee hebben als mensen die dicht bij me staan, zoals familieleden of vrienden, omgaan met geesteszieke personen.

-2 -1 0 +1 +2

15. Ik kom het liefste niet in contact met geesteszieke mensen.

-2 -1 0 +1 +2

16. Een geestesziekte is een ziekte zoals alle andere ziektes.

-2 -1 0 +1 +2

17. Ik vind dat geesteszieke mensen niet in gewone woonwijken zouden mogen wonen.

-2 -1 0 +1 +2

18. Ik vind dat er meer overheidsgeld gestoken moet worden in de hulp voor geesteszieke mensen.

-2 -1 0 +1 +2

19. Geesteszieke mensen zijn net zoveel waard in onze maatschappij als mensen zonder geestesziekte.

-2 -1 0 +1 +2

20. Ik denk dat er onder geesteszieke mensen veel misdadigers zijn.

-2 -1 0 +1 +2

4. Achtergrondgegevens

Tot slot wil ik graag nog een paar achtergrondgegevens weten. Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

21. Kende je het fragment dat je zojuist hebt gekeken al?

- Ja
- Nee

22. Weet je uit welke film het fragment dat je zojuist hebt gekeken afkomstig is?

- Ja, namelijk.....
- Nee

23. Weet je hoe het hoofdpersonage uit dit fragment heet?

- Ja,
- Nee

24. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

25. Wat is je leeftijd?

.....

26. Ken je iemand in je naaste omgeving, in je familie of vriendenkring, met een geestesziekte?

- Ja
- Nee

27. Wat studeer je?

.....

Nogmaals hartelijk bedankt voor je medewerking!

Janita van Kessel

j.vankessel@students.uu.nl