


ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen

Band 30

Jeannine Simon

Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche


Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

INHALT

1.	EINFÜHRUNG	1
1.1	Zielsetzung und Motivation	1
1.2	Stand der Forschung	2
1.3	Aufbau der Arbeit	6
2.	DAS FERNSEHFORMAT DAILY SOAP	11
2.1	Zu den Begriffen der Serientheorie	11
2.1.1	Die amerikanischen und deutschen Serienbegriffe	12
2.1.2	Eigene Definition des Begriffs „Daily Soap“	15
2.2	Die Geschichte der Soap Opera	16
2.2.1	Die Radio Soaps	16
2.2.2	Die Entwicklung der amerikanischen TV-Soap Opera	18
2.2.3	Die Entwicklung der Familienserie in Deutschland	20
2.3	Fokus: Die deutschen Daily Soaps	24
2.3.1	Programmübersicht	24
2.3.2	Die Publikumsstruktur der deutschen Daily Soaps	28
2.3.3	Produktionstechnische Entstehung der deutschen Daily Soaps	32
2.3.4	Zu den narrativen Strukturen der deutschen Daily Soaps	35
2.3.4.1	Themen und Handlungsrahmen	35
2.3.4.2	Realitätskonstruktion	42
2.3.4.3	Konstruktion der Charaktere	43
2.3.4.4	Das Stilmittel des Dialogs	48
2.3.4.5	Handlungsstränge	49
2.3.4.6	Cliffhanger	50
2.4	Die deutschen Daily Soaps aus ökonomischer Perspektive	51
2.4.1	Daily Soaps als klassisches Werbeumfeld	52
2.4.2	Nutzung von Sonderwerbformen	53
2.4.2.1	Merchandising und Licensing	54
2.4.2.2	Musikproduktion	61
2.4.2.3	Daily Soaps und Internet	63
2.4.2.4	Product Placement	68
2.4.2.5	Eventmarketing	70
2.5	Zusammenfassung	71

3.	DIE ZIELGRUPPE JUGENDLICHE	73
3.1	Zur Entwicklung der Jugendforschung	73
3.2	Definition des Begriffes „Jugend“ für diese Arbeit	78
3.3	Zu den Lebensbereichen Jugendlicher	80
3.3.1	Zum Lebensbereich Schule, Ausbildung und Arbeit	80
3.3.2	Zum Lebensbereich Eltern und Familie	82
3.3.3	Zum Lebensbereich Peer-Group und Freundschaft	84
3.3.4	Zum Lebensbereich Freizeit und Konsum	85
3.3.5	Zum Lebensbereich der kulturellen und politischen Praxis	88
3.4	Jugend als Entwicklungsphase	89
3.4.1	Entwicklungsaufgaben in der Jugendphase	89
3.4.2	Probleme in der Jugendphase	91
3.5	Werte und Vorbilder der Jugendlichen	92
3.5.1	Zu den Werthaltungen Jugendlicher	93
3.5.2	Zu den Vorbildern Jugendlicher	94
3.6	Jugend und Medien	96
3.7	Zusammenfassung	103
4.	ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG	105
4.1	Die Geschichte der Medienwirkungsforschung	105
4.2	Der Uses-and-Gratifications-Approach	112
4.2.1	Der Kerngedanke des Uses-and-Gratifications-Approach	113
4.2.2	Zum Konzept der Publikumsaktivität	114
4.2.3	Medienbezogene Bedürfnisse und Gratifikationen	115
4.2.3.1	Kritik und Erweiterung des Bedürfnissbegriffs	117
4.2.3.2	Zur Erhebung von Bedürfnissen und Gratifikationen	118
4.3	Ansätze der Werbewirkungsforschung	121
4.3.1	Hierarchy-of-Effects-Modelle	121
4.3.2	Intervenierende Variablen der Werbewirkungsforschung	123
4.3.2.1	Kontakt als intervenierende Variable	125
4.3.2.2	Involvement als intervenierende Variable	127
4.3.2.3	Abgrenzung der Begriffe Kontakt und Involvement	130
4.4	Zusammenfassung	130

5.	DATEN UND METHODEN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	133
5.1	Datenerhebung und Datengrundlage	133
5.1.1	Fragebogenentwicklung	133
5.1.1.1	Aufbau und Inhalt	133
5.1.1.2	Auswahl der Skalen	136
5.1.1.3	Auswahl der Items	138
5.1.1.4	Pre-Test	139
5.1.2	Hauptbefragung	141
5.1.2.1	Rahmenbedingungen	141
5.1.2.2	Durchführung	142
5.1.3	Datengrundlage	145
5.2	Methoden	148
5.2.1	Standardanalysen	148
5.2.2	Kausalanalyse	150
5.2.2.1	Der Grundgedanke der Kausalanalyse	150
5.2.2.2	Prüfung von Reliabilität und Validität	154
5.2.2.2.1	Die Begriffe Reliabilität und Validität	154
5.2.2.2.2	Gütekriterien zur Beurteilung der Reliabilität und Validität	156
5.3	Verwendete Software	163
5.4	Zusammenfassung	164
6.	ERKENNTNISSE ZU WIRKUNGEN VON DAILY SOAPS AUF JUGENDLICHE	167
6.1	Erkenntnisse zum Sehverhalten von Jugendlichen bei Daily Soaps	167
6.2	Erkenntnisse zu bedürfnisbefriedigenden Wirkungen von Daily Soaps	173
6.2.1	Befriedigung kognitiver Bedürfnisse	175
6.2.1.1	Bedürfnisse nach Informationen über fremde Lebensumstände	176
6.2.1.2	Bedürfnisse nach Informationen über Trends	177
6.2.1.3	Bedürfnisse nach allgemeinen Ratschlägen und Problem- lösungen	179
6.2.2	Befriedigung emotionaler Bedürfnisse	180
6.2.3	Linderung sozialer Spannungen und Probleme	183
6.2.4	Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse	186
6.2.5	Befriedigung zeitbezogener Bedürfnisse	188

6.2.6	Bedürfnisbefriedigende Wirkungen der Nutzung von Internetseiten zu Daily Soaps	192
6.2.7	Zusammenfassung der bedürfnisbefriedigenden Wirkungen	194
6.3	Erkenntnisse zu Wirkungen von Daily Soaps im Lichte der Kausalanalyse	197
6.3.1	Theoriegeleitete Hypothesen zu Wirkungen von Daily Soaps	198
6.3.1.1	Hypothesen zu Wirkungen auf das modellbezogene Involvement	200
6.3.1.2	Hypothesen zu Wirkungen auf die Bedürfnisweckung	202
6.3.1.3	Hypothesen zu Wirkungen auf den unmittelbar Soap-bezogenen Konsum	205
6.3.1.4	Hypothesen zu Wirkungen auf den mittelbar Soap-bezogenen Konsum	207
6.3.2	Validierung der Konstrukte	210
6.3.2.1	Messung der exogenen Variablen	211
6.3.2.1.1	Das Konstrukt „Kontaktintensität“	211
6.3.2.1.2	Das Konstrukt „Materialistische Orientierung“	212
6.3.2.1.3	Das Konstrukt „Negatives Selbstwertgefühl“	214
6.3.2.1.4	Das Konstrukt „Peer-Group-Einbindung“	215
6.3.2.1.5	Prüfung der exogenen Konstrukte auf Diskriminanzvalidität	216
6.3.2.2	Messung der endogenen Konstrukte	217
6.3.2.2.1	Das Konstrukt „Bedürfnisweckung“	217
6.3.2.2.2	Das Konstrukt „Modellbezogenes Involvement“	218
6.3.2.2.3	Das Konstrukt „Unmittelbar Soap-bezogener Konsum“	219
6.3.2.2.4	Das Konstrukt „Mittelbar Soap-bezogener Konsum“	221
6.3.3	Empirische Ergebnisse zum kausalanalytischen Wirkungsmodell	223
6.3.3.1	Gütekriterien	223
6.3.3.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	224
6.3.4	Inhaltliche Interpretation des Kausalmodells	228
6.3.4.1	Wirkungen auf das modellbezogene Involvement	229
6.3.4.2	Wirkungen auf die Bedürfnisweckung	234
6.3.4.3	Wirkungen auf den unmittelbar Soap-bezogenen Konsum	240
6.3.4.4	Wirkungen auf den mittelbar Soap-bezogenen Konsum	243
6.3.4.5	Die Wirkungen im Überblick	249
6.4	Zusammenfassung	250
7.	SCHLUSSBETRACHTUNG	253

8.	ANHANG	261
8.1	Literaturverzeichnis	261
8.2	Quellen aus dem Internet	278
8.3	Persönliche Gespräche	279
8.4	Fragebogen	280