

→ Funktionen von Soap operas für die Zuschauer

ARD-Forschungsdienst*

Der Begriff der Soap opera (Seifenoper) geht auf Bartergeschäfte in den 50er Jahren zurück, als große amerikanische Waschmittelhersteller Fortsetzungsgeschichten für das Fernsehen produzieren ließen und ihnen im Gegenzug dafür von den Programmveranstaltern kostenlose Werbezeit zur Verfügung gestellt wurde. Wie so häufig wurde dieses, in den USA erfundene Format von deutschen Programmanbietern übernommen, zunächst als synchronisierte Fassungen amerikanischer Serien, alsbald jedoch produzierte man auch eigene Seifenopern. Inzwischen haben sich eine ganze Reihe von wöchentlich oder täglich ausgestrahlten Serien etabliert, die unterschiedliche (Alters-)Zielgruppen ansprechen und mit zu den beliebtesten Programmangeboten des Fernsehens zählen (z. B. „Marienhof“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Verbotene Liebe“, „Lindenstraße“). Was macht den Erfolg von Soap operas aus, warum schauen sich die Zuschauer diese Serien an? Welche Funktion(en) erfüllen sie und wie wirken sie auf das Publikum? Wie sind Soap operas im Hinblick auf ihre Inhalte zu beurteilen? Welche Werte und Normen vermitteln sie?

Die Studie von Zubayr zeigt zum Beispiel, daß gerade bei fiktionalen Serien, insbesondere solchen, die endlose Fortsetzungsgeschichten erzählen, und die sich mit den Themen Familie und Beziehung auseinandersetzen, die höchsten Programmbindungsraten überhaupt zu finden sind. Serien verfügen im Vergleich zu fast allen anderen Programmgenres über das größte Stammublikum und sind somit insbesondere auch für die Werbeplaner von großem Interesse (vgl. Studie von Bathelt). Für das Publikum erfüllen Soap operas spezifische Funktionen. Kepplinger und Weißbecker konnten in ihrer Untersuchung zeigen, daß sie über den Prozeß der Identifikation mit positiven und erfolgreichen Figuren durchaus zur zeitweiligen Flucht aus eigenen, nicht zufriedenstellenden Lebensumständen dienen können. Nicht selten werden sogar emotionale Bindungen mit Serienfiguren aufgebaut, die zumindest zum Teil auch Ersatz für (defizitäre) interpersonale Beziehungen sein können (vgl. Vorderer/Knobloch 1996). Dies mag mit einem primär emotionalen und personen-zentrierten Zugang zu Soap operas zu tun

haben, bei dem die Zuschauer die auf dem Bildschirm präsentierten Gefühle nachvollziehen, sich auf die Geschichten einlassen, mit den Figuren mitleiden etc. Solche Funktionen hängen allerdings in hohem Maße von den individuellen Motiven und Aktivitäten der Zuschauer ab, die die Wirkungen von Soap operas beeinflussen (vgl. die Studie von Kim und Rubin).

Soap operas können offensichtlich auf die Wahrnehmung und Beurteilung sozialer Realität einwirken (vgl. Shrum 1996) und erfüllen damit für einen Teil der Zuschauer soziale Orientierungsfunktionen. Wahrscheinlich orientieren sich die Zuschauer in gewissem Maß an den dargestellten Lebensentwürfen, den Charakteren, deren Handlungen und Problemlösungen, wobei die eigene Lebenszufriedenheit sowie spezifische Persönlichkeitsmerkmale wichtige Voraussetzungen sind. Angesichts der Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien (vgl. z. B. Wunsch und andere) ist es jedoch sehr fraglich, ob die in den Soap operas präsentierten Werte und Normen, Lebensentwürfe und Problemlösungen den Anforderungen des wirklichen Lebens angemessen sind und damit Modellcharakter haben können.

Wie hoch ist die Bindung des Publikums an unterschiedliche Programme? Welche Faktoren beeinflussen die Programmbindung? Zur Untersuchung der Konstanz des Fernsehverhaltens bei periodisch wiederkehrenden Angeboten wurden für den Zeitraum eines Monats (Februar bis März 1994) die Daten der GfK-Zuschauerforschung sekundär analysiert und errechnet, wieviel Prozent der Zuschauer, die eine Folge einer episodischen Sendung gesehen hatten, auch die nächste Folge bzw. Episode der Sendung sahen.

Die durchschnittliche Programmbindungsrate (PBR) aller 164 untersuchten Sendungen (einbezogen wurden die ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN) betrug 31 Prozent bei einem Minimum von 9,7 Prozent („ZDF-Sportreportage“) und einem Maximum von 61,3 Prozent („California Clan“). Dies bedeutet, daß etwa ein Drittel der Zuschauer einer Sendung auch die nächste Ausgabe dieser Sendung sahen. Frauen wiesen im allgemeinen höhere Programmbindungsraten auf als Männer, ebenso ältere im Vergleich zu jüngeren Zuschauern. Gameshows (35,6%) und fiktionale Unterhaltung (u.a. Serien; 32,6%) hatten von allen Genres die höchsten durchschnittlichen Programmbindungsraten. Außerdem zeigte sich, daß bei Serien mit den Themen Familie und Beziehung mit fast 42 Prozent die höchsten PBR festzustellen waren, deutlich vor Serien mit den Themen Krimi/Verbrechen (33%), Action/Abenteuer (28%) und Situationskomik (25%). Differenziert nach verschiedenen Formen des Fortsetzungscharakters zeigte sich die folgende Reihenfolge: Endlose Geschichten hatten die höchsten PBR (z. B. „Lindenstraße“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“; 46,5%), gefolgt von abgeschlossenen Geschichten mit fortgesetztem all-

Zubayr, Camille
**Der treue Zuschauer?
Zur Programmbindung
im deutschen Fernsehen. Angewandte
Medienforschung.**

In: Schriftenreihe des
Medien Instituts Lud-
wigshafen; Band 3.
München: Reinhard
Fischer 1996. Und:
Bathelt, Thomas
**Fernsehen im Abonne-
ment.**
In: Tele Images,
2/1995, S. 20-23.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse:
ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax
06341/921712.

gemeinem Handlungsstrang (z. B. „Roseanne“, „Beverly Hills 90120“; 31,7%) sowie Serien mit voneinander unabhängigen Episoden (z. B. „Kojak“, „Magnum“; 28,8%). Im Vergleich der Ausstrahlungshäufigkeit erreichten Sendungen, die zweimal (42%) oder fünfmal pro Woche (34%) ausgestrahlt wurden, die höchsten Programmverbindungsraten, differenziert nach der Sendezeit diejenigen Angebote, die zwischen 16.00 und 19.00 Uhr plazierte waren (34,7%).

Familienserien und solche, die Beziehungsthemen behandeln, scheinen die Bindung des Publikums an ein Programm am stärksten zu unterstützen. Vor allem bei endlos fortlaufenden Geschichten ist dies der Fall. Dafür sind wahrscheinlich mehrere Gründe ausschlaggebend. Einerseits entwickeln die Zuschauer ein Interesse am Fortgang der Geschichte und unter Umständen auch eine Form der emotionalen Bindung an die Protagonisten. Andererseits wird dieses Interesse bzw. die Neugier auf den Fortgang der Geschichte durch inhaltliche und formale Gestaltungsmittel unterstützt. Sie lassen die Zuschauer mit einer offenen Frage, einem ungelösten Problem, der Ankündigung eines Konflikts, das heißt unter Spannung zurück. Dadurch wird für die Zuschauer ein hoher Anreiz geschaffen, den weiteren Fortgang der Geschichte zu erfahren.

Die hohe Bindung an Serien konnte auch in der Studie von Bathelt belegt werden. Vor dem Hintergrund von Überlegungen zur Optimierung von Mediaplänen und zur effektiven Streuung von Werbekampagnen untersuchte der Autor die Bindungswirkung von täglich und wöchentlich wiederkehrenden Programmangeboten. Dabei wurden unter anderem tägliche Talkshows und Serien (z. B. „Meiser“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“), wöchentliche Serien (z. B. „Beverly Hills 90120“) sowie regelmäßige Spielfilmplätze (z. B. bei PRO SIEBEN, samstags um 20.15 Uhr) einbezogen. Mit Hilfe eines Instruments zur Kampagnenkontrolle wurde überprüft, wie häufig die Zuschauer – bei identischen Kontaktchancen über einen bestimmten Zeitraum – von einer Kampagne in den unterschiedlichen Programmen erreicht wurden. Dabei zeigte sich, daß die Serien (insbesondere beliebte Soap operas wie z. B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Beverly Hills 90120“) im Vergleich zu allen anderen Programmen, inklusive den frequentiertesten Spielfilmplätzen, das größte Stammpublikum, das heißt den größten Anteil an regelmäßigen Sehern aufwiesen.

*Kepplinger, Hans
Mathias/Helga Weiß-
becker*
**Geborgte Erfahrungen.
Der Einfluß enttäusch-
ter Lebensentwürfe auf
die Nutzung von Fern-
seherhaltung.**
In: Medienpsychologie
9, 1/1997, S. 57-74.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit die Unzufriedenheit mit der eigenen Lebenswirklichkeit und die Präferenz für spezifische Fernsehangebote zusammenhängen. Wer mit seinem Leben weniger zufrieden ist – so die Annahme der Autoren – wendet sich eher fiktionalen Unterhaltungsangeboten zu, und zwar insbesondere solchen, die einen Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit ermöglichen. Diese Annahme wurde im Rahmen einer Befragung

von 227 Frauen überprüft. Sie wurden unter anderem nach ihrem Fernsehkonsum und nach Sendungspräferenzen (speziell für die Sendungen „Lindenstraße“ und „Der Alte“) sowie nach dem Ausmaß der Identifikation mit bestimmten Protagonisten befragt.

Was die Häufigkeit des Fernsehkonsums sowie die Präferenzen für Unterhaltungsangebote im allgemeinen anbelangte, so zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Frauen, die mit ihrem Leben zufrieden waren und den Frauen, die in dieser Hinsicht eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit konstatierten. Die unzufriedenen Frauen sahen jedoch deutlich häufiger solche Sendungen, in denen Alltagsthemen präsentiert wurden (hier: „Lindenstraße“) als Sendungen, bei denen ein Alltagsbezug schwieriger herzustellen war (hier: „Der Alte“). Darüber hinaus ging Unzufriedenheit einher mit einem ausgeprägteren Interesse an sympathischen Darstellern sowie stärkerer Identifikation mit Charakteren, die positive Eigenschaften, wie zum Beispiel Durchsetzungsvermögen, soziale Kompetenz und Lebenszufriedenheit, repräsentierten.

Die Ergebnisse zeigen nach Ansicht der Autoren, daß alltagsnahe Darstellungen in Soap operas (wie z. B. der „Lindenstraße“) unter Umständen eskapistische Funktionen haben und dazu dienen können, dem eigenen, als weniger positiv empfundenen Alltag zumindest zeitweise zu entfliehen. Von großer Bedeutung dürfte dabei das Identifikationspotential sein, das die Sendung dem Zuschauer entweder im Hinblick auf Personen oder hinsichtlich Situationen (im Sinne von vergleichbaren oder wünschenswerten Lebensumständen) bieten kann. Welche kurz- oder längerfristigen Effekte sich aus der eskapistischen Nutzung von Soap operas ergeben, wurde in der vorliegenden Studie nicht untersucht. Möglich sind etwa kurzfristiges Abschalten von eigenen Problemen, das lediglich solange dauert, wie die Sendung läuft, bis hin zu einem permanenten Eintauchen in eine Scheinwelt, die für den Zuschauer auch nach dem Ende der Sendung noch existiert und relevant ist.

Daß Zuschauer aktiv mit dem Fernsehen umgehen, ist inzwischen unbestritten. Welche Auswirkungen unterschiedliche Formen und Ausprägungen von Rezipientenaktivitäten auf die nachfolgenden Effekte des Fernsehkonsums haben, wurde jedoch bislang noch kaum untersucht. Die Autoren führten daher eine Studie durch, in der die Auswirkungen des Konsums von Soap operas in Abhängigkeit von unter-

*Kim, Jungkee/Alan M.
Rubin*

**The variable influence
of audience activity on
media effects.**

In: Communication
Research 24, 2/1997,
S. 107-135.

Und:
Hepp, Andreas
Das ist spitze ne, dann ist der Schildknecht tot! Die Rolle von Emotionen bei der Aneignung von Fernsehtexten. In:
Jurga, Martin (Hrsg.)
Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie.
 Opladen:
 Westdeutscher Verlag
 1995, S. 211-230.

schiedlichen Rezipientenmotiven und -aktivitäten analysiert wurden. 633 Studierende wurden nach ihren Motiven zur Nutzung von Soap operas, Präferenzen für Soap operas im Vergleich zu anderen Programmen, Aufmerksamkeit während des Sehens, Involvement, Desinteresse an Soap operas, Nebenbeschäftigungen während des Sehens sowie allgemeiner Skepsis gegenüber dem Medium Fernsehen (z. B. in der Beurteilung des Realitätsgehalts von Darstellungen) befragt. Welchen Einfluß diese Variablen auf die Zufriedenheit mit Soap operas, auf parasoziale Interaktion sowie auf Kultivierungseffekte hatten, wurde pfadanalytisch ermittelt.

Je stärker bei den Zuschauern das Motiv nach anregender Unterhaltung ausgeprägt war und je aufmerksamer das Programm verfolgt wurde, desto zufriedener waren sie mit den gesehenen Soap operas. Desinteresse und Skepsis gegenüber dem Fernsehen im allgemeinen waren dagegen die entscheidenden Variablen für ausgeprägte Unzufriedenheit mit Soap operas. Das Ausmaß an parasozialer Interaktion (d. h. die emotionale Bindung an Soap opera-Charaktere) wurde begünstigt durch das Bedürfnis nach anregender Unterhaltung, das Verlangen nach sozial nützlicher Information und Voyeurismus, ferner durch hohe Aufmerksamkeit gegenüber dem Programm sowie hohes Involvement. Ein geringes Ausmaß an parasozialer Bindung zeigten demgegenüber Versuchsteilnehmer, die dem Fernsehen eher skeptisch gegenüberstanden und wenig Interesse an Soap operas äußerten. Kultivierungseffekte (d. h. die Beeinflussung der Urteile über die soziale Realität durch das Fernsehen) waren bei Zuschauern am ausgeprägtesten, die hohe Soap opera-Präferenzen (gegenüber anderen Programmen) äußerten und gleichzeitig beim Anschauen sehr involviert waren.

Wie Soap operas auf die Zuschauer wirken, hängt in hohem Maße von den Motiven der Zuschauer sowie von damit zusammenhängenden Aktivitäten im Sinne von Aufmerksamkeit und Involvement ab. Nicht allein das bloße Anschauen von Soap operas führt zu Effekten, es sind vielmehr die spezifischen Erwartungen und Aktivitäten der Zuschauer, die die Wirkungen von Soap operas beeinflussen. Kritisches Nachdenken über den Wahrheitsgehalt des Fernsehens behindert dagegen die Wirkung von Soap operas. Motive und Aktivitäten führen somit zu unterschiedlichen Mustern der Soap-opera-Rezeption. Aus der Analyse von Gesprächen und nonverbalen Äußerungen der Zuschauer während der Rezeption der „Lindenstraße“ ließen sich in der Studie von Hepp beispielsweise folgende Rezeptionsmuster erkennen: 1) Erlebniszentriert: Hier zeigten die Zuschauer eine hohe Bereitschaft, sich auf inten-

sive Gefühle einzulassen und diese vor dem Fernsehgerät nachzuvollziehen. Durch die Ereignisse auf dem Bildschirm wurden bei den Zuschauern entsprechende Emotionen ausgelöst, die in ihrem Verhalten und in ihren Äußerungen tatsächlich auch erkennbar waren (z. B. Mitgefühl, Trauer). 2) Spielerisch: Hier stand das gemeinsame Spaßhaben mit den dargebotenen Inhalten im Vordergrund. 3) Analytisch: Hier ließen sich die Rezipienten kaum auf die dargebotenen Emotionen ein, im Vordergrund stand eher ein ironisch-distanziertes Erleben der Sendung (sich darüber lustig machen). 4) Marginal: Die Rezeption erfolgte eher beiläufig, während die Zuschauer andere Tätigkeiten ausübten.

Vor dem Hintergrund von Überlegungen zur Bildung von sozialer Identität (Social Identity Theory) untersuchte der Autor den Zusammenhang zwischen dem Alter von Fernsehzuschauern und Präferenzen für Programme, in denen Protagonisten unterschiedlichen Alters eine Rolle spielen. Anhand von Nielsen-Ratings wurden die jeweils vier beliebtesten fiktionalen Serien für vier Altersgruppen (Kinder, 18- bis 29jährige, 35- bis 54jährige und über 60jährige) identifiziert. Anschließend wurde mittels einer Inhaltsanalyse die Verteilung des Alters der in diesen Serien auftretenden Figuren bzw. Charaktere analysiert. In einem anschließenden Experiment mit 109 Studierenden wurden Kurzbeschreibungen von Serien vorgelegt, in denen das Alter der Hauptdarsteller manipuliert wurde. Die Versuchsteilnehmer sollten angeben, wie hoch ihr Interesse an der jeweiligen Sendung ist.

Die Inhaltsanalyse ergab einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Alter der Zuschauer und dem Alter der Protagonisten in den von der jeweiligen Altersgruppe präferierten Serien. Die Zuschauer bevorzugten jeweils Serien, in denen Darsteller aus ihrer eigenen Altersgruppe die Hauptrolle spielten. Dieses Ergebnis konnte durch das Experiment bestätigt werden. Auch hier wählten die Teilnehmer eher Programme aus, bei denen die Protagonisten aus der gleichen Altersgruppe stammten.

Ein wichtiger Faktor für die Herausbildung sozialer Identität ist die Orientierung an Personen derjenigen Gruppe, der man sich selbst zugehörig fühlt. Soap operas, in denen Menschen agieren, die derselben Altersgruppe wie ihre Rezipienten angehören, können somit eine Reihe von Informationen bieten (z. B. über Beziehungsverhalten, Lebensstile, Werte und Normen), die unter bestimmten Voraussetzungen zur sozialen Identitätsbildung beitragen. Dies entspricht früheren Befunden, nach denen ein wichtiges Motiv für den Konsum von Soap operas die soziale Nützlichkeit der dargebotenen Inhalte ist. Insbesondere Jugendliche, bei denen Identitätsbildung entwicklungsbedingt ein wichtiges Thema ist, gehören daher zum Publikum von Soap operas.

Harwood, Jake
Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41, 2/1997,
 S. 203-213.

Wünsch, Marianne/
Jan-Oliver Decker/
Hans Krahl

**Das Wertesystem der
Familienserien im Fern-
sehen (Themen,
Thesen, Theorien,
Bd. 9).** Kiel: Unabhängige
Landesanstalt für
das Rundfunkwesen
(ULR) 1996. Und:
Douglas, William
**The fall from grace?
The modern family on
television.**

In: Communication
Research 23, 6/1996,
S. 675-702.

Welche Realitätsentwürfe werden in deutschen und amerikanischen Familienserien entwickelt? Welche Normen- und Wertesysteme werden präsentiert bzw. propagiert? Wünsch und andere untersuchten dazu jeweils zehn deutsche und zehn amerikanische Familienserien (u.a. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“; „Lindenstraße“; „Verbotene Liebe“; „Melrose Place“; „Springfield Story“), wobei mindestens 40 Folgen der jeweiligen Serien auf der Grundlage semiotischer Textanalysen begutachtet wurden. Zentrale Themen in den untersuchten Serien sind einerseits die Familie und andererseits die individuelle Sinnsuche der beteiligten Charaktere. Dabei wird nach Ansicht der Autoren zwar oberflächlich eine Welt der Toleranz propagiert und die individuelle Verwirklichung der Hauptpersonen befürwortet. Genauer betrachtet zeigte sich jedoch, daß in den dargestellten Interaktionen nur ganz spezielle Werte für die Handelnden als sinnvoll erachtet werden. Die Charaktere verhielten sich nur dann angemessen, wenn sie traditionelle, konservative Rollenbilder befolgten (d.h. Frauen ihre soziale Rolle innerhalb der Familie wahrnahmen, Männer aktives Handeln zeigten). Dies kam insbesondere dann zum Vorschein, wenn die Individuen aus dem hohlen Bauch – also rein emotional begründet – agierten, und sich vernunftorientierte Begründungen des Handelns als falsch erwiesen. In den meisten Familienserien wird nach Ansicht der Autoren auf paradoxe Art und Weise eine Realitätsflucht begangen, indem bestimmte Ausschnitte der Realität (z. B. gesellschaftliche Probleme wie Arbeitslosigkeit, Diskriminierung, Emanzipation von Frauen etc.) ausgeklammert werden und statt dessen eine traditionelle, heile Welt vorgeführt wird. Familienserien dienen somit nicht dazu, die Rezipienten mit den gegenwärtigen realen gesellschaftlichen Problemen zu konfrontieren, sondern führten durch den Rückzug auf den privaten, primär emotional strukturierten Bereich der Familie Problemlösungen vor, die der realen Situation unangemessen sind (vgl. auch Weiss und Wilson 1996).

Befragt man allerdings die Zuschauer, so scheinen sie gerade Serien zu präferieren, die ihnen eine traditionelle, heile Welt vorführen. Douglas befragte 240 Erwachsene im Alter zwischen 19 und 48 Jahren zu verschiedenen Serien (u.a. „Cosby Show“, „Roseanne“, „Who's the Boss?“), wie sehr sie die Serie mögen, inwieweit die dargestellte Fernsehfamilie ihrer eigenen Familie ähnlich sei und inwieweit sie ein wünschenswertes Modell darstelle. Während harmonische Familien, wie zum Beispiel die in der „Cosby Show“ präsentierte Familie (die Huxtables), von den Befragten eher gemocht wurden, ähnlicher zu realen Familien eingeschätzt und als wünschenswertes Familienmodell erachtet wurden, bewerteten die Befragten die Darstellungen von eher nicht-traditionellen familialen Rollenmustern, wie beispielsweise in „Roseanne“ oder „Full House“, eher negativ.

Weitere Literatur:

Allen, Robert C. (Hrsg.): To be continued ... Soap operas around the world. London: Routledge 1995.

Boll, Uwe: Das Serien-Geschäft. Zur wirtschaftlichen und ideologischen Bedeutung von Fernsehserien. In: Medium 2/1995, S. 18-22.

Bruns, Thomas: Fernseh-Serien als Indikator medialen und sozialen Wandels. Eine Analyse der Veränderungen von Werten und sozialen Strukturen im fiktionalen Programm des Fernsehens. In: Schatz, Heribert (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 203-254.

Crotty, Mark: Murphy would probably also win the election – the effect of television as related to the portrayal of the family in situation comedies. In: Journal of Popular Culture 29, 3/1995, S. 1-17.

Decker, Jan-Oliver/Hans Krahl/Marianne Wünsch: Gesellschaftliche Probleme werden ideologisch reguliert. Anmerkungen zum Genre der TV-Familienserien. In: Medien und Erziehung 2/1997, S. 81-94.

Douglas, William/Beth M. Olson: Subversion of the American family? An examination of children and parents in television families. In: Communication Research 23, 1/1996, S. 73-99.

Douglas, William: The fall from grace? The modern family on television. In: Communication Research 23, 6/1996, S. 675-702.

Göttlich, Udo: Traditionalismus als Leitidee. Werte und Wertestruktur amerikanischer Serien. In: Schneider, Irmela (Hrsg.): Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, S. 102-137.

Göttlich, Udo/Jörg-Uwe Nieland: Politischer Diskurs als Unterhaltung? Präsentationslogiken von Daily Soaps als Wegweiser. In: Schatz, Heribert/Otfried Jarren/Bettina Knaup (Hrsg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 188-202.

Götz, Maya: Mädchenserien/Jungenserien. Diskussionsbeitrag zu den Serienvorlieben der 14- bis 19jährigen. In: Medien Praktisch 4, 1997, S. 27-30.

Greenberg, Bradley S./Rick W. Busselle: Soap operas and sexual activity: a decade later. In: Journal of Communication 46, 4/1996, S. 153-160.

Haderer, Christian/Wolfgang Bachschwöll: Kultserien im Fernsehen. Heyne Filmbibliothek, Nr. 32/233. München: Heyne Verlag 1996.

Frey-Vor, Gerlinde: Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und EastEnders im interkulturellen Vergleich. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess 1996.

Keller, Harald: Kultserien und ihre Stars. Edition Splitscreen, 4. Berlin: Dieter Bertz Verlag 1996.

Livingstone, Sonia/Tamara Liebes: Where have all the mothers gone? Soap opera's replaying of the oedipal story. In: *Critical Studies in Mass Communication* 12, 2/1995, S. 155-175.

Lotze, Wolfram: Das amtliche Lindenstraßenbuch. Frankfurt/Main: Eichborn 1996.

Moritz, Peter: Seife fürs Gehirn. Fernsehen im Serienalltag. Münster: LIT-Verlag 1996.

Shrum, L.J.: Psychological processes underlying cultivation effects. Further tests of construct accessibility. In: *Human Communication Research* 22, 4/1996, S. 482-509.

Vorderer, Peter/Sylvia Knobloch: Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? In: *Medienpsychologie* 8, 3/1996, S. 201-216.

Weiss, Audrey J./Barbara J. Wilson: Emotional portrayals in family television series that are popular among children. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 40, 1/1996, S. 1-29.

