

Meinung wird indes erst sichtbar, wenn sie geäußert wird (*Meinungsäußerung*), etwa als Stellungnahme in einem Gespräch oder als Antwort auf die Frage eines Interviewers. Die auf Befragungsinstrumenten basierende Meinungsforschung sieht sich insoweit mit dem Problem der sogenannten «Non-Attitudes» (Converse 1964), «No-Opinions» (Bogart 1967) beziehungsweise «Pseudo-Opinions» (Reuband 2000) konfrontiert. Befragte folgen in der Regel der impliziten Erwartung, dass man zu allem, was man gefragt wird, eine Meinung haben sollte. In der Befragung geben sie folglich eine «Stellungnahme ab, obwohl sie vorher über die Thematik noch nicht nachgedacht haben» (Reuband 2000, 812), worin auch Bourdieu (1993, 215) einen kapitalen Einwand gegen die Meinungsforschung sieht.

Die notwendigen Rohstoffe der Meinungsbildung sind den Menschen vorgängig durch direkte Erfahrung mit dem Meinungsobjekt oder über Prozesse der interpersonalen und medienvermittelten Kommunikation zugeflossen, ohne dass notwendig unterstellt werden muss, dass diese willentlich und absichtsvoll im Hinblick auf bestimmte Meinungsäußerungen «gesammelt» worden sind. Sie werden über die Sinnesorgane aufgenommen und gelangen über das Ultra-Kurzzeitgedächtnis und das Arbeitsgedächtnis selektiv in das Langzeitgedächtnis, wo sie als Wissensbestandteile und Bewertungen (Einstellungen, Normen) für Meinungsäußerungsprozesse verfügbar gehalten werden.<sup>14</sup> Während die psychologische Forschung Meinungsbildung mit Blick auf die (willentliche oder unwillentliche) Aktivierung des Langzeitgedächtnisses (Hastie/Park 1986) fokussiert, wird der Prozess der Meinungsbildung von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft weiter gefasst. Er umfasst bereits die Nutzung der gesellschaftlich verfügbaren Informations- und Kommunikationskanäle sowie die Rezeption der dabei empfangenen Kommunikationsbotschaften.<sup>15</sup> Kurz: die Füllung der Gedächtnisspeicher durch öffentliche und interpersonale Kommunikation wird als fundamentale Voraussetzung von Meinungsbildung und Mei-

---

14 Den oben eingeführten Begriff der No- oder Pseudo-Opinions würde man folglich terminologisch für diejenigen Fälle reservieren können, in denen Meinungen zu fiktiven Personen oder Sachverhalten geäußert werden, über die vorab gar keine Informationen geflossen sein können.

15 Meinungsrelevante Botschaften können dabei sowohl Meinungsäußerungen als auch Tatsachenbehauptungen sein.