

Inhalt

Einleitung	9
-------------------------	---

Erstes Kapitel

Die Restkategorie in der empirischen Sozialforschung

§ 1 Die Befragung als Instrument der Sozialforschung	11
1. Die Befragung als Informationssammlung	12
2. Die Befragung als Kommunikationsvorgang besonderer Art	13
3. Aspekte der Erfassung und Interpretation	14
§ 2 Die Klassifikation von Frage- und Antwortkategorien	14
1. Die Klassifikation von Fragen	14
a) Die Klassifikation nach dem Fragegegenstand	15
b) Die Klassifikation auf Grund einer Typisierung von zu erforschenden Sachverhalten	17
c) Die Klassifikation von Fragen nach der Frageform	18
d) Die Klassifikation von Fragen nach ihrer Funktion innerhalb des Fragebogens	19
e) Die Klassifikation nach direkten bzw. indirekten Fragen	19
2. Die Klassifikation von Antworten	19
a) Die Klassifikation unter dem Aspekt der Reaktionsbreite	20
b) Die Klassifikation unter dem Aspekt der Reaktionshäufigkeit ..	21
c) Die Klassifikation unter dem Aspekt der Urteilsfindung	21
§ 3 Erscheinungsformen der Restkategorie	22
1. Die Verweigerer	23
2. Die Nichtinformierten	26
3. Die Meinungslosen	27
4. Die Unentschiedenen	28
5. Sonstige Formen der Restgruppe	29

*Zweites Kapitel***Art und Umfang der Meinungslosigkeit**

§ 4	Meinungsbildung und Meinungsäußerung	31
1.	Die Voraussetzungen der Meinungsbildung	31
a)	Meinung und Einstellung	32
b)	Das Lernen von Meinungen und Einstellungen	34
2.	Die Struktur der Meinungsäußerungen	35
a)	Die Qualität von Meinungen	35
b)	Die Frage als Stimulus	37
c)	Das Nichtäußern von Meinungen und die Einstellungslosigkeit	43
§ 5	Der Umfang der Meinungslosigkeit	46
1.	Darstellung des Umfangs der Meinungslosigkeit	46
a)	Allgemeine Übersicht	47
b)	Der Umfang der Meinungslosigkeit nach Themenkreisen	51
c)	Der Umfang der Meinungslosigkeit und das Auswahlverfahren	53
d)	Der Umfang der Meinungslosigkeit nach ihrer Häufigkeit	54
2.	Kritik an der Größe der Meinungslosigkeit	58
a)	Die Überschätzung der Informiertheit des Befragten	59
b)	Die Scheu vor dem „Weiß-nicht“	60
c)	Die wahre Größe der Meinungslosigkeit	61
§ 6	Strukturanalyse der Meinungslosen	63
1.	Frühere Untersuchungen	64
2.	Methoden der Strukturanalyse	66
3.	Die Ergebnisse	68
I.	Die demographische, soziale und sozialökonomische Struktur der Meinungslosen	68
a)	Das Geschlecht	68
b)	Die Schulbildung	73
c)	Der Beruf und die Berufstätigkeit	77
d)	Das Einkommen	80
e)	Die soziale Schicht	82
f)	Die Wohnortgröße	84

Inhalt	7
II. Die psychologische Struktur der Meinungslosen	86
a) Die Typisierung nach psychophysischen Merkmalen	88
b) Typisierung auf Grund einer Eigenschaftsliste	92
c) Typisierung auf Grund eines Persönlichkeitsfragebogens	93
d) Typisierung auf Grund eines projektiven Tests	96
4. Zusammenfassung	97

Drittes Kapitel

Determinanten der Meinungslosigkeit

§ 7 Die Verständigungskomponente	99
1. Kommunikation und sprachliches Verständnis	100
2. Das differenzierte Denken	103
a) Die kritische Haltung gegenüber dem Interview	106
b) Das differenzierte Denken	107
§ 8 Die Horizontkomponente	109
1. Die Aktualität	109
a) Aktualität und Aktualitätsmaß	110
b) Aktualität und Meinungslosigkeit	111
c) Aktualität und Horizont	114
2. Das Wissen und die Bildung	114
3. Der zeitliche Bezugspunkt	120
§ 9 Die Reserviertheitskomponente	123
1. Die Unschlüssigkeit	123
a) Die Indifferenz	124
b) Das Desengagement	125
c) Die Vorsicht	126
2. Die Zurückhaltung	127
a) Der Kontaktindex	127
b) Die Schweigsamkeit	131
c) Die Sorge um das Prestige	131
3. Der Widerstand gegenüber dem Interview	134
a) Die Interviewbereitschaft	134
b) Die Abneigung gegenüber bestimmten Frageformen	136
c) Die Abschirmung des persönlichen Bereichs	138

*Viertes Kapitel***Die Interpretation der Restkategorie**

§ 10	Methodische Aspekte	142
1.	Informationsverzerrungen	143
a)	Restkategorie und Fragebogen	143
b)	Restkategorie und Interviewernotizen	144
c)	Das Klassifizieren und Verschlüsseln von Antworten	145
2.	Die Wirkung einer Frage	147
a)	Die Überschätzung des vorhandenen Wissens	147
b)	Der Widerstand gegen Fragen	148
c)	Die „Betroffenheit“ des Befragten	149
3.	Die Gültigkeit von Umfrageergebnissen	149
§ 11	Meinungslosigkeit als gesellschaftliches Phänomen	153
1.	Meinungslosigkeit als Einstellungslosigkeit	154
2.	Meinungslosigkeit infolge von Dissonanz	156
3.	Meinungslosigkeit als gesellschaftliches Vakuum	158
4.	Stabilität und Wandel der Meinungslosigkeit	161
§ 12	Die Bedeutung der Meinungslosen für die Prognose von Verhaltensweisen	171
1.	Das Konsumentenverhalten	173
2.	Das Wählerverhalten	179
	Schlußbemerkung	186
	Anhang	188
	Quellenverzeichnis	194