

BIELEFELDER ARBEITEN ZUR SOZIALPSYCHOLOGIE

Psychologische Forschungsberichte,
herausgegeben von Hans Dieter Mummendey,
Universität Bielefeld

Nr. 150

(Januar 1990)

Hans Dieter Mummendey:

**Selbstdarstellungsverhalten: III. Theorien des
Selbst und der Selbstdarstellung**

Über "Selbst" und "Selbstkonzept" kann man nicht reden oder schreiben, ohne nicht bereits theoretisch voreingenommen zu sein. Man kann mit diesen Begriffen nicht arbeiten, ohne nicht schon zu wissen oder zumindest "im Hinterkopf" zu haben, welche Rolle das Selbst oder Selbstkonzepte für das menschliche Erleben und Verhalten spielen. Mit anderen Worten: Wer solche abstrakten Begriffe wie "Selbst" und "Selbstkonzept" verwendet, arbeitet spätestens in dem Moment, in dem er diese Konzepte gebraucht, mit einer *Selbst-Theorie*.

Theorien des Selbst können mehr oder weniger aufwendig bzw. sparsam, mehr oder weniger anspruchsvoll bzw. genügsam, mehr oder weniger weitreichend bzw. in ihrem Geltungsbereich begrenzt sein. Versteht man, wie wir selbst, das "Selbst" nicht als "Substanz", sondern als globalen und abstrakten Begriff für eine Reihe von Beurteilungsprozessen, so ist auch dies selbstverständlich eine *Selbst-Theorie*. Beurteilt und bewertet wird dann die eigene Person, und diese Selbstkonzeptualisierung vollzieht sich in analoger Weise, wie sie für die Gegenstände sozialer Einstellungen (attitudes) gilt (und hier nicht weiter ausgeführt werden muß). Indem wir somit das Selbst in Selbstkonzepte auflösen und diese wiederum als Einstellungen auffassen, folgen wir einer *Selbst-Theorie*, die man vermutlich als sehr "sparsam" bezeichnen würde (denn es werden keine neuen Begriffe eingeführt oder neue psychologische Funktionen postuliert), ferner als relativ "genügsam" (denn es wird insgesamt mit nur wenigen einfachen Begriffen gearbeitet), und schließlich als materiell sehr "weitreichend" (denn es wird postuliert, daß sämtliche selbstbezogenen Kognitionen, Evaluationen, Verhaltensintentionen etc.) als Selbstkonzepte aufzufassen und als Einstellungen zur eigenen Person zu behandeln sind. Wenn man bedenkt, welche vielfältige, jahrzehntelange Forschungsarbeiten zum Problem der Einstellungsänderung bereits vorliegen, kann man die Ersparnis an Arbeit, die in der Konzeptualisierung des Selbst als Einstellungsobjekt liegt, nur ungefähr ahnen. Andere Autoren mögen über vollständig andere Theorien verfügen — man denke an kognitivistische Ansätze (z.B. die Auffassung vom Selbst als einem System von Gedächtnisinhalten) oder an motivationistische Lehren (in denen z.B. ein "Leistungsmotiv" oder aber eine als "Libido" bezeichnete Triebkraft für die Auffassung vom "Selbst" ausschlaggebend sind).

Je weiter man in der Geschichte der Selbstkonzeptforschung fortschreitet, d.h., je stärker man jüngere und gegenwärtig veröffentlichte Arbeiten über Selbst und Selbstkonzept hinsichtlich der jeweils zugrundeliegenden *Selbst-Theorien* betrachtet, desto häufiger wird man darin eine Berücksichtigung von Aspekten der *Selbstdarstellung* finden. Man kann auch sagen: Die Theorien zum Selbst und Selbstkonzept sind zunehmend "sozialpsychologischer" geworden. Es wird nicht mehr nur gefragt, "was" möglicherweise das Selbst "ist" und welchen Begriff eine Person von sich selbst hat, sondern es wird in zunehmendem Maße gefragt, was jemand unter welchen Bedingungen als Konzept von sich selbst nach außen, also sozialen Interaktionspartnern oder der Öffentlichkeit gegenüber, präsentiert. Im vorliegenden Zusammenhang interessieren uns vor allem solche die Selbstdarstellung behandelnden *Selbst-Theorien*. *Die folgende Besprechung von Theorien des Selbst wird sich daher auf theoretische Ansätze konzentrieren, die für die Psychologie der Selbstdarstellung von Bedeutung erscheinen oder sich unmittelbar auf das menschliche Selbstdarstellungsverhalten beziehen.*

Einige der hier erwähnten theoretischen Ansätze beschäftigen sich in erster Linie mit der *Richtung der Aufmerksamkeit* oder der Wahrnehmung des Individuums. Man kann ja seine Aufmerksamkeit entweder mehr auf die eigene Person oder mehr auf Objekte außerhalb der eigenen Person richten. Beispielsweise kann man zu einem bestimmten Zeitpunkt oder aber gewohnheitsmäßig eher seine eigenen Regungen und Verhaltensweisen beobachten, oder man kann zu einem anderen Zeitpunkt oder aber gewohnheitsmäßig stärker darauf achten, was andere Menschen tun. Die Richtung der Aufmerksamkeit oder der Wahrnehmung kann für die Selbstdarstellung, also für die Art und Weise, wie sich jemand anderen Personen gegenüber präsentiert, von großer Bedeutung sein. In diesem Sinne werden wir Theorien der *Selbst-Aufmerksamkeit*, der *Selbst-Bewußtheit* und der *Selbst-Überwachung* besprechen.

Einige weitere Theorien beschäftigen sich damit, daß Individuen danach streben, Korrekturen an ihrem Selbstbild vorzunehmen oder aber Selbstbildänderungen zu verhindern. Die Autoren solcher Theorien postulieren, daß es psychische Prozesse gebe, die entweder zur Beibehaltung des status quo, also zur Aufrechterhaltung des Selbstkonzepts, oder aber zur Bereicherung oder Ergänzung und damit gewissermaßen zur Selbstwerterhöhung drängen. Summarisch betrachtet würde man solche theoretischen Ansätze, die sich mit der *Regulation des eigenen Selbstbildes* beschäftigen, als "motivational" bezeichnen, im Gegensatz zu den vorher erwähnten Selbst-Theorien, die man als vergleichsweise eher "kognitiv" titulieren könnte. Dies bedeutet aber nicht, daß die Autoren von Selbstaufmerksamkeitstheorien nicht auch Motivationslehren anhängen oder daß die Autoren von motivationalen Selbsttheorien nicht auch Wahrnehmungsprozesse studieren — die meisten dieser Theorien sind sowohl "kognitiv" als auch "motivational".

Als Selbsttheorien können auch solche Theorien aufgefaßt werden, die nicht auf innerpsychische Prozesse, sondern unmittelbar auf die sozialen Beziehungen, die *Interaktionsbeziehungen* der Individuen gerichtet sind, und die dasjenige, was man "selbst" ist, aus der Selbstdefinition als Gruppenmitglied ableiten. Insofern werden hier die Theorien der *sozialen Identität* und der *Selbstkategorisierung* unter dem Gesichtspunkt von Selbsttheorien besprochen. Ihnen zufolge gewinnt man seine Identität, und daß heißt seine soziale Identität, aus dem — möglichst zu eigenen Gunsten ausfallenden — Vergleich mit den Mitgliedern anderer Gruppen. Auch eine Selbsttheorie, die dermaßen vom sozialen Kontext ausgeht wie die Theorie der sozialen Identität, muß für eine Psychologie der Selbstdarstellung von Bedeutung sein.

Handelt es sich bei den genannten theoretischen Ansätzen um Selbst-Theorien, die bestimmte psychische und soziale Prozesse, die die eigene Person und das Selbstbild betreffen, behandeln und insofern für eine Psychologie der Selbstdarstellung von Bedeutung sein können, so handelt es sich bei den anschließend besprochenen Theorien um *Impression-Management-Theorien*, also um *Selbstdarstellungstheorien* im engeren Sinne. Auch diese Theorien sind unmittelbar sozialpsychologischer Natur. Anders als die zu Anfang erwähnten kognitiven und motivationalen Selbst-Theorien beschäftigen sie sich weniger mit allgemeinen psychischen Funktionen der Selbstwahrnehmung oder der Selbstregulation, die für das Selbstdarstellungsverhalten mittelbar von Bedeutung sind, sondern sie haben dieses Selbstdarstellungsverhalten direkt zum Gegenstand.

Theorien der Selbstaufmerksamkeit, Selbstbewußtheit und Selbstüberwachung

Eine Theorie, die eine grundsätzliche Dichotomie der Aufmerksamkeitszentrierung postuliert, haben *Duval & Wicklund* (1972) formuliert. Zu einem gegebenen Zeitpunkt können entweder nur die eigene Person oder aber nur Objekte der Umwelt im Zentrum der Aufmerksamkeit der Person stehen. Der erstgenannte Zustand, bei dem die eigene Person selbst das Objekt ihrer Aufmerksamkeit ist, wird als Zustand der "*objektiven Selbstaufmerksamkeit*" (*objective self-awareness*) bezeichnet, und es ist hauptsächlich dieser Zustand, mit dem sich die sogenannte "Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit" beschäftigt. Der Begriff der "objektiven Selbstaufmerksamkeit" ist leider unglücklich gewählt; "da weder die Aufmerksamkeit noch das Selbst ... 'objektiv' sind, handelt es sich quasi um eine 'reitende Artilleriekaserne' — ohne Pferde" (*Graumann*, 1979, S.180).

Im Zustand der Selbstaufmerksamkeit muß nicht unbedingt die gesamte Person des Beobachters im Fokus ihrer Aufmerksamkeit stehen, sondern es können alle möglichen einzelnen Aspekte der Person kognitiv aktualisiert werden, z.B. die eigenen Gefühle oder Einstellungen oder Erwartungen oder Ziele. In den Zustand von Selbstaufmerksamkeit gerät man entweder von selbst, sozusagen im natürlichen Wechsel mit dem alternativen Zustand, in dem man sich primär irgendwelchen externen Objekten zuwendet, oder man kann — z.B. im psychologischen Experiment — durch bestimmte Hilfsmittel in diesen Zustand versetzt werden. *Duval & Wicklund* (1972) und nach ihnen weitere Autoren fanden, daß das Vorhandensein eines

Spiegels, in den die Versuchsperson blickt, oder eines Tonbandgerätes, das der Versuchsperson die eigene Stimme vorspielt, oder – in audio–visueller Kombination – eines Videogerätes usw. dazu führt, daß eine Person verstärkt "selbstaufmerksam" wird (vgl. auch Carver & Scheier, 1978).

Gerät eine Person auf irgendeine Weise in den Zustand der Selbstaufmerksamkeit, so rückt der in der jeweiligen Situation hervorspringende, d.h., "salient" werdende Aspekt des Selbst in das Zentrum der Aufmerksamkeit der Person. Die Autoren der Theorie postulieren, daß damit ein Vergleich zwischen den diesen salienten Aspekt des Selbst betreffenden internen Standards (also gewissermaßen dem "idealen Selbst") und dem in der jeweiligen Situation wahrgenommenen tatsächlichen Selbst (also dem "realen Selbst") oder dem wahrgenommenen tatsächlichen Verhalten der Person angeregt wird. Dabei wird dem Individuum gewissermaßen zwangsläufig die in der Regel negative Diskrepanz zwischen idealem und realem Selbst bewußt. Wird die Person also "objektiv selbstaufmerksam", so geraten auch die gewöhnlich als unangenehm erlebten Diskrepanzen zwischen Idealbild und Realbild, zwischen Verhaltensintention und tatsächlichem Verhalten usw. ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

Ebenso wie die Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (1957) aus der Diskrepanz von Wahrnehmungsinhalten eine "Motivation", einen Antrieb zum Verhalten ableitet, postuliert nun die Selbstaufmerksamkeits–Theorie,

"daß diese kognizierten Diskrepanzen eine Motivation erzeugen, das Verhalten den jeweiligen Standards, Intentionen, Aspirationen und Zielen anzupassen, also die Diskrepanzen zwischen Standards, Intentionen, Aspirationen, Zielen und der jeweiligen Realität zu reduzieren" (Frey, Wicklund & Scheier, 1984, S.193).

Ebenso wie der Zustand "kognitiver Dissonanz" wird auch der Zustand "objektiver Selbstaufmerksamkeit" als prinzipiell unangenehm oder aversiv aufgefaßt:

"Meistens werden die kognizierten Diskrepanzen negativ erlebt, da Standards bzw. Aspirationen im allgemeinen 'höher' sind als das tatsächliche Verhalten" (Frey, Wicklund & Scheier, 1984, S.193).

Der negative Affekt, der durch die Diskrepanz hervorgerufen werde, führe zusätzlich zur Diskrepanzreduktion zur Vermeidung von Stimuli mit objektiver Selbstaufmerksamkeit. Die selbstzentrierte Person werde dann, wenn es ihr nicht möglich sei, die Diskrepanz zu reduzieren oder ihre Aufmerksamkeit auf positive Aspekte des Selbst zu lenken, versuchen, solchen Stimuli, die Selbstzentrierung erzeugen, aus dem Wege zu gehen. Objektive Selbstaufmerksamkeit sei nur dann nicht aversiv, wenn die Person ihre Aufmerksamkeit, z.B. aufgrund eines vorübergehenden Erfolgs, auf positive Aspekte ihres Selbst zu lenken in der Lage sei.

Vermutlich nicht zuletzt wegen seiner leichten Operationalisierbarkeit ist das Konstrukt der "objektiven Selbstaufmerksamkeit" recht häufig experimentell untersucht worden, so daß sowohl Postulate der Theorie als auch eine größere Zahl von Moderatorwirkungen der Selbstaufmerksamkeitsvariablen empirisch überprüft werden konnten. Sehr erleichtert wurde dies durch die Entwicklung eines Selbstaufmerksamkeits–Fragebogens, den Fenigstein, Scheier & Buss (1975) vorlegten (vgl. auch Filipp, 1989). Mit Items wie

"Ich beobachte sorgfältig meine innersten Gefühle"

"Ich glaube, ich kenne mich selbst sehr genau"

"Ich mache mir Gedanken darüber, wie ich mich in Gegenwart anderer geben soll"

wird versucht, individuell unterschiedliche Grade an Selbstbewußtheit (self–consciousness) meßbar zu machen. Dabei unterscheiden die Autoren zwischen "privater" und "öffentlicher" Selbstaufmerksamkeit

(private self-consciousness, public-self-consciousness). Die von *Fenigstein et al.* (1975) vorgenommenen Faktorenanalysen ihrer Fragebogen-Items legten außer "privater" oder "öffentlicher" Selbstaufmerksamkeit noch einen dritten Faktor "Soziale Ängstlichkeit" nahe, doch ließ sich dieser nicht immer replizieren, und er paßt auch konzeptuell nicht gut zum Konstrukt der "Selbstaufmerksamkeit" (vgl. *Filipp*, 1989). Aber auch die bloße Unterscheidung von Dimensionen dispositioneller "privater" und "öffentlicher" Selbstaufmerksamkeit scheint nur für ganz bestimmte Betrachtungsperspektiven zu gelten (*Holz-Ebeling & Metzger*, 1988). Zumindest für die Skala der "private self-consciousness" scheint durch Untersuchungen belegt zu sein, daß Personen, die sich im Fragebogen eine überdurchschnittliche Selbstzentrierung zuschreiben, sich eher wie Versuchspersonen in Gegenwart eines Spiegels als wie Versuchspersonen ohne Konfrontation mit einem Spiegel verhalten (vgl. *Carver & Scheier*, 1978).

In einigen Experimenten ließ sich zunächst zeigen, daß Personen in Gegenwart von Spiegeln, Tonbandgeräten, Kameras etc. tatsächlich selbstzentrierter reagieren und auch der eigenen Person bei der Gelegenheit zur Ursachenzuschreibung für irgendwelche im Experiment aktualisierten Ereignisse ein größeres Gewicht einräumen; unter Selbstaufmerksamkeits-Bedingungen kam es also zu stärkeren Selbstattributionen. Es gibt weitere Hinweise darauf, daß gefühlsmäßige Urteile und Bewertungen im Zustande der Selbstaufmerksamkeit stärker ausfallen als ohne diesen Zustand. Bewertungen der eigenen Person fallen, wie es die Theorie vorhersagt, im Anschluß an die Lenkung der Aufmerksamkeit auf positive Aspekte der eigenen Person positiver, im Anschluß an eine Lenkung der Aufmerksamkeit auf negative Aspekte der Person negativer aus. Theoriekonforme Resultate fanden sich auch zur Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz (unter Selbstaufmerksamkeits-Bedingungen erhöhte sich die berichtete Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz), zu aggressivem Verhalten im psychologischen Labor (je nachdem, ob Aggressivität oder Nichtaggressivität vorherrschender Standard war, verhielt man sich bei Selbstaufmerksamkeit entsprechend dem vorherrschenden Standard) sowie zu weiteren experimentell induzierten Standards wie Leistung, Ehrlichkeit, Altruismus und Konformität. Auch in solchen Experimenten fand sich bei Selbstaufmerksamkeit ein stärker in Übereinstimmung mit den jeweils salienten Standards stehendes Verhalten (vgl. zusammenfassend *Scheier & Carver*, 1980; *Frey, Wicklund & Scheier*, 1984).

Die Theorie bietet so, wie sie von ihren Vertretern gehandhabt wird, nur wenig Anknüpfungspunkte für eine Psychologie des *Selbstdarstellungsverhaltens*. Man kann sie dennoch in gewisser Hinsicht als fruchtbar für eine sozialpsychologische Betrachtung von Selbstpräsentation ansehen. Einmal lenkt die Beschäftigung mit der Selbstaufmerksamkeit die Aufmerksamkeit des Betrachters fast zwangsläufig auf jene von der Theorie nicht weiter beachtete alternative Wahrnehmungs- oder Aufmerksamkeitsrichtung, die sich auf *andere Menschen, die Öffentlichkeit, die Umwelt richtet*. Zum anderen könnte die von der Theorie behandelte Zentrierung auf die-eigene Person daraufhin überdacht werden, wie diese Fokussierung erfolgt. Schließlich liefert die von *Fenigstein et al.* (1975) vorgenommene Erfassung von Selbstaufmerksamkeit oder Selbstbewußtheit mittels Selbstberichtsdaten Hinweise darauf, daß Selbstaufmerksamkeit auch bedeuten kann, daß man sich selbst als soziales Objekt oder als Gegenstand von Öffentlichkeit wahrnimmt.

Betrachten wir dazu die Versuchsperson in der experimentellen Situation. Zur gezielten Erzeugung von Selbstaufmerksamkeit wird ihr die Gelegenheit gegeben, ihr Spiegelbild zu sehen, oder sie hört ihre Stimme vom Tonband, oder es richtet sich eine Kamera auf sie. Hier liegt es nahe, der Vermutung von *Reis* (1981) zuzustimmen, daß sich solche Versuchspersonen *beobachtet* fühlen können. Das Gefühl oder die Vermutung, beobachtet zu werden, sollte aber außer einer möglichen Selbstzentrierung eine Zentrierung auf das Beobachtetsein, auf mögliche Beobachter oder eine wie auch immer vermutete *Öffentlichkeit* mit sich bringen. Man kann dies vielleicht als "öffentliche Selbstaufmerksamkeit" bezeichnen, oder man kann vermuten, daß auch bei "privater Selbstaufmerksamkeit" Selbstdarstellungstendenzen aktiviert werden: den Eindruck zu steuern, den der vermutete externe Beobachter von der eigenen Person erhält. *Bolten, Mummendey & Isermann-Gerke* (1983) haben dies experimentell untersucht, indem sie die möglicherweise "private" Standards aktualisierende Spiegel-Bedingung mit einer vermutlich eher "öffentliche" Standards aktualisierenden Kamera-

bzw. Video-Bedingung bei Selbstbeurteilungen und Antworten auf Konservatismus-Items miteinander verglichen. Es zeigte sich, daß die Versuchspersonen sich selbst und auch die Konservatismus-Items in der Spiegel-Situation und in der Kamera- bzw. Video-Situation unterschiedlich beurteilten, und zwar umso stärker, je mehr sie sich beobachtet fühlten. In der Videosituation stellte man sich günstiger dar. Aus der Sicht der Selbstaufmerksamkeitstheorie ließe sich dieses experimentelle Ergebnis vielleicht so deuten, daß Spiegel- und Videosituation zunächst in gleicher Weise Selbstaufmerksamkeit hervorrufen, die dann jedoch auf unterschiedliche Aspekte des Selbst (z.B. individuelle Standards, Gruppenstandards) gerichtet wird. Zugleich bietet sich jedoch die vergleichsweise sparsamere Erklärungsmöglichkeit an, daß es sich um unterschiedliche Selbstpräsentationen der Versuchspersonen in Abhängigkeit von der vermuteten Existenz von Beobachtern handelt.

Das individuell unterschiedliche Ausmaß, in dem jemand sein eigenes Verhalten angesichts der ihn womöglich beobachtenden sozialen Umgebung überwacht und kontrolliert, steht auch im Mittelpunkt der Theorie bzw. des Konstruktes des "Self-Monitoring" von Snyder (1974, 1987). Die allgemeinemenschliche Tendenz, sich selbst zu beobachten und zu überwachen, wird dabei als gegeben angenommen, ohne daß hierzu besondere kognitive oder motivationale Mechanismen postuliert werden. Das Anliegen Snyder's ist es vielmehr, zwei Personengruppen mit unterschiedlichem gewohnheitsmäßigen Ausmaß an Self-Monitoring zu beschreiben und in Experimenten zu überprüfen, welche Auswirkungen solche extrem unterschiedlichen Grade an Selbstüberwachung auf das soziale Verhalten, insbesondere das Selbstpräsentationsverhalten haben.

Ebenso wie der Begriff der "objektiven Selbstaufmerksamkeit" kann auch derjenige des "Self-Monitoring" leicht mißverstanden werden: Self-Monitoring bezieht sich auf die Überwachung des eigenen Verhaltens *anderen*, also der sozialen *Umgebung* gegenüber. Personen mit *hohem* Grad an Self-Monitoring sind nach Snyder (1979) dadurch gekennzeichnet, daß sie ähnlich wie der Goffman'sche "Theaterspieler" im Alltagsleben ihre eigene Person je nach den Anforderungen einer Situation möglichst wirksam zur Geltung bringen; sie fragen sich in sozialen Situationen gewissermaßen:

"Who does this situation want me to be and how can I be that person?"

Personen mit *geringem* Grad an Self-Monitoring lassen dagegen im Alltagsleben die wechselnden Erfordernisse der Situation eher unberücksichtigt und bringen in der Art ihrer Selbstdarstellung ihre inneren Prinzipien und Einstellungen zur Geltung; sie fragen sich in sozialen Situationen stattdessen:

"Who am I and how can I be me in this situation?"

Personen mit *hohem* und *niedrigem* Self-Monitoring unterscheiden sich somit im Ausmaß der Kontrolle ihres Ausdrucksverhaltens, also ihrer Mimik und Gestik und ihrer Sprache. Die einen können diese Funktionen gezielt und unabhängig von Gefühlsschwankungen variieren, die anderen können dies weniger gut. Auch die Aufnahmefähigkeit für soziale Signale und deren Nutzung unterscheidet sich nach Snyder bei beiden Personengruppen.

Von der theoretischen Konzeption her sind Personen mit *hohem* Self-Monitoring also dadurch gekennzeichnet, daß sie ihr Ausdrucksverhalten besser kontrollieren und modifizieren können, daß sie sich stärker um die jeweilige Angemessenheit sozialen Verhaltens kümmern, daß sie sozialen Vergleichen mehr Beachtung schenken, in unterschiedlichen Situationen eher Selbstpräsentationsverhalten zeigen und daß ihr Verhalten von Situation zu Situation stärker variiert.

Von Snyder (zusammenfassend 1987) und weiteren Autoren wurde in empirischen Untersuchungen eine Reihe von Unterschieden zwischen Personen mit *hohem* und *geringem* Self-Monitoring aufgezeigt. Als *Messmittel* des Self-Monitoring diente dabei ein Fragebogen mit ursprünglich 25 Items, z.B.

"Ich wäre wahrscheinlich ein ganz guter Schauspieler"

"Je nach Situation und beteiligten Personen verhalte ich mich oft, als ob ich ein völlig anderer Mensch wäre"

"Mich interessiert nicht, ob andere Leute mein Verhalten billigen"

(zu deutschsprachigen Self-Monitoring-Fragebogen und zur Problematik der Struktur und des Gesamtwertes dieser Skalen vgl. *Nowack & Kammer, 1987; Mielke & Kilian, 1989*).

Der wichtigste Unterschied zwischen Personen mit hohen und niedrigen Ausprägungsgraden an Self-Monitoring scheint allerdings darin zu bestehen, daß sie ihr soziales Umfeld und ihre sozialen Aktivitäten sehr unterschiedlich gestalten. Personen mit *hohem* Self-Monitoring bevorzugen Situationen mit klar definierten Rollenanforderungen, Personen mit *geringem* Self-Monitoring wählen dagegen eher Situationen, in denen sie sich ihrer aktuellen Gefühlslage oder ihrem persönlichen Selbstbild entsprechend verhalten können, auch wenn dies zu sozialen Schwierigkeiten führen könnte. Entsprechendes gilt für die Wahl von Freunden: "Hohe Self-Monitorer" wählen ihre Freunde gewissermaßen eher nach Sachadäquanz oder Aufgabenangemessenheit aus, "Niedrige Self-Monitorer" dagegen eher auf emotionaler Ebene. Personen mit hohem Self-Monitoring haben häufiger wechselnde Sexualpartner als Personen mit geringem Self-Monitoring. Im Berufsleben bevorzugen erstere Tätigkeiten mit klar definierten Rollenanforderungen, während die Gegengruppe Positionen vorziehen, die ihrem Selbstbild eher entsprechen. Unterschiede zwischen beiden Personengruppen wurden auch bezüglich ihres Kaufverhaltens gefunden: Hohe Self-Monitorer sprechen stärker auf das Image, niedrige Self-Monitorer dagegen eher auf den Preis oder die Qualität eines Produkts an. Schließlich zeigen sich auch Unterschiede in bezug auf die Entstehung und Verarbeitung psychischer Störungen: Bei Personen mit hohem Self-Monitoring scheinen psychische Störungen oft auf Probleme mit ihrer Selbstdarstellungsfähigkeit zurückzugehen, während bei Personen mit geringer Tendenz zum Self-Monitoring oft Diskrepanzen zwischen Einstellungen oder inneren Prinzipien und ihrem tatsächlichen Verhalten zum Problem werden. Während die erste Gruppe psychische Konflikte dadurch zu bewältigen sucht, daß sie erfolgsversprechende soziale Interaktionen eingehen, orientiert sich die zweite eher an Gesprächen und Ratschlägen guter Freunde. Eine Übersicht über die mit dem Self-Monitoring-Fragebogen gefundenen Persönlichkeits- und Verhaltensunterschiede zwischen Personen mit hoher und niedriger Tendenz zum Self-Monitoring findet sich bei *Snyder (1987)*. Die Erfassung von Unterschieden in der allgemeinen Tendenz zur Selbstüberwachung leidet unter der Tatsache, daß der Meßwert, den die Gesamtskala des Self-Monitoring-Fragebogens liefert, nicht mehr unumstritten ist; die Subskalen, die sich hier bilden lassen (z.B. "Soziale Fertigkeiten", "Inkonsistenz" und "Soziale Vergleiche") zeigen bessere Kennwerte als die Gesamtskala, und sie messen teilweise etwas anderes als Self-Monitoring im engeren Sinne (*Mielke & Kilian, 1989*). Ebenso wie bei der Fragebogen-Erfassung habitueller "Selbstaufmerksamkeit" oder "Selbstbewußtheit" scheint manches in der Theorie eindeutiger zu sein, als sich in empirischen Untersuchungen wiederfinden läßt.

Verglichen mit den theoretischen Ansätzen zur Selbstaufmerksamkeit oder Selbstbewußtheit ist der Self-Monitoring-Ansatz unmittelbar am *Selbstdarstellungsverhalten* orientiert. In der psychologischen Tradition steht er der *Festinger'schen Theorie des sozialen Vergleichs* (1954) näher als der *Festinger'schen Theorie der kognitiven Dissonanz*. Vergegenwärtigt man sich die idealtypischen Kennzeichen der Personen mit hohen Ausprägungsgraden an Self-Monitoring, so unterscheiden sich diese Personen von ihrer idealtypischen Gegengruppe bereits unmittelbar durch ihre Orientierung an der Selbstdarstellung bzw. am Impression-Management. Die jeweiligen "salienten" Aspekte in einer Situation, hinsichtlich deren sich Personen mit hohem und geringem Self-Monitoring unterscheiden, sind von vornherein sozialpsychologischer Art. Es ist jedoch ihre weniger am sozialen Interaktionsprozeß selbst, sondern stärker an der individuellen Merkmalsausprägung orientierte Kategorisierung, die den Self-Monitoring-Ansatz als eine vornehmlich differentielle Theorie des Selbst und der Selbstdarstellung kennzeichnet.

Theorien der Selbstwerterhaltung, Selbstergänzung und Selbstregulation

Charakteristisch für Selbst-Theorien oder Selbst-Modelle, die eine ständig wirkende Kraft, Tendenz oder Motivation postulieren, den Wert des eigenen Selbst zu erhöhen oder zumindest aufrechtzuerhalten, ist das *Self-Evaluation Maintenance*-Modell von Tesser (1980, 1988). Es macht die einfache und allgemeine Annahme, daß Menschen sich so verhalten, daß sie ihre Selbstbewertung aufrechterhalten oder erhöhen, und daß die Beziehungen zu anderen Personen bedeutsame Auswirkungen auf die Selbstbewertung besitzen.

Nach Tesser wird der Selbstbewertungsprozeß und damit der Prozeß der Selbstwerterhaltung und -verbesserung durch ständig ablaufende *Reflektions-* und *Vergleichsprozesse* gewährleistet. Typisch hierfür ist der bereits von Cialdini ausführlich beschriebene und experimentell erforschte Vorgang des "basking in reflected glory" (BIRGing), also des Sich-Sonnens in dem Ansehen einer anderen, einem nahestehenden Person (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976; Cialdini & Richardson, 1980; Richardson & Cialdini, 1981): Man erwähnt u.U. gern prominente Personen, die aus der gleichen Stadt stammen wie man selbst, zitiert Prominente, die man persönlich kennt oder erwähnt häufig Begebenheiten, bei denen man wichtigen Persönlichkeiten begegnet ist. Wichtig dabei ist die plausibel gemachte Enge der Beziehung oder Nähe der Verbindung ebenso wie die Relevanz der Dimension, auf der der Vergleich bzw. das BIRGing stattfindet. (Eine "Dame der Gesellschaft" wird sich vielleicht besser mit einem Konzertpianisten als mit einem prominenten Fußballspieler assoziieren, wenn es um ihre Selbstwerterhöhung geht.) Wie die von Tesser eingeführten Variablen "Reflektionsprozeß", "Vergleichsprozeß", "Nähe" und "Relevanz der Dimension" bei dem Bemühen einer Person, ihre Selbstdefinition beizubehalten oder zu verbessern, zusammenspielen, wird an folgendem Beispiel erläutert:

"Suppose Alice and her good friend Barbara try out for the high school symphonic band and only Barbara is selected. Suppose further that doing well in music is an important part of Alice's self-definition. Relevance is high, so the comparison process should be more important than the reflection process: Since Barbara is close and performs better than Alice, there is a potential loss in self-evaluation for Alice. To prevent this loss, Alice can do a variety of things: She can alter the closeness of her relationship with Barbara. She can spend less time around her or focus on ways in which the two of them are different, etc. By reducing the closeness, the impact of Barbara's better performance is reduced. Alice can also change her self-definition. She can spend less time studying of music or decide that butterfly collecting is much more interesting, etc. By reducing the importance of music to her self-definition, the relevance of Barbara's performance is reduced. The reflection process becomes relatively more important with the consequence that Alice may actually gain in self-evaluation through her close friend Barbara's good performance. Finally, Alice can attempt to affect Barbara's performance. By reducing Barbara's performance she also reduces the threat of comparison. She can break Barbara's reed or hide her music for the next tryout or she can come to believe that Barbara's good performance was based on luck, etc. Or she can attempt to alter her own performance by practicing more" (Tesser, 1988, S.183).

Wie man sieht, handelt es sich bei diesem "Self-Evaluation Maintenance-Modell" um eine Motivationstheorie, in der ein im Einzelfall womöglich unbändiges Bedürfnis, die eigene Selbstdefinition und Selbstbewertung zu erhalten, eine Rolle spielt - vergleichbar bereits besprochenen kognitiven Konsistenztheorien in der Tradition der Dissonanztheorie Festinger's (1957). Die Bedeutung der in dem angeführten Beispiel genannten Variablen wurde in einer Reihe von empirischen Untersuchungen Tesser's und seiner Mitarbeiter aufgezeigt. So fanden Tesser & Campbell (1982), daß die Leistungen von Freunden (also nahestehenden Personen) im Vergleich zu den Leistungen von Fremden dann als positiver wahrgenommen wurden, wenn die betreffende Leistungsdimension für die beurteilende Person eher "irrelevant" war, daß sie aber dann als vergleichsweise negativer eingeschätzt wurden, wenn die Leistung für die Person als "relevant" einzustufen war. Tesser & Smith (1980) hatten zuvor in einem Experiment gezeigt, daß man einem Freund

in Schwierigkeiten eher hilft, wenn die Relevanz der Dimension, auf der man den sozialen Vergleich mit ihm anstellt, gering ist. Experimente zeigen aber nicht nur die Abhängigkeit der Wahrnehmung und des Verhaltens von der Nähe zum Interaktionspartner und der Bedeutsamkeit der Vergleichsdimension, sondern sie zeigen auch, wie letztere im Zusammenspiel mit dem Verhalten bzw. der Leistung eines Interaktionspartners die Nähe zu diesem affiziert, und schließlich wird auch die Relevanz-Variable selbst durch die Leistungen und die relevante Nähe des Interaktionspartners modifiziert. So fanden beispielsweise *Tesser & Paulhus* (1983), daß Versuchspersonen dann, wenn sie glaubten, eine andere Versuchsperson sei ihr als Persönlichkeit sehr ähnlich, auf eine bessere Leistung dieser anderen Person mit einer größeren Abwertung der Relevanz der betreffenden Persönlichkeitsdimension reagieren als dann, wenn sie glaubten, die andere Person sei ihr sehr unähnlich. Entsprechendes wurde außerhalb des Labors, und zwar bei der Untersuchung innerhalb von Familien, gefunden: Glaubt jemand, von seinen Geschwistern übertroffen zu werden, dann sinkt seine Identifikation mit den Geschwistern umso stärker ab, je näher sie ihm (altersmäßig) stehen (*Tesser*, 1980).

Die Theorie der Selbstwerterhaltung befindet sich offensichtlich in ihrer Betonung der allgemeinmenschlichen Tendenz, sich selbst positiv zu beurteilen und einen möglichst guten "self-esteem" zu erstreben, in Übereinstimmung mit den meisten anderen Selbst-Theorien. Ihr Autor *Tesser* weist dabei ausdrücklich darauf hin, daß es sich bei dem Konzept der Selbstbewertung (self-evaluation) um ein hypothetisches Konstrukt, also um eine nicht unmittelbar beobachtbare Größe handelt (ähnlich wiederum wie im Falle des hypothetischen Konstrukts "kognitive Dissonanz"). Selbstbewertung wird gesehen als

"a hypothetical construct, a theoretical fiction which is used to organize and make comprehensible the relationships among the variables that have empirical indicants, i.e., relevance, performance, closeness. Similarly, self-evaluation maintenance is viewed as a hypothetical process much like 'dissonance reduction' is viewed as a hypothetical process in dissonance theory. Neither dissonance reduction nor self-evaluation maintenance is directly measured or observed..." (*Tesser & Campell*, 1983, S.8f.)

Anders als manche Autoren hält *Tesser* jedoch nur einen Teil der Selbstbewertungsprozesse für unmittelbar beobachtbar, d.h., er spricht den Selbstberichtsmethoden und -daten, mit denen man üblicherweise Selbstwertschätzungen erfaßt, einen nur begrenzten Wert zu. Stattdessen vertraut er in diesem Falle auf die Messung von Indikatoren für Affekt oder Emotion, d.h., auf die objektive Registrierung von Erregung (arousal) und Affekt. Erste Untersuchungen mit ungerichteten Gefühlsindikatoren bzw. Erregungsmessungen (z.B. Erfassung der Reaktionszeit) und mit Maßen, die eine Bestimmung des Gefühlsinhalts zulassen (z.B. Erfassung des Gesichtsausdrucks) scheinen Ergebnisse zu erbringen, die die Theorie der Selbstwerterhaltung stützen (*Tesser*, 1988).

Für eine Psychologie der *Selbstdarstellung* erscheint das "Self-Evaluation Maintenance-Modell" insofern von Interesse, als es — im Unterschied zu anderen hier besprochenen Ansätzen — weniger Aussagen über Selbstdarstellungsverhalten macht, sondern stattdessen dieses Verhalten ("basking in reflected glory", permanentes Abtauchen von "social comparison"-Prozessen) bereits als gegeben voraussetzt, um ein ausgeglichenes und gesundes Funktionieren des Individuums und seines sozialen Interaktionsverhaltens zu erklären. Betrachtet man die kognitiven und evaluativen Anstrengungen, die eine Person unternimmt, um ihren Selbstwert angesichts jederzeit möglicher Selbstwertbedrohungen aufrechtzuerhalten, berücksichtigt man ferner *Tesser's* Glauben an das teilweise Nichtbewußtwerden von Selbstwertvariablen, so könnte man fast formulieren, daß es sich hier um eine Theorie der Selbstdarstellung gegenüber der eigenen Person handelt. Das Individuum wertet ihr nahestehenden Personen ab, verändert die Bedeutsamkeitshierarchie von Bewertungsdimensionen oder zeigt massive Verhaltensänderungen, um vor sich selbst, also sozusagen "sich selbst gegenüber" (wieder) positiv dazustehen: Selbstpräsentation gegenüber der eigenen Person.

Das Bild eines Menschen, der nicht nur nach Selbstwerterhaltung, sondern grundsätzlich nach etwas strebt, das er noch nicht hat, das ihm noch fehlt und das er zur Komplettierung seines Selbst unbedingt erreichen möchte, steht auch hinter der von Gollwitzer und Wicklund so genannten *Theorie der symbolischen Selbstergänzung* (Gollwitzer, 1986; Wicklund & Gollwitzer, 1985). In Anlehnung an die Untersuchungen von Kurt Lewin (1926) und seiner Mitarbeiter zum zielgerichteten Handeln und zum Anspruchsniveau gehen die Autoren von etwa den folgenden Überlegungen aus:

In einer Person, die ein Ziel noch nicht erreicht hat, entsteht ein Bedürfnis nach "Selbstergänzung". Relativ einfache Aufgaben, z.B. Problemlöseaufgaben im Rahmen eines Experimentes, können bekanntlich bereits ein Streben nach Zielerreichung mit allerlei Implikationen bewirken: Erfolge oder Mißerfolge verändern das Anspruchsniveau, also das Maß dessen, was man sich zu leisten zutraut, und nach Unterbrechungen des Problemlöseprozesses bleibt ein gewisser Spannungszustand bestehen, so daß das Individuum angetrieben wird, die Aufgabe abzuschließen. Schon bei solch relativ einfachen, noch nicht "existenziell bedeutsamen" oder die Selbstwertschätzung der Person sehr stark tangierenden Tätigkeiten haben Lewin und seine Mitarbeiter gewisse Hinweise darauf gefunden, daß es auch Tendenzen zur Selbstwerterhaltung sind, die bei der Erledigung von Aufgaben eine Rolle spielen. Die Autoren der Theorie der symbolischen Selbstergänzung postulieren nun, daß dies bei unmittelbar *selbstbezogenen Zielen* in noch viel stärkerem Maß als bei einfachen Problemlöseaufgaben der Fall ist.

Solche selbstbezogenen Ziele können beispielsweise ganz persönliche Ideale (z.B. ein guter Mensch zu sein, ein schönes Leben zu führen) oder konkrete berufliche Ziele sein (z.B. ein solider Wissenschaftler, ein brillanter Schriftsteller zu werden). Dasjenige, was erstrebt wird, die Attribute also, um die es dabei geht, werden von Gollwitzer und Wicklund in Anlehnung an den Sprachgebrauch der symbolischen Interaktionisten als *Symbole* bezeichnet. Die Autoren nennen sie so,

"da durch sie die Vollkommenheit einer Selbstdefinition 'symbolisiert' werden kann. Symbole sind die 'Bausteine' einer Selbstdefinition. Durch ihren Gebrauch und Besitz wird die Selbstdefinition ausgestaltet und aufrechterhalten" (Wicklund & Gollwitzer, 1985, S.33).

Als solche "Symbole einer Selbstdefinition" können den Autoren zufolge sprachliche Äußerungen, Gesten und Verhaltensweisen eines Individuums, aber auch der Besitz "dinghafter Zielindikatoren" fungieren. Dabei komme es nur darauf an, daß die Person durch den Gebrauch dieser Symbole anderen Menschen nahelege, daß sie im Besitz der angestrebten Selbstdefinition sei.

Im Falle einer Person, die sich z.B. als Wissenschaftler definiert, können solche "Symbole" demnach z.B. die Zahl der Publikationen oder selbst verfaßten Bücher, der Umfang der persönlichen Bibliothek (bei Naturwissenschaftlern die Größe des Labors oder der Wert der Geräte) sein. Als Symbole fungieren aber auch Kongreßbesuche, internationale Kontakte und Zitationen durch andere Autoren. Auch unmittelbare Selbstbeschreibungen (sich als Wissenschaftler zu bezeichnen, sich anderen Personen gegenüber mit dem akademischen Titel vorzustellen etc.) werden in diesem Sinne als Symbole aufgefaßt.

Fehlen einer Person nun als wichtig erachtete Symbole, die sie zu ihrer Selbstdefinition benötigt, so wird sie nach Auffassung der Selbstergänzungstheoretiker Anstrengungen unternehmen, sich diese Symbole anzueignen, und sie wird sich bemühen, auch andere Personen davon zu überzeugen, daß sie diese Symbole besitzt. Erst dann ist das postulierte Bedürfnis nach Selbstergänzung befriedigt, ist der in Anlehnung an Lewin postulierte Spannungszustand abgebaut.

Die einfachste Methode, Selbstergänzung zu erreichen oder anzuzeigen, scheint darin zu bestehen, sich bestimmte Symbole schlicht zuzuschreiben. Experimentell ließ sich z.B. zeigen, daß Versuchspersonen, die man einer "Unvollständigkeits"manipulation unterworfen bzw. verunsichert hatte, sich in der Folge bei ihrer

Selbstbeschreibung vermehrt um Ausgleich bemühten. Weiterhin kann man versuchen, den Mangel an Symbolen durch vermehrte Anstrengung, andere Personen zu beeinflussen, auszugleichen. So berichten *Wicklund & Gollwitzer* (1982), daß Frauen ohne eigenes Kind in Erziehungsfragen stärker als Frauen, die im Besitz der Symbols "Kind" waren, sich dafür aussprachen, daß andere Eltern ihre Auffassungen übernehmen sollten. Die Autoren nennen als dritte "Technik" symbolischer Selbstergänzung die Ausstattung einer Person mit dinghaften Symbolen, also bei Geschäftsleuten teure Armbanduhr, elegante Schuhe, schicke Aktentasche, keine langen Haare und kein Bart.

Gemäß der "motivationistischen" Ausrichtung der Selbstergänzungstheorie (es wird ein Antrieb postuliert, der nach Erfüllung drängt, und wenn dies nach Methode X nicht gelingt, so bricht er sich nach Methode Y Bahn) werden Personen mit mangelhafter Ausstattung an Symbolen sich verstärkt um alternative Symbole bemühen. Es werden also Geschäftsleute, die nicht so sehr erfolgreich sind, eher dazu neigen, durch Aneignung sichtbarer Statussymbole zur Selbstdefinition "erfolgreicher Geschäftsmann" zu gelangen. Und ein Wissenschaftler, der wenig forscht und wenig publiziert, wird vielleicht vermehrt durch Kongressaktivitäten, Vorträge, Einladungen an Wissenschaftler und die Veranstaltung von Kolloquien auf sich aufmerksam machen. Dieses kompensatorische Bemühen um Selbstergänzung, so betonen die Autoren der Theorie, habe nichts mit einem Bemühen um Selbstdarstellung gegenüber einem Publikum zu tun, und es gehe dabei nicht darum, Wünschen und Anforderungen seitens der sozialen Interaktionspartner genügen zu wollen. Vielmehr geschehe die Präsentation von Symbolen allein um der Erfüllung der selbstdefinitorischen Bedürfnisse des Individuums willen:

"Die soziale Orientierung der selbstsymbolisierenden Person ist damit nichts weiter als die Suche nach sozialen Realisierungsmöglichkeiten. Derjenige, der die Selbstsymbolisierungen zur Kenntnis nehmen soll, wird nicht in seiner Individualität... erkannt. Er wird nur als deindividualisierter Funktionsträger bezüglich sozialer Realisierungspotenz thematisiert" (*Wicklund & Gollwitzer*, 1985, S.43).

Wir werden weiter unten sehen und haben auch schon bei der Besprechung einiger anderer theoretischer Ansätze festgestellt, daß die Wahrnehmung und Berücksichtigung des sozialen Gegenübers in seiner Individualität, in seinen persönlichen "Bedürfnissen und Wünschen", so gut wie nirgends eine besondere Rolle spielt - stets dienen Andere, dient das Publikum als "Instanz", an die sich *Selbstdarstellungsverhalten* richtet. Natürlich werden die bei den sozialen Interaktionspartnern vorherrschenden sozialen Normen stets antizipiert, und es wird auf diese normativen Gegebenheiten reagiert, und dies ist auch bei der von der Theorie der symbolischen Selbstergänzung in den Blick genommenen Person, die sich in kompensatorischer Funktion mit "Symbolen" ausstattet, nicht anders. Denn es wird durch die "Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft (bzw. zu ihren Subgruppen)... (ge)lernt, welche Form die Ausgestaltung der Selbstdefinition dieser Gesellschaft (z.B. Vater, Geschäftsmann, Künstler, Schüler; aber auch aggressiv sein, intelligent sein) annehmen darf" (*Wicklund & Gollwitzer*, 1985, S.33). Als motivationspsychologischer Ansatz betont die hier besprochene Theorie zwar kompensatorische Prozesse "innerhalb" eines Individuums. Sie ist damit vielleicht um einiges "voraussetzungsvoller" als andere hier besprochene theoretische Ansätze. *Gollwitzer's* Betonung,

"Striving for specific identities... is not a strategic effort at self-presentation, but is rather a nonstrategic approach to self-construction" (1986, S.143)

bedeutet nur, daß die sich symbolisch ergänzende Person nicht *die Absicht hat*, das Bild, das andere Menschen von ihr haben, gezielt zu beeinflussen:

"Driven by an implementation motivation, self-symbolizing individuals focus only on demonstrating to others that they are in possession of an intended identity, irrespective of others'... potential responses" (*Gollwitzer*, 1986, S.154).

Die selbstgewählte Konzentration auf die eigentlich ziemlich voraussetzungsvolle Annahme motivationaler Spannungszustände ermöglicht es der Theorie aber nicht, anzunehmen oder auszuschließen, daß der Erwerb und die Demonstration von Symbolen Auswirkungen auf die Partner der sozialen Interaktion und Rückwirkungen auf das Verhalten des Individuums, seine Selbstsymbolisierung und Selbstdefinition hat. Erst dieses Interaktive — das eigentlich "Sozialpsychologische" daran — herauszuarbeiten würde bedeuten, den motivationstheoretischen Ansatz in Richtung auf eine sozialpsychologische Theorie zu überschreiten.

Ein übergreifendes Modell, das zugleich weniger spezielle Vorannahmen (selbst)wahrnehmungs- oder (selbstergänzungs)motivationaler Art macht, haben Carver & Scheier vorgelegt (Carver & Scheier, 1981; Scheier & Carver, 1988). Die ursprünglich auch von der Selbstaufmerksamkeitstheorie beeinflussten Autoren lehnen sich stark an kybernetische oder kontrolltheoretische Ansätze an und bezeichnen ihre Selbsttheorie als eine *Theorie der Selbstregulation* (vgl. hierzu auch bereits Butzkamm, Halisch & Posse, 1979).

Die Theorie geht von der Existenz von Verhaltenszielen und Standards und der Möglichkeit ihrer Aktivierung in einer gegebenen Situation aus. Damit ein Individuum solche Ziele in ein konkretes Verhalten umsetzen kann, bedarf es eines Mechanismus, der die Diskrepanz zwischen Kognition und Verhalten überbrückt — eines Kontrollmechanismus in der Art eines *Regelkreises*: Das Individuum überprüft seine gerade ablaufenden Aktivitäten, die Zustände, in denen es sich befindet, oder die Eigenschaften, die es besitzt. Die Wahrnehmung dieser Gegebenheiten dient als "Input-Funktion" des kybernetischen Systems. Diese Wahrnehmungen werden nun mit irgendeiner Bezugsgröße verglichen ("Comparator"), z.B. mit im Gedächtnis gespeicherten Sollwerten für solche Aktivitäten, Zustände etc. Fällt der Vergleich zwischen tatsächlich wahrgenommenem Verhalten und der Bezugsgröße diskrepanz aus, so wird als "Output-Funktion" das Verhalten der Person ins Spiel gebracht. Ihr Verhalten wird so angepaßt, daß die wahrgenommenen Diskrepanzen zwischen Ist- und Soll-Werten minimiert werden.

Die Autoren legen Wert auf die Feststellung, daß in ihrem Modell nicht die Verhaltensvorhersage im Vordergrund der Betrachtung steht, sondern daß das Verhalten hier nur als Vehikel zur *Herstellung einer Korrespondenz von Ist- und Soll-Werten* bzw. zur *Selbstregulation* dient. Der beschriebene Prozeß der Selbstregulation läuft ständig ab und ist prinzipiell endlos. Jede Veränderung in der Output-Funktion führt wieder zu einer Veränderung in der Input-Funktion, also der Selbstwahrnehmung. Scheier & Carver (1988) ziehen hier bewußt eine Verbindung zu Albert Bandura's Prinzip des reziproken Determinismus (Bandura, 1978) und machen so den Anspruch ihres Selbstregulationsmodells als umfassende Theorie der Beziehung von Kognition und Verhalten deutlich. Dem entspricht auch ihr Hinweis darauf, daß die Standards oder Vergleichsgrößen keineswegs irgendetwas Besonderes oder schwer zu Erreichendes darstellen müssen; es muß nicht immer um das "ideale Selbst" gehen, sondern der Komparator im Selbstregulationsmodell kann durchaus darin bestehen, eine gute Schulnote zu erreichen oder das eigene Zimmer ordentlich aufzuräumen.

Carver & Scheier (1981) bringen als Beispiel für einen alltäglichen Vorgang, der sich als zusammengesetzt aus mehreren hierarchisch angeordneten Kontrollvorgängen bzw. Rückkoppelungsschleifen darstellt, das Reparieren einer Autobremse durch einen Amateur: Er kontrolliert nacheinander Bremslicht, Bremsflüssigkeit und Bremspedal, bis entweder der Zustand der Bremse akzeptabel ist oder die Sache einem Fachmann übergeben wird. Durch ein entsprechendes Flußdiagramm oder einen solchen Entscheidungsbaum werden Verhaltens- und Handlungskontrolle auf ganz allgemeinspsychologischem Niveau beschrieben. Ebenso wie bei der Auffassung des Selbstkonzepts als einer Einstellung der besondere Status des "Selbst" verloren geht, läßt sich bei Carver & Scheier's Kontroll- oder Selbstregulationstheorie kein solcher Sonderstatus für das Selbst mehr entdecken — ihre Selbsttheorie ist in einer allgemeinen Verhaltenstheorie enthalten.

Das Modell der Selbstregulation von Carver & Scheier spezifiziert noch eine Reihe von kognitiven, affektiven und Verhaltenskonsequenzen, die eintreten, wenn es zu keiner Diskrepanzreduktion kommt. Unter anderem werden als kognitive Folge einer entsprechenden Verhaltensunterbrechung die Suche nach neuen

Informationen, als affektive Folge klinisch relevante Zustände wie Depression oder Hilflosigkeit und als Verhaltensfolge ein Disengagement im Sinne des Lewin'schen "Aus-dem-Felde-Gehen" diskutiert. Die besondere Rolle, die dabei das kognitive Konzept der *Erwartung*, z.B. der individuell variierenden Erwartung, bestimmte Verhaltensergebnisse zu erzielen, spielt, rückt das Modell in die Nähe der *Selbst-Wirkungs*-Theorie (Bandura, 1977; Mielke, 1984). Aber auch attributionstheoretische und Coping-Ansätze erscheinen als mit dem Selbstregulationsmodell verträglich. Carver & Scheier sind sich sicher, ein wahrlich übergeordnetes Modell gefunden zu haben:

"... we suggest that the time may be ripe for a broader awareness of the utility of the assumptions of control theory as an underlying meta-theory bearing on the nature of self-regulating systems" (Carver & Scheier, 1981, S.346).

Für eine Psychologie des Selbstdarstellungsverhaltens erscheint von Bedeutung, daß die Autoren des Selbstregulationsmodells zwischen eher "privaten", persönlichen Wünschen dienenden, und eher "öffentlichen Zielen unterscheiden, "in which the desires and perceptions of others play a significant role" (Scheier & Carver, 1988, S.319). Die Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Verhaltenszielen, also danach, ob man mit dem Ergebnis einer Selbstregulation primär persönliche oder soziale Bedürfnisse befriedigt, ist den Autoren zufolge nicht auf jeder Ebene der Selbstregulation von Bedeutung. Sie denken hier insbesondere an die zweithöchste Ebene des hierarchisch aufgebauten Selbstregulationsmodells, die sie in Anlehnung an Powers (1973) als Ebene der "Prinzip-Kontrolle" bezeichnen. Auf dieser Ebene werden die auf der obersten Ebene des Systems ("Programm-Kontrolle" genannt) regulierten Verhaltensprogramme vorbereitet und spezifiziert:

"Principles... constitute more general guidelines for action than do programs, in the sense that they specify overriding *qualities* of behavior that might be realized in a great many activities... For example, the principle of graciousness might cause someone to offer a house guest at 7:30 p.m. some sort of alcoholic refreshment. If it is 8:00 in the morning, the identical principle might cause the person to offer the guest a cup of coffee instead" (Scheier & Carver, 1988, S.315). "It thus seems to be at the level of principle control that the private-public dimension is most important, as the person adopts either a generally personal or a generally social orientation to behaviour. Each of these orientations can satisfy goals at the higher level, and each is ultimately reflected in the control of very concrete action qualities at lower levels" (S.319).

Für die Autoren des Selbstregulationsmodells reduziert sich also die Frage nach der Selbstpräsentation auf die "öffentliche Selbstaufmerksamkeit", auf die Selbstregulation bei grundsätzlich sozialer Orientierung des Individuums. Während die Verfechter der Theorie der "objektiven Selbstaufmerksamkeit" die dementsprechende Unterscheidung eines "private self" und eines "public self" ablehnen (vgl. zu dieser Kontroverse Wicklund & Gollwitzer, 1987; Carver & Scheier, 1987; Fenigstein, 1987; Gollwitzer & Wicklund, 1987), berichten die Vertreter der Selbstregulationstheorie eine Reihe von experimentellen Ergebnissen, denen zufolge "öffentliche" Orientierung oder Aufmerksamkeit zu Verhaltensweisen führte, die sich an der Erwartung dessen, was sozial angemessen oder erwünscht sei, ausrichteten (vgl. Carver & Scheier, 1981; Scheier & Carver, 1988). Auch Baumeister & Tice (1986) berücksichtigen die Privat-öffentlich-Dimension bei der Skizzierung eines Selbstregulationsmodells. Für diese Autoren kann das Verhalten eines Individuums sowohl durch ein publikumsorientiertes als auch durch ein an langfristigen Zielen des Selbst orientiertes "Motiv", sich selbst darzustellen, geleitet sein. Selbstpräsentationsverhalten kann, muß aber nicht unbedingt an die Stelle einer anderen psychischen Aktivität treten. Dieses "Substitute Process Self-Regulation-Modell" von Baumeister & Tice (1986) stellt damit so etwas wie eine Spielart der von Carver & Scheier vorgelegten Theorie dar.

Betrachtet man die bisher besprochenen Selbstwahrnehmungs- und Selbstregulationstheorien vergleichend und im Überblick, so erscheinen sie in einigen Merkmalen in auffälliger Weise als ähnlich und übereinstimmend:

- Jede dieser Selbsttheorien läßt sich in einem einzigen Satz zusammenfassen oder durch ein einziges wesentliches Postulat charakterisieren, d.h., jedem dieser theoretischen Ansätze liegt im wesentlichen eine einzige Idee zugrunde (so daß mancher sich fragen wird, ob denn die Bezeichnung "Theorie" hier nicht ein Übermaß an Komplexität vorspiegelt)
- Allen diesen Selbsttheorien, seien sie nun eher kognitiv-perzeptiv, motivational oder kontroll-, handlungs- oder systemtheoretisch formulierbar, liegt die Idee des *Gleichgewichts* oder der *Homöostase* zugrunde: Kommt es im Organismus zur Feststellung von Ungleichgewicht oder Diskrepanz (stimmt z.B. die Selbstwahrnehmung nicht mit der Wahrnehmung von Sollzuständen des Selbstkonzepts überein), so werden Prozesse in Gang gesetzt, die das Gleichgewicht wiederherstellen

Die meisten Selbsttheorien sind damit – wenn man diesen Vergleich überhaupt so anstellen möchte – eher allgemeinpsychologische als sozialpsychologische Theorien. Das Gleichgewicht, um das es letztlich geht, ist das "innerpsychische" Gleichgewicht, und nicht dasjenige zwischen einer Person und weiteren Individuen oder das Gleichgewicht innerhalb von sozialen Gruppen. Dies betrifft auch das Selbstdarstellungsverhalten, sofern es von den besprochenen theoretischen Ansätzen ausdrücklich behandelt wird: Selbstpräsentation dient der Selbst-Regulation, sie erfüllt Funktionen im "seelischen Haushalt" des Individuums. Im Extremfall dient Selbstdarstellungsverhalten dazu, "Motive" zu befriedigen oder an der Beseitigung von Diskrepanzen zwischen "Motiven" und weiteren Gegebenheiten mitzuwirken. Wir werden sehen, wie es sich damit bei theoretischen Ansätzen verhält, die entweder grundsätzlich vom sozialen Kontext als wesentliche Bedingung für das Selbstbild und die Identität der Person ausgehen oder die Impression-Management und Selbstpräsentation zu ihrem unmittelbaren Gegenstand gemacht haben.

Theorien der sozialen Identität und der Selbstkategorisierung

Verglichen mit den bisher besprochenen theoretischen Ansätzen läßt sich die auf Henri Tajfel zurückgehende *Social Identity Theory* als genuin sozialpsychologische Theorie auffassen (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1979; A.Mummendey, 1985).

Das Besondere – und zugleich das Sozialpsychologische – an dieser Theorie des Selbst und der Identität ist die Herleitung von Selbst bzw. Identität aus der *sozialen Interaktion innerhalb und zwischen Gruppen*. Ausgangspunkt der Theorie sind zwar durchaus individuell-psychische Prozesse wie das Wahrnehmen und Kategorisieren von Personen und Gruppen, doch richten sich diese Prozesse von vornherein auf Interaktionen, also auf *Beziehungen* zwischen Personen und zwischen Gruppen:

"Selbstverständlich sind es auch, wenn es sich um Verhalten zwischen Gruppen handelt, jeweils die *Individuen*, die Einstellungen äußern oder ein bestimmtes Verhalten zeigen. Diese Individuen verhalten sich aber in diesem Fall nicht als einzelne (einzigartige) Individuen, sondern als Angehörige oder Repräsentanten einer sozialen Gruppe. Bei den spektakulären Auseinandersetzungen etwa zwischen zwei Fanclubs unterschiedlicher Fußballvereine sind es zwar jeweils Individuen, die sich anbrüllen, aufeinander losgehen, sich Verletzungen zufügen oder gar umbringen; diese Individuen tun dies aber in der beschriebenen Situation nicht aus individueller persönlicher Feindschaft, sondern sie behandeln sich wechselseitig als Gruppenmitglieder; genauer, die Beziehungen zwischen ihren Gruppen und nicht ihre individuelle Beziehung (die möglicherweise gar nicht existent ist) beeinflusst ihre soziale Interaktion" (A.Mummendey, 1985, p.185f.).

Allgemein formuliert, bestimmt in der Sichtweise *Tajfel's* der *soziale Kontext*, der im wesentlichen durch eine jeweils gegebene Vielfalt von sozialen Gruppen und ihren Inter-Gruppen-Beziehungen definiert ist, das Verhalten des Individuums. Schon Muzafer *Sherif* (1951) hatte gezeigt, daß selbst eine relativ beliebige, z.B. im Rahmen eines Experiments vorgenommene Einteilung von Personen in Gruppen dazu führt, daß sich antagonistische Einstellungen *zwischen* den Gruppen und erhöhte Solidarität *innerhalb* der Gruppen bilden, daß die eigene Gruppe bevorzugt (ingroup favouritism) und die andere Gruppe benachteiligt und abgelehnt wird (outgroup discrimination). Die Diskriminierung der Outgroup scheint dabei gar nicht von spezifischen Interessen der Ingroup abhängig zu sein. Wie z.B. *Tajfel, Billig, Bundy & Flament* (1971) experimentell zeigen konnten, kommt es zu Ingroup-Outgroup-Kategorisierung und zu Outgroup-Diskriminierung auch unter "minimal-sozialen" Bedingungen im psychologischen Labor, also auch dann, wenn sich die Personen beispielsweise gar nicht kennen, die Anonymität gewährleistet ist, und wenn die Gruppeneinteilung und die Verhaltensweisen keinen wichtigen Zweck erfüllen oder persönlichen Nutzen bringen. Die gefundene Art der sozialen Kategorisierung stimmt mit den von *Tajfel* bereits für allgemeine Wahrnehmungsprozesse beschriebenen Kategorisierungsprinzipien überein (vgl. z.B. *Tajfel* 1957, 1959).

Individuen *identifizieren* sich mit der Gruppe bzw. den Gruppen, als denen zugehörig sie sich wahrnehmen und von außen wahrgenommen werden, indem sie einerseits *wissen*, "wohin sie gehören", und andererseits diese Mitgliedschaft positiv *bewerten*; dazu können auch *emotionale* Vorgänge kommen, so daß die Identifikation mit der Gruppe auch gefühlsmäßig verankert wird. Mit einer Gruppenidentifikation ist jedoch nicht ausgeschlossen, daß Individuen nach wie vor *interpersonales* Verhalten zeigen. Die Theorie der sozialen Identität nimmt an, daß Situationen auf einem Kontinuum zwischen eindeutig interpersonalem und eindeutig *intergruppalen* Verhalten variieren. Für die Idee der "sozialen Identität", also für das Konzept eines aus der Beziehung zwischen Gruppen abgeleiteten Selbst, sind jedoch die intergruppalen Prozesse bzw. Interaktionen ausschlaggebend.

Der Kern der Theorie der sozialen Identität läßt sich durch die Begriffe "soziale Kategorisierung", "soziale Identität", "sozialer Vergleich" und "soziale Distinktheit" wie folgt umschreiben:

"Über den Prozeß der sozialen Kategorisierung segmentieren Individuen ihre Umwelt hinsichtlich unterschiedlicher Merkmalsdimensionen in unterscheidbare soziale Kategorien oder Gruppen... Aus der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe und aus der Beschaffenheit der Beziehungen dieser zu anderen sozialen Gruppen wird die *soziale Identität* eines Individuums bestimmt. Informationen über die Charakteristika dieser sozialen Identität gewinnt das Individuum über *Ergebnisse von sozialen Vergleichen zwischen der eigenen und anderen Gruppen auf unterschiedlichen Vergleichsdimensionen*. Jedes Individuum ist bestrebt, eine positive soziale Identität zu besitzen; sie ist aber dann positiv, wenn die sozialen Vergleiche zwischen eigener und anderen Gruppen für die eigene Gruppe positiv ausfallen, wenn damit eine gewisse *positive Eigenart oder Distinktheit* zu anderen Gruppen hergestellt wird" (*A.Mummendey*, 1985, p.195).

Mit diesen Kennzeichnungen wird deutlich, daß in der Theorie der sozialen Identität der soziale Kontext eines Individuums von ausschlaggebender Bedeutung für sein Selbstkonzept ist – was das Individuum "selbst" ist, definiert sich aus sozialen Kategorisierungs- und Vergleichsprozessen. Es erscheint als ein großer Vorteil der Theorie, daß sie auf bewährten sozialpsychologischen Konzepten und Forschungsergebnissen aufbaut und eine Vielzahl sozialpsychologischer Befunde (z.B. zur sozialen Wahrnehmung, zu Vorurteilen und Stereotypen, zu Gruppenprozessen) zu integrieren vermag. Die Theorie der sozialen Identität hat auch nach dem Tode *Henri Tajfel's*, des großen Förderers einer europäischen Sozialpsychologie, eine wachsende Forschungsaktivität auf sich gezogen. Erforscht wird das Verhalten zwischen Gruppen in Abhängigkeit von Eigenschaften der Beziehung zwischen den Gruppen, z.B. der wahrgenommenen Legitimität und Stabilität von Statusbeziehungen (z.B. *Turner*, 1978), der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Gruppen (z.B. *Brown*, 1984), von Erklärungen bzw. Attributionen des Verhaltens von Gruppenmitgliedern (z.B.

Hewstone & Antaki, 1988) oder von den zum intergruppalen Vergleich herangezogenen Dimensionen (z.B. A.Mummendey & Schreiber, 1984; A.Mummendey & Simon, 1989).

Turner (1987) hat eine *Theorie der Selbstkategorisierung* formuliert, bei der es ihm hauptsächlich darum geht, die psychischen Prozesse, die zur sozialen Identität führen, zu systematisieren. Die Theorie, die in Form einer Reihe von aufeinander bezogenen Annahmen und Hypothesen vorliegt, befaßt sich explizit mit dem "sozialen Selbstkonzept". Ebenso wie in der Theorie der sozialen Identität wird darunter das Konzept einer Person von sich selbst verstanden, sofern es auf interpersonalem Vergleich beruht und für soziale Interaktionen bedeutsam ist. Turner hält seine Theorie zwar für umfassender als die Theorie der sozialen Identität, doch könnte man auch sagen, sie greife einen bestimmten Aspekt dieser Theorie heraus, um ihn näher zu untersuchen.

Das Selbstkonzept einer Person wird als kognitive Komponente selbstbezogener Prozesse, als "set of cognitive representations of self available to the person" (Turner, 1987, p.44) gesehen. Es umfaßt viele verschiedene Komponenten, so daß jedes Individuum mehrfache Konzepte von der eigenen Person besitzt. In bestimmten Situationen werden bestimmte Selbstkonzepte aktiviert und produzieren spezifische Selbstbilder. Die kognitiven Repräsentationen des Selbst nehmen unter anderem die Form von Selbst-Kategorisierungen an, d.h. von kognitiven Gruppierungen der eigenen Person und einer bestimmten Art von Stimuli als gleich, identisch, ähnlich etc. Die Selbst-Kategorisierungen sind Teil eines hierarchischen Systems von Kategorisierung oder Klassifikation; jede Selbst-Kategorie ist in eine andere Kategorie eingeschlossen, solange sie nicht in der Hierarchie ganz oben steht. Als Abstraktionsebenen der Selbst-Kategorisierung unterscheidet Turner a) die übergeordnete Ebene des Selbst als Mensch (Selbstkategorien bestehen hier aus Merkmalen, die man mit allen anderen Menschen teilt), b) die mittlere Ebene der Ingroup-Outgroup-Kategorisierungen (Selbstkategorien bestehen hier aus Ähnlichkeiten und Unterschieden zu den Mitgliedern von Gruppen), c) die untere Ebene der personalen Selbst-Kategorisierungen (Selbst-Kategorisierung beruht hier auf Differenzierungen zwischen der Person als einzigartiges Individuum und anderen Mitgliedern der Ingroup).

Turner's Theorie der Selbstkategorisierung formuliert eine große Zahl einzelner Hypothesen zu den antezedenten Bedingungen und den Konsequenzen von *Depersonalisation*, also der Selbstkonzeptualisierung über Gruppen und Gruppenbeziehungen. Ferner beschäftigt sich der Autor mit dem Problem der *Internalisierung* von Ingroup-Outgroup-Kategorisierungen. Als zentral erscheinen hier Experimente von Turner, Hogg, Oakes & Smith (1984), die von folgender Annahme ausgingen: So wie man seine eigenen Einstellungen aus seinem eigenen offenen Verhalten ableiten kann (im Sinne der Selbstwahrnehmungstheorie von Bem, 1972), so kann man seine Selbst-Definition aus seinem offen zutage tretenden Verhalten als Gruppenmitglied ableiten. Turner et al. (1984) sagten z.B. vorher, daß unter Bedingungen hoher persönlicher Verantwortlichkeit die Identifikation mit der Ingroup eher durch mit der Gruppenmitgliedschaft verknüpfte Kosten als durch Gewinne erhöht würde und daß es sich bei niedriger persönlicher Verantwortlichkeit umgekehrt verhalten müßte. Diese Annahmen wurden weitgehend bestätigt; sie stehen in offensichtlicher Übereinstimmung mit früheren Ergebnissen der Einstellungsänderung-Forschung. Auch zur Selbstkategorisierungstheorie wurde eine Reihe von Forschungsarbeiten vorgelegt und angeregt, auf die hier nur summarisch hingewiesen werden soll (vgl. Turner, pp.68ff.).

Die Theorien der sozialen Identität und der Selbstkategorisierung machen keine ausdrücklichen Aussagen zu *Selbstdarstellungsphänomenen*; anders als bei den übrigen hier besprochenen theoretischen Ansätzen ist von Selbstpräsentation nicht die Rede. Dennoch hätte eine Übernahme der Intergruppen-Perspektive Konsequenzen für eine Psychologie der Selbstdarstellung. Das sich selbstdarstellende Individuum präsentierte seinen Interaktionspartnern ein Bild, das in Übereinstimmung mit spezifischen Gruppenmitgliedschaften stünde und ihm im Vergleich mit Outgroups eine positive soziale Identität garantierte, indem es z.B. bevorzugt bestimmte Vergleichsdimensionen anspräche, auf denen sich In- und Outgroups dieses Individuums in einer für die Person positiven Weise differenzieren ließen. Das sich selbst darstellende Individuum wäre in einer solchen

theoretischen-Perspektive weniger "frei" in einem individualistischen Sinne – Selbstdarstellung wäre größtenteils bedeutungsgleich mit der Darstellung der eigenen *sozialen* Identität, d.h., mit der Präsentation von Positionen, Kognitionen und Bewertungen im Intergruppen-Kontext. Selbstdarstellung im Sinne der Theorie der sozialen Identität würde bedeuten, daß sich die Selbstdarstellung des Individuums auf die Gruppe ausdehnt – Selbstdarstellung würde gewissermaßen zur Gruppendarstellung. Es gibt empirische Hinweise dafür, daß Individuen eine positive *Darstellung* der *Ingroup* betreiben, z.B. indem sie "Abweichler" bzw. "schwarze Schafe" in der eigenen Gruppe besonders negativ beurteilen (vgl. Marques, Yzerbyt & Leyens, 1988). Die Beziehung zwischen individuellem Selbst und sozialer Identität scheint überhaupt in jüngerer Zeit stärker in den Blickpunkt von Social-identity-Forschern zu rücken: Man beschäftigt sich mehr und mehr mit der Rolle des (individuellen) Self-Esteem für die soziale Identität. Das Streben nach Selbstwerterhöhung, das – in welcher begrifflichen Fassung auch immer – von allen hier besprochenen Theorien als allgemeines Prinzip menschlichen Verhaltens akzeptiert wird, könnte dabei sowohl als antezedente Bedingung wie auch als Konsequenz von Intergruppen-Diskriminierung berücksichtigt werden (vg. Abrams & Hogg, 1988).

Impression-Management-Theorie

Als Impression-Management-Theorie möchten wir eine Selbsttheorie dann bezeichnen, wenn sie das *Selbstdarstellungsverhalten* unmittelbar und hauptsächlich zum Gegenstand hat.

Fast alle Theorien des Selbst und des Selbstkonzepts sind – wie wir am Beispiel einiger hier besprochenen theoretischer Ansätze gesehen haben – für eine Psychologie der Selbstpräsentation interessant und relevant. Dies ist zumeist schon dadurch begründet, daß sie sich mit wahrgenommenen Unzulänglichkeiten in der Selbstwahrnehmung des Individuums, die man nicht nur nach "innen", sondern auch nach außen beheben, ausgleichen oder überspielen möchte, beschäftigen. Aber erst dann, wenn die Selbstdarstellung, das Eindruck-Machen auf andere Personen, die Beeinflussung der Personwahrnehmung von Interaktionspartnern als Hauptzweck selbstbezogener Kognitionen oder bestimmendes Moment sozialer Interaktionen gesehen wird, sprechen wir von *Selbstdarstellungs-* oder *Impression-Management-Theorie(n)*.

Dabei ist eine bestimmte Art von Mißverständnis bei Psychologen und Laien nicht immer gut zu vermeiden: jene Sicht menschlichen Verhaltens und Erlebens, die bei fast jeder sich anbietenden Gelegenheit ein "hinter" dem Verhalten stehendes "Motiv" postulieren möchte. (Für manche ist es weniger eine "im Rücken" des Individuums vermutete als vielmehr eine "vor" der Person postierte Ziel-Instanz, die für eine motivationspsychologische Deutung des Verhaltens als wichtig erachtet wird). So trifft man häufig die Auffassung an, die Impression-Management-Theorie sei eine Motivationstheorie (vgl. Frey & Irle, 1985), da sie von einem Bedürfnis oder Motiv, sich selbst darzustellen oder einen bestimmten Eindruck von sich zu erzeugen, ausgehe. Ob es nun das "Bedürfnis" nach scheinbar einfacher motivationaler Erklärung von Verhaltensphänomenen oder aber der stark "monothematische" Charakter vieler impression-management-theoretischer Interpretationen des Verhaltens sind, die diesen Eindruck nahelegen – wir werden zu zeigen versuchen, daß das menschliche Selbstdarstellungsverhalten auch ohne die Annahme eines fundamentalen Selbstdarstellungsbedürfnisses in Begriffen der Impression-Management-Theorie beschrieben und interpretiert werden kann.

Die Impression-Management-Theorie geht auf die Beobachtungen Goffman's (1959) zurück, daß *Individuen in der sozialen Interaktion bei ihren Interaktionspartnern den Eindruck, den sie auf diese machen, kontrollieren*, daß sie also nicht nur passiv sozialem Eindruck ausgesetzt sind, sondern den Einfluß, der auf sie ausgeübt wird, durch die Vermittlung eines bestimmten Eindrucks von sich selbst auf die anderen mit steuern.

Sowohl durch phänomenologisch orientierte soziologische Beobachtungen als auch durch noch zu besprechende sozialpsychologische Experimente läßt sich belegen, daß in sozialen Interaktionen *Erwartungen*, z.B. *Verhaltenserwartungen*, eine große Rolle spielen. In einer sozialen Interaktion, im einfachsten Falle im wechselseitigen Aufeinander-Reagieren zweier Personen, werden nicht nur Erwartungen bezüglich des Verhaltens des jeweiligen Gegenübers wirksam, sondern die Erwartungen umfassen zugleich die Erwartungen des Interaktionspartners. Ein Individuum wird vor oder bei der Ausführung einer Verhaltensweise die *möglichen Reaktionen des Anderen auf diese Verhaltensweise antizipieren*, und je nachdem, ob die antizipierten Reaktionen für die Person angenehm oder unangenehm, erwünscht oder unerwünscht sind, wird die betreffende Verhaltensweise ausgeführt oder modifiziert oder unterlassen. Dabei spielt das Bild oder der *Eindruck*, den der Interaktionspartner von dem agierenden Individuum hat bzw. den er von diesem Individuum aufgrund seines gezeigten Verhaltens gewinnt, eine gewichtige Rolle. Im Zweifelsfalle ist das Image bzw. der Eindruck wichtiger als die "tatsächliche" Gegebenheit, denn er ist leichter zu kontrollieren (zu steuern, zu verändern) als Merkmale der Person, um die es geht. *Die Person ist also in der sozialen Interaktion damit beschäftigt, den Eindruck, den die andere Person von ihr erhält, zu steuern.*

Daß man den Eindruck, den man auf andere macht, beeinflusst, steuert oder kontrolliert, kann man auf verschiedene Weise bezeichnen. Man hat hierfür Begriffe wie "Image-Kontrolle", "Self-Presentation" und "Impression-Management" verwendet. Gelegentlich sehen Autoren in Nuancen gewisse Unterschiede zwischen diesen Begriffen. "Impression-Management" soll beispielsweise stärker das Erzielen eines Eindrucks, und somit stärker die Seite des Rezipienten betonen, während "Selbstpräsentation" eher die Aktivität des Individuums, von dem der Einfluß ausgeht, hervorhebe (Schneider, 1981). Diese Unterscheidung erscheint jedoch, insbesondere aus einer interaktionspsychologischen Perspektive betrachtet, als nicht sehr tragfähig. So läßt sich allenfalls so viel sagen, daß die Autoren, die die Theorie in die Sozialpsychologie eingeführt haben (vor allem James T. *Tedeschi* und seine Mitarbeiter), die Bezeichnung "Impression-Management" bevorzugten, während ihre Nachfolger, vielleicht um eine Abgrenzung gegenüber der soziologischen Herkunft des Konzepts zu dokumentieren, vielleicht auch um eine stärkere assoziative Verbindung mit der Selbstkonzeptforschung zu suggerieren, zumeist von "Selbstpräsentation" sprechen.

Den Beginn der psychologischen Diskussion um Impression-Management und um die Impression-Management-Theorie im engeren Sinne markiert die Arbeit von *Tedeschi, Schlenker & Bonoma* (1971). Dabei erscheint es keineswegs als zufällig, daß diese Publikationen sich mit der Theorie der kognitiven Dissonanz von *Festinger* (1957) und dem für sie wesentlichen Experiment von *Festinger & Carlsmith* (1959) kritisch auseinandersetzte, denn kognitiv-motivationale Theorien wie die Dissonanztheorie beherrschten damals wie teilweise heute noch das Feld sozialpsychologischer Theorien.

In dem Experiment von *Festinger & Carlsmith* (1959) wurden Versuchspersonen dazu gebracht, sich entgegen ihrer Auffassung oder Einstellung zu verhalten (sie sollten anderen Personen eine Aufgabe schmackhaft machen und als attraktiv hinstellen, von deren Langweiligkeit und Ärgerlichkeit sie sich selbst vorher überzeugt hatten). Es ergab sich nun, daß Versuchspersonen, die für dieses einstellungsdiskrepante Verhalten gut bezahlt wurden (mit 20 Dollar) auch weiterhin bei einer relativ negativen Einstellung gegenüber der Aufgabe blieben. Versuchspersonen dagegen, die man für das gleiche einstellungsdiskrepante Verhalten nicht oder nur wenig (mit 1 Dollar) belohnt hatte, änderten anschließend ihre Einstellung in positiver Richtung, so daß das eigene Verhalten nun von der eigenen Einstellung nicht mehr so weit entfernt war. Die Dissonanztheoretiker erklären dieses paradoxe Resultat damit, daß die eigene Einstellung und das eigene Verhalten "kognitive Elemente" darstellten, die bei der gering belohnten Gruppe diskrepant bzw. dissonant seien, so daß diese Gruppe von Versuchspersonen motiviert sei, ihre Einstellung zu ändern. Bei der hochbezahlten Gruppe komme es dagegen zu wenig kognitiver Dissonanz, so daß hier auch keine Veranlassung zur Einstellungsänderung vorliege.

Tedeschi, Schlenker & Bonoma (1971) kritisieren die Grundannahmen der Dissonanztheoretiker und vertreten die Ansicht, daß Individuen normalerweise durchaus eine Vielzahl von Inkonsistenzen zwischen ihren Einstellungen und ihren Verhaltensweisen zulassen und tolerieren. Die Konsistenz zwischen beidem sei, wie Konsistenzherstellung zwischen Diskrepantem und Dissonantem überhaupt, etwas sozial Erwünschtes:

"Thus, the subject is sometimes more concerned with *appearing* to be consistently fulfilling others' expectations than he is with *actually* privately structuring his beliefs to be consistent" (Tedeschi et al., 1971, p.690).

Folglich sind diesen Autoren zufolge Versuchspersonen im psychologischen Experiment unter anderem damit beschäftigt, den Eindruck, den der Versuchsleiter von ihnen erhält, in diesem Sinne zu beeinflussen. Nicht ein Motiv oder Antrieb, Dissonanz zu reduzieren, sei in Experimenten wie demjenigen von Festinger & Carlsmith (1959) die hauptsächlich "treibende Kraft", sondern *die allgemeine Tendenz der Personen, einem Beobachter gegenüber konsistent und widerspruchsfrei zu erscheinen*. Der Beobachter solle den Eindruck haben, daß die Person dann, wenn sie etwas freiwillig, ohne äußere Veranlassung oder äußeren Druck tue, mit sich selbst übereinstimme. Wenn dagegen in der betreffenden Situation ein äußerer Zwang oder ein sonstiger von außen erkennbarer Grund für eine Inkonsistenz des Individuums, z.B. seiner Verhaltensweisen und seiner Einstellungen, erkennbar sei, dann entfalle auch die Notwendigkeit, sich konsistent und widerspruchsfrei darzustellen, denn dann könne jeder Beobachter ja von außen leicht feststellen, daß es nicht an der Person selbst gelegen habe, daß es zu Inkonsistenzen gekommen ist.

Konsequenterweise behaupten Tedeschi und seine Mitarbeiter, daß es in Experimenten wie demjenigen von Festinger & Carlsmith (1959) gar nicht zu einer echten Einstellungsänderung komme. Die Versuchspersonen "täuschten" vielmehr Einstellungsänderung "vor", um sich dem Versuchsleiter gegenüber als konsistent darzustellen. Erhält eine Versuchsperson beispielsweise keine oder nur eine geringfügige Entlohnung für ihr einstellungsdiskrepantes Verhalten, so "unterstellt" sie dem äußeren Beobachter, daß dieser ihr Verhalten als freiwillig und ohne äußere Veranlassung zustande gekommen interpretiert; daher sieht sich die Versuchsperson in diesem Falle veranlaßt, Konsistenz zu zeigen, und sie kann eine solche Widerspruchsfreiheit am einfachsten präsentieren, wenn sie ihre (geäußerte) Einstellung ihrem Verhalten anpaßt. Im Falle einer Versuchsperson, die für ihr Verhalten gut bezahlt wird, entfällt die Notwendigkeit einer Einstellungsänderung, denn sie wird dem äußeren Beobachter unterstellen, daß er ihr Verhalten als nicht freiwillig, sondern als Ergebnis von Bezahlung oder "Bestechung" interpretieren wird. Man sieht an diesem Beispiel, wie die Impression-Management-Theorie die "Gründe" oder "Ursachen" für das Äußern einer Einstellung oder einer Einstellungsänderung nicht so sehr in Motivationsprozesse, die "im Individuum" ablaufen, verlegt, sondern stattdessen in Unterstellungen, Erwartungen, Attributionen, die sich zwischen den Interaktionspartnern "äußerer Beobachter" und "beobachtete Person" abspielen.

Tedeschi und seine Mitarbeiter haben ihre These von der nur *präsentierten* Einstellungsänderung in einer Reihe von Experimenten belegt (vgl. zusammenfassend Tedeschi & Rosenfeld, 1981). Es bedurfte dazu im wesentlichen der Variation der Person des Versuchsleiters in den Forced-compliance-Experimenten der Dissonanztheoretiker. Auf die enorme Bedeutung des Versuchsleiters in solchen Experimenten zur "erzwungenen Einwilligung" wies eine Untersuchung von Schlenker (1975) hin: Das Ausmaß der Einstellungsänderung hängt von der Attraktivität des Versuchsleiters ab (vgl. auch Forsyth, Riess & Schlenker, 1977). Joseph, Gaes, Tedeschi & Cunningham (1979) zeigten, daß die Einstellungsänderung der Versuchsperson davon abhängt, welche Einstellung der Versuchsleiter als seine eigene zu erkennen gibt. Diese Autoren konnten auch zeigen, daß Versuchspersonen die kritische Einstellung weniger stark ändern, wenn ihnen eine dritte Person signalisiert, daß in ihrem einstellungsdiskrepantem Verhalten (in diesem Falle waren, wie sehr oft in entsprechenden Experimenten, einstellungsdiskrepante Texte zu schreiben) ja nicht unbedingt ihre tatsächliche Einstellung zum Ausdruck kommen müsse. Schlenker, Forsyth, Leary & Miller (1980) belegten, daß Personen ihre Einstellungen dann stärker modifizierten, wenn sie glaubten, sie würden beobachtet.

Die These der Impression–Management–Theorie, daß es in Situationen, in denen man eine Person zu einstellungskonträrem Verhalten bringt, dann zu keiner Einstellungsänderung kommt, wenn das Verhalten, die Einwilligung zu diesem Verhalten oder die Einstellungsäußerung *nicht beobachtbar* oder die Verantwortung dieser Person *nicht zuschreibbar* sind, läßt sich natürlich am besten durch eine experimentelle Manipulation der Beobachter oder des Publikums überprüfen. Aus der Sicht der Impression–Management–Theorie repräsentiert der Versuchsleiter in einem Experiment in ausgezeichneter Weise das Publikum oder die Öffentlichkeit. Wechselt man daher während eines Forced–compliance–Experiments den Versuchsleiter aus, so daß die Versuchsperson sicher sein kann, daß man ihre Verhaltensweise und ihre Einstellungsänderung *nicht miteinander vergleichen kann*, so müßte der Theorie zufolge die Einstellungsänderung "überflüssig" werden, da auch die Notwendigkeit der konsistenten Selbstpräsentation entfällt. *Rosenberg* (1965), der bereits argwöhnte, im Experiment von *Festinger & Carlsmith* (1959) spielten Aspekte der sozialen Erwünschtheit bzw. der "evaluation apprehension" eine Rolle, ließ die Versuchspersonen durch den Versuchsleiter A begrüßen; der Versuchsleiter A entschuldigte sich dann für 15–20 Minuten und stellte den Versuchspersonen frei, in der Zwischenzeit an einem Versuch bei einem Versuchsleiter B teilzunehmen; bei denjenigen Versuchspersonen, die den Versuchsleiter B in einem ganz anderen gelegenen Labor aufsuchten und dort für ein einstellungsdiskrepantes Verhalten unterschiedlich hoch bezahlt wurden, maß Versuchsleiter A später die entsprechenden Einstellungen und stellte einen einfachen Belohnungseffekt, und nicht etwa den von der Dissonanztheorie postulierten paradoxen Effekt fest: Je höher man belohnt wurde, desto stärker änderte man auch seine Einstellung. In einem Experiment von *Rosenfeld, Melburg, Gaes, Riess & Tedeschi* (1980) wurde die zweite Einstellungsmessung, also diejenige, mittels derer eine Einstellungsänderung nach dem einstellungsdiskrepanten Verhalten abzulesen sein müßte, von einem anderen Versuchsleiter vorgenommen als die erste Messung: Wieder ergaben sich keine Einstellungsänderungen wie bei *Festinger & Carlsmith* (1959). Blieb der Versuchsleiter in beiden Fällen der gleiche, so kam es zu den bekannten Einstellungsänderungseffekten. *Rosenfeld & Tedeschi* (1981) baten die Versuchspersonen in einem entsprechenden Experiment, sich an frühere Einstellungsäußerungen, also an die Werte der ersten Einstellungsmessung, zu erinnern; geschah diese Erinnerung in Anwesenheit desselben Versuchsleiters, der die erste Messung vorgenommen hatte, so nannten die Versuchspersonen die korrekten Werte – bei der Befragung durch einen ganz neuen Versuchsleiter nannten sie jedoch veränderte Werte.

Die aufgezählten Befunde werden weiterhin durch Experimente mit dem sogenannten Bogus–Pipeline–Verfahren gestützt. In einem Bogus–Pipeline–Experiment werden die Versuchspersonen zunächst davon überzeugt, daß ein physiologisches Meßgerät, das ähnlich wie ein Lügendetektor funktionieren soll, durch die Aufdeckung unbemerkter physiologischer Reaktionen die Einstellung zu einem Urteilsobjekt relativ objektiv erfassen könne. *Tedeschi* und seine Mitarbeiter nahmen nun in mehreren Forced–compliance–Experimenten der beschriebenen Art die erste Einstellungsmessung auf die übliche (Papier–Bleistift–) Art, die zweite Messung jedoch in einer Bogus–Pipeline–Situation vor. Die Apparatur wurde den Versuchspersonen dabei teilweise als perfekt arbeitend, teils als mehr oder weniger unzuverlässig dargestellt. Bei diesen Experimenten zeigte sich durchweg, daß es bei den Versuchspersonen umso eher zu Einstellungsänderungen kam, je "unzuverlässiger" die Meßapparatur eingestuft wurde. Mit anderen Worten kam es zu keiner Einstellungsänderung, und die Diskrepanz zwischen Verhalten und Einstellung blieb bestehen, wenn die Versuchsperson annehmen mußte, daß ihre tatsächliche Einstellung exakt gemessen wurde (vgl. *Gaes, Kalle & Tedeschi*, 1978; *Riess, Kalle & Tedeschi*, 1981; *Malkis, Kalle & Tedeschi*, 1982).

Die Impression–Management–Theorie entstand innerhalb der Psychologie hauptsächlich aus der Auseinandersetzung mit dem Forced–compliance–Paradigma der Dissonanztheorie, und sie hat sich zunächst auch mit weiteren Theorien und Erklärungen sozialpsychologischer Vorgänge, z.B. solchen durch Attributionstheorien (vgl. *Jones & Nisbett*, 1971) oder durch die Gerechtigkeitstheorie (vgl. *Lerner*, 1970) auseinandergesetzt (vgl. zusammenfassend *Mummendey & Bolten*, 1985). So kann gelegentlich der Eindruck entstehen, es liege keine genügend elaborierte eigenständige Theorie, sondern hauptsächlich eine Kritik und Zurückweisung alternativer theoretischer Ansätze vor. Demgegenüber soll im folgenden noch auf einige grundlegende Ansprüche und Merkmale der Impression–Management–Theorie hingewiesen werden.

Die Theorie geht von einem im alltäglichen sozialen Verhalten beobachteten Phänomen aus (vgl. Goffman, 1959; Schlenker, 1980) und beansprucht dementsprechend eine große *Allgemeingültigkeit*. Die Auseinandersetzung mit dissonanztheoretischen Erklärungen im sozialpsychologischen Labor ist lediglich als "Hebel" aufzufassen, mittels dessen in die beherrschenden kognitiven und Motivationstheorien "eingebrochen" werden soll (vgl. Tedeschi & Rosenfeld, 1981, p.172f.). Weiterhin bemüht sich die Impression-Management-Theorie durchweg um eine "sparsamere" Erklärung sozialen Verhaltens als die meisten theoretischen Strömungen, mit denen sie sich vergleicht, d.h., außer der *allgemeinmenschlichen Tendenz der Eindruckskontrolle* werden möglichst wenige theoretische Voraussetzungen gemacht. Bei einer näheren Beschäftigung mit den wichtigsten Impression-Management-Theoretikern scheinen diese als besonders voraussetzungslos geltende *lerpsychologische Annahmen* gegenüber voraussetzungsvolleren kognitions- und motivationspsychologischen Annahmen zu bevorzugen. So betont z.B. Arkin (1980) die maßgebliche Rolle *sozialer Verstärkungsprozesse* für das Selbstdarstellungsverhalten. Danach wird angenommen, daß Individuen weitgehend damit beschäftigt sind, Zustimmung von anderen Personen zu erhalten und die Ablehnung anderer Personen zu vermeiden – dazu präsentieren sie sich anderen gegenüber auf positive Art und Weise. Nach Arkin (1980) bestünde nun die herkömmliche Deutung dieses Verhaltens darin, einfach ein Bedürfnis nach Zustimmung (need for approval) zu postulieren, wie es viele Psychologen und Laien auch tatsächlich tun. Dies hieße aber, die Ursache für das Verhalten hauptsächlich "nach innen", in die Person zu verlegen. Arkin postuliert stattdessen, daß das Streben nach sozialer Zustimmung ebenso wie die Beziehung zwischen sozialer Zustimmung und Selbstdarstellung in hohem Maße durch *situative Faktoren* determiniert sei.

Soziale Billigung, Zustimmung oder Beipflichtung werden nach Arkin (1980) also weniger als "Motiv", sondern als mit einem *instrumentellen Wert* ausgestattet aufgefaßt:

"Social approval may be sought as a means to an end, rather than an end in itself" (Arkin, 1980, p.162).

Jellison & Arkin (1977) stellten z.B. fest, daß man sich in belohnender Weise am ehesten solchen Personen gegenüber verhält, von denen man Zustimmung erfährt, und daß man andererseits solche Menschen nicht belohnt, von denen man keinen Beifall bekommt:

"Thus, social approval may be valuable primarily because obtaining other rewards (e.g., affiliation, friendship, sex, money) is predicated upon garnering social approval" (Arkin, 1980, p.162).

Aus der Sicht einer solchen *sozialen Verstärkungstheorie* des Selbstdarstellungsverhaltens ist also die Tendenz, sich anderen Menschen gegenüber als mehr oder weniger positiv zu präsentieren, an die Tendenz gekoppelt, fundamentalere bzw. primärere Belohnungen zu erhalten.

Als Beleg für die Bedeutung von unmittelbar in einer sozialen Situation anwesenden *verstärkenden Bedingungen* werden Experimente von Jones, Gergen, Gumpert & Thibaut (1965) und von Jellison & Gentry (1978) angeführt, in denen Versuchspersonen in eine Art Bewerbungssituation gebracht wurden; sie hatten dort die Gelegenheit, herauszufinden, welche Art von Personen der Vorgesetzte besonders mochte bzw. welche Art von Problemlösungen er bevorzugte. In dem einen Fall stellten sich die Versuchspersonen so dar, daß sie (nach den Vorinformationen, die sie erhalten hatten) gemocht werden mußten; in dem anderen Fall stellten sie sich nur dann auf die Art der scheinbar vom Vorgesetzten bevorzugten Problemlösung bzw. auf seine Einstellung ein, wenn die Wahrscheinlichkeit, positiv beurteilt zu werden, hoch war. Eine große Vielzahl von Untersuchungen zu den verschiedensten psychischen Funktionen oder Verhaltensweisen vermag zu zeigen, daß das menschliche Selbstdarstellungsverhalten von Situation zu Situation unterschiedlich sein kann, und daß es unter der Kontrolle jeweils konkreter, in einer Situation gegebener verstärkender Reize steht.

Zu dem Mißverständnis, es handle sich bei der Impression-Management-Theorie um eine Motivationstheorie, mag beigetragen haben, daß *Tedeschi* und seine Schüler seit langem die Rolle von *sozialem Einfluß* und *sozialer Macht* (social power) untersucht und als bestimmend für soziale Interaktionsprozesse angesehen haben (*Tedeschi*, 1972, 1974; *Tedeschi & Rosenfeld*, 1976). Nur zu leicht kann eine solche Position mit der populären Auffassung, daß ein "Machttrieb" oder "Machtmotiv" hinter allem menschlichen Verhalten stehe, verwechselt werden. Um soziale Interaktionen als Prozesse aufzufassen, in denen Individuen bestrebt sind, ihr Einflußpotential gegenüber ihren Interaktionspartnern zu maximieren, bedarf es jedoch nicht unbedingt der Annahme intrapsychischer Kräfte.

Tedeschi & Norman (1985) haben sich neuerdings bemüht, sozialen Einfluß bzw. soziale Macht stärker in Begriffen von Impression-Management bzw. Selbstdarstellung zu interpretieren und so zu einer "Entmotivationalisierung" des *Machtkonzepts* beizutragen:

"A power perspective is essentially a reinforcement view of human behavior. It assumes that people are interdependent for their rewards" (*Tedeschi & Norman*, 1985, p.294).

Da man an die belohnenden bzw. verstärkenden Gegebenheiten nur über die soziale Interaktion mit anderen Personen gelangt, und da diese anderen Menschen keineswegs nur darauf warten, einem das, was er möchte, zukommen zu lassen, muß man versuchen, sich "stark zu machen" und in irgendeiner Weise andere Menschen wirksam zu beeinflussen. Dabei geht es darum, andere dazu zu bringen, dasjenige zu tun, was man selbst für richtig hält, um an dasjenige zu kommen, was man braucht. Wer Merkmale oder "Identitäten" aufweist, die bestimmte Formen sozialen Einflusses ermöglichen, der müßte demnach erfolgreicher und mithin "sozial mächtiger" sein als jemand, der diese Charakteristika nicht aufweist.

Solche Merkmale, Attribute oder "Identitäten", die Individuen eher als andere besitzen und demgemäß zur Ausübung von Einfluß und Macht prädestinieren, werden auch als *Machtressourcen* bezeichnet. Als *Machtressourcen* fungieren unter anderem Status, Expertentum, Attraktivität, die Fähigkeit, andere zu belohnen, Informationsmacht und die Möglichkeit, Zwang auszuüben. Unter sozialer Macht wird also das Ausmaß des Vorhandenseins solcher Ressourcen, das Potential, andere Menschen zu beeinflussen, verstanden. Im konkreten Einzelfall hat jemand umso mehr soziale Macht, je mehr er von diesen Ressourcen besitzt und je geschickter und fähiger er die verschiedenen *Machtressourcen* in der sozialen Interaktion einzusetzen versteht.

Da man nun als Impression-Management bzw. Selbstpräsentation allgemein den Vorgang versteht, das Bild von der eigenen Person bei einem Publikum zu kontrollieren, lassen sich Selbstdarstellungen als ebensolche Versuche der *Beeinflussung der Interaktionspartner* auffassen. Man kontrolliert indirekt das Verhalten der anderen Personen, indem man sich eine für eine bestimmte Situation als angemessen erscheinende Identität gibt. Als Beispiel für eine der vielen unterscheidbaren Impression-Management-Taktiken und -Strategien führen *Tedeschi & Norman* die von *E.E. Jones* (1964) analysierte Taktik des Sich-Einschmeicheln an: Der Schmeichler beeinflusst denjenigen, bei dem er sich beliebt macht – scheinbar ergeben und devot, übt er tatsächlich Kontrolle und damit soziale Macht über den Geschmeichelten aus.

In Begriffen von Selbst und Selbstkonzept formuliert lautet die grundlegende Annahme der Impression-Management-Theorie auch, daß Individuen ein möglichst großes Maß an *Selbstwertschätzung* bevorzugen. Man kann dies abermals motivationspsychologisch als ein Streben nach Self-Esteem, nach der Verringerung der Diskrepanz zwischen Ist- und Sollwerten des Selbstkonzepts formulieren; man kann es aber auch einfacher so auffassen, *das Gegebenheiten, die einer solchen positiven Selbstwertbilanz dienlich sind, als verstärkende Bedingungen des menschlichen Verhaltens dienen*. *Tedeschi & Norman* (1985) sehen keinerlei Widerspruch zwischen Theorien, die ein Streben nach Selbstwertschätzung postulieren und der Impression-Management-Theorie:

"A person wants to experience positive self-esteem, not for some mysterious, inner-psychic reasons, but because it is a generalized reinforcer which is associated in an indirect way with the facilitation of social influence and the attainment of rewards" (Tedeschi & Norman, 1985, p.310).

Steigt das Maß an Selbstwertschätzung, so zeigt dies, daß man sich dem "idealen Selbst" annähert, und dies stellt wiederum eine Machtressource für die Zukunft dar, die in der sozialen Interaktion ausgespielt werden kann. Sinkt der Self-Esteem ab, so bedeutet dies eine Erhöhung der Diskrepanz zwischen realem und idealem Selbstbild, und dies zeigt einen Verlust an sozialer Macht an und damit einen Rückgang der Fähigkeit, andere Personen wirksam zu beeinflussen.

In Begriffen von *Self-Esteem* und *sozialer Macht* ausgedrückt, wird nochmals der *interaktive* Charakter des *Impression-Management-Ansatzes* deutlich: Jemand stellt sich als eine Person dar, die "Macht"-Mittel wie Expertentum oder Vertrauenswürdigkeit besitzt; wird dieser präsentierte Eindruck seitens der Interaktionspartner bzw. des Publikums akzeptiert, so steigt die Selbstwertschätzung des Individuums, und das erhöhte Selbstwertgefühl führt zu einer Erhöhung der Bemühungen, Einfluß und soziale Macht auszuüben, und somit wahrscheinlich zu einer effektiveren Beeinflussung der Interaktionspartner. Wegen der Eingebundenheit des Self-Esteem in eine solche Kette von Verstärkungsprozessen halten Tedeschi & Norman (1985) das Ausmaß der Selbstwertschätzung regelrecht für einen Indikator sozialer Macht:

"Self-esteem can be viewed as a barometer (and generalized reinforcer) of potential power derived from evaluations of self against ideal identities" (Tedeschi & Norman, 1985, p.317).

Versucht man abschließend die *Impression-Management-Theorie* global mit anderen Theorien des Selbst und der Selbstdarstellung zu vergleichen, so scheint es, als versuche sie mit einem Minimum an Vorannahmen ein Maximum an sozialen Verhaltensweisen zu erklären. Man kann hierin — je nach Standpunkt — einen Vorteil oder eine Schwäche sehen. Anders als die letztlich auf innerpsychische Balance, Homöostase oder Konsonanz abzielenden Selbstkognitions- und Selbstregulationstheorien werden von der *Impression-Management-Theorie* die für das Selbstdarstellungsverhalten ausschlaggebenden Umstände stärker in die soziale Situation, in die Interaktion zwischen Individuen verlagert; vorausgesetzt werden anscheinend lediglich die allgemeinen lernpsychologischen Verhaltensregeln. Man kann es als ein Merkmal von "Weichheit" einer Theorie, aber auch von großem Gültigkeitsanspruch ansehen, daß bei Interpretationen im Rahmen der *Impression-Management-Theorie* "relativ schnell die Frage auftaucht, welches soziale Verhalten eigentlich *nicht* auf *Impression-Management* zurückzuführen sei" (Mummendey & Bolten, 1985, S.72). Dies ist allerdings unter anderem eine empirische Frage, d.h., die unterschiedlichen Erscheinungsweisen von *Impression-Management* sollten einmal systematisch beschrieben und klassifiziert werden. Außerdem bedarf es nach mehr als fünfzehnjährigen Versuchen, sozialpsychologische Erkenntnisse in Begriffe von *Impression-Management* und Selbstdarstellung zu interpretieren, einer Übersicht über den Erfolg dieser Umstrukturierungsbemühungen.

Literatur

- Abrams, D. & Hogg, M.A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317-334.
- Arkin, R.M. (1980). Self-presentation. In D.M. Wegner & R.R. Vallacher (Eds.), *The self in social psychology* (pp.158–182). New York: Oxford University Press.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191–215.
- Bandura, A. (1978). The self system in reciprocal determinism. *American Psychologist*, 33, 344–358.
- Baumeister, R.F. & Tice, D.M. (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 5–13.
- Baumeister, R.F. & Tice, D.M. (1986). Four selves, two motives, and a substitute process self-regulation model. In R.F. Baumeister (Ed.), *Private self and public self* (pp.63–74). New York: Springer.
- Bolten, H.G., Mummendey, H.D. & Isermann-Gerke, M. (1983). *Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit im experimentellen Vergleich mit der Impression-Management-Theorie und dem Bogus-Pipeline-Paradigma* (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie Nr.98). Bielefeld: Universität Bielefeld.
- Brown, R. (1984). The role of similarity in intergroup relations. In H. Tajfel (Ed.), *The social dimension* (Vol.2; pp.603–623). Cambridge: Cambridge University Press.
- Butzkamm, J., Halisch, F. & Posse, N. (1979). Selbstkonzepte und die Selbstregulation des Verhaltens. In S.H. Filipp (Hrsg.), *Selbstkonzept-Forschung* (pp.203–220). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1978). Self-focusing effects of dispositional self-consciousness, mirror presence, and audience presence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 324–332.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-approach to human behavior*. New York: Springer.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1987). The blind men and the elephant: Selective examination of the public-private-literature gives rise to a faulty perception. *Journal of Personality*, 55, 525–541.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406–415.
- Cialdini, R.B. & Richardson, K.D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406–415.
- Duval, S. & Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.

- Fenigstein, A. (1987). On the nature of public and private self-consciousness. *Journal of Personality*, 55, 543–554.
- Fenigstein, A., Scheier, M.F. & Buss, A.H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522–527.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, L. & Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203–210.
- Filipp, S.H. (1989). *Fragebogen zur Erfassung dispositionaler Selbstaufmerksamkeit (SAM)*. Göttingen: Hogrefe.
- Forsyth, D.R., Riess, M. & Schlenker, B.R. (1977). Impression management concerns governing reactions to a faulty decision. *Representative Research in Social Psychology*, 8, 12–22.
- Frey, D. & Irie, M. (Hrsg.) (1985). *Theorien der Sozialpsychologie, Band III: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien*. Bern: Huber.
- Frey, D., Wicklund, R.A. & Scheier, M.F. (1984). Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit. In D. Frey & M. Irie (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie, Band I: Kognitive Theorien* (pp.192–216). Bern: Hans Huber.
- Gaes, G.G., Kalle, R.J. & Tedeschi, J.T. (1978). Impression management in the forced compliance situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 493–510.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.
- Gollwitzer, P.M. (1986). Striving for specific identities: The social reality of self-symbolizing. In R.F. Baumeister (Ed.), *Private self and public self* (pp.143–159). New York: Springer.
- Gollwitzer, P.M. & Wicklund, R.A. (1987). Fusing apples and oranges: A rejoinder to Carver & Scheier and to Fenigstein. *Journal of Personality*, 55, 555–561.
- Graumann, C.F. (1979). Wahrnehmung und Beurteilung der anderen und der eigenen Person. In A. Heigl-Evers & U. Streeck (Hrsg.), *Lewin und die Folgen* (Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Band 8, pp.153–183). Zürich: Kindler.
- Hewstone, M. & Antaki, C. (1988). Attribution theory and social explanations. In M. Hewstone, W. Stroebe, J.P. Codol & G.M. Stephenson (Eds.), *Introduction to social psychology* (pp.111-141). London: Basil Blackwell.
- Holz-Ebeling, F. & Metzger, A. (1988). Analyse von Komponenten der Selbstaufmerksamkeit. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 9, 279–294.
- Jellison, J.M. & Arkin, R.M. (1977). Social comparison of abilities: A self-presentation approach to decision making in groups. In J. Suls & R.L. Miller (Eds.), *Social comparison processes* (pp.235–257). Washington, D.C.: Hemisphere.

- Jellison, J.M. & Gentry, K.A. (1978). Self–presentation interpretation of the seeking of social approval. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 227–230.
- Jones, E.E. (1964). *Ingratiation. A social psychological analysis*. New York: Appleton–Century–Crofts.
- Jones, E.E., Gergen, K.J., Gumpert, P. & Thibaut, J.W. (1965). Some conditions affecting the use of ingratiation to influence performance evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 613–625.
- Jones, E.E. & Nisbett, R.E. (1971). *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior*. Morristown: General Learning Press.
- Joseph, J.M., Gaes, G.G., Tedeschi, J.T. & Cunnigham, M.R. (1979). Impression management effects in the forced compliance situation. *Journal of Psychology*, 107, 89–98.
- Lerner, M.J. (1970). The desire for justice and reactions to victims. In M.J. Macaulay & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp.205–229). New York: Academic Press.
- Lewin, K. (1926). Vorsatz, Wille und Bedürfnis. *Psychologische Forschung*, 7, 330–385.
- Malkis, F.S., Kalle, R.J. & Tedeschi, J.T. (1982). Attitudinal politics in the forced compliance situation. *Journal of Social Psychology*, 117, 79–91.
- Marques, J.M., Yzerbyt, V.Y. & Leyens, J.P. (1988). The "Black Sheep Effect": Extremity of judgments toward ingroup members as a function of group identification. *European Journal of Social Psychology*, 18, 1-16.
- Mielke, R. (1984). *Lernen und Erwartung*. Bern: Huber.
- Mielke, R. & Kilian, R. (1989). *Wenn Teilskalen etwas anderes messen als die Gesamtskala – Untersuchungen zum Self–Monitoring–Konstrukt* (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie Nr.145). Bielefeld: Universität Bielefeld.
- Mummendey, A. (1985). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irie (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie, Bd.II* (pp.185-216). Bern: Huber.
- Mummendey, A. & Schreiber, H.J. (1984). 'Different' just means 'better': Some obvious and some hidden pathways to in-group favouritism. *British Journal of Social Psychology*, 23, 363-368.
- Mummendey, A. & Simon, B. (1989). Better or different? III: The impact of importance of comparison dimension and relative ingroup size upon intergroup discrimination. *British Journal of Social Psychology*, 28, 1-16.
- Mummendey, H.D. & Bolten, H.G. (1985). Die Impression–Management–Theorie. In D. Frey & M. Irie (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie, Band III* (pp.57–77). Bern: Huber.
- Nowack, W. & Kammer, D. (1987). Self–presentation: Social skills and inconsistency as independent facets of self–monitoring. *European Journal of Personality*, 1, 61–77.
- Powers, W.T. (1973). *Behavior: The control of perception*. Chicago: Aldine.

- Reis, H.T. (1981). Self-presentation and distributive justice. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.269-291). New York: Academic Press.
- Richardson, K.D. & Cialdini, R.B. (1981). Basking and blasting: Tactics of indirect self-presentation. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression-management theory and social psychological research* (pp.41-53). New York: Academic Press.
- Riess, M., Kalle, R.J. & Tedeschi, J.T. (1981). Bogus pipeline attitude assessment, impression management, and misattribution in induced compliance settings. *Journal of Social Psychology*, 115, 247-258.
- Rosenberg, M.J. (1965). When dissonance fails: On eliminating evaluation apprehension from attitude measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 28-42.
- Rosenfeld, P., Melburg, V., Gaes, G.G., Riess, M. & Tedeschi, J.T. (1980). *Dissociation of experimenters in the forced compliance paradigm* (Unveröffentlichtes Manuskript, zit.n. Tedeschi & Rosenfeld, 1981).
- Scheier, M.F. & Carver, C.S. (1980). Individual differences in self-concept and self-process. In D.M. Wegner & R.R. Vallacher (Eds.), *The self in social psychology* (pp.229-287). New York: Oxford University Press.
- Scheier, M.F. & Carver, C.S. (1988). A model of behavioral self-regulation: Translating intention into action. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.21, pp.303-346). New York: Academic Press.
- Schlenker, B.R. (1975). Liking for a group following an initiation: Impression management or dissonance reduction? *Sociometry*, 38, 99-118.
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Belmont, CA: Brooks Hole.
- Schlenker, B.R., Forsyth, D.R., Leary, M.R. & Miller, R.S. (1980). Self-presentational analysis of the effects of incentives on attitude change following counterattitudinal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 553-577.
- Schneider, D.J. (1981). Tactical self-presentation. Toward a broader conception. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.23-40). New York: Academic Press.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.12, pp.85-128). New York: Academic Press.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring*. San Francisco: Freeman.
- Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgement in social perception. *Psychological Review*, 64, 192-204.

- Tajfel, H. (1959). Quantitative judgement in social perception. *British Journal of Psychology*, 50, 16-29.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., Billig, M.G., Bundy, R.P. & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp.33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tedeschi, J.T. (Ed.)(1972). *The social influence processes*. Chicago: Aldine.
- Tedeschi, J.T. (1974). *Perspectives on social power*. Chicago: Aldine.
- Tedeschi, J.T. & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation, and the self. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp.293-322). New York: McGraw-Hill.
- Tedeschi, J.T. & Rosenfeld, P. (1981). Impression management theory and the forced compliance situation. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.147-177). New York: Academic Press.
- Tedeschi, J.T., Schlenker, B.R. & Bonoma, T.V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, 685-695.
- Tedeschi, J.T., Schlenker, B.R. & Bonoma, T.V. (1973). *Conflict, power and games: The experimental study of interpersonal relations*. Chicago: Aldine.
- Tesser, A. (1980). Self-esteem maintenance in family dynamics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 77-91.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social behavior* (Vol.21, pp.181-227). New York: Academic Press.
- Tesser, A. & Campbell, J. (1982). Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. *Journal of Personality*, 59, 261-279.
- Tesser, A. & Campbell, J. (1983). Self-definition and self-evaluation maintenance. In J. Suls & A. Greenwald (Eds.), *Social psychological perspectives on the self* (Vol.2, pp.1-31).
- Tesser, A. & Paulhus, D. (1983). The definition of self: Private and public self-evaluation management strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 672-682.
- Tesser, A. & Smith, J. (1980). Some effects of friendship and task relevance on helping: You don't always help the one you like. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 582-590.
- Turner, J. (1978). Social comparison, similarity, and ingroup favouritism. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp.235-250). London: Academic Press.
- Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the social group*. Oxford: Basil Blackwell.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J. & Smith, P.M. (1984). Failure and defeat as determinants of group cohesiveness. *British Journal of Social Psychology*, 23, 97-111.

Wicklund, R.A. & Gollwitzer, P.M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wicklund, R.A. & Gollwitzer, P.M. (1985). Symbolische Selbstergänzung. in D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Band 3, pp.31–55). Bern: Huber.

Wicklund, R.A. & Gollwitzer, P.M. (1987). The fallacy of the private–public self–focus distinction. *Journal of Personality*, 55, 491–523.