

BIELEFELDER ARBEITEN ZUR SOZIALPSYCHOLOGIE

Psychologische Forschungsberichte,
herausgegeben von Hans Dieter Mummendey,
Universität Bielefeld

Nr. 148

(September 1989)

Hans Dieter Mummendey:

**Selbstdarstellungsverhalten: II. Öffentlichkeit als
soziologisches und psychologisches Problem**

Aus unseren bisherigen Überlegungen zum Selbstdarstellungsverhalten (*Mummendey*, 1989) mag deutlich geworden sein, daß eine Psychologie der Selbstdarstellung es mit den beiden Polen *Individuum* und *Öffentlichkeit* zu tun hat. Solange ein Individuum schweigt, sich nicht in der Öffentlichkeit bewegt oder zeigt, solange es keinen Kontakt mit anderen Personen aufnimmt, bleibt es "privat" und "für sich". Dabei ist es eine Frage der definitorischen Toleranz oder aber Spitzfindigkeit, ob man einräumt, daß bestimmte Personen des engsten Umgangs und des höchsten Grades an Vertrautheit in diesem Zusammenhang noch zum "privaten" und "intimen", und nicht zum öffentlichen Bereich gezählt werden dürfen. In dem Moment jedenfalls, in dem das Individuum sich anderen, insbesondere *fremden* Personen gegenüber äußert, wo es sich ihnen gegenüber verhält, Kontakt zu ihnen aufnimmt, "stellt es Öffentlichkeit her", präsentiert es sich *öffentlich*. In diesem Moment ist – ontologisch formuliert – der Übergang vom "Für-sich-Sein" zum "Für-andere-Sein" vollzogen.

Jean-Paul Sartre (1952) exemplifiziert dies am Beispiel des Schamgefühls. Demnach ist

"das Schamgefühl ein Sichschämen vor jemandem... Also sind Andere die unentbehrlichen Mittler zwischen mir und mir selbst: ich schäme mich über mich, soweit ich Anderen *sichtbar* werde... Das Schamgefühl ist seiner Natur nach *Anerkenntnis*. Ich erkenne an, daß ich *bin*, wie Andere mich sehen... Das Für-sich verweist auf das Für-Andere" (S.149ff.).

Dadurch, daß andere da sind, und das Individuum nun nicht mehr nur für sich selbst, sondern auch für die anderen da ist, rückt das Selbstdarstellungsverhalten, die Präsentation einer Person gegenüber Interaktionspartnern, die als Publikum oder eben als Öffentlichkeit aufgefaßt werden können, in den Blickpunkt.

Öffentlichkeit ist dabei keineswegs nur ein Thema der *Sozialpsychologie* oder auch der Mikrosoziologie in dem Sinne, daß sie aus den Interaktionspartnern besteht und durch die Gegebenheit eines oder mehrerer Interaktionspartner, zu und gegenüber denen sich das Individuum verhält, bestimmbar ist. Öffentlichkeit kann in stärker makrosoziologischer Betrachtungsweise als etwas Umfassenderes aufgefaßt werden. Wenn ich mich "öffentlich" äußere, so betrifft dies zumeist nicht nur meine unmittelbaren Interaktions- und Kommunikationspartner, also etwa nur diejenigen, die mir das Mikrofon hinhalten, wenn sie mich interviewen. Ich präsentiere mich oder das, was ich zu sagen habe, vielmehr einer prinzipiell wesentlich größeren Öffentlichkeit, sei diese nun durch die tatsächliche Verbreitung und Wirkung meiner Botschaften definiert oder nur in meiner Vorstellung gegeben. Öffentlichkeit kann in *soziologischer* Betrachtungsweise als Kultur, als Lebensgefühl, als politische Instanz etc. aufgefaßt werden, sie kann also in Begriffen definiert werden, die weit über das Psychologen Gewohnte und Vertraute (und oft allein deswegen nur als berechtigt Erscheinende) weit hinausreichen.

Wir wollen uns dies an einigen historischen Befunden, soziologischen Betrachtungen und Thesen von Richard Sennett's Werk "The Fall of the Public Man" (1974) verdeutlichen, das wir hier nach der deutschen Übersetzung mit dem Titel "Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität" (1986) zitieren. Die dort diskutierte Konzeption von Öffentlichkeit, das dort kritisch besprochene Verhältnis der Konzepte "öffentlich versus privat" möchten wir dann den entsprechenden psychologischen, sozialpsychologischen und auch mikrosoziologischen Begriffen von Öffentlichkeit bzw. von "öffentlich versus privat" gegenüberstellen. Die Entdeckung der "Public-private"-Variablen ist beispielsweise für die experimentelle Sozialpsychologie noch ein Ereignis der jüngeren Geschichte, und sie hat sich in einer Epoche vollzogen, für die Sennett gerade den Niedergang und die Abkehr vom Öffentlichen postuliert hat. Mit anderen Worten, während dieser Autor das "Absterben von Öffentlichkeit", den Rückgang der Bedeutung alles

Öffentlichen, den Rückzug des modernen Menschen ins Private und Intime konstatiert und betrauert, entdecken Sozialpsychologen und weitere Interaktionsforscher die Selbstdarstellung, die Präsentation gegenüber einem Publikum und machen sie zu einem ihrer beliebtesten öffentlichen, will sagen "ver-öffentlichen" Gegenstände.

Später werden wir uns fragen, ob dies ein Widerspruch ist; ob die allgemeine gegenseitige Entfremdung wissenschaftlicher Disziplinen wie etwa Soziologie und Psychologie es möglich macht, völlig Gegensätzliches hervorzubringen; ob das ziemlich drastische Auseinanderfallen im Methodologischen und Methodischen, beispielsweise der Gebrauch historischer und hermeneutischer Betrachtung auf der einen, und der experimentalspsychologischer Verfahrensweise auf der anderen Seite nicht nur zu Mißverständnissen begrifflicher Art, sondern auch zu vollständig unterschiedlichen Resultaten führt. Wir wollen uns bemühen, zu zeigen, daß es sich im vorliegenden Falle jedoch nur um einen scheinbaren Widerspruch handelt.

Richard Sennett's Niedergang der "Öffentlichkeit" in der Moderne

Sennett's Betrachtung beginnt mit einem historischen Vergleich:

"Oft hat man die heutige Zeit mit den Jahren des Niedergangs von Rom verglichen: So wie der Sittenverfall die Herrschaft Roms über das Abendland untergraben habe, so habe er nun die Herrschaft des Abendlandes über den ganzen Erdball untergraben. Bei aller Einfältigkeit enthält diese Vorstellung ein Element von Wahrheit. In einer bestimmten Hinsicht läßt sich die Krise der römischen Gesellschaft nach dem Tod des Augustus tatsächlich mit der Welt von heute vergleichen, nämlich in Hinsicht auf das Gleichgewicht zwischen öffentlichem Leben und Privatleben" (1986, S.15).

Öffentlichkeit, öffentliches Leben, öffentliche Sphäre seien seinerzeit mehr und mehr zur lästigen Pflicht und Formalität geworden, und die Bürger übten sich immer stärker darin, der *res publica* zu entfliehen und ihr Privatleben zu entfalten. Nach Sennett zeigt sich hier eine auffallende Analogie zu der Art und Weise, wie die Bürger in den westlichen Gesellschaften Umgang mit dem Staat treiben, wie sie Fremden gegenüber treten und überhaupt persönliche Beziehungen außer denjenigen im Familien- und Bekanntenkreis pflegen.

Unterschiede zum alten Rom erblickt der Autor in der Behandlung des Gegenstückes zur Öffentlichkeit der *Privatheit* und Intimität:

"Der Unterschied zwischen der römischen Vergangenheit und der Gegenwart betrifft... das, was Privatheit bedeutet. Der Römer war bestrebt, im Privaten und gegen die Öffentlichkeit ein anderes Prinzip zu errichten, das auf der religiösen Transzendierung der Welt fußte. Wir dagegen suchen in der Privatsphäre nicht nach einem anderen Prinzip, sondern nach einem Spiegelbild, nach dem, was an unserer Psyche, an unseren Gefühlen authentisch ist. Wir versuchen, Privatheit, das Alleinsein mit uns selbst, mit der Familie, mit Freunden zum Selbstzweck zu machen... Kaum jemand würde heutzutage behaupten, sein Seelenleben sei unabhängig von gesellschaftlichen Bedingungen und Einflüssen aus der Umgebung. Gleichwohl gilt es als so kostbar und zerbrechlich, daß es nur gedeihen kann, wenn es geschützt und isoliert wird" (Sennett, 1986, S.16).

Sennett's soziologische Betrachtung von Öffentlichkeit und Privatheit ist für uns von Interesse, weil sie das Verhältnis von Individuum und sozialer Umgebung, von Selbst und Öffentlichkeit betrifft, also das gleiche Verhältnis, das Goffman unter dem Gesichtspunkt des Impression-Management analysiert. Die Art und Weise, wie man sich selbst und die Öffentlichkeit wahrnimmt und bewertet, dürfte die Art und Weise, wie man sich selbst gegenüber anderen Personen darstellt, wesentlich mitbestimmen.

Eine Aufwertung der Intimsphäre gegenüber der öffentlichen Sphäre glaubt *Sennett* unter anderem am Beispiel von körperlicher Liebe, von sexuellen Intimbeziehungen verdeutlichen zu können. "Intimitätskult" gibt es ihm zufolge aber auch in der Organisation des öffentlichen Raums in Großstädten, also in Städtebau und Architektur. Demnach haben Straßen und Plätze zunehmend an Bedeutung gegenüber dem Inneren von Gebäuden eingebüßt. Es gibt eine "neue Idee der Sichtbarkeit" beim Bau von Hochhäusern:

"Die ganz aus Glas bestehenden, nur von dünnen Stahlstreben unterbrochenen Wände gestatten es, Innen und Außen eines Gebäudes fast bis zur Ununterscheidbarkeit zu verwischen... Da gibt es ein paar Läden und weite Flächen mit leerem Raum. Diesen Raum durchquert man, man benutzt ihn nicht..." (a.a.O., S.28).

In Großstädten ist der öffentliche Raum also eher etwas, das zum Durchqueren, nicht aber zum Verweilen gedacht ist. In der Öffentlichkeit hält man sich hauptsächlich im eigenen Auto auf. In dem Maße, in dem das Leben in der Öffentlichkeit nicht mehr attraktiv ist, erfolgt eine zunehmende Hinwendung zum Privaten.

Das "Absterben der Öffentlichkeit" stellt nach *Sennett* keine neue, "moderne" Entwicklung dar, sondern vollzieht sich schon seit längerem. In einer Gesellschaft wie der viktorianischen habe man sich sozusagen als Schutz gegen die Repressivität der Gesellschaft und um sich ein gewisses Maß an Unverletzlichkeit zu bewahren, nach außen "abgeschottet". Damals

"versuchten die Menschen ihren Charakter vor anderen zu verhüllen, indem sie so wenig wie möglich ungewöhnlichen Schmuck, Spitzen oder Putz trugen, um die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu ziehen; das war auch ein Grund dafür, daß jeweils nur sehr wenige Schnittmuster populär waren, obwohl dieselben Maschinen ohne weiteres eine Vielfalt verschiedener Modiformen hätten hervorbringen können. Zur gleichen Zeit, da die Menschen bestrebt waren, so unauffällig wie möglich aufzutreten, begannen sie zu fordern, daß die Theaterkostüme genaue Hinweise auf die Charaktere, die Vorgeschichte und die gesellschaftliche Stellung der *dramatis personae* liefern sollten... Auf der Bühne und in den darstellenden Künsten allgemein wollte man – anders als im Leben – eine eindeutig bestimmbare Person sehen... Die Karriere des Künstlers gründete darauf, daß er sich als starke, erregende, moralisch suspekte Persönlichkeit präsentierte – als Gegenbild des bürgerlichen Alltags, in dem die Menschen durch Unterdrückung der eigenen Gefühle vermeiden wollten, als Person durchschaut zu werden" (a.a.O., S.45).

Die Krise des öffentlichen Lebens im 19. Jahrhundert, so argumentiert *Sennett*, reiche bis in die Gegenwart hinein. Zu der allgemeinen Abneigung gegen die öffentliche Charakterenthüllung (mit Ausnahme derjenigen von Schauspielern oder, so könnte man sagen, anderer "Personen des öffentlichen Lebens"), der Überlagerung der öffentlichen Sphäre durch die private Vorstellungswelt und dem Rückzug auf die Privatsphäre kommt noch ein "obsessives Interesse am eigenen Selbst", also vielleicht auch an der Selbstkonzeptforschung und an der Psychologie der Selbstdarstellung.

Ebenso wie *Goffman* gewinnt demnach auch für *Sennett* die Schauspielerei oder die *Rolle des Schauspielers* eine wichtige Bedeutung für eine Interpretation von Öffentlichkeit und Privatheit. Schauspielerei bedeutet, sich "privat" gegenüber Fremden, gegenüber einer Öffentlichkeit darzustellen:

"Die Schauspielerei in Gestalt von Umgangsformen, Konventionen und rituellen Gesten ist der Stoff, aus dem öffentliche Beziehungen geformt werden und ihre emotionale Bedeutung gewinnen. In dem Maße, wie das Forum der Öffentlichkeit durch die gesellschaftlichen Verhältnisse beeinträchtigt und zerstört wird, werden die Menschen daran gehindert, ihre schauspielerischen Fähigkeiten zu gebrauchen. Die Angehörigen einer intimen Gesellschaft werden zu Künstlern,

die ihrer Kunst beraubt sind. Die Formen, in denen sich Schauspielerei vollzieht, nennen wir 'Rollen'. Ein Weg zur Erforschung der Wandlungen im Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatsphäre in der modernen Kultur könnte also darin bestehen, die historischen Veränderungen dieser öffentlichen 'Rollen' zu verfolgen" (a.a.O., S.48).

Im Unterschied zu *Goffman* (1959) bemüht sich *Sennett* darum,

die Erfahrungen, die einander fremde Zuschauer im Theater oder im Konzertsaal machen, mit den Erfahrungen (zu) vergleichen, die diese selben Menschen auf der Straße machen(...) In beiden Bereichen findet Ausdruck in einer weitgehend von Fremden bestimmten Umgebung statt. In einer Gesellschaft mit einem ausgeprägten öffentlichen Leben müßte es also eine Verwandtschaft zwischen Bühne und Straße geben... Als Ort, an dem sich das Verhältnis von Bühne und Straße beobachten läßt, bietet sich die Großstadt an" (a.a.O., S.58).

Die Annahme, daß Ähnlichkeiten zwischen *Theaterkostüm* und *Straßenkleidung* ebenso überzufällig seien wie Parallelen zwischen dem Verhalten von *Schauspielern* und *Straßenpassanten*, ist schon in der alten Vorstellung vom *theatrum mundi* enthalten. *Sennett* bemüht sich, an einer Reihe von historischen Beispielen zu zeigen, daß schon immer *Schauspieler* und *Fremde* auffallend ähnliche soziale Stellungen innehatten. Das Publikum auf dem Theater ist für den Schauspieler ebenso eine Ansammlung von Fremden wie es die Leute auf den Straßen der Großstadt für einen Großstadtbewohner sind, und der mit Kleidung "dekorierte" Körper dient dazu, den Fremden bzw. der Öffentlichkeit gegenüber den eigenen Platz in der Gesellschaft deutlich zu machen.

Ebenso wie der Körper gewissermaßen als "Kleiderpuppe" fungiert, die *Kleidung* also der Darstellung der eigenen sozialen Stellung dient, besitzt nach *Sennett* die *Sprache* einen entsprechenden Zeichencharakter. Die Sprechweise eines Menschen verweist ebenso wie seine Kleidung auf seine gesellschaftliche Stellung bzw. auf diejenige, die er sich selbst zugeschrieben wissen möchte. In verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen und an verschiedenen Orten spricht man unterschiedlich, und es werden – wie z.B. seit dem 17.Jahrhundert in Europa in den Kaffeehäusern, Cafés und Lokalen – verschiedene Arten des Gesprächs gepflogen und kultiviert. Man spricht anders in Etablissements, in denen nur Getränke serviert werden, man spricht anders dort, wo auch Speisen serviert werden, und man spricht wieder anders "auf der Straße". Alles dies konstituiert "öffentliches" Verhalten, von dem sich – wenn wir *Sennett* folgen, in verschiedenen Epochen unterschiedlich – *privates* Verhalten abheben läßt. Privat kleidete man sich früher wie heute anders als öffentlich, und im privaten Kreise wird gewöhnlich auch anders gesprochen.

Öffentlichkeit hat nach *Sennett* viel mit *Beschränkung* zu tun. Während sich z.B. die privat, im Haushalt getragene Kleidung an den Erfordernissen und den Bedürfnissen des Körpers orientiert, nimmt die Kleidung für den öffentlichen Raum keine Rücksicht auf Bequemlichkeit. Auch die Sprache, die man im öffentlichen Raum spricht, unterliegt im Verhältnis zur Sprache in der Intimsphäre einer Reihe von Einschränkungen. Insgesamt kann man vielleicht sagen, daß dem Verhalten in der privaten Sphäre eher etwas Natürliches, dem Verhalten in der öffentlichen Sphäre oft etwas Gekünsteltes anhaftet. Seit dem 19.Jahrhundert, so der Soziologe *Sennett*, hat sich parallel zur Industrialisierung ein Wandel im Wesen von Öffentlichkeit vollzogen: Persönlichkeit und Individualität werden als Werte mehr und mehr hochgeschätzt, und in der Revolution von 1848 triumphieren die Ideen von Persönlichkeit und Liberalität über die herkömmliche "Öffentlichkeitskultur". Das "Ende der öffentlichen Kultur" und die sich anschließende "Tyrannei der Intimität" beschreibt *Sennett* unter anderem mit folgenden Formulierungen:

"Heute dominiert die Anschauung, Nähe sei ein moralischer Wert an sich. Es dominiert das Bestreben, die Individualität im Erlebnis menschlicher Wärme und in der Nähe zu anderen zu entfalten. Es dominiert ein Mythos, demzufolge sich sämtliche Mißstände der Gesellschaft auf

deren Anonymität, Entfremdung, Kälte zurückführen lassen. Aus diesen drei Momenten erwächst eine Ideologie der Intimität: Soziale Beziehungen jeder Art sind umso realer, glaubhafter und authentischer, je näher sie den inneren, psychischen Bedürfnissen der einzelnen kommen. Diese Ideologie der Intimität verwandelt alle politischen Kategorien in psychologische... (S.329). Wir leugnen auch, daß der Kommunikation zwischen den Menschen irgendwelche Schranken gesetzt werden sollten... Nichts ist uns teurer als die Mittel zur Erleichterung der Kommunikation. Aber dann sind wir plötzlich überrascht, daß die 'Medien' bei den Zuschauern eine immense Passivität erzeugen. Wir sind überrascht, daß Persönlichkeit immer mehr zu einer Sache des äußeren Anscheins wird, zumal im politischen Leben... (S.322). Auf welche Weise schädigt die vollständige Psychologisierung der sozialen Realität die Gesellschaft? Antwort: Sie beraubt es eines bestimmten kreativen Vermögens..., nämlich des Vermögens zu spielen. Die intime Gesellschaft macht aus dem Individuum einen *Schauspieler, der seiner Kunst beraubt ist...* Eine Maske zu tragen gehört zum Wesen der Zivilisiertheit. Masken ermöglichen unverfälschte Geselligkeit, losgelöst von den ungleichen Lebensbedingungen derer, die sie tragen. Zivilisiertheit zielt darauf, die anderen mit der Last des eigenen Selbst zu verschonen...(S.335)."

Dem von ihm beklagten "Rückzug" des heutigen Menschen ins Private und Intime setzt *Sennett* letztlich als positives Konzept von Öffentlichkeit die Stadt, das Städtische, das Urbane entgegen:

"Die Stadt ist das Instrument nichtpersonalen Lebens, die Gußform, in der Menschen, Interessen, Geschmacksrichtungen in ihrer ganzen Komplexität und Vielfalt zusammenfließen und gesellschaftlich erfahrbar werden (S.427)... In dem Maße wie die Menschen lernen können, ihre Interessen in der Gesellschaft entschlossen und offensiv zu verfolgen, lernen sie auch , öffentlich zu handeln" (S.428).

Der Aufstieg der Öffentlichkeits – Dimension in der Psychologie

Die sozialpsychologische Literatur ist hinsichtlich dessen, was man dort unter Öffentlichkeit versteht, sichtlich anspruchsloser als die soziologische. Von Öffentlichkeit, so scheint es, ist schon dann die Rede, wenn der Bereich des Individuellen und Persönlichen verlassen wird, wenn mehr als ein einziges Individuum betrachtet wird, wenn also auch von sozialer *Interaktion* gesprochen werden könnte.

Lange Zeit existierte der Begriff der Öffentlichkeit in der Psychologie – und vor allem in der Sozialpsychologie – im Sinne von "öffentlicher Meinung" ("public opinion"). Das Wörterbuch psychologischer Fachtermini von *English & English* (1958) gibt noch keinen Hinweis auf die erst später vieluntersuchte "Public – Private" – Variable. Unter *öffentlicher Meinung* verstand man seit etwa den 30er Jahren relativ homogene Meinungen und Einstellungen größerer Gruppen der Bevölkerung (vgl. *McDavid & Harari*, 1968). Das als geeignet angesehene Mittel, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, d.h., öffentliche Meinungs – und Einstellungsänderung zu erzielen, wurde traditionellerweise als *Propaganda* bezeichnet. Dementsprechend wurde die Wirkung von Propaganda – z.B. politischer Propaganda in Wahlfeldzügen, Kriegspropaganda im Zweiten Weltkrieg – auf Meinungs – und Einstellungsänderung ausgiebig empirisch untersucht.

Als erster Schritt wirkungsvoller Propaganda wird stets angesehen, die Aufmerksamkeit des Publikums bzw. der Öffentlichkeit zu erregen. Propaganda benötigt also in der Regel einen "Aufmacher", der das Interesse der Öffentlichkeit weckt. Je mehr "Kanäle" dabei genutzt bzw. angesprochen werden können, als desto wirksamer scheint die Öffentlichkeit angesprochen werden zu können. Die audiovisuellen Medien

haben hier also offenbar einen Vorsprung gegenüber den ausschließlich auf das Hören (Radio) oder Sehen (Zeitung und andere Print-Medien) beschränkten. Allgemein können Appelle und Beeinflussungsversuche der öffentlichen Meinung eher rational oder eher irrational bzw. emotional erfolgen. Merkmale einer Botschaft (z.B. furchterregend oder neutral), des Kommunikators, der Rezipienten usw. wurden seit dem Zweiten Weltkrieg systematisch besonders von der *Hovland-Gruppe* an der Yale-Universität untersucht (vgl. hierzu einige Kurzzusammenfassungen bei *Irle*, 1975, S.281ff.).

Die klassische Vorgehensweise von *Propaganda* verweist auf einen weiteren Begriff von *Öffentlichkeit*, den auch schon *English & English* (1958) nennen: *Public Relations*. Dieser schwer übersetzbare Begriff umfaßt Selbstdarstellung und Beeinflussung bzw. Propaganda gegenüber der Öffentlichkeit, wie man sie mit kommerziellen und politischen Werbemaßnahmen verknüpft. Auch in der Werbung geht es zunächst darum, Aufmerksamkeit für das anzupreisende Produkt zu erregen, um sodann Begehrlichkeit zu wecken und zum Kauf anzuregen. Gemäß der praktischen "Aida"-Formel praktischer Werbepsychologen soll zunächst "attention" erregt, dann "interest" angesprochen, "desire" geweckt und schließlich "action" erzielt werden. Public-Relations-Bemühungen müssen dabei nicht unbedingt bis zur Änderung des offenen *Verhaltens* von Individuen oder Gruppen gehen, sondern es genügt oft, wenn das Produkt, um das es geht, in der Öffentlichkeit positiv beurteilt wird. Es geht also auch in erster Linie um eine Beeinflussung öffentlicher Meinung. Psychologisch gesehen geht es um die Veränderung von *Einstellungen* bestimmter oder aber möglichst vieler Personen, die insgesamt gesehen Öffentlichkeit konstituieren.

Das Publikum, die *audiences*, die Menschenmassen oder Mengen von Individuen und Gruppen, die als *Öffentlichkeit* meinungs- und einstellungsändernden Appellen ausgesetzt sind, lassen sich vermutlich nur deswegen mit einem so allgemeinen Begriff wie Öffentlichkeit zusammenfassen, weil ihnen eine klare soziale Struktur fehlt, weil ihr Organisiertheitsgrad gering ist und weil sie grundsätzlich anonym sind. Dieser Begriff von Öffentlichkeit als einer anonymen Masse oder Menge von Fremden unterscheidet sich offensichtlich nicht wesentlich von dem Öffentlichkeitsbegriff der Rechtssprechung und der Umgangssprache: Öffentlichkeit umfaßt so gut wie alle erreichbaren Personen.

Gegen den Begriff einer prinzipiell *unbegrenzten* Öffentlichkeit, wie er noch mit den psychologischen Vokabeln "public opinion" und "public relations" angesprochen wird, läßt sich ein enger gefaßter sozialpsychologischer Öffentlichkeitsbegriff setzen, der sich stärker am Phänomenologischen und Interaktionistischen orientiert: "Öffentlich" ist etwas dann, wenn es in Gegenwart mindestens einer weiteren (ggfs. "fremden") Person geschieht.

Öffentlichkeit im sozialpsychologischen Experiment

Ähnlich wie es bei einer radikal-phänomenologischen Betrachtung den *Solipsismus* gibt, also eine vollständig individuelle Existenz-, Wahrnehmungs- und Erlebnisweise, die bei näherer Betrachtung in Richtung auf ihre Erweiterung oder Negation überschritten werden kann, so daß auch *mindestens eine andere Person* Gegenstand der philosophischen Überlegung werden kann oder muß, ähnlich "beginnt" für viele sozialpsychologische Autoren Sozialpsychologie mit dem "Auftauchen" mindestens einer anderen Person, d.h., mit der Gegebenheit *sozialer Interaktion* zwischen mindestens zwei Individuen. Diese sozialpsychologische Minimalsicht ist sicherlich stark vom Methodischem, und zwar vom psychologischen *Experiment* beeinflusst. Hier ist es wiederum offensichtlich die "*minimal social situation*", die ihren Einfluß geltend gemacht hat: Mindestens zwei voneinander durch Trennwände oder ähnliche Vorrichtungen getrennte Personen tauschen Informationen auf sparsamste und für den Experimentator optimal kontrollierbare Art und Weise aus. Nichtverbale Informationen können durch das Drücken von Hebeln oder Knöpfen und das Aufleuchten von Lämpchen, verbale Informationen allenfalls durch direkt oder indirekt übermittelte Zettel übermittelt werden.

Charakteristisch sind hier die in der Tradition von *Thibaut & Kelley* (1959) durchgeführten austauschtheoretischen Experimente, zugleich Vorläufer der meisten heute veröffentlichten entscheidungstheoretisch beeinflussten Studien. Mit der bereits in einer experimentellen "minimal sozialen" Situation gegebenen Möglichkeit des wechselseitigen Reagierens auf den Anderen im Sinne von *wechselseitiger Kontingenz* (*Jones & Gerard*, 1967) haben wir einen "Fall echter Interaktion" (*Graumann*, 1972, S.1149) vor uns.

Sozialpsychologie als Wissenschaft, die sich mit sozialer Interaktion beschäftigt, "beginnt" also mit einer – wenn auch noch so "minimalen" – Situation, die von manchen Autoren bereits als "public situation", als öffentlich bezeichnet wird. Eine experimentelle Situation, in der außer der Versuchsperson noch eine weitere Person anwesend ist (z.B. auch nur der Versuchsleiter), kann als "public situation" bezeichnet werden (vgl. z.B. *Second & Backman*, 1974, S.75). Dies leuchtet natürlich kaum ein, wenn man einen umgangssprachlichen, rechtlichen oder soziologischen Öffentlichkeitsbegriff verwendet, es erscheint aber als folgerichtig, wenn man in interaktionistischer Manier von einem streng gefaßten Begriff des Individuums und der Privatheit ausgeht, dessen Gegenbegriff derjenige der Öffentlichkeit ist. Ebenso wie Öffentlichkeit ist auch Privatheit in psychologischer Sicht "nur als interaktionistisches Konzept zu begründen" (*Kruse*, 1980, S.192).

Eine der für die Sozialpsychologie brauchbarsten Definitionen von "privat" und "öffentlich" gibt *Tedeschi* (1986). Als *privat* werden psychologische Vorgänge dann bezeichnet, wenn sie von einer anderen Person nicht beobachtbar sind, als *öffentlich*, wenn sie jemand beobachten kann:

"The definition of 'private' prevalent among social psychologists refers to mental events in one person that are inherently unobservable by another person... A definition of 'public' somewhat closer to the usage by social psychologists is that public behavior is open to the observations of anyone" (*Tedeschi*, 1986, S.2).

Was öffentlich und was privat ist, bemißt sich also schlicht danach, was an die Öffentlichkeit gelangt. In der von *Tedeschi* verwendeten Formulierung werden zwar nichtbeobachtbare Vorgänge, also "private", mit inneren Prozessen oder Kognitionen (mental events) gleichgesetzt. Dies erscheint als ein wenig zu eng gesehen, denn auch *Verhaltensweisen* können und sollen oftmals unbeobachtbar und damit privat sein. Insofern ist die gängige psychologische Formulierung "offen beobachtbares Verhalten" immer nur so zu verstehen, daß das Verhalten *prinzipiell* öffentlich beobachtbar ist, daß es also mit Beobachtungsmethoden im weitesten Sinne erfaßt werden kann. Und bekanntlich können sich ja innere oder mentale Vorgänge durchaus "äußern", und zwar sowohl in verbaler als auch in nichtverbaler Weise. *Tedeschi* (1986) spricht denn auch an anderer Stelle allgemein von privaten vs. öffentlichen "psychological events" – dies könnte ein passender allgemeiner Ausdruck für den psychologischen Gegenstand sein, der sowohl auf Kognitionen als auch auf Verhaltensweisen anwendbar ist. Psychologische Ereignisse oder Vorgänge können demnach entweder unbeobachtet (privat) oder beobachtet (öffentlich) sein.

Privates und öffentliches Erleben und Verhalten lassen sich, wenn man mehrere psychologische Gesichtspunkte nebeneinander berücksichtigt, facettenartig auch wie folgt abgrenzen:

Unter dem Gesichtspunkt "Erleben versus Verhalten" läßt sich feststellen, alles subjektive Erleben sei privat, alles beobachtbare Verhalten sei öffentlich. Unter dem Aspekt des Ziels, der Adresse, des Rezipienten einer Verhaltensweise kann man sagen, daß etwas, das man für sich tut, privat sei, und daß etwas, das man für andere tut, öffentlich sei. Fragt man danach, wer eigentlich die Informationen kontrolliert, die über die eigene Person verfügbar sind, so läßt sich feststellen, daß psychologische Vorgänge privat oder öffentlich je nachdem sind, wer über diese Informationen Kontrolle ausübt: die sich verhaltende Person oder jemand anders. Betrachtet man schließlich unter finalen Gesichtspunkten, in wessen *Interesse*, zu wessen Nutzen etc. ein Verhalten ausgeführt wird, so kann man als privat ein Verhalten bezeichnen, das man im eigenen Interesse oder im Interesse einer sehr begrenzten Zahl von Personen ausführt; Verhaltensweisen im Interesse der Gemeinschaft wären dann als öffentlich zu bezeichnen (*Tedeschi*, 1986).

Für psychologische Forschungszwecke ist man gezwungen, Öffentlichkeit und ihr Gegenstück als experimentelle Bedingungen, unter denen sich soziales Verhalten zeigen soll, *herzustellen*. Wie so oft beim Umsetzen eines theoretischen Konstruktes in experimentelle Operationen bleiben bei der gängigen experimentellen Manipulation der Public–private–Variablen sicherlich einige Nuancen des Konstruktes auf der Strecke. Dies hängt einmal mit dem Gebot der Forschungsökonomie und Sparsamkeit, dem jedes psychologische Experiment unterworfen ist, zusammen. Man kann immer nur eine sehr begrenzte und handliche Art von Öffentlichkeit herstellen oder für die Zwecke der experimentellen Untersuchung "anberaumen". Zum anderen muß die vom Versuchsleiter zu variierende unabhängige Variable "Öffentlichkeit" tatsächlich variierbar oder kontrollierbar sein, und dies sind Öffentlichkeiten vom Zuschnitt etwa der "öffentlichen Meinung" gewöhnlich nicht, zumindest nicht im experimentellem Rahmen. Öffentlichkeit muß im Experiment also – als Gegenstück zu Nichtöffentlichkeit oder Privatheit – nur im Kleinen hergestellt oder aber nur vorgegaukelt oder in Aussicht gestellt werden.

Damit Versuchspersonen im psychologischen Experiment zu Selbstdarstellungsverhalten angeregt werden, müssen sie also annehmen, daß eine wie auch immer geartete Öffentlichkeit ihr Verhalten beobachtet. Eine *Öffentlichkeits–Bedingung* läßt sich experimentell gewöhnlich dadurch herstellen, daß ein Publikum bei den Reaktionen der Versuchspersonen entweder unmittelbar anwesend ist oder aber erwartet werden muß. Beispielsweise kann man den Versuchspersonen sagen, ihre Daten würden anderen Personen zugänglich gemacht oder eine von ihnen angefertigte Ton– und Bildaufnahme würde anderen Personen anschließend vorgespielt. In manchen Experimenten geben die Versuchspersonen ihre im Gruppenversuch erfragten Reaktionen einfach laut ab, so daß die anderen Probanden sie mithören können. Man kann auch in Aussicht stellen, im Anschluß an eine Befragung o.ä. mit der Versuchsperson im größeren Kreise über ihre Antworten zu diskutieren. Um *Privatheit* zu operationalisieren, genügt oft der besondere Hinweis in der Instruktion zum Experiment, man werde die Antworten der Versuchsperson strikt anonym behandeln, oder der Versuchsleiter sei zur Verschwiegenheit verpflichtet (vgl. hierzu *Tedeschi*, 1986).

Wirkungen von solchen Privat–öffentlich–Manipulationen haben sich in vielen sozialpsychologischen Experimenten gezeigt. So zeigte *Zajonc* (1980) die Wirksamkeit der bloßen Anwesenheit eines Publikums auf das Leistungsverhalten. *Frey* (1978) belegte den Einfluß der Öffentlichkeit vs. Privatheit der Antwort auf die Reaktionen von Versuchspersonen gegenüber persönlichem Erfolg oder Mißerfolg (vgl. auch *Schlenker*, 1975). Je nachdem, ob privat oder öffentlich, zeigten Versuchspersonen bei *Reis & Gruzen* (1976) ein unterschiedlich egoistisches oder aber gruppendienliches Verhalten, wenn es um die Aufteilung von Geld zwischen mehreren Personen ging. *Tetlock* (1981) fand, daß Berichte von Versuchspersonen über persönliche Lebenssituationen und diejenigen anderer Personen unterschiedlich ausfielen, je nachdem, ob sie öffentlich oder privat abgegeben wurden. Unter der Öffentlichkeitsbedingung fiel die Schilderung der eigenen Person positiver aus. Haben Personen einen Mißerfolg zu verzeichnen, und ist bei der anschließend vorzunehmenden Wahl von Medikamenten ein Versuchsleiter anwesend, so wählen nach *Kolditz & Arkin* (1982) diese Personen eher leistungsmindernde Substanzen. Sie tun dies offenbar, um dem anwesenden Versuchsleiter gegenüber eine Konsistenz in ihrem Verhalten, nämlich eine Konsistenz zwischen Leistung und Medikamenteneinnahme anzudeuten. Bei diesen Beispielen handelt es sich nur um einen kleinen Teil von psychologischen Untersuchungen, bei denen die Privat–Öffentlich–Variable manipuliert wurde, um ihren Einfluß auf menschliches Selbstdarstellungsverhalten zu zeigen. *Tetlock & Manstead* (1985) sehen experimentelle Manipulationen der Public–private–Variable regelrecht als typisch für das Bemühen an, bei Versuchspersonen unterschiedliche Grade an Impression–Management zu erzeugen.

Allerdings, die Tatsache, daß Versuchspersonen in sozialpsychologischen Experimenten so gut wie immer bereitwillig "mitspielen", ja die Teilnahme an einem Experiment eigentlich immer so etwas wie den Abschluß eines impliziten "Kontraktes" zur bereitwilligen Mitarbeit voraussetzt, bedeutet noch nicht, daß Versuchspersonen stets alles ihnen Gesagte bereitwillig glauben, selbst dann nicht, wenn ihr gezeigtes Verhalten dem zu entsprechen scheint. Es könnte also sein, daß Versuchspersonen von vornherein stets annehmen, "öffentliche" Reaktionen oder Antworten zu geben:

"Laboratory subjects are generally distrustful of assurances of 'privacy'. They typically need extensive assurances of confidentiality in order to accept an experimental situation as private — which, after all, is quite justified because it is rarely private in fact... In addition, the experimenter constitutes a real and important 'public' to the subject. If the subject believes that the experimenter is aware of some fact, then that fact cannot be termed private or confidential. Thus, for a 'private' condition to be effective, the experimenter must assure the subject that the circumstances are and will remain known only to him or her and not to anyone else, including the experimenter" (*Baumeister, 1982, S.4f.*).

Über eine Reihe von ausgeklügelten Verfahrensweisen, der Versuchsperson trotz möglicher impliziter Bedenken und Verdachtsmomente die tatsächliche Anonymität und mithin Privatheit zu garantieren, berichtet zusammenfassend *Tedeschi (1986)*.

Die "Meinung der Öffentlichkeit"

Die Öffentlichkeit oder das Publikum, demgegenüber eine im psychologischen Experiment untersuchte Person reagiert oder ihre Antworten abgibt, stellt eine Instanz dar, deren "Meinung" man oft zu kennen glaubt. Zumindest dürfte eine unter einer "Öffentlich" – Bedingung untersuchte Versuchsperson gewöhnlich "wissen", was im allgemeinen gegenüber einem Publikum zu tun ist, wie man sich allgemein angemessen darstellen soll oder wie man diese "öffentliche Meinung" wohl am besten beeinflusst. Es mag jedoch auch Gelegenheiten geben, bei denen man sich der Meinung des Publikums nicht sicher ist, oder anders ausgedrückt, es mag Situationen geben, in denen das Verhalten der sich selbst darstellenden Person im wesentlichen davon beeinflusst werden kann, welche Meinungen, Einstellungen und Werthaltungen des Publikums signalisiert werden. Der Versuchsleiter hat also im Experiment die Möglichkeit, die Öffentlichkeitsvariable hinsichtlich der zu erwartenden Auffassungen und Bewertungen dieser Öffentlichkeit zu manipulieren. So kann es für das Selbstdarstellungsverhalten eines Individuums sicherlich wichtig sein zu erfahren, ob die Öffentlichkeit, die seine Verhaltensweisen beobachtet, annimmt, es führe dieses Verhalten freiwillig aus oder sei zu seinem Verhalten gezwungen worden (vgl. *Riess & Schlenker, 1977*). In Versuchen zum Gewinnaufteilungsverhalten hat sich ferner gezeigt, daß die Strategien, die die Versuchspersonen hier verfolgen, davon abhängen, welche Einstellungen man dem Publikum, das sein Verhalten beobachtet, unterstellt. Die Probanden verhalten sich vor einem angeblich wettbewerbs- und konkurrenzorientierten Publikum anders als vor einer auf Ausgleich und Harmonie ausgerichteten Öffentlichkeit (vgl. *Reis, 1981*). Die Ergebnisse vieler Experimente, denen gemäß man sich bei öffentlicher Reaktionsweise eher konform, bei privater eher nonkonform verhält (vgl. z.B. *Brandt & Köhler, 1972*), kann man vielleicht so interpretieren, daß Versuchspersonen annehmen, die Öffentlichkeit werde im allgemeinen konformes Verhalten honorieren, nonkonformes Verhalten jedoch ablehnen.

Wenn man einmal annimmt, daß Individuen nicht immer ganz klare Vorstellungen darüber haben, wie sie in einer bestimmten Situation urteilen oder sich verhalten sollen, so liegt es nahe, anzunehmen, daß sie allen möglichen Hinweisen auf angemessenes Verhalten, die ihnen die Situation bietet, folgen werden. Eine ganz gewichtige Art von Hinweisen dieser Art stellen dann solche dar, die sich darauf beziehen, wie das anwesende oder vorgestellte Publikum zu den Urteilen oder Verhaltensweisen, um die es geht, eingestellt ist. Auch auf die wahrgenommenen Meinungen, Einstellungen oder Werthaltungen der jeweiligen "Öffentlichkeit" läßt sich demnach der Satz anwenden, den *Tetlock & Manstead (1985, S.65)* im Anschluß an *Nisbett & Ross (1980)* wie folgt formulieren:

"Often unsure of their own beliefs and values, people may simply adopt the most cognitively available response in the immediate situation."

Zur experimentellen Manipulation von Einstellungen des Publikums oder von Öffentlichkeitsmeinungen genügt oft ein kleiner Hinweisreiz, eine minimale Veränderung z.B. des Namens eines Adressaten oder Rezipienten. Ich werde mich sicherlich anders darstellen, je nachdem, ob ich erwarte, "Sozial" – oder "National"demokraten vor mir zu haben, und in bestimmter Hinsicht macht es für die meisten Leute sicherlich einen Unterschied, ob sie vor einem männlichen oder weiblichen Publikum sprechen oder für eine gebildete oder weniger gebildete Öffentlichkeit schreiben sollen.

Unterschiedliche Öffentlichkeitsorientierungen

Spricht man gegenwärtig, also zu einer Zeit, die innerhalb der Sozialpsychologie immer noch (oder schon wieder) durch eine Hinwendung zum Kognitiven gekennzeichnet ist (vgl. hierzu am brilliantesten *Graumann*, 1988), von der *Public-private* – oder der *Privat-Öffentlich* – Variablen, so denkt man sogleich an die "Public-private" – oder "Privat-Öffentlich" – Variable der Selbstaufmerksamkeitstheoretiker (vgl. z.B. *Fenigstein, Scheier & Buss*, 1975). Die Privat-Öffentlichkeits-Unterscheidung der Selbstaufmerksamkeitstheoretiker weist uns aber darauf hin, daß Privatheit und Öffentlichkeit nicht nur durch *faktische* Gegebenheiten (Anwesenheit oder Abwesenheit eines Publikums), sondern auch durch *kognitive Prozesse*, also z.B. die Richtung der Aufmerksamkeit einer Person hergestellt werden können. *Schlenker* (1986) unterscheidet mindestens drei Typen von Publikum, auf die hin eine Orientierung erfolgen kann: die eigene Person, Interaktionspartner und bedeutsame Bezugspersonen. Die eigene Person als Publikum zu bezeichnen ist natürlich "akademisch", denn hier handelt es sich um den "privaten", und eben nicht um den "öffentlichen" Pol des Aufmerksamkeitskontinuums. Dieser wird durch andere Personen, mit denen man interagiert, repräsentiert. Eine vermittelnde Rolle zwischen diesen beiden Polen oder Arten von Orientierung nehmen nach *Schlenker* solche Personen ein, die im Leben einer Person eine besonders wichtige Rolle spielen oder gespielt haben:

"Their opinions and standards are sufficiently respected that they are evoked as exemplars and evaluators across a wide variety of situations, and not solely when actors interact or expect to interact with them. Examples can include parents, best friends, spouse, children, admired mentors, and reference groups. Also in this category are others who one may never have met or who may not even exist, yet who are held up as models and perhaps judges for one's conduct. These can range from the child's concern about how Santa Claus might judge his actions to the adult's commitment to Jesus. These are often our heroes and heroines, who provide us with a sense of direction and dedication" (*Schlenker*, 1986, S.28).

Der Autor faßt also offensichtlich die von George Herbert Mead (1934) so bezeichneten "*bedeutsamen Anderen*" (significant others) als eine mittlere Art von Öffentlichkeit auf – ein oft nicht anwesendes, aber gleichwohl "im Hinterkopf" vorhandenes Publikum, das einen gewöhnlich mächtigen normativen Einfluß auf das Verhalten, und eben auch auf die Selbstdarstellung einer Person auszuüben vermag. Alle Arten von Vorbildern und Modellen können diese Art von Publikum bilden. Wichtige Bezugspersonen müssen dabei nicht immer Prominente sein wie z.B. John Wayne, der für viele amerikanische Soldaten im Zweiten Weltkrieg "im Geiste mitmarschierte", sondern sie finden sich, wie man aus entwicklungspsychologischen Studien weiß, häufig im engsten Familien- und Bekanntenkreis. Nach *Greenwald & Breckler* (1985) spielt ein solches Bezugsgruppen-Publikum eine wichtige Rolle bei der Bildung von Einstellungen und zentralen Werten einer Person.

Eine andere Unterscheidung von Öffentlichkeitsorientierung treffen *Baumeister & Tice* (1986). Die Autoren bedauern ausdrücklich, daß man bislang die menschliche Tendenz zur Selbstdarstellung fast ausschließlich mit der Selbstpräsentation gegenüber einer Öffentlichkeit gleichgesetzt habe. Sie treffen daher eine

Unterscheidung, die in ihrer Differenzierung das Schwergewicht auf das "private Selbst", also auf die eigene Person als Orientierungsrichtung legt. Dem "public self" steht das aus drei Facetten bestehende "private self" gegenüber: "self-concept", "actual self" und "ideal self". Man kann hierin eine gewisse Abkehr von der Betonung der Öffentlichkeit sehen – oder man relativiert das Konzept der Öffentlichkeit bzw. des Publikums, wie es auch schon bei *Schlenker* (1986) geschieht, indem man unterschiedliche (und auch ganz private) "Öffentlichkeiten" beschreibt.

Die Eindimensionalität der Privat – Öffentlichkeits – Konzeption in der Sozialpsychologie wird von *Arkin & Baumgardner* (1986) auf die soziale Umgebung (das "setting" bzw. "environment") bezogen, in der das Individuum durch sein Verhalten *Kontrolle* auszuüben trachtet:

"A single motivational principle seems to link the wide array of self-presentational, and related non-self-presentational, actions: the *seeking and maintaining of personal control, or effectance...*" (*Arkin & Baumgardner*, 1986, S.77)

Solche Kontrolle kann eher *sozialer* oder *personaler* Art sein. Aus der Kombination der Dimension "soziale vs. personale Kontrolle" und "privates vs. öffentliches Setting" ergeben sich dann verschiedene Arten menschlichen Selbstdarstellungsverhaltens.

Die Reihe psychologischer Bemühungen, Privatheit und Öffentlichkeit als Umgebungsbedingungen oder als kognitive Orientierungen und als wesentliche Bedingungen für die Selbstpräsentation aufzufassen und in sozialpsychologischen Experimenten nachzuweisen, ließe sich zweifellos fortsetzen. Im Augenblick genügt uns das bisher Berichtete, um die Besonderheiten des Umgangs mit der Öffentlichkeitsvariablen in der gegenwärtigen Psychologie und Sozialpsychologie zu kennzeichnen, und zwar im Vergleich mit einigen zuvor behandelten soziologischen Konzeptionen von Öffentlichkeit.

Soziologisch – psychologische Perspektivendivergenzen

Soziologen und Psychologen, so ist deutlich geworden, meinen gewöhnlich etwas anderes, wenn sie von Öffentlichkeit sprechen. Da Öffentlichkeit dasjenige ist, demgegenüber man sich darstellt, da Öffentlichkeit das Konzept oder Konstrukt ist, das benötigt wird, um Selbstpräsentation zu beschreiben und zu erklären, liegt die Vermutung nahe, Soziologie und Psychologie meinen etwas Divergentes, wenn sie von Selbstdarstellung sprechen. Ist dem tatsächlich so?

Eine soziologisch – psychologische Perspektivendivergenz besteht offensichtlich darin, daß für die meisten Soziologen nicht die Individuen, sondern komplexere Instanzen die Einheit ihrer Analysen darstellen. Dies ist nicht ausschließlich so, und es schließt auch nicht aus, daß von Soziologen Einzelpersonen systematisch, auch in ihrem Verhalten betrachtet werden. Es schließt aber in jedem Falle ein, daß die Beziehung zwischen dem Verhalten des Individuums und gesellschaftlichen Gebilden thematisiert und interpretiert wird. Konsequenterweise kann es nur selten soziologische Experimente geben, etwa derart, daß der Forscher die "öffentliche Meinung" (als unabhängige Variable) manipuliert oder, als Auswirkung einer vorgenommenen systematischen Variation, die Veränderung der "öffentlichen Meinung" (als abhängige Variable) studiert. Daß es nur selten direkte experimentelle Überprüfungen entsprechender Hypothesen geben kann, wird den Soziologen in der Regel jedoch nicht daran hindern, entsprechende Zusammenhänge und Wirkungsbeziehungen *interpretativ* zu behandeln. Er wird sich dabei häufig auf sozialpsychologische Experimente und Befragungen stützen, in denen eben nicht mit etwas so Komplexem und Kompliziertem wie der "öffentlichen Meinung", sondern nur mit einem wesentlich kleineren und beschränkteren Publikum gearbeitet wird. Bei Fragestellungen, für die empirische und experimentelle Studien als prinzipiell unpassend oder im Einzelfall unzureichend angesehen

werden, wird der Soziologe selten zögern, sich weitgehend auf die interpretative Ebene zu begeben, eine Ebene, auf der die Erkenntnisse aus Experimenten, Erhebungen, Befragungen, Fallstudien und subjektiv gelungenen Einsichten je nach ihrem "Stellenwert" für eine Aussage herangezogen werden können.

Die "Öffentlichkeit", um die es z.B. Richard Sennett in seiner Behandlung des Themas der "Tyrannei der Intimität" geht, kann angesichts ihres Komplexitätsgrades und ihres Charakters als historischer Gegenstand schwerlich psychologisch und sozialpsychologisch erforscht werden. Hier geht es zwar unter anderem um Selbstdarstellungsverhalten, und somit handelt es sich auch um eine Psychologie der Selbstpräsentation. Das Verhalten von Menschen in der Öffentlichkeit ist aber nur insoweit Gegenstand der soziologischen Analyse, als es den abstrakten Begriff "Öffentlichkeit" zu definieren, in seiner Veränderung oder seinem epochalem Wandel zu interpretieren und mit weiteren globalen Konzepten zu verknüpfen gilt. Ob beispielsweise die Idee der Öffentlichkeit, der Liberalität, der Urbanität etc. im Aufstieg oder im Niedergang begriffen ist, kann mit psychologisch-theoretischen und -methodischen Kategorien nicht in der Weise begriffen und behandelt werden, wie es gemeint ist. Psychologische Begriffe und Kategorien werden von Soziologen im vorliegenden Falle sicherlich vor allem deswegen verwendet, weil man sich ohne sie nur schwer ausdrücken kann, und weil man es gewohnt ist, gesellschaftliche Gebilde und historische Beziehungen in quasi-psychologischer und gleichsam "animistischer" Weise zu betrachten und zu veranschaulichen.

Die "Öffentlichkeit" des experimentellen Sozialpsychologen ist dagegen für den Soziologen ebenso wie für die meisten von außen stammenden Beobachter alles andere als eine "Öffentlichkeit". Was für den Psychologen die im Experiment hergestellte Öffentlichkeit ist, ist für den unvoreingenommenen Betrachter oft immer noch "Privatheit". Es mag sein, daß viele Soziologen und Psychologen sich innerlich auf das gleiche Privat-Öffentlich-Kontinuum beziehen, wenn es um unser Thema geht, aber es wird dann sicherlich so sein, daß sie ganz unterschiedliche Abschnitte dieses Kontinuums interessant finden.

In diesem Zusammenhang ist es sicherlich verwirrend zu fragen, wie man Erving Goffman's "Presentation of self in everyday life" einordnen soll. Zwar experimentiert dieser Autor nicht mit Versuchspersonen, aber er beschreibt ihr Verhalten auf weite Strecken so, wie es Psychologen tun; gesellschaftstheoretische Analysen nehmen in dem hier allein herangezogenen Werk Goffman's einen eher bescheidenen Rang ein. Wenn man anerkennt, daß nicht das Methodologische im engeren Sinne (also z.B. Experimentieren oder Alltagsbeschreibung oder theoretische Argumentation) die wissenschaftlichen Disziplinen trennt, sondern die Einheiten der Analyse oder der Zuschnitt des Gegenstandes der Betrachtung, so möchte man Goffman in dem besprochenen Werk eher als Psychologen reklamieren. Sennett dagegen bleibt Soziologe, der über Öffentlichkeit als Idee spricht, eine Idee, zu der mehr oder weniger systematische Alltagsbeobachtungen ebenso wie die Befunde empirischer und experimenteller Studien mehr oder weniger passen können. Sennett's Analyse der Öffentlichkeit bietet auch jenes Mehr an gesellschaftswissenschaftlicher Analyse, das in psychologischen Analysen explizit nicht erfaßt werden kann: die Geschichtlichkeit des Gegenstandes.

Die konzeptuell unterschiedliche Auffassung von Öffentlichkeit, also jener Instanz, der gegenüber man sich präsentiert, wenn man Selbstdarstellung nach außen betreibt, durch Soziologen und Sozialpsychologen beschränkt sich also im wesentlichen auf den "Umfang", auf die "Reichweite" von Öffentlichkeit. Sie betrifft nicht das Verhalten des Individuums als Kommunikator, als Sender oder Absender. Der sich selbst Darstellende bleibt ein Individuum, dessen Selbstdarstellungsverhalten wie anderes soziales Verhalten auch zunächst Gegenstand und kleinste Betrachtungseinheit sozialpsychologischer Analyse ist. Insofern sich dieses Verhalten auf andere Individuen richtet, die soziologisch relevante "Aggregate" wie Gruppen, Schichten, Organisationen usw. repräsentieren, vielleicht sogar eine breitere Öffentlichkeit (z.B. eine städtische oder ländliche Öffentlichkeit, die Öffentlichkeit aller, die lesen können, die Öffentlichkeit des 20. Jahrhunderts usw.), erschließt sich das Selbstdarstellungsverhalten der soziologischen Interpretation.

Die psychologische und die soziologische Perspektive widersprechen sich nicht, sondern sie ergänzen sich. Soziologen und Psychologen können nichts Unterschiedliches meinen, wenn sie von Selbstdarstellung sprechen, sondern sie werden Selbstdarstellung unterschiedlich interpretieren, indem sie individuelles Selbstdarstellungsverhalten auf unterschiedliche theoretische und begriffliche Art und Weise angehen. Gerade die psychologische Perspektive sollte niemals als umfassend angesehen werden. Sie bedarf stets dringend der Ergänzung, zuweilen auch der Überformung durch weiterreichende, wenn man so will, kulturwissenschaftliche Sichtweisen.

Literatur

- Arkin, R.M. & Baumgardner, A.H. (1986). Self–presentation and self–evaluation: Processes of self–control and social control. In R.F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp.75–97). New York: Springer.
- Baumeister, R.F. (1982). A self–presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3–26.
- 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.
- Brandt, U. & Köhler, K. (1972). Norm und Konformität. In C.F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie, Band 7: Sozialpsychologie* (pp.1710–1789). Göttingen: Hogrefe.
- 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.
- Duval, S. & Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self–awareness*. New York: Academic Press.
- English, H.B. & English, A.C. (1958). *A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms*. London: Longman.
- 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.
- Frey, D. (1978). Reactions to success and failure in public and private conditions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 172–179.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.
- Graumann, C.F. (1988). Der Kognitivismus in der Sozialpsychologie. –Die Kehrseite der "Wende"–. *Psychologische Rundschau*, 39, 83–90.
- Greenwald, A.G. & Breckler, S.J. (1985). To whom is the self presented? In B. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp.126–145). New York: McGraw–Hill.
- Irle, M. (1975). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kolditz, T.A. & Arkin, R.M. (1982). An impression management interpretation of the self–handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 492–502.
- Kruse, L. (1980). *Privatheit als Problem und Gegenstand der Psychologie*. Bern: Huber.
- McDavid, J.W. & Harari, H. (1968). *Social Psychology*. New York: Harper & Row.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.

- Nisbett, R.E. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. New York: Appleton–Century–Crofts.
- 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.
- Reis, H. & Gruzen, J. (1976). On mediating equity, equality, and self-interest: The role of self-presentation in social exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 487–503.
- Riess, M. & Schlenker, B.R. (1977). Attitude change and responsibility avoidance as modes of dilemma resolution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 21–30.
- Sartre, J.P. (1952). *Das Sein und das Nichts*. Hamburg: Rowohlt.
- Schlenker, B.R. (1975). Self–presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self–enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1030–1037.
- Schlenker, B.R. (1986). Self–identification: Toward an integration of the private and public self. In R.F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp.21–62). Berlin: Springer.
- Secord, P.F. & Backman, C.W. (1974). *Social psychology*. New York: McGraw–Hill.
- Sennett, R. (1986). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität* (The fall of public man. New York: Knopf, 1974). Frankfurt am Main: Fischer.
- Shavelson, R.J. & Bolus, R. (1982). Self–concept: The interplay of theory and methods. *Journal of Educational Psychology*, 74, 3–17.
- Tedeschi, J.T. (1986). Private and public experiences and the self. In R.F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp.1–20). New York: Springer.
- Tetlock, P.E. (1981). The influence of self–presentation goals on attributional reports. *Social Psychology Quarterly*, 44, 300–311.
- Tetlock, P.E. & Manstead, A.S.R. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92, 59–77.
- Thibaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Wicklund, R.A. & Gollwitzer, P.M. (1987). The fallacy of the private–public self–focus distinction. *Journal of Personality*, 55, 491–523.
- Zajonc, R. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269–274.