

BIELEFELDER ARBEITEN ZUR SOZIALPSYCHOLOGIE

Psychologische Forschungsberichte,
herausgegeben von Hans Dieter Mummendey,
Universität Bielefeld

Nr. 152

(Mai 1990)

Hans Dieter Mummendey:

Selbstdarstellungsverhalten:

IV. Empirisch – psychologische Befunde

In unseren bisherigen Abhandlungen zum Selbstdarstellungsverhalten (I – III) haben wir uns mit der Rolle des Selbstdarstellungsverhaltens in verschiedenen Bereichen von Literatur, Kunst und Sozialwissenschaften befaßt, und wir haben gesehen, wie sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Selbstdarstellung aus der Erforschung von Selbstkonzepten, aus der Entwicklung von Theorien des Selbst, der Selbstwahrnehmung, der Bewertung der eigenen Person usw. entwickelt hat. In der Impression–Management–Theorie ebenso wie in einer Reihe von Selbsttheorien, die sich besonders mit Selbstdarstellung beschäftigen, rückt das Wirken von Impression–Management–Tendenzen in den Mittelpunkt der sozialpsychologischen Betrachtung.

Die Schilderung verschiedener Arten gängigen Selbstdarstellungsverhaltens, gegliedert und systematisiert in Kategorien von Impression–Management–Taktiken und –Strategien, wie sie Autoren wie *Tedeschi, Lindskold und Rosenfeld* (1985) vorlegen, beruht teils auf theoretischen Überlegungen, teils auf bloßer Plausibilität von Alltagserfahrungen, teils auf empirischen Untersuchungen, deren Ergebnisse in das dargebotene Bild, die dargestellte Systematik zu passen scheinen. Eine solche Gliederung von Selbstdarstellungsstilen orientiert sich an wenigen formalen Gesichtspunkten, und sie ist von so allgemeiner Art, daß es möglich erscheint, eine große Zahl von Verhaltensweisen, die man als Impression–Management identifizieren möchte, hier ohne große Schwierigkeit zuzuordnen. Ein solches Ordnungsschema erscheint als a–priori sinnvoll, aber es lassen sich im einzelnen keine wissenschaftlichen Entscheidungen verbindlicher Art treffen, wann eine Zuordnung korrekt ist, und wann nicht.

Im folgenden möchten wir eine andere Strategie verfolgen, um zu zeigen, wie menschliche Verhaltensweisen sich in vielfacher Weise durch Impression–Management erklären lassen. Seit der Veröffentlichung von *Tedeschi, Schlenker & Bonoma* (1971) hat es eine Fülle von empirischen und experimentellen Untersuchungen gegeben, deren Ziel oder zumindest Resultat es gewesen ist, Verhaltensweisen auf Selbstdarstellungstendenzen zurückzuführen. In vielen Fällen geschah dies in alternativer, kompetitiver Absicht. Es ging z.B. darum, gewohnte Interpretationen kognitiv–dissonanztheoretischer Art durch eine impression–management–theoretische abzulösen. Wir möchten im folgenden von unterschiedlichen, teilweise bereits bestens erforschten sozialpsychologischen Forschungsbereichen wie Aggression, prosoziales Verhalten, nonverbales Verhalten etc. ausgehen und über experimentelle Ergebnisse berichten, die hierzu Erklärungen in Begriffen von Impression–Management oder Selbstdarstellung anbieten.

Dabei handeln wir in unsystematischer Weise nacheinander Gebiete ab, zu denen uns empirische und experimentelle Beiträge der Selbstdarstellungsforschung vorliegen. Es wird sich herausstellen, ob die bislang behandelten Gegenstände alle wichtigen Bereiche menschlicher Interaktion abdecken oder ob sie sich auf bestimmte Problemkomplexe konzentrieren. In jedem Falle lassen wir es aber im folgenden nicht bei Feststellungen bewenden wie "die Lebenserfahrung hat gezeigt" oder "aufgrund der Alltagserfahrung ist anzunehmen", sondern wir werden über Ergebnisse berichten, die gegen die Zufälligkeit ihres Zutreffens erfolgreich geprüft worden sind.

Aggressives Verhalten und Deindividuation

Als aggressiv klassifiziertes Verhalten hat in den vergangenen Jahrzehnten eine Fülle psychologischer Forschungsarbeiten auf sich gezogen. Es existieren teilweise beträchtlich divergierende Aggressionskonzepte und –definitionen, mehrere zum Teil schlecht miteinander zu vereinbarende Aggressionstheorien und –modelle, und es gibt eine sehr große Menge publizierter empirischer und experimenteller Untersuchungen zu

den Bedingungen und Auswirkungen aggressiven Verhaltens (vgl. zusammenfassend A. Mummendey, 1983). Während in älteren Psychologiebüchern, in populären Schriften und im naiven alltagspsychologischen Denken noch Instinkt- und Triebtheorien aggressiven Verhaltens zu finden sind – typisch hierfür ist z.B. die "Frustrations-Aggressions-Hypothese" – bemüht man sich seit geraumer Zeit stärker um lernpsychologische und sozialpsychologische Interpretationen aggressiver Phänomene. Die Entstehung, Aufrechterhaltung oder Reduzierung aggressiven Verhaltens in sozialen Interaktionen war beispielsweise Gegenstand sowohl von Theorien des sozialen Lernens oder Modelllernens (Bandura, 1973) als auch von attributionstheoretischen Ansätzen, denen zufolge Verhaltensbeurteilungen als "aggressiv" (und die Folgen solcher Beurteilungen) mit unterschiedlichen Perspektivitäten von Interaktionspartnern zusammenhängen (A. Mummendey, Linneweber & Löscher, 1984; A. Mummendey, 1988).

Impression-management-theoretische Interpretationen aggressiven Verhaltens sehen im Extremfall den Ursprung manch aggressiven Verhaltens in Selbstdarstellungsprozessen auf seiten aggressiv handelnder Individuen. Aber selbst dann, wenn man aggressives Verhalten als triebbedingt o.ä. ansehen wollte, so argumentiert z.B. Baumeister (1982), könne man aus impression-management-theoretischer Sicht immer noch fragen, wieso manche Individuen schwächere Hemmungen oder Kontrollen gegen Aggressivität zeigten als andere. Schon Toch (1969) hatte in seiner Typologie aggressiver Personen eine erhebliche Zahl von Individuen mit Selbstdarstellungsproblemen oder -thematiken gefunden. So kann man nach Toch aggressiv reagieren, um Stärke, Mut oder Zähigkeit zu zeigen, um sich für vermeintlich negative Einschätzungen durch andere zu revanchieren oder einfach deshalb, weil aggressives Verhalten zum Image einer bestimmten sozialen Rolle (z.B. eines Anführers in einer Gruppe oder Bande) gehört. In allen diesen Fällen stünde aggressives Verhalten dann im Dienste der Aufrechterhaltung einer bestimmten Form von Selbstdarstellung. Schlenker (1980) beschreibt am Beispiel gewalttätiger Subkulturen, welche wichtige Rolle das Auftreten der äußeren Erscheinung (z.B. Haarfrisur, Lederjacke, Ohrringe), das Tragen von Waffen und das verbale Verhalten für aggressive Eindrucksmanipulation spielen können.

In systematischer Weise hat Felson (1978) aggressives Verhalten durch Impression-Management interpretiert. In Interaktionssituationen, in denen es für das Individuum darauf ankomme, ihre situative Identität zu schützen, würden Konflikte und Meinungsverschiedenheiten als Angriff auf situative Identität interpretiert und offensiv beantwortet. Gemäß der weithin akzeptierten Norm, sich zu revanchieren bzw. zurückzuschlagen ("norm of reciprocity"), reagiere man auf einen tatsächlichen oder vermeintlichen Angriff seinerseits aggressiv, besonders, wenn zu befürchten sei, daß man sonst – angesichts eines vorhandenen oder vorgestellten Publikums – sein Gesicht verlieren könnte. Schon Brown (1968) hatte gezeigt, daß Jugendliche ihren Gegenspielern im Experiment vermehrt Stromschläge verpaßten, wenn sie Rückmeldungen bekommen hatten, die einen solchen "Gesichtsverlust" signalisierten. Borden (1975) fand, daß männliche Versuchspersonen mehr Elektroschocks verteilten, wenn sie in eine Auseinandersetzung vor einem männlichen (im Vergleich zu einem weiblichen) Publikum verwickelt waren. Schaut ein Psychologe bei einem Aggressionsexperiment mit Studenten zu, so fallen die aggressiven Reaktionen schwächer aus als ohne Zuschauer (Baron, 1971a; Borden & Taylor, 1973; Taylor & Weinstein, 1974). In diesem Zusammenhang gehören auch Experimente zur Wirkung aufgestellter Spiegel: Carver (1974) und Scheier, Fenigstein & Buss (1974) fanden in Anwesenheit eines Spiegels das Ausmaß illegitimer Aggression verringert und dasjenige legitimer Aggression erhöht. Auch Felson (1982) fand in einer Studie an straffällig Gewordenen, daß aggressive Auseinandersetzungen zwischen Personen des gleichen Geschlechts in Gegenwart eines Publikums heftiger ausfallen. Kane, Joseph & Tedeschi (1976) zeigten, daß Individuen, die das Ausmaß ihrer (Revanche-) Aggression auf den Grad der vorangegangenen Provokation abstimmen, von Beurteilern als günstiger eingeschätzt werden als Individuen, die kein solch "angemessenes" aggressives Verhalten zeigen. Felson (1981) und viele andere Aggressionsforscher fanden, daß aggressives Verhalten zumeist als angemessen und angepaßt aufgefaßt wird, wenn es als "gerechte Strafe" für irgendeinen zugefügten Schaden oder eine Attacke angesehen oder hingestellt werden kann. Blumenthal, Kahn, Andrews & Head (1972) haben auf die Rechtfertigung von Aggression und Gewalt im Sinne eines allgemeinen Prinzips in der (amerikanischen) Gesellschaft hingewiesen.

Impression-Management-Gesichtspunkte lassen sich als alternative Erklärungsansätze in die Diskussion manch klassischer Aggressionsexperimente einfügen, sei es nun in der Tradition von Frustrations- Aggressions- oder Erregungs-, Lern- oder Attributionstheorien. Als Beispiel sei das Experiment von Berkowitz & Geen (1966) genannt. In diesem wie in vielen anderen Aggressionsversuchen hatten die Versuchspersonen die Möglichkeit, ihrem Interaktionspartner oder Gegenspieler abgestufte Elektroschocks zu verabreichen, z.B. nachdem dieser ein Verhalten oder eine Leistung der Versuchsperson durch Schockvergabe negativ bewertet hatte. Verabreicht nun die Versuchsperson ihrem Gegenspieler daraufhin ihrerseits vermehrt oder stärkere Schocks, so läßt sich dies nach Baumeister (1982) nicht nur im Sinne einer Reaktion auf Frustration oder als Ausdruck von Wut oder Erregung, sondern ebenfalls als im Sinne einer Diskreditierung der Schädigung des Ansehens der Versuchsperson interpretieren. Ohbuchi & Kambara (1985) fanden in einem Experiment an japanischen Studentinnen, daß Revancheverhalten (retaliation) nicht nur durch die Zuschreibung von Absichtlichkeit, sondern auch durch Selbstdarstellungstendenzen gegenüber dem Angreifer und gegenüber dem Versuchsleiter bedingt ist. Melburg & Tedeschi (1989) zeigten kürzlich bei amerikanischen Studentinnen, daß eine Impression-Management-Erklärung Phänomene der "Verschiebung" aggressiven Verhaltens besser erklären kann als eine trieb- oder frustrationstheoretische Interpretation (z.B. Konecni & Doob, 1972). Nach Baumeister (1982) ist es überhaupt untersuchungswürdig, welche Rolle Öffentlichkeit und damit die Möglichkeit zur Selbstdarstellung in Aggressionsexperimenten spielt. Auch mehrere experimentelle Befunde zur aggressionsmindernden Wirkung von Gewissensbissen und Entschuldigungen sowie sonstigen verbalen Reaktionen während und nach aggressiven Verhaltensweisen (vgl. z.B. Schwartz, Kane, Joseph & Tedeschi, 1978; Ohbuchi, Kameda & Agarie, 1989) deuten auf einen gewichtigen Einfluß von Selbstdarstellungstendenzen auf das Ausmaß aggressiven Verhaltens hin.

Der Problemkomplex "Aggressives Verhalten und Selbstdarstellung" wird von vielen Autoren im Zusammenhang mit dem Konzept der *Deindividuation* behandelt. Lindskold & Probst (1981) führen dieses Konzept bis auf die bekannte, ältere "Massenpsychologie" von Gustave Le Bon (1895) zurück: Das "Untertauchen" eines Individuums in der Masse oder in einer großen Gruppe verringert sein angepaßtes oder normorientiertes Verhalten, und zu der Ausführung gewöhnlich gehemmter oder unterdrückter Verhaltensweisen gesellt sich eine erhöhte Aktivität gegenüber der Gruppe. Nach Zimbardo (1970) kann sich Deindividuation sowohl auf abweichendes Verhalten antisozialer wie auch prosozialer Art (z.B. Liebe, Aufopferung) beziehen. Anonymität, auf viele Personen verteilte Verantwortlichkeit, große Gruppen, starkes Engagement in Gruppenaktivitäten, eine veränderte Zeitperspektive, Erregung, ein Übermaß an Sinneseindrücken, körperliche Involviertheit, Neuigkeit oder Unstrukturiertheit der Situation, veränderte Bewußtseinszustände usw. wurden von Zimbardo (1970) als Faktoren, die Deindividuation begünstigen, aufgeführt. Nach Diener (1977, 1979), der im Gegensatz zu früheren Autoren vor allem empirische Untersuchungen berichtete, ist Deindividuation hauptsächlich durch die Ausschaltung von Selbstaufmerksamkeit oder Selbstbewußtheit (self-awareness) charakterisiert: Selbstbezogene Kognitionen werden zugunsten einer Orientierung auf die Gruppe hin zurückgestellt. Im vorgegebenen Zusammenhang ist vor allem von Bedeutung, daß allgemein angenommen wird, der Zustand der Deindividuation fördere aggressives Verhalten.

Wie wir gesehen haben, nimmt die Impression-Management-Theorie an, daß Individuen die Wahrnehmungen, Urteile und Reaktionen anderer Personen beeinflussen, indem sie in strategischer oder taktischer Weise ein bestimmtes Bild von sich selbst präsentieren. Auf das Phänomen der *Deindividuation* bezogen bedeutet dies, daß jemand, der als *Individuum* klar identifizierbar ist, sich weitgehend gemäß den üblichen Normen und Standards verhalten wird. Ein "deindividuiertes" Individuum würde sich dagegen weniger angepaßt verhalten, u.a. weil die Kontrolle von Normen durch positive und negative Sanktionen seitens Instanzen außerhalb der Gruppe nicht gewährleistet ist. Faßt man mit Diener (1979) und Lindskold & Probst (1981) Deindividuation als vermittelt durch die Abwesenheit von Selbstaufmerksamkeit auf, so lassen sich die meisten der bereits in Teil III referierten Untersuchungsergebnisse zum Verhalten in verschiedenen Zuständen von Selbstaufmerksamkeit, Selbstbewußtheit, Self-Monitoring usw. in Begriffen von Individuation versus

Deindividuation interpretieren. Hierhin gehören dann Ergebnisse, daß man sich in Gegenwart eines Spiegels (in dem man nach *Lindskold & Propst*, 1981, keineswegs sein "Selbst", sondern vielmehr sein "Image" erblickt!) konformer und ehrlicher verhält (*Duval*, 1976, *Diener & Srull*, 1979) u.v.a.m.

In einer Reihe von Experimenten wurde versucht, Deindividuation durch eine systematische Veränderung von Umgebungsfaktoren, z.B. durch die Kleidung der Versuchspersonen, zu variieren (*Singer, Brush & Lublin*, 1965). Versuchspersonen in Einheitskleidung erwiesen sich danach als konformer und angepaßter, und Versuchspersonen in betont alten und lässigen "Klamotten" verwendeten in einer Diskussion über Pornographie wesentlich mehr obszöne Begriffe als Versuchspersonen in korrekter Kleidung. Die Autoren interpretieren diese Ergebnisse als durch Impression-Management geleitetes Verhalten: Spezifische Hinweisreize (cues) signalisieren den Probanden, welches Verhalten jeweils "passend" ist. Ganz ähnliche Resultate ergaben sich in dem schon erwähnten Experiment von *Diener* (1979). *Johnson & Downing* (1979) fanden, daß Versuchspersonen in einer Klu-Klux-Klan-Kluft ihrem Widersacher im Experiment wesentlich höhere Stromschläge verpaßten als Versuchspersonen, die man in Krankenpflegerkleidung gesteckt hatte.

Erwartungsgemäß führte auch die experimentelle Herstellung von Bedingungen der Anonymität zu gesteigert aggressivem Verhalten. *Baron* (1971a), *Penner & Hawkins* (1971) und *Milgram* (1974) zeigten, daß Versuchspersonen dann weniger Schocks an ihren Gegenspieler austeilen, wenn dieser in der Lage ist, den Aggressor persönlich zu identifizieren. *Zabrack & Miller* (1972) fanden, daß in einer Situation, in der es sozial erwünscht war, Strafreize anzuwenden, bei Nichtanonymität und von Personen, die mit der Versuchsperson befreundet waren, mehr Strafen vergeben wurden. Anonymität, darauf weisen *Lindskold & Propst* (1981) hin, bedeutet stets Anonymität gegenüber ganz bestimmten Personen oder Gruppen, die potentiell normative Forderungen stellen und deren Einhaltung sanktionieren können.

Aggressives Verhalten, ob durch Deindividuation beeinflusst oder nicht, scheint also in vielfacher Weise (auch) als Selbstdarstellungsverhalten begreifbar zu sein. Wie wir oben gesehen haben, läßt sich eine bestimmte Spielart aggressiven, antisozialen Verhaltens, nämlich das *Einschüchtern* oder Drohen (intimidation), unmittelbar als Impression-Management-Taktik beschreiben. Allerdings können Selbstdarstellungstendenzen keineswegs jedes aggressive Verhalten erklären. *Felson* (1984) weist darauf hin, daß instrumentell-aggressives Verhalten, das klaren strategischen Zwecken dient, wie z.B. bei einem Bankraub, ebenso wenig für Impression-Management-Interpretationen zur Verfügung steht wie überhaupt die meisten von einer Person *initiierten* Aggressionskontakte — dagegen scheint es oft viel mit Selbstdarstellung zu tun zu haben, ob und wie jemand auf eine Attacke *antwortet*.

Altruistisches, prosoziales, kooperatives Verhalten

Ogleich wir hier sicherlich in Nuancen Unterschiedliches zusammenfassen, möchten wir doch — in Abhebung vom antisozialen, aggressiven, auf Auseinandersetzung zielenden Verhalten — gesammelt und global auf Verhaltensweisen eingehen, die dazu angetan sind, Mitmenschen zu nützen, ihnen Gutes zu tun, zu ihrem Wohlergehen beizutragen. In bezug auf Altruismus, so zeigt ein Blick auf die Forschung der vergangenen Jahrzehnte, unterscheiden sich psychologische Theorien in ähnlicher Weise wie in bezug auf Aggression: Verhalten, das anderen nützt, wird ebenso wie Verhalten, das andere schädigt, von manchen als instinktiv gesteuert, von "innen" motiviert oder eher durch äußere Reize oder Umgebungseinflüsse determiniert aufgefaßt. In sozialpsychologischen Labor- und Feldexperimenten haben sich vor allem lernpsychologische Interpretationen und solche theoretischen Erklärungsansätze als brauchbar erwiesen, die prosoziales Verhalten als Ergebnis von sozialen Interaktionsprozessen, z.B. von Austauschprozessen sehen (vgl. *Bierhoff & Klein*, 1988).

Ebenso wie im Falle antisozialen Verhaltens lassen sich auch für prosoziales Verhalten unterschiedliche Grade von Deindividuation verantwortlich machen (Johnson & Downing, 1979; Schwartz & Gottlieb, 1980). Bekanntlich besteht der sogenannte "bystander effect" darin, daß Individuen umso weniger zur Hilfeleistung gegenüber einem Opfer bereit sind, je mehr Personen (bystanders) anwesend sind (Darley & Latané, 1968). Man könnte annehmen, die in einer großen Gruppe von Passanten, Umherstehenden oder Zuschauern gegebene Anonymität und somit Deindividuation führe zur Unterdrückung von Hilfeleistung. Es läßt sich jedoch experimentell zeigen, daß im Labor voneinander isoliert und anonym agierende Individuen eher mehr prosoziales Verhalten zeigen (Gottlieb & Carver, 1980). Daraus läßt sich der Schluß ziehen, daß es ganz auf die Art der "Öffentlichkeit" oder des Publikums ankommt, wann man sich altruistisch verhält, und wann nicht, und dies entspricht einer Impression-Management-Erklärung des Verhaltens. Wenn man meint, es sei angemessen und werde honoriert zu helfen, dann hilft man, und wenn man Hilfeleistung als nicht angemessen wahrnimmt, hilft man nicht (Schwartz & Gottlieb, 1976).

Ebenso wie aggressives, antisoziales Verhalten läßt sich auch altruistisches, prosoziales Verhalten dazu einsetzen, einen guten Eindruck zu machen oder wiederherzustellen. Baumeister (1982) interpretiert in diesem Sinne die Ergebnisse der Untersuchungen von Steele (1975) und Apsler (1975), die zeigen konnten, daß Personen dann mehr Hilfe leisteten oder sich als prosozial und kooperativ erwiesen, wenn man sie kurz zuvor in Verlegenheit gebracht oder in ihrem Ansehen herabgesetzt hatte: Sich altruistisch und hilfreich zu zeigen, kann dann als Möglichkeit aufgefaßt werden, den beschädigten Ruf wiederherzustellen. Dabei scheint es so etwas wie einen Publikumstransfer zu geben, denn in einigen Untersuchungen waren die Personen, die die Beschädigung des Ansehens der Versuchspersonen miterlebten, und diejenigen, die das später folgende prosoziale Verhalten beobachten konnten, nicht identisch.

Faßt man die individuell unterschiedlichen Grade an Self-Monitoring (Snyder, 1974) als Hinweis dafür auf, wie stark jemand gewohnheitsmäßig Selbstdarstellung nach außen betreibt, so findet sich in einer Untersuchung von Danheiser & Graziano (1982) bestätigt, daß Selbstdarsteller sich kooperativer geben. Personen mit hohen Self-Monitoring-Werten präsentieren ein kooperatives Selbstbild, wenn man ihnen eine konkrete soziale Interaktion in Aussicht stellte. Wenn nicht zu erwarten war, daß man im Experiment mit einem Partner interagieren müsse, so wählten die Personen mit den starken Self-Monitoring-Tendenzen eine eher selbstdienliche, kompetitive Strategie. In einer ganzen Reihe von Experimenten ließ sich zeigen, daß Selbstpräsentationstendenzen dafür verantwortlich sind, in welcher Weise man Gewinne aufteilt oder anderen Personen Geld gibt (z.B. Reis & Gruzen, 1976). Summarisch kann man sagen, daß es darauf ankommt, ob ein solches Verhalten von anderen Personen beobachtet wird und wer diese Personen sind (Baumeister, 1982).

Impression-Management-Erklärungen prosozialen Verhaltens können natürliche alternative Interpretationen nicht immer und nicht vollständig ersetzen, und oft erscheint überhaupt eine Trennung beispielsweise zwischen der Erklärung eines altruistischen Verhaltens mit Eigennutz und Gewinn einerseits, und mit dem Eindruckmachen auf Interaktionspartner andererseits als schwierig – man denke nur daran, daß es wiederum einen persönlichen Gewinn darstellt, wenn man einen guten Eindruck macht. Gelegentlich zeigt jedoch eine empirische Untersuchung einmal, wie stark die Tendenz zur Selbstdarstellung im Vergleich mit der Tendenz zum Eigennutz zu sein scheint. Paulhus, Shaffer & Downing (1977) verglichen zwei Gruppen von Personen, denen man das Blutspenden auf unterschiedliche Weise schmackhaft machte – einmal mit Argumenten, die auf den persönlichen Nutzen, den der Blutspender hat, zielten, und zum anderen mit Argumenten, die sich darauf richteten, als wie wohlätig und humanitär ein Blutspender angesehen werde. Es zeigte sich, daß Individuen eher bereit waren, Blut zu spenden, wenn man sie mit der zweiten, der Selbstpräsentations-Argumentation versehen hatte.

Betrachtet man Verhaltensweisen, die Individuen im Anschluß an eine Übertretung, also nach Ausführung von etwas *Verbotenem* oder sonstwie sozial Unerwünschtem zeigen, so finden sich unter diesen Verhaltensweisen gehäuft prosoziale Akte (*Tedeschi & Riordan, 1981*). Dieses aus dem Alltagsleben geläufige Phänomen läßt sich im Experiment gut demonstrieren, und es gilt nicht nur für das Ausführen, sondern auch für das bloße Beobachten von Normverletzungen. Sorgt man z.B. dafür, daß Versuchspersonen unerlaubterweise an einem Apparat hantieren können, der dann "kaputt geht" und dabei entweder einen Eindruck massiver Beschädigung oder aber nur leichter Beschädigung bietet, so sind Personen, die den "größeren Schaden" angerichtet haben, anschließend eher bereit, Petitionen zu unterzeichnen (*Brock & Becker, 1966*). Man hat versucht, solche Befunde gewissermaßen intrapsychisch, z.B. mit Schuldgefühlen zu erklären, die das Individuum anschließend kompensieren wolle. Eine mögliche Erklärung bezieht sich auch auf die Wiederherstellung des durch die Übertretung angeschlagenen Selbstwertgefühls. Auch die "Just-World"-Theorie von *Lerner (1970)* könnte zur Erklärung herangezogen werden: Das Prinzip der "gerechten Welt" wird durch die Übertretung verletzt, und diese Verletzung wird durch eine prosoziale Handlung kompensiert. *Cialdini* und seine Mitarbeiter meinen, Übertretungen führten zu negativen Gefühlszuständen, z.B. zu einer schlechten Stimmung, und ein solcher Zustand sei durch anschließendes prosoziales Verhalten wieder aufhebbar (*Cialdini, Darby & Vincent, 1973; Kenrick, Baumann & Cialdini, 1979*). Alle diese Erklärungen postulieren nach Auffassung von *Tedeschi & Riordan (1981)* irgendwelche negativen Zustände *innerhalb* des Individuums, von denen sich die Person durch altruistisches oder prosoziales Verhalten sozusagen befreit.

Demgegenüber halten *Tedeschi & Riordan (1981)* *interpersonale* Erklärungen, also Interpretationen, die sich auf die Beziehungen *zwischen* Individuen richten, und unter diesen Erklärungen wiederum Impression-Management-Erklärungen, für sparsamer und daher angemessener. Nach *Tedeschi & Lindskold (1976)* kann der (spätere) Wohltäter durch sein prosoziales Verhalten seinen Interaktionspartnern signalisieren, daß seine (frühere) Missetat zufällig, also nicht beabsichtigt war. Gleichzeitig demonstriert er nach außen, daß er ein anständiger Mensch ist. *Tedeschi & Riordan (1981)* weisen daraufhin, daß fast alle experimentellen Situationen, die man erdacht hat, um Versuchspersonen zu Übertretungen zu veranlassen (z.B. Bücher auf einen Tisch stellen lassen, der dann zusammenbricht; einen Stapel Lochkarten zu Boden fallen lassen; eine Kamera beschädigen lassen, die man der Versuchsperson mit der Bitte um ein Urlaubsfoto in die Hand gedrückt hat, usw.) das Individuum in ein "*predicament*", also in eine schwierige Situation bringt, in der es anschließend darum geht, daß man "sein Gesicht wahrt". Zwar wird der Täter in den meisten Fällen wissen, daß ihn selbst eigentlich keine Schuld trifft – aber wissen dies auch die anderen? Es erscheint also in jedem Falle günstig, die Gelegenheit zu einem sich anbietenden prosozialem, altruistischem Verhalten zu ergreifen, um sein Ansehen wiederherzustellen. Hier wie in vielen anderen Fällen wird deutlich, daß eine Impression-Management-Erklärung sich im wesentlichen dadurch von alternativen psychologischen Erklärungen unterscheidet, daß sie das Schwergewicht der Betrachtung nicht auf intrapsychische, sondern auf interpersonale Vorgänge legt.

Selbstdarstellung spielt offensichtlich nicht nur beim Verhalten desjenigen, der prosozial ist und Hilfe *leistet*, eine Rolle, sondern auch beim Verhalten desjenigen, der Hilfe *sucht*, um Hilfe *bittet* und um Wohltaten anderer Menschen bemüht ist. Wer andere um Hilfe angeht, im Extremfall Hilfe erbettelt, befindet sich sicherlich in der Regel in einer "Predicament"-Situation – er ist in Verlegenheit und hat zumeist allen Grund, dem Eindruck entgegenzuarbeiten, er sei unfähig oder unselbständig. *Baumeister (1982)* weist in diesem Zusammenhang auf Untersuchungen zum Hilfeleistungsverhalten hin, die gezeigt haben, daß der Helfende oftmals wenig Dank erfährt und daß der Hilfeempfänger oft überzeugt ist, die ihm entgegengebrachte Hilfe sei vollauf verdient (*Gergen, 1974; Gergen, Morse & Bode, 1974*). Auf diese Weise tritt der Empfänger der Hilfe dem Eindruck entgegen, inkompetent oder unfähig zu sein und seine Situation selbst verschuldet zu haben. (Es ist hierbei nicht entscheidend, ob letzteres "tatsächlich" so "ist" oder ob es nur von anderen so wahrgenommen werden könnte.) *Broll, Gross & Piliavin (1974)* fanden, daß Hilfeempfänger Hilfeleistungen, die ihnen angeboten werden, gegenüber solchen vorziehen, um die sie sich selbst bemühen müssen; hier bietet sich die Interpretation an, daß ein aktives Hilfeersuchen ein größeres "Selbstdarstellungs-

risiko" bedeutet. Es hat sich auch gezeigt, daß man einen Hilfeleistenden positiver beurteilt, wenn man selbst in der Lage ist, sich zu revanchieren (Gross & Latané, 1974). Für Baumeister (1982) ist dies ein Hinweis darauf, daß auch bei der vielzitierten Norm der Reziprozität (Gouldner, 1960) Selbstdarstellungstendenzen im Spiel sind: Wenn ich jemandem "gleiches mit gleichem vergelten" kann, dann erscheine ich selbst auf keinen Fall als einseitig abhängig oder unfähig. Snyder (1977) beschäftigt sich mit Strategien des Hilfeersuchens und stellt als besonders wirksam solche Methoden heraus, die den Hilfeleistenden an die soziale Norm "Helfen" gemahnen. So werden nach Snyder, Grether & Keller (1974) Tramper doppelt so häufig mitgenommen, wenn sie den Autofahrer direkt anblicken, als wenn sie an ihm vorbeiblicken – das Anstarren könnte geeignet sein, kulturspezifische Verpflichtungen zur Hilfeleistung salient werden zu lassen. Ferner scheint es für das Erhalten von Hilfe sehr wirksam zu sein, wenn man selbst zuvor dem Helfer Hilfe geleistet hat – hier bietet sich wiederum die Reziprozitätsnorm zur Interpretation an. Den Helfenden an soziale Normen zu erinnern, müßte aus der Perspektive der Impression–Management–Theorie vor allem deshalb wirksam sein, weil es wiederum der Helfende wäre, der sein Gesicht verlieren oder sein Ansehen schädigen würde, wenn er die Gelegenheit zur Hilfeleistung nicht ergreifen würde.

Soziale Beeinflussung und Konformität

Eigentlich kann man in jeder Art Selbstdarstellung oder Impression–Management eine soziale Beeinflussung sehen; der sich selbst Präsentierende beeinflusst seine Interaktionspartner in gewünschter Richtung, er manipuliert das Bild, das sie von ihm haben. In diesem Sinne behandelt Snyder (1977) Impression–Management in einem Atemzug mit dem Begriff des *Machiavellismus*, jenem von Christie & Geis (1970) in die Sozialpsychologie eingeführten Konzept der Machtausübung und Manipulation von Mitmenschen, das seinen Namen von dem italienischen Staatsphilosophen Nicolò Machiavelli (1469–1527) herleitet. Untersuchungen mit einem entsprechenden Persönlichkeitsfragebogen, der Machiavellismusskala, haben u.a. gezeigt, daß Personen mit hohen Machiavellismuswerten Geschick darauf verwenden, andere Individuen zum eigenen Nutzen zu manipulieren, während sie sich selbst nicht gern beeinflussen lassen und ihre Einstellungen nicht ändern möchten. Das Konzept des Machiavellismus als einer massiven Art und Weise, eines ausgeprägten "Stils" oder gar einer "Daseinstechnik" im Sinne von Thomae (1951) verweist unmittelbar auf sein möglicherweise provoziertes Gegenstück: *Widerstand* gegen Beeinflussung bzw. psychologische *Reaktanz*. Nicht jede Beeinflussung führt zu *konformem* Verhalten, nicht immer sind Konformität und Anpassung die Antwort auf sozialen Druck und Einfluß. Daher sollen im folgenden *Konformität* und *Reaktanz* als zwei unterschiedliche Möglichkeiten der Reaktion auf soziale Beeinflussung unter dem Gesichtspunkt von Selbstdarstellung behandelt werden.

Betrachtet man die frühen, klassisch zu nennenden Experimente zur Konformität in Wahrnehmungs– und Urteilssituationen, so stößt man bereits auf Einflüsse der *Privat–Öffentlich–Variablen*. In der sog. *Asch–Situation*, beim Vergleich von Streckenlängen (allein oder in Anwesenheit eines oder mehrerer Mitbeurteiler), finden sich in bis zu zwei Dritteln aller Fälle *konforme* Urteile, d.h., Anpassungen des individuellen Urteils an offensichtlich falsche Urteile einer Mehrheit von Mitbeurteilern (Asch, 1956). Als eine der vielen möglichen Interpretationen dieses Resultats liegt die impression–management–theoretische Erklärung nahe, daß die konform reagierende Person, unabhängig davon, ob sie von der Richtigkeit ihres Urteils überzeugt ist oder nicht, sich den Mitbeurteilern anpaßt, um nicht als Abweichler dazustehen. Deutsch & Gerard (1955) haben die *Privat–Öffentlich–Variable* direkt untersucht und fanden erwartungsgemäß größere Konformität in der *Face–to–Face–Situation*, verglichen mit der *Anonymitätssituation*. Baumeister (1982) weist in diesem Zusammenhang nochmals auf Ergebnisse der Forschung zur *Deindividuation* hin, die gezeigt haben, daß konformes Verhalten verringert ist, wenn das Individuum als solches nicht identifizierbar ist. Zwar bedeute *Deindividuation* eigentlich Verlust der Individualität und somit eigentlich Begünstigung von Konfor-

mität; entscheidend sei aber, ob man in diesem Zustand wie demjenigen der Deindividuation seine "öffentliche Identität" verliere oder behalte, und diese öffentliche Identität und Identifizierbarkeit könne als ausschlaggebend für Selbstdarstellungsverhalten – und somit in diesem Falle für Konformität – angesehen werden.

Einerseits erscheint es im allgemeinen eher als sozial erwünscht, sich den Meinungen einer Gruppe anzupassen, aber auf der anderen Seite scheint es dem Ansehen eines Individuums auch nicht besonders dienlich zu sein, als Konformist betrachtet zu werden. *Cialdini, Braver & Lewis* (1974) konnten zeigen, daß Personen, die sich nicht so leicht beeinflussen lassen, von Dritten als intelligenter eingeschätzt werden; dagegen hält derjenige, der den Einfluß ausübt, Individuen für intelligenter, die sich beeinflussen lassen. *Braver, Linder, Corwin & Cialdini* (1977) konnten im Anschluß daran nachweisen, daß Versuchspersonen sich auf diese Gegebenheiten einstellen und dementsprechend dann eher konform reagieren, wenn sie mit der beeinflussenden Person allein sind. Ist letztere abwesend, zeigt man weniger Konformität, und wenn sowohl die beeinflussende Person als auch Publikum zugegen sind, paßt man sich in einem mittleren Maße an.

In den meisten sozialpsychologischen Experimenten zur Beeinflussung von Urteilen kommt es – vermutlich ebenso wie im Alltagsleben – zu einem gewissen Maß an *Freiheitseinengung*: Die urteilende und dabei sozial beeinflusste Person nimmt sich als beengt wahr, sie fühlt, daß sie nicht vollständig frei urteilen kann, ihre Freiheit erscheint bedroht. Widerstandsreaktionen auf erlebten Freiheitsentzug werden auch als psychologische *Reaktanz* bezeichnet und sind Gegenstand der "Theorie der psychologischen Reaktanz" (*Brehm*, 1966). Diese Theorie postuliert ähnlich wie die Dissonanztheorie eine Motivation, bei Freiheitseinengung die bedrohte Freiheit wiederherzustellen und sagt als entsprechende Maßnahmen des Individuums beispielsweise aggressive Reaktionen auf Freiheitseinengung oder die psychologische Aufwertung eines bedrohten (z.B. verbotenen) Verhaltens vorher (vgl. *Gniech & Grabitz*, 1978). Die motivationistische Interpretation von Freiheitsbedrohung und –wiederherstellung wurde mit dem Hinweis auf Selbstdarstellungsprozesse kritisiert. Z.B. wiesen *Tedeschi et al.* (1973) darauf hin, daß derjenige, der Freiheit einengt, damit Macht- und Statusüberlegenheit signalisiert. Auf Freiheitseinengung negativ zu reagieren könne dann bedeuten, daß man kundtut, seine eigene Statusunterlegenheit nicht akzeptieren zu wollen. *Heilmann & Toffler* (1976) fanden, daß Individuen ihr Reaktanzverhalten erst aufgeben, wenn man ihnen Autonomie bzw. freie Entscheidung zubilligt. Umgekehrt könnte man daraus schließen, daß man Reaktanz zeigt, um bei Bedrohung ein Image von Autonomie aufrechtzuerhalten. In diesem Sinne interpretiert auch *Schlenker* (1980) die als Reaktanz bezeichneten Phänomene. *Baer, Hinkle, Smith & Fenton* (1980) fanden, daß Individuen stärker damit beschäftigt sind, einen autonomen, selbständigen Eindruck zu erwecken, als sich tatsächlich autonom und selbständig zu verhalten. Die Diskussion darüber, ob Reaktanzphänomene eher motivational oder eher sozial zu erklären seien, verläuft teilweise kompliziert, da Freiheitsbedrohung z.B. unter Öffentlichkeitsbedingungen nicht immer abweichend von Anonymitätsbedingungen beantwortet wird, und da die Vertreter beider Seiten immer weitere Experimente zur Interpretation heranziehen, und die Experimente der Gegenseite reinterpretieren.

Einstellung und Einstellungsänderung

Mit der Reinterpretation von Prozessen der Einstellungsänderung begannen die psychologischen Arbeiten zum Impression-Management (vgl. *Tedeschi et al.*, 1971), und zu diesem Problemkomplex sind bislang sicherlich die meisten empirischen Untersuchungen vorgelegt worden (vgl. zusammenfassend *Schlenker*, 1980; *Tedeschi*, 1981). Auch die im vorigen Abschnitt diskutierten Experimente zum sozialen Einfluß und zu Konformität bzw. Reaktanz ließen sich hier subsumieren. Da Einstellungen und die Vorgänge bei ihrer Veränderung also vielen der hier besprochenen Gegenstandsbereiche übergeordnet erscheinen, wollen wir uns hier, um ein Ausufern des vorliegenden Abschnitts zu vermeiden, auf einige wenige Arbeiten beschränken, die spezifische Aspekte von Einstellung und Einstellungsänderung behandeln.

Auch Einstellungen sind lange als innerpsychische Sachverhalte aufgefaßt worden, deren wichtigste Bedingungsvariable sozusagen "in" der Person zu suchen sei. (Jellison, 1981, sieht dementsprechend den von E.E. Jones beschriebenen "fundamental attribution error", demzufolge man bei Ursachenzuschreibungen innere Ursachen bevorzugt, auch innerhalb der psychologischen Theorienbildung am Werke.) Inzwischen ist jedoch die Entstehung, Etablierung und Modifikation von Einstellungen durch von außen gesetzte Bedingungen in vielfacher Weise nachgewiesen worden. Sowohl in verhaltenstheoretischer Tradition ausgeführte Experimente (z.B. Staats & Staats, 1958) als auch Untersuchungen in der Tradition der Kommunikationsforschung (z.B. Hovland, Janis & Kelley, 1953) oder der kognitiven Konsistenztheorien (z.B. Festinger, 1957) belegen die Kontrollierbarkeit von Einstellungen durch äußere Einflüsse. Hier unterscheiden sich die einzelnen Ansätze jedoch wieder danach, ob sie (wie im Falle der zuletzt genannten Theoriengruppe) eine gewisse Dynamik kognitiver und motivationaler Prozesse zur Voraussetzung beobachtbarer Einstellungsänderungen machen, oder ob ihnen die soziale Interaktion zwischen Personen und Gruppen, verbunden mit einer allgemeinen Tendenz, eine positive Eindrucksbilanz zu erzielen, zur Interpretation von Einstellungsänderung ausreicht. Wir haben hierzu in Teil III bereits Näheres ausgeführt, als es um die Einstellung zur eigenen Person ging.

Schlenker (1980) berichtet von Untersuchungen, denen zufolge Individuen ihre Einstellungsäußerungen ändern, um einen erwünschten Eindruck auf ein tatsächlich anwesendes oder vorgestelltes Publikum zu machen. In diesem Sinne waren auch, wie bereits berichtet, die Experimente der Dissonanztheoretiker zur Einstellungsänderung nach einstellungsdiskrepantem Verhalten durch Tedeschi und seine Mitarbeiter interpretiert worden (vgl. Tedeschi & Rosenfeld, 1981). Bei Nachuntersuchungen zur Höhe der Bezahlung der Versuchspersonen stellten Schlenker, Forsyth, Leary & Miller (1980) fest, daß es zu Einstellungsänderungen nur dann kam, wenn günstige Voraussetzungen für Selbstpräsentation gegeben waren. Die Versuchspersonen benutzten die Beantwortung der Einstellungsfragebogen dazu, ihr Verhalten zu rechtfertigen und zu legitimieren, wenn sie sich in einer schwierigen sozialen Situation befanden, in der sie ihre erwünschte Identität gefährdet sahen. Ob es dabei, wie man gemäß der Lerntheorie erwarten sollte, zu einer direkten Beziehung zwischen der Höhe der Bezahlung und der Einstellung kam oder ob, wie es der Dissonanztheorie entspricht, die Beziehung zwischen beiden umgekehrt war, hing in den Untersuchungen von Schlenker et al. (1980) von der moralischen Bewertung der Bestechung ab. In einem anderen Experiment zeigten Schlenker & Goldman (1982), daß man andere Einstellungen äußert bzw. zu einer anderen Polarisierung von Einstellungen gelangt, wenn man sich in die Rolle eines Vortragenden versetzt, der ein Auditorium beeinflussen soll, als wenn man sich "ganz natürlich gibt" (vgl. auch Jellison & Arkin, 1977).

Impression-Management spielt offensichtlich auch eine Rolle bei der sog. antizipatorischen Einstellungsänderung, einem Phänomen, das bei der Erforschung von Vorwarnungs- oder Immunisierungseffekten entdeckt worden war (McGuire & Papageorgis, 1962). Macht man Individuen vorab darauf aufmerksam, daß eine Einstellungsbeeinflussung erfolgen wird, so kann diese bloße Vorwarnung zu einer gewissen Immunisierung oder Resistenz gegen die Beeinflussung führen (vgl. Cialdini & Petty, 1981). Es kann aber auch, z.B. wenn es dabei um für die Person nichts Wesentliches geht, zu einer Unterstützung der später erfolgenden Beeinflussung führen, d.h., die Einstellungsänderung wird vorweg begünstigt. Cooper & Jones (1970) fanden, daß es zu einer solchen antizipatorischen Einstellungsänderung nur bei Personen kam, die darüber informiert waren, daß die Untersucher an den bei ihnen auftretenden Einstellungsänderungen wirklich interessiert waren; sie mußten annehmen, daß ein Versuchsleiter ihre Meinungen tatsächlich erfassen würde. Hass (1981) sieht darin einen Fall von *compliance*, also von Meinungsanpassung an einen Interaktionspartner. Dem entsprechen auch experimentelle Ergebnisse von Ungar (1981), wonach die "Fabrikation von Meinungen" in Radiointerviews weitgehend davon abhängt, welche Erwartungen man bezüglich des Radiointerviewers bildet. Impression-Management-Effekte können in diesem Sinne eher als "compliance" denn als "attitude change" aufgefaßt werden: Die Äußerung einer Einstellung bzw. einer Einstellungsänderung reflektiert nicht unbedingt die Äußerung der möglicherweise zugrundeliegenden "tatsächlichen" Einstellung. Hass (1981) kommt daher zu seinem Vorschlag, Einstellungen nicht so sehr als Punkte, sondern als Strecken

auf einem Einstellungskontinuum anzunehmen: "attitude as latitude". Zu der Frage, wann antizipatorische Einstellungsänderungen "tatsächliche" Änderungen oder aber präsentierte Änderungen bedeuten, haben McFarland, Ross & Conway (1984) mehrere Experimente ausgeführt. Sie führten zu dem nicht erwarteten Resultat, daß es davon abhängt, ob die Einstellungsänderung unter "Privat"- oder "Öffentlich"-Bedingungen erfolgt. Damit befinden sich diese Befunde in Übereinstimmung mit den Ergebnissen von Untersuchungen zur Einstellungsänderung ohne Antizipation, ebenso wie mit denjenigen zur sozialen Beeinflussung allgemein.

Selbstdarstellungstendenzen werden auch für Ergebnisse der Erforschung *interpersonaler Attraktion*, also der Erforschung von *Einstellungen gegenüber anderen Personen* verantwortlich gemacht. Während man interpersonale Attraktion oft als etwas relativ Statisches ansieht, z.B. in dem Sinne, daß Personen bestimmte erstrebenswerte oder attraktive Merkmale aufweisen (physische Attraktivität, geistige Brillanz, übereinstimmende Einstellungen usw.), zeigen Untersuchungen, daß man andere Personen aufgrund von Ergebnissen der *Interaktion* mit ihnen mag oder positiv bewertet: Positive Konsequenzen einer sozialen Interaktion fördern positive Einstellungen gegenüber anderen Personen, negative Konsequenzen verringern die Attraktion (Gergen & Gergen, 1986). Jellison (1981) berichtet von Ergebnissen, wonach Individuen von Beziehungen mit Personen, die ähnliche Einstellungen, mehr Kompetenz, Schönheit usw. aufweisen, sprichwörtlich mehr Gewinn und weniger Kosten erwarten. Das "Similarity-Attraction"-Phänomen (Byrne, 1971) läßt sich also offensichtlich relativ unkompliziert durch die tatsächlich erhaltenen oder antizipierten Ergebnisse sozialer Interaktionen erklären. Jellison & Oliver (1983) untersuchten eine Selbstdarstellungs-Interpretation, dergemäß eine Norm existiert, ähnliche andere Personen attraktiver zu finden und von sich das Bild zu vermitteln, gemäß dieser Norm zu handeln. Sie konnten zeigen, daß Versuchspersonen, die instruiert waren, einen möglichst positiven Eindruck zu machen, mehr Attraktion gegenüber einstellungsähnlichen Personen äußerten.

Die experimentell gestützte These, Einstellungsänderungen insbesondere in einer "forced compliance"-Situation seien eher nach außen *dargestellt* als "innerlich tatsächlich erfolgt", wurde bereits in *Teil III* besprochen. Die kognitiven Dissonanztheoretiker haben sich dieser Impression-Management-Interpretation unter anderem mit dem Hinweis auf Experimente widersetzt, die belegen, daß es im Zustand "kognitiver Dissonanz" zu erhöhter physischer Erregung kommt (vgl. Worchel & Cooper, 1979). Einen Versuch, solche Befunde mit der Selbstdarstellungsthese in Übereinstimmung zu bringen, unternimmt Baumeister (1982). Wenn erwiesen sei, daß kognitive Dissonanz mit erhöhten Arousal-Werten einhergehe, so müsse dies nicht unbedingt auf das Vorliegen eines bestimmten Motivationszustandes bei kognitiver Inkonsistenz hindeuten, sondern könne mit Selbstdarstellungsproblemen erklärt werden: "Inconsistency by itself is not arousing. Telling lies is arousing" (Baumeister, 1982, p.11). Ebenso wie im Experiment von Festinger & Carlsmith (1959) seien auch in den meisten anderen Dissonanzexperimenten von vornherein Selbstdarstellungsfragen angesprochen. Im Falle der Untersuchung einer kleinen Gruppe von Einsiedlern durch Festinger, Riecken & Schachter (1956), die für einen bestimmten Tag das "Ende der Welt" erwarteten und dies nicht bestätigt fanden, wurde die Dissonanz bekanntlich dadurch beseitigt, daß die Gruppe zu der Auffassung kam, sie habe die Welt gerettet. Diese Meinung wurde von den Mitgliedern der Gruppe in einer publikumsorientierten Kampagne verbreitet. Wenn man, so Baumeister (1982) anerkenne, daß eine massive Selbstdarstellungsaktivität das Ergebnis von Dissonanz ist, so liege es auch nahe anzunehmen, daß Selbstdarstellungsprobleme bereits bei dem Zustandekommen der Dissonanz eine wichtige Rolle spielen. Daß dies auch im Falle des Laborexperiments von Festinger & Carlsmith (1959) so zu sein scheint, haben mittlerweile viele Untersuchungen bestätigt (z.B. Helmreich & Collins, 1968; Gaes, Kalle & Tedeschi, 1979; Schlenker et al., 1980). Ohne daß damit gesagt sein soll, daß kognitive Dissonanz als eine mögliche Ursache von Einstellungsänderung nicht auch "innerpsychische" Aspekte aufweist, resümiert Baumeister (1982, p.13):

"It appears that any manipulations that remove self-presentational concerns from the situation also remove the phenomena of cognitive dissonance".

Wie *Baumeister & Tice* (1984) bei einem Vergleich zweier offensichtlich wichtiger Bedingungen für das Zustandekommen von Dissonanz, nämlich Entscheidungsfreiheit (choice) und Selbstdarstellung, experimentell gezeigt haben, können beide Bedingungen hinreichend für das Auftreten von Einstellungsänderung sein – Einstellungsänderungen sind jedoch auch möglich, wenn weder Entscheidungsfreiheit vorhanden ist noch die Publikumsbedingungen Selbstdarstellungsverhalten nahelegen.

Selbstkonzept und Selbstattribution

Wir haben weiter oben gesehen, daß Selbstdarstellung darin besteht, Selbstbilder oder Selbstkonzepte nach außen zu präsentieren. Wenn hier nun anhand von empirischen Forschungsergebnissen gefragt wird, welche Rolle Impression-Management für Selbstkonzepte spielt, so ist dies in den meisten Fällen so zu verstehen, daß Selbstdarstellung als etwas Aktuelles, Situatives, und Selbstkonzept als etwas eher Überdauerndes, Stabiles, Situationsübergreifendes aufgefaßt wird. Wenn wir oben argumentiert haben, Selbstkonzepte seien als Einstellungen zur eigenen Person aufzufassen, so stellt sich die Frage nach dem Einfluß der Selbstdarstellung auf Selbstkonzepte in ähnlicher Weise wie die Frage nach dem Einfluß offen gezeigten Verhaltens auf Einstellungen: Wie wirken sich Selbstpräsentationen auf Selbsteinstellungen aus?

Eine ausführliche Übersicht über einschlägige Forschungsergebnisse gibt *Schlenker* (1986). In einem Experiment von *Gergen* (1965) hatten Personen, deren positive Selbstdarstellung sozial verstärkt wurde, anschließend erhöhte globale Selbstbewertungen gezeigt. *Jones, Rhodewalt, Berglas & Skelton* (1981) untersuchten in drei Experimenten die Auswirkung von sich selbst erhöhender und sich selbst erniedrigender Selbstdarstellung auf den Self-Esteem. Sowohl für die positive als auch für die negative Selbstpräsentation zeigten sich "carry-over"-Effekte auf die Selbstwertschätzung. *Fazio, Effrein & Falender* (1981) brachten Versuchspersonen dazu, sich entweder eher extravertiert oder eher introvertiert darzustellen; bei einer späteren Messung schätzten die Probanden sich dementsprechend als eher extravertiert oder introvertiert ein, und sie verhielten sich auch eher in diesem Sinne. Entsprechende Auswirkungen auf das Selbstkonzept fanden *Dlugolecki & Schlenker* (1985) in bezug auf das Persönlichkeitsmerkmal Soziabilität. Allerdings kann es dann, wenn man Individuen dazu veranlaßt, sich negativ darzustellen, zu Bumerang-Effekten auf die anschließende Selbsteinschätzung kommen: *Spivak & Schlenker* (1985) baten Versuchspersonen, sich als sozial unsensibel zu präsentieren; unter bestimmten Bedingungen hatte dies zur Folge, daß sich die Personen später als erhöht sozial sensibel beurteilten. *Schlenker* (1986) findet auch Hinweise darauf, daß eine übertriebene positive Selbstdarstellung, also eine exzessive Übertreibung der eigenen Vorzüge, zu persönlichen und interpersonalen Problemen führen und ebenfalls Bumerang-Effekte nach sich ziehen kann. Wie bereits *Schlenker* (1975) experimentell gezeigt hatte, hängt das Ausmaß an positiver, sich selbst erhöhender Selbstdarstellung davon ab, ob jemand erwartet, daß sein tatsächliches Verhalten oder sein realistisches Leistungsniveau öffentlich feststellbar oder aber nicht nachprüfbar sein würde. Brachte man also durch positive oder negative Rückmeldung bezüglich des eigenen Verhaltens Probanden dazu, sich in bestimmter Weise darzustellen, und war eine öffentliche Überprüfung zu erwarten, so verhielten sich die Versuchspersonen entsprechend der ihnen nahegelegten Selbstdarstellung; war keine Nachprüfung in Aussicht, so stellten sie sich stets in positiver und selbsterhöhender Weise dar, selbst wenn sie anfangs eine eher negative Rückmeldung erhalten hatten.

Die beobachteten "carry-over"-Effekte, denen gemäß man ein öffentlich gezeigtes Verhalten (in diesem Fall eine Selbstpräsentation) internalisiert, sind Gegenstand von Erklärungsversuchen unterschiedlicher theoretischer Provenienz geworden (vgl. *Arkin & Baumgardner*, 1986). Als sparsamste Erklärung leuchtet diejenige gemäß der Selbstwahrnehmungstheorie von *Bem* (1972) ein, wonach man Schlüsse auf seine tatsächlichen Einstellungen (hier: Selbstkonzepte) aus seinem gezeigten Verhalten zieht. *Rhodewalt & Agustsdottir* (1986) untersuchten in einer Modifikation der Untersuchung von *Jones et al.* (1981) strategische Selbstwerterhöhung und -verminderung bei depressiven und nicht-depressiven Personen; dabei zeigte sich,

daß Selbstwahrnehmungsprozesse im Bem'schen Sinne die nachfolgende Selbstkonzeptmessung bei den sich positiver darstellenden Nichtdepressiven und bei den sich negativer darstellenden Depressiven beeinflussen; für die beiden Gegengruppen machten die Autoren kognitive Dissonanzprozesse verantwortlich.

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen zu Selbstdarstellung und Selbstkonzepten steht das seit längerem bekannte Phänomen der "selbstdienlichen" Ursachenzuschreibung (self-serving attribution, *self-serving bias*). Im Falle von Erfolg oder positiven Ereignissen neigt man im allgemeinen zu einer *internalen* Attribution, also zur Zuschreibung an die eigene Person, im Falle eines Mißerfolgs oder negativer Ereignisse zu einer *externalen* Attribution (vgl. z.B. *Miller & Ross*, 1975; *Riess, Rosenfeld, Melburg & Tedeschi*, 1981). Nach *Crittenden & Wiley* (1985) haben selbstdienliche Attributionen geradezu normativen Charakter. Wie *Weary* (1980) zeigte, scheinen solche self-serving-Effekte vom Ausmaß an vorhandener Öffentlichkeit abzuhängen. *Arkin, Appelman & Burger* (1980) konnten zeigen, daß Attributionen zugunsten der eigenen Person verschwinden, wenn – ähnlich wie bei *Schlenker* (1975) – andere Beurteilungen durch Personen zu erwarten sind oder wenn zu befürchten ist, daß die eigenen Urteile sich objektiv überprüfen lassen. Auch eine Untersuchung von *Abele* (1989) zu Kommentaren von Politikern nach einer Wahl legt eine *Impression-Management-Interpretation* selbstdienlicher Erklärungen nahe. Selbst wenn zu erwarten ist, daß – wie bei einer Wahl – Gewinne und Verluste leicht nachprüfbar sind, können die Daten immer noch in einer Perspektive präsentiert werden, die ein positives Resultat nahelegt.

Aufgabenbewältigung und Leistung

Selbstwertdienlich und somit in für die Person positivem Sinne gefärbt sind offensichtlich auch viele öffentlich vorgenommene Setzungen des individuellen Anspruchsniveaus bezüglich der eigenen Leistungsfähigkeit. In einer Untersuchung von *Ferris & Porac* (1984) setzten sich die Versuchspersonen in Anwesenheit eines Beobachters höhere Ziele bei der Aufgabenbewältigung als dann, wenn sie allein und ohne Beobachtung durch andere arbeiteten. Nur im letzteren Falle ergab sich ein interpretierbarer Zusammenhang zwischen der Zielsetzung und der tatsächlich erfolgten Leistung. *Van Knippenberg & Koelen* (1984) fanden, daß Fähigkeitszuschreibungen, die sich auf Aufgabenbewältigungen bezogen und die öffentlich, vor einem Publikum erfolgten, das nicht über die Leistungsergebnisse informiert war, einen starken "self-serving bias" aufwiesen. Gegenüber einem informierten Publikum kam es dagegen zu keinerlei selbstwertdienlichen Verzerrungen.

Selbstdarstellungsverhalten kann zweifellos die Präsentation von Aufgabenbewältigung und Leistungsfähigkeit im erwünschten Sinne beeinflussen, aber es gibt auch Hinweise darauf, daß es die Leistung selbst verbessern kann. Die leistungsfördernde Wirkung der Anwesenheit anderer Personen ist Gegenstand der "*Social facilitation – Theorie*" (*Zajonc*, 1965). Die Bahnung, Erleichterung oder Aktivierung von Verhaltensweisen, unter anderem auch von Leistungen, in Anwesenheit eines Publikums wird zwar häufig triebtheoretisch interpretiert, doch dürfte es für solche "mere presence"-Effekte immer auch anspruchslosere Erklärungen geben. *Baumeister* (1982) hält Selbstdarstellungsprobleme für eine mögliche Quelle von erhöhten Erregungszuständen, wie sie bei bloßer Anwesenheit anderer Personen auftreten können. In solchen Situationen wird häufig weniger gut Neues gelernt, aber bereits gut Gelerntes oft besser ausgeführt. *Sanders* (1984) fand in einem Experiment mit männlichen studentischen Versuchspersonen, in dem er erotisches Bildmaterial verwendete, sowohl Hinweise auf das Zutreffen triebtheoretischer Annahmen als auch Belege für die Richtigkeit einer *Impression-Management-Erklärung* von *Social-facilitation-Effekten*. Allerdings räumt er selbst ein, die Darbietung von *Playboy-Fotos* könne nicht nur trieb-, sondern auch selbstdarstellungsrelevante Reaktionen hervorrufen. *Bond* (1982), der mit neutralem verbalen Lernmaterial arbeitete, fand bei Studentinnen ausschließlich Hinweise auf das Zutreffen der *Impression-Management-Annahme*: Die Anwesenheit eines Beobachters beeinträchtigt das Lernen komplexer Aufgaben dann nicht, wenn diese in eine leichte Aufgabe eingebettet sind. Die Anwesenheit anderer Personen hat offensichtlich nicht nur

erregende Wirkung, die das Lösen komplexer Aufgaben erschwert, sondern sie fördert offenbar Selbstdarstellungstendenzen: Wenn man erwarten kann, vor Publikum insgesamt gut abzuschneiden, wird auch das Lösen schwieriger Aufgaben bei Anwesenheit anderer Personen erleichtert.

Nach Befunden von *Paulus & Murdock* (1971) kommt es für eine verbesserte Aufgabenbewältigung in Anwesenheit anderer Personen darauf an, daß diese nicht einfach uninteressierte Umstehende sind, sondern Individuen, die die Leistung der betreffenden Person bewerten können. *Henchy & Glass* (1968) demonstrieren die entsprechende Wirksamkeit von Experten. Der Effekt, sich in seinem Verhalten an zu erwartete Bewertungen anzupassen, wird unter dem Stichwort "evaluation apprehension" seit längerem in der experimentellen Sozialpsychologie diskutiert: Versuchspersonen zeigen in Experimenten gewöhnlich "evaluation apprehension" gegenüber dem Versuchsleiter (vgl. *Rosenthal & Rosnow*, 1966). *Baumeister* (1982) zitiert auch eine Reihe von Studien, die "social facilitation"-Effekte ohne das Vorliegen von "evaluation apprehension" zeigen. *Haas & Roberts* (1975) zeigten jedoch für die Erledigung von motorischen Aufgaben, daß erwartete Bewertungen durch andere die Hauptrolle spielen. Insgesamt scheint es jedenfalls so zu sein, daß die erwartete Bewertung durch andere Personen, besonders, wenn diese Sachverstand besitzen, eine wichtige Bedingung für bessere Leistung ist. Die These, wonach man unter bestimmten Bedingungen auch bestrebt sei, möglichst wenig zu leisten, ist umstritten und nur schwer unter Rekurs auf Selbstdarstellung nachzuvollziehen. *Baumeister, Cooper & Skib* (1979) zeigten, daß Versuchspersonen nur dann schlechtere Leistungen brachten, wenn dies von ihnen erwartet wurde, wenn dies öffentlich geschah und als erwünscht angesehen wurde.

Verglichen mit dem bereits vielfach erforschten Bereich des Leistungsverhaltens liegen bislang erst recht wenige Studien zur diesbezüglichen Rolle von Selbstdarstellungsfaktoren vor. Es erscheint als wünschenswert, systematischer als bisher zu untersuchen, in welchem Maße dieses weitgehend noch von Theoretikern der "Leistungsmotivation" beherrschte Gebiet im Sinne der Impression-Management-Theorie sozialpsychologischer zu bearbeiten wäre.

Verhalten in Organisationen und Arbeitsgruppen

Ein Großteil menschlicher sozialer Interaktion vollzieht sich im Rahmen von (größeren) Organisationen oder (kleineren) Arbeitsgruppen, denn dies sind die sozialen Aggregationsformen, die zumindest das *Berufsleben* der meisten Individuen bestimmen. Organisationspsychologische Fragestellungen lassen sich sowohl im Feld, z.B. in industriellen Arbeitsgruppen, als auch im sozialpsychologischen Labor untersuchen. Da im alltäglichen Berufsleben, aber auch in sonstigen organisierten Interaktionssystemen (man denke nur an Formen organisierten Freizeitverhaltens, z.B. an Sportvereine und -organisationen) sozialer Einfluß und Macht (vgl. *Tedeschi*, 1972; *Tedeschi, Schlenker & Bonoma*, 1973) von überragender Bedeutung zu sein scheinen, bietet sich das gesamte Feld der Organisations- und auch der Arbeitspsychologie für Interpretationen sozialen Verhaltens im Lichte der Impression-Management-Theorie an. Im Verhältnis zur Weite dieses Feldes sind jedoch erst relativ wenige empirische Untersuchungen ausgeführt worden.

Am häufigsten wurde bislang das *Führungsverhalten* in Organisationen und kleineren Gruppen erforscht. Ein als Führungsperson wahrgenommenes und akzeptiertes oder regelrecht institutionalisiertes Individuum hat nach allgemeiner Auffassung sowohl bestimmte Privilegien als auch bestimmte Verpflichtungen. Eine solche Person darf in einem bestimmten Rahmen nonkonform sein, muß aber in bestimmten wichtigen Hinsichten besondere Konformität den Gruppennormen gegenüber zeigen (vgl. *Hollander & Julian*, 1970). Dies sind Verhaltensvorschriften, wie sie in etwas weniger strengem Maße für alle Gruppenmitglieder gelten (vgl. *Nemeth & Staw*, 1989). Führungspersonen können ihre Position oder ihre Rolle sowohl durch gute Leistun-

gen bzw. Aufgabenorientierung als auch durch ein erhöhtes Maß an Beliebtheit oder "Beziehungsorientierung" gewinnen und aufrechterhalten. Die Effizienz verschiedener Führungsstile ist insbesondere von Fiedler (1978) beschrieben worden.

Wood & Mitchell (1981) studierten z.B. die Wirkung von Selbstdarstellungsverhalten auf das Disziplinarverhalten von Managern in Betrieben. Leary & Schlenker (1980) untersuchten das Verhalten männlicher und weiblicher Probanden, denen eine aufgabenorientierte Führungsrolle zugewiesen wurde. Es zeigte sich, daß Männer dann Impression-Management-Strategien verfolgten, wenn die Arbeitsgruppe Erfolg hatte, die Gruppenmitglieder aber nicht wissen konnten, ob der Führer für diesen Erfolg verantwortlich war; war letzteres durchschaubar, so unterblieb das Selbstdarstellungsverhalten. Bei Frauen fand sich keine solche Gesetzmäßigkeit. Forsyth, Schlenker, Leary & McCown (1985) fanden ebenfalls, daß die Selbstpräsentation der eigenen Fähigkeiten von Personen mit Führungsaufgaben eher Geschlechterstereotypen folgten, als daß sie von situativen Faktoren bestimmt waren. Männer stellten ihre Fähigkeiten beim Ausüben von Einfluß und bei der Lösung von Aufgaben, Frauen eher ihre sozial-interaktiven, sozial-emotionalen Qualitäten heraus, und die Gruppenmitglieder sahen erstere Merkmale als wichtigere Führungseigenschaften als letztere an. Den Autoren zufolge könnte ein Großteil der Effektivität der Führer von Arbeitsgruppen darauf beruhen, daß sie Konformität mit solchen Rollen bzw. normativen Erwartungen präsentieren, die allgemein als besonders wirksam für die Gruppenleistung angesehen werden. Leary, Robertson, Barnes & Miller (1986) zeigten dementsprechend in zwei Experimenten, daß Führungspersonen ihren Gruppen stets dasjenige Bild von sich selbst (z.B. entweder ein aufgabenorientiertes oder ein beziehungsorientiertes Image) darstellten, von dem sie annehmen mußten, daß es für eine möglichst große Effektivität das jeweils angemessenste sei.

Eine impression-management-theoretische Interpretation von Führer und Führerrolle würde demnach zunächst besagen, daß sich Führerschaft durch die Zuschreibung ganz bestimmter Merkmale durch die Gruppe an bestimmte Personen, nämlich die Führer, erklären läßt (vgl. Calder, 1977). Die Impression-Management-Taktik eines effizienten Führers würde dann darin bestehen, diese Merkmale zu identifizieren und den anderen Gruppenmitgliedern ein möglichst glaubwürdiges Bild, sie zu besitzen, zu vermitteln. Auf der anderen Seite läßt sich das Selbstdarstellungsverhalten der Mitglieder einer Arbeitsgruppe, also der Gefolgschaft, in analoger Weise interpretieren. Pandey & Bohra (1984) untersuchten das Verhalten von Individuen in je einer aufgaben- und beziehungsorientierten Organisationsform; dabei verwendeten sie Vorgesetzte, die eine "ingratiations"-Taktik (Sich beliebt machen, Schmeicheln) bei den Mitarbeitern entweder ermutigten oder aber mißbilligten. Das Ergebnis, wonach die "Beziehungsorientierung" zusammen mit der Ermutigung von Taktiken des Sich-Beliebtmachens zum vermehrten Einsatz von Einschmeicheltaktiken bei den Gruppenmitgliedern führte, sehen die Autoren als Beleg für die Wirksamkeit der Herausbildung von Impression-Management-Taktiken in Organisationen an. Bohra & Pandey (1984) ermittelten bei einer größeren Gruppe von Personen mit einem Fragebogen, der eine ganze Anzahl verschiedener Ingratiationstaktiken erfaßte, daß man solche Taktiken in erheblich größerem Ausmaß gegenüber Vorgesetzten als gegenüber Freunden oder fremden Personen anwendet. In ähnlicher Weise demonstrierten Giacalone & Rosenfeld (1986), daß Angestellte eines Betriebes dann erheblich mehr "self-promotion"-Verhalten zeigten, wenn zu erwarten war, daß die ihnen ausgeteilten Fragebogen öffentlich oder von ihren Vorgesetzten eingesehen würden. Baron (1986) ließ Personen, die sich um eine Führungsposition bewerben sollten, zwei unterschiedliche Selbstdarstellungstaktiken ausführen: entweder möglichst viele positive, nicht-verbale Hinweisreize übermitteln, oder sich stark parfümieren. Der Autor fand, daß jede dieser Taktiken allein zu positiveren Bewertungen der Person führte, nicht dagegen beide gleichzeitig bzw. kombiniert. Im letzteren Falle vermutet der Autor, daß die Interviewer sich von dem massiven Selbstdarstellungsverhalten der Bewerber zu sehr manipuliert fühlten. Außerdem ergab sich bei diesen simulierten Bewerbungsgesprächen, daß die geschilderten Effekte bei männlichen Interviewern stärker als bei weiblichen Beurteilern ausfielen. In einer Studie an Schülern, die sich zu Bewerbungssituationen äußerten, fand Schwenker (1989), daß der Selbstdarstellung durch Kleidung ein großes Gewicht beigemessen wurde (vgl. auch Rosenfeld & Plax, 1977; Solomon & Schopler, 1982).

Da der Bereich der Arbeits- und Organisationspsychologie gegenwärtig in einigen Ländern weiter ausgebaut wird, kann – vorausgesetzt, daß zugleich mit diesem Ausbau auch verstärkte sozialpsychologische Forschungstätigkeit erkennbar wird – erwartet werden, daß Untersuchungen zum Selbstdarstellungsverhalten in Organisationen und Arbeitsgruppen vorliegen werden, die über die Gebiete "Führungsverhalten" und "Personalauslese" hinausgehen.

Verhandlungsprozesse und Verteilungsgerechtigkeit

Verhandlungen zweier Partner oder Parteien über eine gemeinsame Entscheidung hängen sowohl gemäß der Alltagserfahrung als auch nach experimentellen Ergebnissen unter anderem davon ab, welches Bild oder Image ein Verhandlungspartner dem anderen von sich vermitteln kann. Nach *Pruitt & Smith* (1981) spielen dabei besonders die Images der Entschlossenheit oder Festigkeit (firmness) und der Glaubwürdigkeit oder Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) eine wichtige Rolle.

Benton, Kelley & Liebling (1972) fanden, daß jemand, der in eine Verhandlung mit hohen Forderungen und geringer Bereitschaft zur Konzession einsteigt, also den Eindruck von *Festigkeit* vermittelt, bei der Gegenseite mehr Konzessionen erreichen kann. Spätere Konzessionen wirken dann zusätzlich besonders großzügig. *Komorita & Esser* (1975) zeigten, daß man ebenfalls mehr erreichen kann, wenn man die Strategie verfolgt, immer nur genausoviel Konzessionen zu machen wie der Partner zu machen bereit ist. Festigkeit kann man nach *Pruitt & Smith* (1981) auch präsentieren, wenn man zu Beginn der Verhandlungen ein Commitment, also eine Bindung, eingeht, etwa vom Typ "Hier stehe ich, ich kann nicht anders"; dabei scheint es dann besonders auf die Glaubwürdigkeit dieser Position anzukommen. *Carnevale, Pruitt & Britton* (1979) fanden, daß Personen, die unter Beobachtung verhandeln, sich gewöhnlich als stärker und entschlossener darstellen, als wenn sie nicht beobachtet werden.

Vertrauenswürdigkeit und *Glaubwürdigkeit* gelten schon seit frühen sozial- und kommunikationspsychologischen Untersuchungen als wichtige Voraussetzungen für eine effiziente Kommunikation (vgl. z.B. *Hovland, Janis & Kelley*, 1953). Wie zahlreiche Untersuchungen mit experimentellen Spielen gezeigt haben, erreicht man Vertrauen in Verhandlungen, indem man kooperative, und nicht kompetitive Strategien verfolgt (vgl. z.B. *Deutsch*, 1973). Außerdem ist es für die Ausbildung von Vertrauen offenbar günstig, wenn man gewisse einseitige, kooperative Akte vollzieht (vgl. *Lindskold*, 1978). Demnach wird man ein vertrauenerweckendes Image – sofern man nicht seinem Partner ohnehin sympathisch oder ähnlich oder sonstwie vertrauenerweckend erscheint – am besten durch konkrete Verhaltensweisen, also "vertrauensbildende Maßnahmen" aufbauen können. Um in Verhandlungen erfolgreich zu sein, halten *Pruitt & Smith* (1981) insgesamt eine Kombination von Festigkeit und Vertrauen für optimal, die man auch als "flexible Rigidität" bezeichnen könnte.

Verhandeln hat viel mit *Gerechtigkeit* zu tun: Man beharrt z.B. auf einer Position, weil man sie für gerecht, und diejenige der Gegenseite für ungerechtfertigt hält. Nach der bereits besprochenen "Theorie der gerechten Welt" (*Lerner*, 1970) gilt für viele Individuen der Satz "People get what they deserve and deserve what they get". Die "Equity-Theorie" postuliert ein allgemeines Streben nach Gerechtigkeit, Fairness, Angemessenheit (vgl. *Berkowitz & Walster*, 1976). Was gerecht und angemessen ist, scheint nun aber keineswegs von feststehenden Standards abzuhängen, sondern es richtet sich offenbar danach, welches der soziale Kontext ist und wer beispielsweise den Vorgang der Verteilung von Gütern, Belohnungen, Bezahlungen usw. beobachtet. *Reis & Gruzen* (1976) untersuchten experimentell die Rolle von Selbstdarstellung in Austauschprozessen. Versuchspersonen, die Geld unter sich selbst und drei weiteren Arbeitspartnern aufteilen konnten, verwendeten dabei unterschiedliche Aufteilungsschlüssel, je nachdem wer Kenntnis von der Aufteilungsart bekam. War es der Versuchsleiter, so teilten sie das Geld genau nach Leistung auf. Erfuhren die Arbeitskollegen von dem Verteilungsmodus, so teilten die Probanden das Geld gleichmäßig auf. Erfuhr

jedoch niemand anderes, wie das Geld aufgeteilt wurde, so teilten sie sich selbst mehr als den anderen zu. *Kidder, Bellettire & Cohn* (1977) fanden, daß bei vorhandener Öffentlichkeit Männer die Belohnungen mehr nach wahrgenommener Angemessenheit (equity), und Frauen mehr nach Gleichheit (equality) verteilten; fand die Verteilung nicht öffentlich statt, so änderten die Männer ihr Aufteilungsverhalten. Offensichtlich verhielten sich die beiden Geschlechter in Anwesenheit von Publikum entsprechend allgemein geteilten Erwartungen an ihre Gruppe. In einer Untersuchung von *Major & Adams* (1983) verteilten jedoch beide Geschlechter unter Öffentlichkeitsbedingungen die Belohnungen nach Gleichheit.

Das Bemühen um Verteilungsgerechtigkeit wird vielfach unter Rekurs auf "innere Standards" gedeutet; bei einer Verletzung solcher Gerechtigkeitsnormen entstünden unangenehme innere Zustände, die das Individuum aufzuheben trachte. *Rivera & Tedeschi* (1976) haben dies in einem Experiment eindrucksvoll zugunsten einer Impression-Management-Interpretation widerlegt. Bei Probanden, die gleiches geleistet hatten, aber ungleich entlohnt worden waren, wurden Maße für Schuld- oder Zufriedenheitsgefühle erhoben. Geschah dies auf übliche Weise (mit Fragebogen bzw. Selbsteinschätzungsverfahren), so äußerten die klar zu hoch bezahlten Personen Schuld und Scham. Geschah die Messung jedoch mit einer Art simuliertem Lügendetektor, so äußerten die Versuchspersonen eher Zufriedenheit mit der Aufteilung. Die zu Unrecht hoch belohnten Personen freuen sich also insgeheim, äußern aber nach außen Betroffenheit.

Nach *Reis* (1981) ist die Impression-Management-Theorie in der Lage, den offensichtlichen Widerspruch aufzuheben, der zwischen den beiden Annahmen der Equity-Theorie (*Walster, Berscheid & Walster*, 1973) besteht, "Individuen streben danach, ihre Gewinne zu maximieren" und "Gruppen belohnen ihre Mitglieder, wenn sie andere gerecht behandeln". Für das Individuum ist es eben vorteilhaft, das eine zu tun, ohne das andere zu lassen: sich den Anschein fairen und gerechten Verhaltens zu geben und gleichzeitig sein Nutzen-Kosten-Verhältnis zu maximieren.

Reis (1981) und andere Autoren haben schließlich darauf hingewiesen, daß es beim Gewinnaufteilungsverhalten keineswegs nur darum gehe, andere Personen, Beobachter oder die eigene Bezugsgruppe zu beeindrucken. Vielmehr spiele es häufig eine Rolle, sich der eigenen Person gegenüber als gerecht handelnder Mensch zu präsentieren. Mit anderen Worten betreibt man also Selbstdarstellung mit dem Ziel der Beeinflussung des Selbstbildes (vgl. auch *Greenberg*, 1983). In den Untersuchungen von *Morse, Gergen & Reis* (1974) und *Reis & Gruzen* (1976) hatten sich die Versuchspersonen die Gewinne auch unter vollständig nicht-öffentlichen Bedingungen keineswegs in extremer Weise selbst zugeteilt.

Nonverbales Verhalten, Ausdruck und äußere Erscheinung

Gemäß dem Motto, daß ein Bild mehr zu sagen vermag als tausend Worte, läßt sich mit nicht-sprachlichem Verhalten, mit taktisch oder strategisch eingesetztem *Ausdrucksverhalten* Selbstdarstellung betreiben (vgl. insbesondere *Schlenker*, 1980). Ohne daß wir hier zweifellos erforderliche definitorische Abgrenzungen vornehmen wollen, fassen wir Phänomene wie Mimik und Gestik, Körpersprache, räumliches Verhalten, äußere Erscheinung (Kleidung, Kosmetik) usw. unter dem Gesichtspunkt der Selbstpräsentation zusammen – mit allen diesen *nonverbalen* Mitteln vermag ein Individuum etwas über sich selbst auszudrücken und anderen mitzuteilen. Wenngleich nicht in erster Linie an empirischer Überprüfung interessiert, sondern deskriptiv und "phänomenologisch" vorgehend und stets auf Unterscheidung zwischen "natürlichem" Ausdruck und "bewußter" Darstellung und Kundgabe fixiert, hat hier die fast vergessene ältere deutsche Ausdruckspsychologie (z.B. *Klages*, 1950; *Strehle*, 1954; *Lersch*, 1932, 1938; zusammengefaßt teilweise in *Kirchhoff*, 1965) wichtige Vorarbeiten geleistet.

Was beispielsweise die *Körperhaltung* anbetrifft, so zeigte Mehrabian (1971), daß eine moderat entspannte Haltung *Macht* ausdrückt. Zur Darstellung einer *Machtposition* gehört gewöhnlich auch eine aufrechte Position, eine gewisse Größe oder Höhe sowie der Ausdruck von Entschlossenheit in Motorik und Blickverhalten (Stogdill, 1974). Auch die Art und Weise, Hände und Füße zu bewegen, kann eher *Macht* oder *Machtlosigkeit* signalisieren; den Kopf am Kinn mit der Hand zu stützen, deutet mehr auf *Nachdenklichkeit* als auf *Entschlossenheit* hin (Henley, 1977). Die möglichen Variationen des *Gesichtsausdrucks* sind so vielfältig, daß sie hier nur angedeutet werden können. Die Art und Weise, die Augenbrauen zu bewegen, hat ebenfalls etwas mit *Macht* zu tun (Keating, Mazur & Segall, 1977). Jellison & Ickes (1974) fanden, daß Versuchspersonen, die eine Auseinandersetzung erwarteten, in der sie die *Macht* des Opponenten minimieren wollten, es vorzogen, diesen anzublicken, ohne von ihm selbst angeblickt zu werden. *Überlegenheit*, so zeigt Korda (1976), wird auch sehr häufig durch körperliche *Berührung* zu demonstrieren gesucht. Von dem amerikanischen Präsidenten Johnson wird gesagt, daß er diese Taktik meisterhaft beherrscht habe, indem er seinen Gesprächspartnern aufs Knie drückte, auf die Schulter klopfte, ihnen mit dem Finger in den Magen stupste usw. Auch die Benutzung bzw. Ausnutzung des jeweils vorhandenen *Raumes* kann dazu dienen, *Macht* (oder *Ohnmacht*) zu demonstrieren. Riess (1977) untersuchte solches Raumnutzungsverhalten unter *Impression-Management-Gesichtspunkten*. Die Größe des benutzten Raumes und das Ausmaß der Kontrolle über ihn werden als Hinweis auf *Macht* wahrgenommen. Raumnutzungsverhalten kann zusammen mit Motorik zu effizienter Selbstdarstellung genutzt werden – z.B. läßt sich *Überlegenheit* demonstrieren in der Art, wie man einen Raum durchmißt und sich dann in bestimmter Weise hinsetzt. In Erweiterung dieser Überlegungen bezieht Schlenker (1980) Aspekte der Innenarchitektur mit ein: Sitzanordnungen lassen sich z.B. so herstellen, daß nur bestimmte Kommunikationen möglich sind oder daß man selbst bevorzugt ist (Shaw, 1976).

Diese Beispiele für verschiedene Möglichkeiten, soziale *Macht* durch nonverbales Verhalten nach außen darzustellen, mögen hier stellvertretend für vieles andere genügen – sowohl mit Beschreibungen aus dem Alltagsleben als auch mit Berichten über empirische Studien ließen sich viele Seiten füllen, um die nonverbalen Möglichkeiten von Selbstdarstellung zu besprechen. Wir möchten hier selektiv nur noch einmal auf *Impression-Management* durch Manipulation der eigenen *äußeren Erscheinung*, insbesondere der *Kleidung* zu sprechen kommen. Die Bedeutsamkeit dieses Komplexes im alltäglichen Leben bringt Schlenker (1980, p.268) kurz und treffend auf folgenden Nenner:

"Although people may attempt to guard against judgment by appearance, they cannot entirely eliminate it".

Es gibt für die meisten Individuen mehr oder weniger stereotype Vorlieben in bezug auf Haarfarbe und Frisur, Augenfarbe und –kosmetik, Hautfarbe und Teint, Geschlecht, Größe, Gewicht, Kleidung, Schmuck, aber auch bezüglich weiterer zu einer Person gehörenden Äußerlichkeiten wie Gegenstände des Besitzes, Wohnumgebung, Wohnung, Autos, Mobiliar usw., und die meisten solcher Merkmale sind für die meisten Menschen zum Zwecke einer passenden Selbstdarstellung manipulierbar. Auf die überragende Bedeutung physischer Attraktivität für soziale Interaktion haben die Arbeiten von Berscheid & Walster (z.B. 1974) und vieler weiterer Autoren hingewiesen. Sigall & Ostrove (1975) fanden beispielsweise, daß Angeklagte mit attraktiverer äußerer Erscheinung mit niedrigeren Strafen zu rechnen haben als solche mit geringerer äußerer Attraktivität (es sei denn, das zu verhandelnde Delikt habe selbst etwas mit Attraktivität zu tun). Korda (1977) beschreibt detailliert die Kleidungsstücke, die Männer und Frauen für wichtig und ausschlaggebend halten, um im Geschäftsleben Erfolg zu haben. (Aus Gründen der Selbstdarstellung von Seriosität sollen im vorliegenden Abschnitt keine Abbildungen dargeboten werden.) Solomon & Schopler (1982) haben bezüglich des taktischen Gebrauchs von Kleidung gefunden, daß dieser einen positiven Zusammenhang mit Maßen "öffentlicher Selbstaufmerksamkeit" besitzt; entgegen ihrer Erwartung war diese Beziehung jedoch bei männlichen Personen stärker als bei weiblichen. Diese Beispiele sollen hier genügen. In *Teil III* konnten wir

bereits sehen, daß die Auffassung, bei Kleidung und ähnlichen Aspekten der äußeren Erscheinung handele es sich um "Symbole" im Sinne des Symbolischen Interaktionismus von G.H. Mead (1934), mit einer impression – management – theoretischen Interpretation gut verträglich ist.

Geschlechtsrolle

Den Erwartungen anderer Menschen, eines Publikums oder der Öffentlichkeit zu entsprechen, bedeutet mit anderen Worten auch oft, sich gemäß populären Stereotypen zu verhalten. Stereotype Rollenerwartungen richten sich traditionellerweise auch an das Verhalten der Angehörigen beider Geschlechter, sei es im konventionellen Sinne, sei es – in bestimmten Subkulturen – im emanzipatorischen Sinne. Die herkömmlichen geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen, denen gemäß Frauen eher abhängig, unselbständig, schwach, gefühlsbetont usw., und Männer eher unabhängig, selbständig, stark, rational erscheinen, haben unter den gängigen Stereotypen offensichtlich die meisten empirischen Untersuchungen auf sich gezogen.

Baeyer's et al. (1981) fanden, daß sich Frauen je nach vorhandener Vorinformation über die Einstellungen eines Interviewers eher traditionell oder eher liberal "aufmachten". Zanna & Pack (1975) baten weibliche Versuchspersonen, sich gegenüber einem männlichen Interaktionspartner selbst zu beschreiben. Auch hier gab es die Vorinformation, daß dieser Partner eher konservativ oder eher fortschrittlich eingestellt sei, zudem war er in der Hälfte der Fälle als attraktiv bzw. als Partner erwünscht, und in der Hälfte der Fälle als unattraktiv ausgewählt. Der "erwünschte" männliche Partner entsprach hier einem klassischen Stereotyp, er war 1,80m groß, jung, aber schon erfahren, ohne feste Freundin und im Besitz eines Wagens; der "unerwünschte" war 1,60m groß, 18 Jahre alt, mit fester Freundin und nicht im Besitz eines Wagens. Es zeigte sich, daß sich die Probandinnen nur dann, wenn der Partner "erwünscht" war, in ihrer Selbstdarstellung seinen zu vermutenden Einstellungen anpaßten. Zanna & Pack (1975) konnten zusätzlich zeigen, daß die Probandinnen in einem Intelligenztest, dessen Ergebnisse dem Interaktionspartner zugänglich gemacht werden sollten, schlechter abschnitten, wenn es sich um den "erwünschten" und traditionell eingestellten Partner handelte. Dieses Resultat befindet sich in Übereinstimmung mit der Annahme, daß auch solche Testleistungen zu einem gewissen Grad im Dienste der Selbstdarstellung stehen. Ist der erwünschte Partner konservativ eingestellt, so stellt man sich in seinen Äußerungen darauf ein, als weibliche Person nicht allzu kompetent zu erscheinen. Jellison, Jackson – White, Bruder & Martyna (1975) konnten das entsprechende Selbstdarstellungsverhalten sowohl bei Frauen als auch bei Männern feststellen. Auch Männer passen sich in der Präsentation von Intelligenzleistungen an die Erwartungen attraktiver Interaktionspartner an.

Elliott (1982) zeigte in einer entwicklungspsychologischen Studie, daß die im Entwicklungsverlauf abnehmende Tendenz, sich in Abhängigkeit vom eigenen Selbstwertgefühl anders zu präsentieren als man tatsächlich zu sein glaubt, bei den beiden Geschlechtern unterschiedlich schnell abgebaut wird; bei Jungen war der genannte Zusammenhang mit 11 Jahren, bei Mädchen erst mit 14 Jahren nicht mehr vorhanden. Whitehead & Smith (1986) berichten über Untersuchungen, in denen männliche Personen höheres Selbstvertrauen als weibliche Personen zeigen, wenn die Rückmeldung über von ihnen erbrachte Leistungen einen gewissen Spielraum für die Selbsteinschätzung lassen (zur "weiblichen Bescheidenheit" vgl. auch Gould & Stone, 1982). Snyder, Ford & Hunt (1985) fanden, daß Männer und Frauen unterschiedliches Selbstdarstellungsverhalten auch insofern zeigen, als sie zu unterschiedlichen Arten von Entschuldigungen neigen. Bei Arbeits-tätigkeiten, die nicht zum traditionellen weiblichen Rollenbild gehören, neigen Frauen nach Befunden von Anderson & Thacker (1985) zu stärkerem Self – Monitoring und somit nach Auffassung der Autoren zu stärkerem Impression – Management als Männer. Mori, Chaiken & Pliner (1987) untersuchten das Eßverhalten von Frauen, einen Verhaltensbereich, der nach Auffassung der Autorinnen in der amerikanischen Gesellschaft für die weibliche Geschlechtsrolle von größerer Bedeutung ist als für die männliche. Weibliche Versuchspersonen aßen bei einem arrangierten Treffen mit einer "erwünschten" männlichen Person signifikant weniger als unter allen anderen Versuchsbedingungen – Männer zeigten dagegen kein entsprechendes

Verhalten. Schließlich sei noch eine Studie von *Mills* (1984) erwähnt, derzufolge sich Frauen bei der Anfertigung von Photographien (paßbildartigen Porträtfotos für College-Jahrbücher) in bezug auf Lächeln, Kopfhaltung und Blickrichtung von Männern unterscheiden. Nicht auszuschließen ist hier natürlich, daß dabei gewisse stereotype Erwartungen der Fotografen eine Rolle spielen, aber auch dies würde eine Impression-Management-Interpretation der geschlechtsbezogenen Art und Weise, sich in Szene zu setzen, unterstützen.

Psychische Krankheit, Depression, Psychotherapie

Psychische Störungen bis hin zu Geisteskrankheit werden oft auch im Sinne sog. Self-handicapping-Strategien oder –Taktiken interpretiert (vgl. z.B. *Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld*, 1985). Ein "Einfallstor" für Selbstdarstellung sind solche Störungen und Krankheiten sicherlich nicht zuletzt deshalb, weil sie stets unscharf definiert und nicht mit gleicher "Objektivität" diagnostizierbar sind wie physische Krankheitsbilder. Zudem hat sich in weiten Bereichen der Wissenschaft (wenn auch nicht immer in gleichem Maße in den medizinischen Wissenschaften selbst) die Auffassung durchgesetzt, daß bei der Entstehung und der Feststellung von Krankheit sowohl gewichtige subjektive Faktoren als auch mannigfache soziale Einflüsse eine Rolle spielen. Ähnlich wie im Falle einer anderen Kategorie "abweichenden Verhaltens", nämlich Kriminalität, wird Krankheit oft erst durch eine sozial bedingte und geteilte Zuschreibung von "krank" zur Krankheit. Allein dieser weithin akzeptierte *Etikettierungsansatz* (labeling approach) mag andeuten, wie stark der Einfluß des sozialen Umfeldes auf psychische Störungen und Krankheiten ist. Dementsprechend gewichtig mag das Ausmaß sein, in dem die betroffenen Individuen selbst bemüht sind, durch Selbstdarstellung aktiven Einfluß auf die Zuschreibungsprozesse ihrer sozialen Umgebung zu nehmen.

Empirische Untersuchungen der Selbstdarstellung psychischer Störungen, seien sie nun quantitativer oder eher "qualitativer" Art, haben sich vor allem auf soziale Interaktion in psychiatrischen Institutionen konzentriert (*Goffman*, 1961; *Braginsky, Braginsky & Ring*, 1969). *Braginsky et al.* (1969) halten es für völlig natürlich, daß Patienten Impression-Management betreiben, da sie sich in einer starken Abhängigkeitsposition befinden und über vieles in ihrem Leben nicht selbst bestimmen können. Die Psychiatrie-Patienten äußern sich in Fragebogen über die Institution und die Betreuer sehr unterschiedlich, je nachdem, ob ihre Äußerungen völlig anonym sind oder veröffentlicht werden. Nach *Braginsky et al.* (1969) geht es für sehr viele Patienten darum, in der Institution zu bleiben und dort so angenehm wie möglich zu leben. Man kann sich vorstellen, daß solche Patienten jede Gelegenheit wahrnehmen, sich nach außen so zu präsentieren, daß diese Ziele auch erreicht werden. Tatsächlich beantworteten die Patienten die Fragebogen stets in einem solchen "instrumentellen" Sinne: Wer befürchtete, in eine unangenehmere Abteilung der Klinik verlegt zu werden, stellte sich als weniger krank dar, und wer befürchten mußte, wegen zu geringer Störungen entlassen zu werden, äußerte wesentlich mehr Krankheitssymptome. Eine vergleichbare Studie zum Verhalten von Kindern in Institutionen legten *Braginsky & Braginsky* (1971) vor.

Für alle "Armen und Kranken" entwickelte *Braginsky* (1981) ein Maß ("surplus value"), das angibt, in welchem Ausmaß eine Person sozusagen als sozial "überflüssig" erscheint. Jemand ist in diesem Sinne vollständig "überflüssig", wenn niemand die Dienste dieses Individuums benötigt oder wenn jeder an ihrer Stelle die gleichen Dienste ausführen kann oder wenn die Person bei ihrer Ausführung vollständig von anderen Personen abhängig ist. Um das Überflüssigkeitsmaß zu reduzieren, werden nach *Braginsky* (1981) Impression-Management-Strategien und –Taktiken angewendet. Das Ergebnis der oben genannten Studie von *Braginsky et al.* (1969) läßt den Schluß zu, daß unter Öffentlichkeitsbedingungen die Taktik des Sich-Beliebtmachens (ingratiatio) dominiert: Die Patienten loben die Anstalt oder haben nicht viel an ihr auszusetzen. Leider hat *Braginsky* das von ihm vorgeschlagene Maß ("surplus value") nicht systematisch und quantitativ angewendet, um mit ihm seine Hypothesen in geregelter Weise zu überprüfen.

Arkin (1980) weist im Anschluß an Goffman (1961) auf die Probleme hin, die sich in der sozialen Interaktion ergeben, wenn einer der Partner "stigmatisiert" ist, wenn also z.B. bekannt ist, daß er psychisch krank oder Insasse einer psychiatrischen Anstalt (gewesen) ist. Farina & Ring (1965) haben gezeigt, daß ein Gruppenmitglied, von dem bekannt wird, daß es schon einmal in einer solchen psychiatrischen Behandlung gewesen ist, von den anderen Gruppenmitgliedern schlechter behandelt wird, als wenn eine solche Information nicht vorliegt. Auf der anderen Seite fanden Farina, Gliha, Boudreau, Allen & Sherman (1971), daß zu dieser Stigmatisierung auch die Stigmatisierten selbst ihr Teil beitragen: Psychatriepatienten, die der Ansicht waren, ihre Interaktionspartner seien über ihren Status als Patienten informiert, empfanden sich als negativ bewertet, fanden die Interaktion schwieriger und leisteten bei einer Aufgabe, zu der Kooperation erforderlich war, weniger als Patienten, die der Ansicht waren, ihre Partner wüßten nichts über ihre Krankheit.

Hill, Weary & Williams (1986) haben das Krankheits- bzw. Störungsbild der Depression einer Analyse unter dem Gesichtspunkt von Selbstdarstellung unterzogen. Unabhängig von den womöglich sehr unterschiedlichen Ursachen depressiver Phasen können nach Auffassung der Autorinnen depressive Symptome als Versuche aufgefaßt werden, interpersonale Beziehungen zu kontrollieren und in den Griff zu bekommen. Die Reaktionen der Interaktionspartner haben dieser Interpretation gemäß dann die unbeabsichtigte Nebenwirkung, daß sie zur Aufrechterhaltung der Depression beitragen.

Hill et al. (1986) interpretieren Forschungsergebnisse, wonach depressive Personen im Vergleich zu nicht-depressiven gewisse kognitive Besonderheiten aufweisen (z.B. sich an mehr Mißerfolge und an weniger Erfolge erinnern) im Sinne "selbst-protektiver" Selbstdarstellungsstile (z.B. wollen solche Personen bestimmte Anforderungen vermeiden), und nicht so sehr im Sinne kognitiver Verzerrungen. Auch die Tendenz Depressiver, sich selbst weniger zu belohnen und mehr zu bestrafen, wird mit selbst-protektivem, defensiven Impression-Management interpretiert, denn nach einer Untersuchung von Sacco & Hokanson (1982) scheint das Ausmaß von Selbstbelohnung bei Depressiven und Nichtdepressiven in starkem Maße von der Anwesenheit des Versuchsleiters abhängig zu sein. Nach Forrest & Hokanson (1975) dient das gehäuft selbstpunitiv Verhalten von Depressiven der Kontrolle von unangenehmen Einflüssen und Bedrohungen durch andere Personen. Hill et al. (1986) berichten über Untersuchungen, denen zufolge die Reaktionen anderer Personen auf Interaktionen mit depressiven Individuen durchweg negativ sind; diese gleichsam ansteckende Wirkung depressiver Zustände (vgl. auch Strack & Coyne, 1983) liefert gleichfalls einen Hinweis auf die wichtige Bedeutung sozialer Interaktionsprozesse für eine Interpretation depressiven Verhaltens. Sie erlaubt es den Patienten nicht, eine "selbsterhöhende" Selbstdarstellungsstrategie zu wählen, so daß sie weiterhin "selbst-protektive" (Arkin, 1981) oder defensive Strategien anwenden. Eine Zusammenfassung von Untersuchungen und Überlegungen zu einer impression-management-theoretischen Interpretation von Depression findet sich auch bei Weary (1988).

In gewisser Weise "stärker" abweichendes Verhalten als die "alltäglichen" klinisch-psychologischen Zustandsbilder, wie z.B. Hexenglaube und andere Spielarten von Okkultismus, Spiritismus oder sonstiges Verhalten mit Bezug zum Wahnhaften, kann wahrscheinlich ebenfalls unter anderem mit Rekurs auf Selbstdarstellungsverhalten gedeutet werden. Schlenker (1980) weist darauf hin, daß sowohl das Verhalten von "Hexen" als auch die Reaktionen auf "Hexerei" in früheren Jahrhunderten mit komplexen sozialpolitischen Problemen zu tun hatten. Spanos (1978) beschreibt das Image und auch das Selbst-Image von Hexen so, daß man auf diesen Fall unschwer die oben genannten Überlegungen zur Stigmatisierung (und Selbststigmatisierung) anwenden könnte. In ähnlicher Weise könnten sicherlich auch Aspekte des Vampirismus in der rumänischen Provinz Transsylvanien interpretiert werden (Stoker, 1897). Manch vorderhand "abartiges" Phänomen würde reizvollerweise nicht nur von der Parapsychologie, sondern auch von einer Sozialpsychologie der Selbstpräsentation zu bearbeiten sein.

In Begriffen von Impression-Management bzw. Selbstdarstellung sind nicht nur die Verhaltensweisen psychisch Kranker, sondern auch die Interaktionen zwischen *Patient und Therapeut* sowie zwischen Ausbildern und Psychotherapeuten oder Trainern untersucht worden. *Friedlander & Schwartz* (1985) legten eine Klassifikation der Impression-Management-Strategien von Patienten vor, die darauf zielen, den Eindruck des Therapeuten von ihnen und zugleich sein therapeutisches Verhalten zu steuern; ihre Taxonomie enthält neben den sogenannten "assertiven" Strategien auch die "defensive" Strategie "facework". *Ward, Friedlander, Schoen & Klein* (1985) untersuchten empirisch die Selbstdarstellung von auszubildenden Psychotherapeuten gegenüber ihren Ausbildern. Therapeuten, die einen defensiven Selbstdarstellungsstil verfolgten, schrieben sich selbst die Verantwortung für Verbesserungen im Patientenverhalten zu, und machten den Patienten für Verschlechterungen in seinem Verhalten verantwortlich. Dagegen machten Therapeuten mit einer nichtdefensiven Strategie für Verbesserungen den Patienten und für mangelnde Therapieerfolge sich selbst verantwortlich. Die Ausbilder beurteilten die nichtdefensiv vorgehenden Therapeuten günstiger als die defensiv eingestellten, aber letztere wurden als selbstbewußter eingeschätzt. Verbesserte sich der Zustand des Patienten, so wurde der Therapeut als fähiger, attraktiver und selbstbewußter eingeschätzt, ganz gleich, welche Erklärungen dieser dazu abgab. In jedem Falle schrieben die Patienten – im Unterschied zu Ausbildern und Therapeuten – sich selbst mehr Verantwortung für eine Zustandsverbesserung als für eine Verschlechterung zu.

Verschiedene Verhaltensbereiche

Im folgenden seien noch einige weitere Bereiche menschlichen Verhaltens genannt, zu denen empirische Untersuchungen ausgeführt wurden, die eine impression-management-theoretische Interpretation dieses Verhaltens nahelegen. Dabei soll nicht in Abrede gestellt werden, daß manche dieser Studien durchaus auch der einen oder anderen zuvor aufgeführten Kategorie (besser) zugeordnet werden könnten.

Snyder (1977) spricht das Phänomen des Sich-Öffnens gegenüber anderen Menschen (*self-disclosure*) an, ein auch gern differentiell-psychologisch untersuchtes Merkmal. Es ist dadurch charakterisiert, daß das Individuum anderen gegenüber "Einblicke" ins "Innere" der eigenen Person zuläßt (vgl. auch *Jourard*, 1964; *Spitznagel & Schmidt-Atzert*, 1986). Es liegt auf der Hand, daß ein solches Verhalten für bestimmte Psychotherapien von Bedeutung sein kann. In jedem Falle dürfte Self-Disclosure für denjenigen, der die Möglichkeit hat, sich zu öffnen oder aber zu verschließen, in bestimmten Arten von sozialer Interaktion eine Machtressource darstellen. Während zu geringes und zu starkes Self-Disclosure unsympathisch wirken können, scheint es so zu sein, daß Personen mit moderatem Self-Disclosure am ehesten gemocht werden (*Cozby*, 1972). Das von einem Individuum bei Beginn einer sozialen Interaktion gezeigte Maß an Sich-Öffnen wird gewöhnlich von den Interaktionspartnern imitiert (*Cozby*, 1973). Da das Ausmaß an Self-Disclosure gemeinhin als Ausdruck von Vertrauenswürdigkeit interpretiert wird, läßt es sich, da fast vollständig unter der Kontrolle des Individuums, das die Interaktion initiiert, zur unmittelbaren Selbstpräsentation von Vertrauenswürdigkeit instrumentalisieren (*Tedeschi et al.*, 1985).

Auf Beziehungen zwischen Selbstdarstellung und *Emotion* weist *Baumeister* (1982) hin. Einerseits können emotionale Zustände Selbstdarstellungsverhalten anregen oder begünstigen, andererseits kann Selbstpräsentation Auswirkungen auf Emotionen haben. Da Individuen gewöhnlich um ihr öffentliches Image *besorgt* sind, können Selbstdarstellungstendenzen z.B. die *Stimmung* beeinflussen; über die so veränderte Stimmung kann z.B. Hilfeleistungsverhalten begünstigt werden (*Kenrick, Baumann & Cialdini*, 1979). *Lanzetta, Cartwright-Smith & Kleck* (1976) forderten ihre Versuchspersonen auf, den Schmerz, den sie bei der Vergabe von Elektroschocks empfanden, zu unterdrücken; entgegen der Auffassung, daß eine Emotion durch den Versuch ihrer Unterdrückung intensiviert wird, fand sich eine Angleichung der Emotion an ihre öffentliche Darstellung, nämlich eine Abnahme des Schmerzes. *Baumeister & Cooper* (1981) informierten ihre Probanden, daß man eine bestimmte Emotion von ihnen erwarte; unter bestimmten Bedingungen schienen die

Versuchspersonen diese Emotion anschließend tatsächlich zu haben. Der Einfluß einer öffentlichen Erwartung auf das tatsächliche Eintreten einer Gefühlslage, wie ihn die Impression-Management-Theorie vorhersagen würde, erscheint mit der Zwei-Faktoren-Theorie der Emotion (Schachter, 1964) gut verträglich. Zu einer physiologischen Erregung hinzutretende soziale Hinweisreize sind oftmals dafür verantwortlich, welche Art von Emotion erlebt wird, mit anderen Worten, es wird eine wichtige Rolle spielen, welche Emotion zu zeigen in der jeweiligen sozialen Interaktion angemessen ist.

Noch zum Bereich der Selbstdarstellung von Emotion dürften Untersuchungen zum *Humor* gehören. In der Sicht der Impression-Management-Theorie ist Humor nicht unbedingt von den Strukturmerkmalen eines Witzes oder eines witzigen Bildes oder von inneren Stimuli abhängig, wie dies beispielsweise Sigmund Freud (1958) lehrte, sondern von den tatsächlichen oder antizipierten Reaktionen sozialer Interaktionspartner. Rosenfeld, Giacalone & Tedeschi (1983) ließen Personen, die in einer Cafeteria saßen, Cartoons auf ihre "Witzigkeit" hin beurteilen. Dabei arrangierten sie es so, daß entweder eine lachende oder nicht lachende dritte Person oder aber keine dritte Person zugegen war. Das Ausmaß der beurteilten Witzigkeit der Cartoons zeigte sich nur dann erhöht, wenn eine lachende dritte Person zugegen war. Es scheint also nicht nur die bloße Anwesenheit eines Publikums zu sein, die das Ausmaß geäußerten Humors bestimmt, sondern man äußert mehr oder weniger Humor, je nachdem, welches Maß an Witzigkeit man für sozial angemessen hält.

Die Rolle der *Sprache* bei der Selbstdarstellung kann vermutlich gar nicht wichtig genug genommen werden. Dies ergibt sich schon aus unseren in *Teil I* gebrachten Überlegungen zur Selbstdarstellung in der Literatur und der Schauspielkunst. Psychologisch-empirische Untersuchungen hierzu - dies zeigen die in den vorigen Abschnitten referierten Arbeiten - sind spärlich. Ein theoretischer Rahmen für solche Studien könnte sich aus der soziolinguistischen Untersuchung von Malone (1985) ergeben, so daß - zusammen mit quantitativen Inhaltsanalysen, - verbale Taktiken und Strategien der Selbstdarstellung besser analysiert werden können. Malone (1985) unterschied mehrere Ebenen des selbstdarstellungstaktischen Sprachgebrauchs in Konversationen: Der Gebrauch von Personalpronomen wie "wir", "Ihr" oder "sie" steckt die Grenzen einer sozialen Interaktion ab, verbale Strategien zur Gewinnung von Unterstützung oder zum Vermeiden von Opposition können sich im Frageverhalten äußern, und auch die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und die gleichzeitige Absetzung von Outgroups kann sich sprachlich manifestieren (vgl. hierzu etwa die Inhaltsanalysen von Schmidt, 1965, sowie Schmidt & Fengler, 1967, zur Ingroup-Outgroup-Differenzierung in Sportreportagen von Länderspielen und zum Sprachgebrauch von Koalitions- und Oppositionsparteien in Bundestagsdebatten).

Eine größere Zahl von Untersuchungen hat sich dem Zusammenhang von selbstdarstellungsrelevanten *Persönlichkeitsunterschieden* und dem Selbstdarstellungsverhalten gewidmet. Hier sei nur kurz auf empirische Untersuchungen vom Typ "Personen mit hohen und niedrigen Werten in Self-Monitoring- (Soziale Ängstlichkeits-, Selbstaufmerksamkeits- usw.) Skalen unterscheiden sich im Ausmaß ihres Selbstdarstellungsverhaltens" hingewiesen. Einige solcher Untersuchungen wurden bereits in *Teil III* erwähnt, einige weitere finden sich beispielsweise bei Arkin (1981) und Rhodewalt (1986). Studien zu Self-Monitoring und Impression-Management legten z.B. Paulhus (1982), Schlenker, Miller & Leary (1983) und Gerstein, Ginter & Graziano (1985) vor. Es zeigte sich im wesentlichen, daß Personen mit hohem Self-Monitoring in den Experimenten auch situative Anforderungen stärker beachteten. Studien zu sozialer Ängstlichkeit und Impression-Management finden sich z.B. bei Schlenker & Leary (1982) und Greenberg, Pyszcynski & Stine (1985). Letztere fanden, daß Personen mit niedrigen Ängstlichkeitswerten auf die Aussicht, mit anderen sozial interagieren zu sollen, mit zunehmend günstiger Selbstdarstellung reagieren, ganz im Gegensatz zu sozial ängstlichen Individuen.

Schlußbetrachtung

Die Ausführungen zu und Aufzählungen von bereits vorliegenden empirischen Arbeiten zur Selbstdarstellung in den verschiedensten Verhaltensbereichen ließen sich sicherlich ausweiten und fortsetzen, insbesondere, da die Erforschung des Selbstdarstellungsverhaltens gegenwärtig auf vielen psychologischen Gebieten intensiv betrieben wird. Die eingangs aufgeworfene Frage, ob die bisher empirisch bearbeiteten Gegenstände die wichtigsten Bereiche menschlicher Interaktion abdecken, kann vielleicht mit einem vorsichtigen Ja beantwortet werden. Ähnlich wie Elliott McGinnies (1970) den Mut hatte zu versuchen, einmal ein sozialpsychologisches Lehr- oder Textbuch allein auf der Grundlage verhaltenstheoretisch geleiteter, nach den Prinzipien der funktionalen Verhaltensanalyse von Skinner ausgeführten und reinterpretierten Experimente zu schreiben, in ähnlicher Weise könnte es möglich sein, eine Sozialpsychologie vom Standpunkt der Impression-Management-Theorie aus zu verfassen. Bei sorgfältigeren Recherchen als dies hier möglich war, auf bessere Forschungsressourcen gestützt, könnte bereits auf eine annehmbar große Zahl von Untersuchungsergebnissen sowohl aus der Grundlagenforschung als auch zu wichtigen psychologischen Anwendungsbereichen zurückgegriffen werden.

Literaturverzeichnis

- Abele, A. (1989). Wir haben gewonnen. Zur Kommentierung von Ergebnissen der Bundestagswahl 1987 durch die betroffenen Politiker. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 20, 38–56.
- Anderson, L.R. & Thacker, J. (1985). Self-monitoring and sex as related to assessment center ratings and job performances. *Basic and Applied Social Psychology*, 6, 345–361.
- Appler, R. (1975). Effects of embarrassment on behavior toward others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 145–153.
- 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.
- Arkin, R.M. (1981). Self-presentation styles. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression-management theory and social psychological research* (pp.311–333). New York: Academic Press.
- Arkin, R.M., Appelmann, A. & Burger, J. (1980). Social anxiety, self-presentation, and the self-serving bias in causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 23–35.
- 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.
- Asch, S.E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70 (Whole No.546).
- Baer, R., Hinkle, S., Smith, K. & Fenton, M. (1980). Reactance as a function of actual versus project autonomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 416–422.
- Baeyer, C.L. von, Sher, D.L. & Zanna, M.P. (1981). Impression management in the job interview. When the female applicant meets the male (chauvinist) interviewer. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 21, 302–311.

- Bandura, A. (1973). *Aggression: a social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Baron, R.A. (1971a). Function of audience presence and prior anger arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 515-523.
- Baron, R.A. (1986). Self-presentation in job interviews: When there can be "too much a good thing". *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 16-28.
- Baumeister, R.F. (1982). A self–presentational view of social phenoma. *Psychological Bulletin*, 91, 3–26.
- Baumeister, R.F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 163–176.
- Baumeister, R.F. & Cooper, J. (1981). Can the public expectation of emotion cause that emotion? *Journal of Personality*, 49, 49–59.
- Baumeister, R.F., Cooper, J. & Skib, B.A. (1979). Inferior performance as a selective response to expectancy: Taking a dive to make a point. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 424–432.
- 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.
- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.6; pp.1-62). New York: Academic Press.
- Benton, A.A., Kelley, H.H. & Liebling, B. (1972). Effects of extremity of offers and concession rate on the outcomes of bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 73–83.
- Berkowitz, L. & Geen, R. (1966). Film violence and cue properties of available targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 525-530.
- Berkowitz, L. & Walster, E. (Eds.). (1976). *Advances in experimental social psychology* (Vol.9: Equity theory). New York: Academic Press.
- Berscheid, E. & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol.7; pp.158–215). New York: Academic Press.
- Bierhoff, H.W. & Klein, R. (1988). Prosocial behaviour. In M. Hewstone, W. Stroebe, J.P. Codol & G.M. Stephenson (Eds.), *Introduction to social psychology* (pp.246–262). Oxford: Basil Blackwell.
- Blumenthal, M.D., Kahn, R.L., Andrews, F.M. & Head, K.B. (1972). *Justifying violence: Attitudes of American men*. Ann Arbor: Institute for Social Research, The University of Michigan.
- Bohra, K.A. & Pandey, J. (1984). Ingratiation toward strangers, friends, and bosses. *Journal of Social Psychology*, 122, 217–222.
- Bond, C.F., Jr. (1982). Social facilitation: A self–presentational view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1042–1050.
- Borden, R.J. (1975). Witnessed aggression: Influence of an observer's sex and values on aggressive responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 567–573.

- Borden, R.J. & Taylor, S.T. (1973). The social instigation and control of physical aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 354-361.
- Braginsky, B. (1981). On being surplus: Its relationship to impression management and mental patienthood. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.295–310). New York: Academic Press.
- Braginsky, D. & Braginsky, B. (1971). *Hansels and Gretels: Studies of children in institutions for the mentally retarded*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Braginsky, B., Braginsky, D. & Ring, K. (1969). *Methods of madness: The mental hospital as a last resort*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Braver, S., Linder, D., Corwin, T. & Cialdini, R.B. (1977). Some conditions that affect admissions of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 565–576.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brock, T.C. & Becker, L.A. (1966). On interpreting the effects of transgression upon compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 314–323.
- Broll, L., Gross, A.E. & Piliavin, I. (1974). Effects of offered and requested help on help seeking and reactions to being helped. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 244–258.
- Brown, B.R. (1968). The effects of need to maintain face in interpersonal bargaining. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 107-122.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Calder, B. (1977). An attributional theory of leadership. In J. Salancik & B. Staw (Eds.), *New directions in organizational behavior* (pp.179-204). New York: St.Clair Press.
- Carnevale, P.J.D., Pruitt, D.G. & Britton, S.D. (1979). Looking tough: The negotiator under constituent surveillance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 118–121.
- Carver, C.S. (1974). Facilitation of physical aggression through objective self-awareness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 365-370.
- Christie, R. & Geis, F.L. (Eds.)(1970). *Studies in Machiavellism*. New York: Academic Press.
- Cialdini, R.B., Braver, S.L. & Lewis, S.K. (1974). Attributional bias and the easily persuaded other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 631–637.
- Cialdini, R.B., Darby, B. & Vincent, J. (1973). Transgression and altruism: A case of hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 502–516.
- Cialdini, R.B. & Petty, R.E. (1981). Anticipatory opinion effects. In R.E. Petty, T.M. Ostrom & T.C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp.217–235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cooper, J. & Jones, R.A. (1970). Self–esteem and consistency as determinants of anticipatory opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 312–320.

- Cozby, P.C. (1972). Self—disclosure, reciprocity, and liking. *Sociometry*, 35, 151—160.
- Cozby, P.C. (1973). Self—disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79, 73—91.
- Crittenden, K.S. & Wiley, M.G. (1985). When egotism is normative: Self—presentational norms guiding attributions. *Social Psychology Quarterly*, 48, 360—365.
- Danheiser, P.R. & Graziano, W.G. (1982). Self-monitoring and cooperation as a self—presentational strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 497-505.
- Darley, J.M. & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377-383.
- Deutsch, M. & Gerard, H. (1955). Study of normative and informational influence upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629—636.
- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. New Haven: Yale University Press.
- Diener, E. (1977). Deindividuation: Causes and consequences. *Social Behavior and Personality*, 5, 143-155.
- Diener, E. (1979). Deindividuation, self-awareness, and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1160—1171.
- Diener, E. & Srull, T.K. (1979). Self-awareness, psychological perspective, and self-reinforcement in relation to personal and social standards. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 413-423.
- Dlugolecki, D. & Schlenker, B.R. (1985). *The impact of self—presentations on self—appraisals: General or specific effects?*. Unveröffentlichtes Manuskript, zit.n. Schlenker (1986).
- Duval, S. (1976). Conformity on a visual task as a function of personal novelty on attitudinal dimensions and being reminded of the object status of the self. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 87-98.
- Elliott, G.C. (1982). Self—esteem and self—presentation among the young as a function of age and gender. *Journal of Youth and Adolescence*, 11, 135—153.
- Farina, A., Gliha, D., Boudreau, L.A., Allen, J.G. & Sherman, M. (1971). Mental illness and the impact of believing others know about it. *Journal of Abnormal Psychology*, 77, 1—5.
- Farina, A. & Ring, K. (1965). The influence of mental illness on interpersonal relations. *Journal of Abnormal Psychology*, 70, 47—51.
- Fazio, R.H., Effrein, E.A. & Falender, V.J. (1981). Self—perceptions following social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 407—421.
- Felson, R.B. (1978). Aggression as impression management. *Social Psychology*, 41, 205-213.
- Felson, R.B. (1981). An interactionist approach to aggression. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.181-199). New York: Academic Press.

- Felson, R.B. (1982). Impression management and the escalation of aggression and violence. *Social Psychology Quarterly*, 45, 245–254.
- Felson, R.B. (1984). Patterns of aggressive social interaction. In A. Mummendey (Ed.), *Social psychology of aggression* (pp.107–126). New York: Springer.
- Ferris, G.R. & Porac, J.F. (1984). Goal setting as impression management. *Journal of Psychology*, 117, 33-36.
- 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.
- Festinger, L., Riecken, H.W. & Schachter, S. (1956). *When prophecy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fiedler, F.E. (1978). The contingency model and the dynamics of the leadership process. *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, 60-112.
- Forrest, M.S. & Hokanson, J.E. (1975). Depression and automatic arousal reduction accompanying self-punitive behavior. *Journal of Abnormal Psychology*, 84, 346–357.
- Forsyth, D.R., Schlenker, B.R., Leary, M.R. & McCown, N.E. (1985). Self-presentational determinants of sex differences in leadership behavior. *Small Group Behavior*, 16, 197-210.
- Freud, S. (1958). *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Friedlander, M.L. & Schwartz, G.S. (1985). Toward a theory of strategic self-presentation in counseling and psychotherapy. *Journal of Counseling Psychology*, 32, 483–501.
- 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.
- Gergen, K.J. (1965). Interaction goals and personalistic feedback as factors affecting the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 413–424.
- Gergen, K.J. (1974). Toward a psychology of receiving help. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 187–193.
- Gergen, K.J. & Gergen, M.M. (1986). *Social psychology* (2nd ed.). New York: Springer.
- Gergen, K., Morse, S. & Bode, K. (1974). Overpaid or overworked? Cognitive and behavioral reactions to inequitable rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 259–274.
- Gerstein, L.H., Ginter, E.J. & Graziano, W.G. (1985). Selfmonitoring, impression management, and interpersonal evaluations. *Journal of Social Psychology*, 125, 379–389.
- Giacalone, R.A. & Rosenfeld, P. (1986). Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. *Journal of Social Psychology*, 126, 321-326.

- Gniech, G. & Grabitz, H.J. (1978). Freiheitseinengung und psychologische Reaktanz. In D. Frey (Hrsg.), *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie* (pp.48–73). Bern: Huber.
- Goffman, E. (1961). *Asylums*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Gottlieb, J. & Carver, C. (1980). Anticipation of future interaction and the bystander effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 253-260.
- Gould, R.J. & Slone, C.G. (1982). The "feminine modesty" effect: A self–presentational interpretation of sex differences in causal attribution. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 477–485.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity. A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.
- Greenberg, J. (1983). Self–image versus impression management in adherence to distributive justice standards: The influence of self–awareness and self–consciousness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 5–19.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T. & Stine, P. (1985). Social anxiety and anticipation of future interaction as determinants of the favorability of self–presentation. *Journal of Research in Personality*, 19, 1–11.
- Gross, A. & Latané, B. (1974). Receiving help, reciprocation and interpersonal attraction. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 220–223.
- Haas, J. & Roberts, G.C. (1975). Effect of evaluative others upon learning and performance of a complex motor task. *Journal of Motor Behavior*, 7, 81–90.
- Hass, R.G. (1981). Presentational strategies and the social expression of attitudes: Impression management within limits. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 127–146). New York: Academic Press.
- Heilmann, M. & Toffler, B. (1976). Reacting to reactance: An interpersonal interpretation of the need for freedom. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 519–529.
- Helmreich, R. & Collins, B.E. (1968). Studies in forced compliance: Commitment and magnitude of inducement to comply as determinants of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 75–81.
- Henchy, T. & Glass, D.C. (1968). Evaluation apprehension and the social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 446–454.
- Henley, N.M. (1977). *Body politics: Power, sex, and nonverbal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Hill, M.G., Weary, G. & Williams, J. (1986). Depression: A self–presentational formulation. In R.F. Baumeister (Ed.), *Private self and public self* (pp.213–239). New York: Springer.
- Hollander, E.P. & Julian, J.W. (1970). Studies in leader legitimacy, influence, and innovation. *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.5; pp.34-69). New York: Academic Press.

- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Jellison, J.M. (1981). Reconsidering the attitude concept: A behavioristic self–presentation formulation. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.107–126). New York: Academic Press.
- 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. & Ickes, W.J. (1974). The power of the glance. Desire to see and be seen in cooperative and competitive situations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 444–450.
- Jellison, J.M., Jackson–White, R., Bruder, R.A. & Martyna, W. (1975). Achievement behavior: A situational interpretation. *Sex Roles*, 1, 369–384.
- Jellison, J.M. & Oliver, D.F. (1983). Attitude similarity and attraction: An impression management approach. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 9, 111–115.
- Johnson, R.D. & Downing, L.L. (1979). Deindividuation and valence of cues: Effects on prosocial and antisocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1532-1538.
- Jones, E.E., Rhodewalt, F., Berglas, S. & Skelton, J.A. (1981). Effects of strategic self–presentation on subsequent self–esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 407–421.
- Jourard, S.M. (1964). *The transparent self*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Kane, T., Joseph, J.M. & Tedeschi, J.T. (1976). Person perception and the Berkowitz paradigm for the study of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 663-673.
- Keating, C.F., Mazur, A. & Segall, M.H. (1977). Facial gestures which influence the perception of status. *Sociometry*, 40, 374–378.
- Kenrick, D., Baumann, D. & Cialdini, R.B. (1979). A step in the socialization of altruism as hedonism: Effects of negative mood on children's generosity under public and private conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 747–755.
- Kidder, L., Bellettirre, G. & Cohn, E.S. (1977). Secret ambitions and public performances: The effects of anonymity on reward allocations by men and women. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 70–80.
- Kirchhoff, R. (Hrsg.). (1965). *Handbuch der Psychologie, Band 5: Ausdruckspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Klages, W. (1950). *Grundlegung der Wissenschaft vom Ausdruck*. Bonn: Bouvier.
- Knippenberg, A. van & Koelen, M. (1985). Attributional selfpresentation and information available to the audience. *European Journal of Social Psychology*, 15, 249-261.

- Komorita, S.S. & Esser, J.K. (1975). Frequency of reciprocated concessions in bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 699–705.
- Konecni, V.J. & Doob, A.N. (1972). Catharsis through displacement of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 379-387.
- Korda, M. (1976). *Power!* New York: Balantine Books.
- Korda, M. (1977). *Success!* New York: Random House.
- Lanzetta, J., Cartwright–Smith, J. & Kleck, R.E. (1976). Effects of nonverbal dissimulation on emotional experience and automatic arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 191–198.
- Leary, M.R., Robertson, R.B., Barnes, B.D. & Miller, R.S. (1986). Self–presentations of small group leaders: Effects of role requirements and leadership orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 742-748.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: F.Olean.
- 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.
- Lersch, P. (1932). *Gesicht und Seele*. München: Ernst Reinhardt.
- Lersch, P. (1938). *Der Aufbau des Charakters*. Leipzig: Johann Ambrosius Barth.
- Lindskold, S. (1978). Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin*, 85, 772–793.
- Lindskold, S. & Propst, L.R. (1981). Deindividuation, self-awareness, and impression-management. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.201-221). New York: Academic Press.
- Major, B. & Adams, J.B. (1983). Role of gender, interpersonal orientation, and self–presentation in distributive–justice behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 598–608.
- Malone, M.J. (1986). Speech and social identity: Sociolinguistic patterns and identity presentation. *Dissertation Abstracts International*, 46, 10, 3162–A.
- McFarland, C., Ross, M. & Conway, M. (1984). Self–persuasion and self–presentation as mediators of anticipatory attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 529–540.
- McGinnies, E. (1970). *Social behavior: A functional analysis*. Boston: Houghton Mifflin.
- McGuire, W.J. & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26, 24–34.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Melburg, V. & Tedeschi, J.T. (1989). Displaced aggression: Frustration or impression management? *European Journal of Social Psychology*, 19, 139-145.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper.
- Miller, D.T. & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin*, 82, 213–225.
- Mills, J. (1984). Self-posed behaviors of females and males in photographs. *Sex Roles*, 10, 633–637.
- Mori, D., Chaiken, S. & Pliner, P. (1987). "Eating lightly" and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 693–702.
- Morse, S.J., Gergen, K.J. & Reis, H.T. (1974). *Communication and responses to pay*. Unveröffentlichtes Manuskript, zit.n. Reis (1981).
- Mummendey, A. (1983). Aggressives Verhalten. In H. Thomaе (Hrsg.), *Psychologie der Motive* (Enzyklopädie der Psychologie, Band 2 der Serie Motivation und Emotion; pp.321-439). Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, A. (1988). Aggressive behaviour. In M. Hewstone, W. Stroebe, J.P. Codol & G.M. Stephenson (Eds.), *Introduction to social psychology* (pp.263-287). Oxford: Basil Blackwell.
- Nemeth, C.J. & Staw, B.M. (1989). The tradeoffs of social control and innovation in groups and organizations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 175-210.
- Ohbuchi, K. & Kambara, T. (1985). Attacker's intent and awareness of outcome, impression management, and retaliation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 321-330.
- Ohbuchi, K., Kameda, M. & Agarie, N. (1989). Apology as aggression control: its role in mediating appraisal of and response to harm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 219–227.
- Pandey, J. & Bohra, K.A. (1984). Ingratiation as a function of organizational characteristics and supervisory styles. *International Review of Applied Psychology*, 33, 381-394.
- Paulhus, D.L. (1982). Individual differences, self-presentation, and cognitive dissonance: Their concurrent operation in forced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 838–852.
- Paulhus, D.L., Shaffer, D.R. & Downing, L.L. (1977). Effects of making blood donor motives salient upon donor retention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 99-102.
- Paulus, P.B. & Murdock, P. (1971). Anticipated evaluation and audience presence in the enhancement of dominant responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 280–291.
- Penner, L.A. & Hawkins, H.L. (1971). The effects of visual contact and aggressor identification on interpersonal aggression. *Psychonomic Science*, 24, 261-263.
- Pruitt, D.G. & Smith, D.L. (1981). Impression management in bargaining: Images of firmness and trustworthiness. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 247–267). Berlin: Springer.

- 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.T. & Gruen, J. (1976). On mediating equity, equality, and selfinterest: The role of self-presentation in social exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 487–503.
- Rhodewalt, F. (1986). Self–presentation and the phenomenal self: On the stability and malleability of self–conceptions. In R.F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp.117–142). New York: Springer.
- Rhodewalt, F. & Agustsdottir, S. (1986). Effects of self–presentation on the phenomenal self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 47–55.
- Riess, M. (1977). *An impression management interpretation of aspects of spatial behavior*. Unveröffentlichtes Manuskript, zit.n. Schlenker (1980).
- Riess, M., Rosenfeld, P., Melburg, V. & Tedeschi, J.T. (1981). Self–serving attributions: Biased private perceptions and distorted public descriptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 224–231.
- Rivera, A.N. & Tedeschi, J.T. (1976). Public versus private reactions to positive inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 859–900.
- Rosenfeld, L.G. & Plax, T.G. (1977). Clothing as communication. *Journal of Communication*, 27, 24–31.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R.A. & Tedeschi, J.T. (1983). Humor and impression management. *Journal of Social Psychology*, 121, 59–63.
- Rosenthal, R. & Rosnow, R.L. (Eds.) (1969). *Artifact in behavioral research*. New York: Academic Press.
- Sacco, W.P. & Hokanson, J.E. (1982). Depression and self–reinforcement in a public and private setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 377–385.
- Sanders, G.L. (1984). Self–presentation and drive in social facilitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 312–322.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol.1, pp.49–80). New York: Academic Press.
- Scheier, M.F., Fenigstein, A. & Buss, A.H. (1974). Self-awareness and physical aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 264–273.
- Schlenker, B.R. (1975a). Liking for a group following an initiation: Impression management or dissonance reduction? *Sociometry*, 38, 99–118.
- Schlenker, B.R. (1975b). 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. (1980). *Impression management: The self–concept, social identity, and interpersonal relations*. Belmont, CA: Brooks Hole.

- 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). New York: Springer.
- 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.
- Schlenker, B.R. & Goldman, H.J. (1982). Attitude change as a self-presentation tactic following attitude-consistent behavior: Effects of choice and role. *Social Psychology Quarterly*, 45, 92–99.
- Schlenker, B.R., Miller, R.S. & Leary, M.R. (1983). Self-presentation as a function of self-monitoring and the validity and quality of past performance. *Representative Research in Social Psychology*, 13, 2–14.
- Schlenker, B.R. & Leary, M.R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92, 641–669.
- Schmidt, H.D. (1965). Versuch einer Inhaltsanalyse nationaler Tendenzen in Sportreportagen. *Psychologische Rundschau*, 16, 43–51.
- Schmidt, H.D. (1971). Experimente zur Prestige-Beeinflussbarkeit. I. Co-Judge-Suggestibilität und Persönlichkeit. *Archiv für Psychologie*, 123, 49–64.
- Schmidt, H.D. & Fengler, J. (1967). Versuch der Inhaltsanalyse einer Bundestagsdebatte. *Psychologische Rundschau*, 18, 186–199.
- Schwartz, G.S., Kane, T., Joseph, J.M. & Tedeschi, J.T. (1978). The effects of post-transgression remorse on perceived aggression, attributions of intent, and level of punishment. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 17, 293-297.
- Schwartz, S.H. & Gottlieb, A. (1976). Bystander reactions to a violent theft: Crime in Jerusalem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1188-1199.
- Schwartz, S.H. & Gottlieb, A. (1980). Bystander anonymity and reactions to emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 418–430.
- Schwenker, F. (1989). *Wahrgenommene Risiken bei der Selbstdarstellung mit Hilfe von Konsumgütern*. Unveröffentlichte Dissertation, Philosophische Fakultät der Universität Münster.
- Shaw, M.E. (1976). *Group dynamics: The psychology of small group behavior* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sigall, H. & Ostrove, N. (1975). Beautiful but dangerous: Effects of offender attractiveness and nature of the crime on juric judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 410–414.
- Singer, J.E., Brush, C.A. & Lublin, S.C. (1965). Some aspects of deindividuation: Identification and conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 356-378.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–537.

- Snyder, M. (1977). Impression management. In L.S. Wrightsman (Ed.), *Social psychology* (2nd ed., pp.115–145). Belmont, CA: Wadsworth.
- Snyder, M., Grether, J. & Keller, K. (1974). Staring and compliance. A field experiment on hitch-hiking. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 165–170.
- Solomon, M.R. & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508-514.
- Spanos, N.P. (1978). Witchcraft in histories of psychiatry: A critical analysis and an alternative conceptualization. *Psychological Bulletin*, 85, 417–439.
- Spitznagel, A. & Schmidt-Atzert, L. (Hrsg.), (1986). *Sprechen und Schweigen. Zur Psychologie der Selbstenthüllung*. Bern: Huber.
- Spivak, R. & Schlenker, B.R. (1985). *The impact of self-presentations on subsequent self-appraisals: Self-inference or self-affirmation?* Unveröffentlichtes Manuskript, zit.n. Schlenker (1986).
- Staats, A.W. & Staats, C.K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37–40.
- Steele, C.M. (1975). Name-calling and compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 361-369.
- Stogdill, R.M. (1974). *Handbook of leadership*. New York: Free Press.
- Stoker, B. (1897). *Dracula* (7th ed.1967). London: Arrow.
- Strack, S. & Coyne, J.C. (1983). Social confirmation of dysphoria. Shared and private reactions to depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 798–806.
- Strehle, H. (1954). *Mienen, Gesten und Gebärden*. München: Ernst Reinhardt.
- Taylor, M. & Weinstein, E. (1974). Criticisms, witnesses, and the maintenance of interaction. *Social Forces*, 52, 473-480.
- Tedeschi, J.T. (Ed.), (1972). *The social influence processes*. Chicago: Aldine.
- Tedeschi, J.T. (Ed.), (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J.T. & Lindskold, S. (1976). *Social psychology: Interdependence, interaction and influence*. New York: Wiley.
- Tedeschi, J.T., Lindskold, S. & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. St.Paul, MN: West Publishing Company.
- Tedeschi, J.T. & Riordan, C.A. (1981). Impression management and prosocial behavior following transgression. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.223–244). New York: Academic Press.

- 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.
- Thomae, H. (1951). *Persönlichkeit. Eine dynamische Interpretation*. Bonn: Bouvier.
- Toch, H. (1969). *Violent men*. Chicago: Aldine.
- Ungar, S. (1981). The effects of others' expectancies on the fabrication of opinions. *Journal of Social Psychology*, 114, 173–185.
- Walster, E., Berscheid, E. & Walster, G.W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151–176.
- Ward, L.G., Friedlander, M.L., Schoen, L.G. & Klein, J.G. (1985). Strategic self–presentation in supervision. *Journal of Counseling Psychology*, 32, 111–118.
- Weary, G. (1980). Examination of affect and egotism as mediators of bias in causal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 348–357.
- Weary, G. (1988). Depression and self–presentation. In S.L. Zelen (Ed.), *Self–representation* (pp.31–51). New York: Springer.
- Whitehead, G.I., III & Smith, S.H. (1986). Competence and excuse–making as self–presentational strategies. In R.F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp.161–177). New York: Springer.
- Wood, R.E. & Mitchell, T.R. (1981). Manager behavior in a social context: The impact of impression management on attributions and disciplinary actions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28, 356–378.
- Worchel, S. & Cooper, J. (1979). *Understanding social psychology*. Homewood, IL.: Dorsey.
- Zabrack, M. & Miller, N. (1972). Group aggression: The effects of friendship ties and anonymity. *Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association*, 7, 211–212.
- Zajonc, R. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269–274.
- Zanna, M.P. & Pack, S.J. (1975). On the self–fulfilling nature of apparent sex differences in behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 583–591.
- Zimbardo, P.G. (1970). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. In W.J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol.17; pp.237–307) Lincoln: University of Nebraska Press.