

BIELEFELDER ARBEITEN ZUR SOZIALPSYCHOLOGIE

Nr.191

(August 1999)

Hans D. Mummendey

Selbstdarstellungstheorie –
ein Überblick

Psychologische Forschungsberichte,
herausgegeben von Hans D. Mummendey,
Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie,
Postfach 10 01 31, 33501 Bielefeld
hans.mummendey@uni-bielefeld.de

Hans D. Mummendey: Selbstdarstellungstheorie - ein Überblick

1. Das zentrale Postulat

Die Begriffe *Impression-Management* und *Selbstdarstellung* kennzeichnen die allgemeinmenschliche Tendenz zur *interpersonalen Eindruckssteuerung*. Entsprechend der gestiegenen Beliebtheit des Begriffes der Selbstdarstellung wählen wir "Selbstdarstellungstheorie" als Sammelbegriff für die Impression-Management-Theorie und verwandte Ansätze, die geeignet sind, Selbstdarstellungsverhalten zu erklären. "Self-presentation is the act of strategically managing how one is perceived by others" (Rhodewalt, 1998).

Die zentrale These der Selbstdarstellungstheorie lautet in einfachster Form:

Individuen kontrollieren in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen.

Dieses sparsam und allgemein formulierte Postulat macht noch keine Aussage darüber, ob Individuen etwa "von innen heraus motiviert" sind, ihr Image zu kontrollieren, oder ob diese Tendenz eher, beispielsweise durch soziale Verstärkungsprozesse "außengeleitet" ist. Während etwa Arkin (1981) hervorhebt, daß Selbstdarstellungsverhalten unter der Kontrolle von Verstärkungsprozesse stehe, betonen Schlenker, Britt & Pennington (1996) den Aspekt einer zielgerichteten Aktivität des Individuums.

Die meisten Selbstdarstellungstheoretiker betonen die Wichtigkeit sozialer Interaktionen, also *interpersonaler* Prozesse: Das Verhalten eines Individuums, das anderen Menschen einen Eindruck von der eigenen Person vermittelt, wird als unter der Kontrolle seiner sozialen Umgebung stehend aufgefaßt - wer seine Mitmenschen hinsichtlich seines eigenen Images beeinflusst, kann sich je nach anwesendem oder imaginärem Publikum unterschiedlich verhalten. Da Individuen nun aber das Bild, das sie von sich selbst haben, zum großen Teil aus den Reaktionen anderer Personen ihnen gegenüber erschließen, *hat Selbstdarstellung wiederum Auswirkungen auf das Selbstbild des Individuums*. Schlenker et al. (1996) bezeichnen diesen Prozeß als *self-identification* - die Anderen, denen man einen Eindruck von sich selbst vermittelt, dienen zugleich dem Management des eigenen Selbstbildes. Die Selbstdarstellungstheorie Schlenkers nimmt an, daß Selbst-Identifikation a) in bestimmten Person-Publikum-Interaktionssituationen auftritt, b) ein Bündel von Zielen, Zielerreichungsplänen und erwünschten Images auf seiten des Individuums voraussetzt und c) von diesen Plänen oder Scripts organisiert und reguliert wird.

Zu ergänzen ist das zentrale Postulat ferner durch den Hinweis, daß Eindruckskontrolle sich auf *jede Art von Adressaten* richten kann und daß Selbstdarstellungsprozesse, da sich ein Individuum kaum jemals in völliger sozialer Isolation befindet, *so gut wie ständig* ablaufen. Bereits bei Kindern im Grundschulalter läßt sich Impression-Management-Verhalten studieren (Banerjee & Yuill, 1999), auch "im stillen Kämmerlein", in Interaktion mit sich selbst per Tagebuch (Mummendey, 1995, Kap. 2) oder mit anderen über elektronische Medien bzw. über das Internet (Döring, 1999, Kap. 7) findet Selbstdarstellung statt.

Die Begriffe Impression-Management, Selbstdarstellung, Eindruckssteuerung, Image-Kontrolle, Selbstidentifikation usw. mögen zwar eine bewußte Taktik oder gar eine Täuschung der Interaktionspartner suggerieren, doch ist dies irreführend; die Außendarstellung der eigenen Person kann vom Individuum sowohl *bewußt* und kontrolliert inszeniert werden als auch *unbeabsichtigt*, unkontrolliert, unbemerkt, routinemäßig ablaufen.

Selbstdarstellung erscheint ferner als universell, was Verhaltensbereiche und -gegenstände anbetrifft; sie kann sich sowohl auf *Sprache* als auch auf *nonverbales Verhalten* (DePaulo & Friedman, 1998), *Einstellungen* (Schlenker & Weigold, 1990) und *emotionale Prozesse* (Weber & Laux, 1993) beziehen. Selbstdarstellung kann ferner direkt oder eher *indirekt*, z.B. über die Darstellung persönlicher Kontakte und Verbindungen erfolgen (Cialdini, Finch & De Nicolas, 1990). Es gibt selbstverständlich auch Unterschiede in der *Intensität*, sich hinsichtlich des eigenen Eindrucks zu überwachen (*impression monitoring* nach Leary, 1995): Man kann völlig blind für den Eindruck

sein, den man auf andere macht (impression oblivion), man kann eine Art Ahnung davon haben, wie man auf andere wirkt (preattentive impression scanning), man kann sich seines Eindrucks auf andere bewußt sein (impression awareness), und man kann völlig mit Eindruck und Eindruckssteuerung befaßt sein (impression focus).

2. Wegbereiter der Selbstdarstellungstheorie und verwandte Ansätze

Meads Symbolischer Interaktionismus. Die empirische Erforschung von Selbstdarstellung und Impression-Management schließt an Beschreibungen sozialen Verhaltens durch George Herbert Mead (1934) an. Seine von ihm selbst als "Sozialbehaviorismus" titulierte Lehre, auch als Theorie des Symbolischen Interaktionismus bekannt, postuliert, daß die erlernte Bedeutung, mit der ein Reiz versehen wird, bestimmend für die Art der Reaktion auf diesen Reiz ist. Diese Bedeutung wird als Symbol bezeichnet. Symbole können über Sprache, Gesten, das Umgehen mit Gegenständen usw. vermittelt werden - sich mit dem Zeigefinger an die Stirn zu tippen gilt z.B. als Symbol für eine Geringschätzung des Gegenübers.

Indem Individuen lernen, Reizen gemeinsame Bedeutungen zuzuschreiben, erzielen sie einen "sozialen Konsens", sie lernen, "Situationen zu definieren", so daß erlernte Symbole schließlich bei verschiedenen Menschen gleiche Reaktionen hervorrufen - die Interaktionsteilnehmer werden fähig zur *Rollenübernahme (Perspektivenübernahme, Empathie)*. Aufgrund dieser in der sozialen Interaktion nach und nach erlernten Fähigkeit zur Rollenübernahme kann man auch das Verhalten seines Gegenübers vorhersagen, und zugleich versucht man, die Beurteilungen zu beeinflussen, die einem sein Gegenüber zuschreibt. Das Individuum schaut also gewissermaßen in einen Spiegel, den ihm sein Interaktionspartner vorhält ("Each to each a looking-glass; reflects the other that doth pass"; Cooley, 1902, S. 184), aber es hat selbst die Möglichkeit, sein "Spiegelbild" nachhaltig zu beeinflussen. Prozesse der Rollenübernahme ließen sich bei Erwachsenen, die einander gut kennen, mit Selbst- und Fremdbeurteilungsexperimenten demonstrieren: Das Bild von sich selbst wird vermittelt durch die Vorstellung darüber, welches Bild der Interaktionspartner von einem hat, beeinflußt (Mummendey, 1998).

Goffmans Analyse des Alltagslebens. Auch der Soziologe Erving Goffman (1959, 1967) hat mit Beobachtungen zu alltäglichen sozialen Interaktionen die Grundlage für systematische Untersuchungen zum Impression-Management gelegt. Auch er nimmt an, daß Personen in sozialen Interaktionen zunächst die Situation definieren, sich auf gemeinsame Bedeutungszuschreibungen einigen und versuchen, durch Impression-Management auf die Bedeutungszuschreibungen anderer Interaktionsteilnehmer bezüglich ihrer eigenen Person Einfluß zu nehmen. Goffman vergleicht dabei soziales Verhalten mit dem Verhalten von *Schauspielern*, die in Erfüllung bestimmter Verhaltenserwartungen ein bestimmtes *Rollenspiel* ausführen. Er beschreibt diverse "Techniken der Imagepflege", die ein Darsteller auch im Alltagsleben einsetzt. In der Goffman'schen Tradition, soziales Verhalten in Analogie zum Verhalten auf dem Theater zu sehen, wurden manche interessanten Fallstudien veröffentlicht, etwa zur Dramaturgie von Beerdigungen, Auftritten von Präsidenten oder zur Rolle der Ehefrauen von Prominenten (Brissett & Edgley, 1990).

Psychologische Selbstkonzeptforschung. Die Erforschung von Selbstdarstellung und Impression-Management steht auch in der Tradition der psychologischen Selbstkonzeptforschung (vgl. Suls, 1993). Dabei geht es um selbstbezogene Kognitionen aller Art, also auch um Selbstbeurteilungen und Selbstbewertungen im Sinne von *self-esteem*. Damit ähneln Selbstkonzepte sozialen Einstellungen, allerdings bezogen auf die eigene Person als Einstellungsobjekt. Wenn solche Selbstkonzepte nun Interaktionspartnern gegenüber *geäußert* oder dargestellt werden, wenn sie also einem Publikum oder einer *Öffentlichkeit* zugänglich gemacht werden, haben wir es mit Selbstdarstellung zu tun. Insofern schließt jede Selbstdarstellungstheorie an die vielfältigen Theorien des Selbst und die Selbstkonzeptforschung an - darunter befinden sich Theorien der Selbstwahrnehmung, Selbstauf-

merksamkeit, Selbstbewußtheit und Selbstüberwachung, Theorien der Selbstwerterhaltung, Selbstergänzung, Selbst-Diskrepanz und Selbstregulation sowie die Theorien der sozialen Identität und der Selbstkategorisierung (Mummendey, 1995, Kap. 4). Dementsprechend kann man die Impression-Management-Theorie als eine Selbsttheorie auffassen, die die Kommunikation von Selbstkonzepten gegenüber einem Publikum in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Das Publikum kann nach Schlenker et al. (1996) als mehrfach selbstkonzeptregulierend aufgefaßt werden: Es bietet dem Individuum Gelegenheiten, erwünschte Ergebnisse zu erzielen, es liefert ihm Informationen darüber, was für sein Selbstkonzept wesentlich sein könnte, und es fungiert als Adressat der Selbstdarstellung.

Erforschung sozialer Erwünschtheit. In vielen Bereichen der Forschung, z.B. der differentiellen und diagnostischen Psychologie, untersucht und kontrolliert man *Reaktionstendenzen* bei der Beantwortung von Fragebogen und Tests. Denn im allgemeinen neigen Probanden dazu, in psychologischen Untersuchungen ihre Leistungen, Urteile, Meinungen und Einstellungen in beschönigender Weise zu präsentieren und einen guten (leistungsfähigen, angepaßten, seriösen usw.) Eindruck zu machen. Auch solche Antworttendenzen müssen nicht beabsichtigte Verfälschungen sein, sondern können ungewollt, routinemäßig und gleichsam automatisch erfolgen. Beim Messen und Testen wird die Reaktionstendenz "Soziale Erwünschtheit" als unerwünscht und als Fehlergröße aufgefaßt, die den "wahren" Meßwert verzerrt, und man versucht, sie aus den erhobenen Daten zu eliminieren. Für eine Sozialpsychologie der Selbstdarstellung sind die Erwünschtheitsdaten dagegen gerade von Interesse, denn sie ermöglichen es, Bedingungen des Beschönigungsverhaltens zu studieren und selbstdarstellungstheoretisch zu interpretieren (vgl. Mummendey, 1999).

3. Funktionen von Selbstdarstellung und Impression-Management

Gemäß *evolutionspsychologischen* Interpretationen hat eine positive Selbstpräsentation für das Individuum eine Reihe lebenserhaltender Funktionen: Sie fördert Dominanzverhalten und verringert die Wahrscheinlichkeit, zurückgewiesen zu werden, z.B. bei der Suche nach Geschlechtspartnern (vgl. Buss, 1996). Ob evolutionspsychologisch gedeutet oder nicht - wenn Individuen durch Selbstdarstellung erreichen, positiv bewertet und gemocht zu werden, so haben sie damit offensichtlich eine *soziale Ressource* gewonnen, mittels derer sie *sozialen Einfluß* ausüben können. Viele Autoren betonen daher, daß Selbstdarstellung funktional für die Erlangung, Aufrechterhaltung oder Vermehrung *sozialer Macht* ist (vgl. Tedeschi & Norman, 1985). So gewinnt der Schmeichler durch Unterwerfung Macht über denjenigen, bei dem er sich anbietet. Tedeschi & Norman (1985) halten dabei das Ausmaß der vorhandenen oder erreichten Selbstwertschätzung (self-esteem) für ein Barometer des Besitzes von Machtressourcen.

Gleichzeitig wird Selbstdarstellungsverhalten als der Definition oder *Konstruktion des Selbstkonzeptes* einer Person dienlich angesehen, das heißt, Impression-Management verschafft dem Individuum nach innen und nach außen eine *Identität* (Baumeister, 1982; Gollwitzer, 1986), dient also, wie Schlenker es nennt, der *Selbst-Identifikation* (Schlenker, 1985; Schlenker et al., 1996). Bringt man Versuchspersonen dazu, sich positiv darzustellen, so weisen sie anschließend ein positiveres Selbstbild auf (vgl. Kowalski & Leary, 1990). Eine solche *Internalisierung* von Selbstpräsentation läßt sich u.a. unter Rekurs auf die Theorie der *Selbstwahrnehmung* von Bem (1972) interpretieren: Ich beobachte, wie ich mich verhalte, und entwickle Einstellungen in bezug auf mich selbst, also *Selbstkonzepte*.

Die selbstkonzeptbildende Funktion von Selbstdarstellung und Impression-Management wird auch als *Carryover-Effekt* bezeichnet: Interpersonale Interaktionen übertragen sich auf das Selbstkonzept - eine experimentell von außen auferlegte Art der Selbstdarstellung wird von Versuchspersonen ins Selbstbild übernommen. Dies läßt sich sowohl selbstwahrnehmungstheoretisch als auch konsistenztheoretisch interpretieren: Man kann annehmen, daß Selbstkonzepte das Ergebnis von Selbstwahrnehmung sind und daß dabei stimmige und konsistente Selbstkognitionen eher verfügbar werden,

oder man kann postulieren, daß konsistente Selbstbilder das Ergebnis einer innerpsychischen Dissonanzreduktion sind (vgl. Rhodewalt, 1998).

Selbstdarstellung kann auch eine *emotionsregulierende* Funktion besitzen: Individuen, die sich in einer ungünstigen Stimmung befinden, können, anstatt zu grübeln, sich anderen gegenüber präsentieren, mit anderen sprechen, dabei ihre Aufmerksamkeit auf die eigene Wirkung gegenüber der Außenwelt lenken und so die Entstehung eigener positiver emotionaler Zustände fördern (Leary, 1995).

Schließlich kann Selbstdarstellung auf Personen, die man mag, gewissermaßen generalisiert werden: Schlenker & Britt (1999) beschreiben als "beneficial impression-management" die *prosoziale* Tendenz, gute Freunde nach außen in jeweils erwünschter Weise darzustellen, also erstrebte Identitäten von Menschen, die man unterstützen will, zu konstruieren und zu bewahren.

4. Selbstdarstellungstechniken

Taxonomien des Selbstdarstellungsverhaltens. Kategorisierungen von Selbstdarstellungstechniken sind bislang eher das Ergebnis von Alltagsbeobachtungen als von empirischen Untersuchungen. Die bekannteste Taxonomie stammt von J.T. Tedeschi und Mitarbeitern (vgl. Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld, 1985): Man unterscheidet einerseits zwischen langfristigen Impression-Management-Strategien und kurzfristigen Impression-Management-Taktiken, (Beispiel für eine Strategie: Man ändert sein Aussehen durch eine Gesichtsoperation; Beispiel für eine Taktik: Man schminkt sich für ein bestimmtes Ereignis). Zum anderen unterscheidet man zwischen *assertiven* und *defensiven* Impression-Management-Techniken: Assertive, also Durchsetzungs-Techniken sind darauf angelegt, von anderen Personen Vorteile zu erhalten (Belohnungen, positive Beurteilungen usw.), bei einer defensiven Impression-Management-Technik geht es dem Individuum in erster Linie darum, seine Identität zu bewahren und zu schützen.

Das aus den Kategorien "assertiv vs. defensiv" und "strategisch vs. taktisch" resultierende Vierfelderschema von Impression-Management-Techniken integriert eine Reihe früherer Ordnungsversuche (Snyder, 1977; Arkin, 1981; Richardson & Cialdini, 1981; Tedeschi & Riess, 1981; Jones & Pittman, 1982). Es wird hier allerdings *nicht* tabellarisch dargestellt, da es sich nicht als widerspruchsfrei erwiesen hat und trotz fehlender Validierung von Praktikern vielfach vorschnell als leicht anwendbare Systematik der Selbstdarstellung angesehen wurde. Solche Taxonomien stellen in erster Linie didaktische Hilfen dar. Dies gilt auch für die Einteilungsvorschläge weiterer Autoren, z.B. Schlenker (1980), Roth, Harris & Snyder (1988), Arkin & Shepperd, 1990, oder Schütz (1998). Lediglich Lee, Quigley, Nesler, Corbett & Tedeschi (1999) haben bei der Entwicklung einer Skala von Selbstpräsentationstaktiken zwölf verschiedene Impression-Management-Taktiken erfaßt, die Dichotomie von *assertiven* und *defensiven* Selbstdarstellungen nachweisen können. Unbeachtet blieb bislang die Idee von Jones & Pittman (1982), wonach man typische *Selbstdarstellungssequenzen* untersuchen sollte - etwa folgende Abfolge: zunächst sich anzubiedern (ingratiation), sodann die eigenen Vorzüge hervorzuheben (self-promotion), schließlich sich als vorbildlich darzustellen (exemplification).

"Positive" Impression-Management-Techniken. Hier geht es um eine direkte positive Darstellung der eigenen Person gegenüber anderen: Man weist auf die eigenen Vorzüge hin (*self-promotion*), man signalisiert durch Selbstzuschreibungen von Leistungen und Titeln gehobene Ansprüche (*entitlements*), man erhöht seinen Selbstwert (*self-enhancement*), man übertreibt (*overstatement*), man wertet sich über Kontakte mit positiv bewerteten Personen, Gruppen und Ereignissen auf (*basking in reflected glory, BIRGing*), man verändert die Bewertung anderer so, daß man selbst positiv abschneidet (*boosting*), man streicht Kompetenz und Expertentum heraus (*competence, expertise*), man präsentiert sich als beispielhaft (*exemplification*), glaubwürdig (*credibility*), vertrauenswürdig (*trustworthiness*) oder attraktiv (*attraktiv*), man betont die Wichtigkeit der eigenen Position durch Kleidung und weitere Symbole (*status, prestige*), man zeigt Offenheit (*self-disclosure*)

und man biedert sich an oder schmeichelt sich ein (*ingratiation, other-enhancement*).

"Negative" Impression-Management-Techniken. Bei den folgenden Formen der Eindruckskontrolle präsentiert man sich in selbstherabsetzender Weise, wobei eine solche "negative" Technik indirekt für eine positive Selbstdarstellung funktional ist: man stellt sich als beeinträchtigt dar, so daß man für nachfolgende Mißerfolge nicht verantwortlich gemacht werden kann (*self-handicapping*), man untertreibt verbal (*understatement*), man stellt sich als hilfsbedürftig dar (*supplication*) oder zeigt *Symptome geistiger Erkrankung*, man bedroht andere oder schüchtert sie ein (*intimidation*), man wertet andere direkt ab (*blasting*). Eine Reihe von Taktiken, die sich auf Reaktionen auf negativ bewertetes eigenes Verhalten, meist in mißlichen Lagen (*predicaments*) beziehen, lassen sich unter dem Begriff des *accounting* zusammenfassen: Man entschuldigt sich für einen Fehler, drückt Bedauern aus (*apology*), man streitet die Sache ab (*defense of innocence*), leugnet die Verantwortung (*excuse*), rechtfertigt sich (*justification*) oder spricht anderen das Recht ab, negativ zu urteilen (*refusal*). Man kann sich auch, bevor eine mißliche oder peinliche Situation eintritt, durch Widerruffen, Ableugnen, Dementieren, vorsorgliches Abschwächen (*disclaimers*) seiner Verantwortung entledigen ("Ich möchte nicht unhöflich sein, aber...").

5. Einige Forschungsergebnisse und Anwendungsgebiete

Seit den Anfängen sozialpsychologischer Beschäftigung mit Selbstdarstellung und Impression-Management (Jones, Gergen & Jones, 1963) sind empirische und experimentelle Beiträge zur Selbstdarstellungstheorie in so vielen Bereichen psychologischer Forschung erschienen, daß hier eine Auswahl getroffen werden muß. Hinweise auf weitere Forschungsergebnisse und Anwendungsgebiete (z.B. Verhandlungsprozesse und Verteilungsgerechtigkeit, äußere Erscheinung und nonverbales Verhalten, Geschlechtsrolle, Emotion, Stimmung, Humor, Sprache) finden sich bei Mummendey (1995).

Einstellungsbeeinflussung und -änderung. Die experimentelle Überprüfung der Impression-Management-Theorie begann mit einer Kritik von Tedeschi, Schlenker & Bonoma (1971) an der Theorie der *kognitiven Dissonanz* von Festinger (1957) und dem für sie wesentlichen Experiment von Festinger & Carlsmith (1959). Dort sollten sich Versuchspersonen entgegen ihrer Einstellung verhalten; die bei nur geringfügiger Belohnung für dieses einstellungskonträre Verhalten resultierende Einstellungsänderung wurde einer Dissonanzreduktion zwischen der Wahrnehmung des eigenen Verhaltens und der eigenen Einstellung zugeschrieben.

Tedeschi et al. (1971) bezweifelten, daß das Experiment von Festinger & Carlsmith bei den untersuchten Personen zu einer *tatsächlichen (intrapsychischen)* Einstellungsänderung führen würde, wenn man die äußeren Umstände so variieren würde, daß die Versuchspersonen einmal bei Anwesenheit anderer Personen, ein anderes Mal für sich allein antworten mußten. In Experimenten zeigte sich, daß die Probanden tatsächlich dann keine Einstellungsänderung äußerten, wenn die Einstellung von einem Versuchsleiter gemessen wurde, der neu hinzugekommen war und auf diese Weise nicht feststellen konnte, ob das Individuum seine Meinung gegenüber vorher geändert hatte (vgl. zusammenfassend Tedeschi & Rosenfeld, 1981).

Auch bei Einstellungsmessungen mit einem angeblichen Lügendetektor (Bogus-Pipeline-Methode) zeigte sich: Die Diskrepanz zwischen Verhalten und Einstellung im Festinger & Carlsmith-Experiment blieb bestehen, wenn die Versuchspersonen annehmen mußten, ihre tatsächliche Einstellung könnte aufgedeckt werden. Auch dies unterstützte die These, daß man keine "echte", innere Einstellungsänderung erlebt, sondern sie gegenüber einem Publikum sozusagen nur vortäuscht, um in sozial erwünschter Weise eine Konsistenz zwischen dem Verhalten und der Einstellung zu präsentieren (vgl. z.B. Malkis, Kalle & Tedeschi, 1982). "The subject is sometimes more concerned with appearing to be consistently fulfilling others' expectations than he is with actually privately structuring his beliefs to be consistent" (Tedeschi et al., 1971, S. 690).

Das zentrale Postulat der Impression-Management-Theorie ließ sich zwar durch solche Variationen des Festinger-Carlsmith-Experiments stützen, doch zeigten weitere Studien, daß es für bestimmte Umstände differenziert werden muß. Nach Schlenker, Forsyth, Leary & Miller (1980) müssen besonders günstige Voraussetzungen für Selbstdarstellung gegeben sein, z.B. daß Individuen in Schwierigkeiten geraten und sich rechtfertigen müssen.

Einerseits kann man in jeder Art von Selbstdarstellung und Impression-Management eine *soziale Beeinflussung* sehen: Der sich selbst Präsentierende beeinflusst seine Interaktionspartner, indem er das Bild, das sie von ihm haben, manipuliert. Auf der anderen Seite kann man Selbstdarstellung, insbesondere wenn sie in sozial erwünschter oder gar anbiedernder Weise geschieht, auch mit dem Konzept der *Konformität* in Verbindung bringen (Baumeister, 1982). Wie bei jedem Versuch der Beeinflussung und Einstellungsänderung kann es dabei aber auch zu einem Bumerang-Effekt kommen - übertreibt man es oder versucht man gar Meinungsänderung zu erzwingen, so entsteht psychische *Reaktanz* als Reaktion auf Freiheitseinengung (Brehm, 1966). Die geläufige motivationspsychologische Interpretation von Reaktanz (Zwang erzeugt Motivation zur Freiheitswiederherstellung) wurde wiederum in verschiedenen Studien unter Selbstdarstellungsgesichtspunkten kritisiert: Reaktanz kann eine Folge der Bedrohung des Images von Autonomie des Individuums sein (Heilmann & Toffler, 1976), und als Konsequenz erwecken Individuen möglicherweise eher den Eindruck von Autonomie als daß sie sich wirklich autonom verhalten (Baer, Hinkle, Smith & Fenton, 1980). So fanden Nail, Van Leeuwen & Powell (1996) Einstellungsänderungen unter einer die Meinungsfreiheit einengenden Bedrohung nur bei öffentlichem, nicht aber bei privatem Antwortmodus.

Antisoziales und prosoziales Verhalten. Sowohl *aggressives* als auch *altruistisches* Verhalten kann unter dem Gesichtspunkt von Eindruckssteuerung betrachtet werden, da es starken *öffentlichen Bewertungen* unterliegt. Z.B. geben Autofahrer, die überdurchschnittlich stark Impression-Management betreiben, öffentlich weniger aggressives Fahrverhalten zu und betonen stärker die Einhaltung von Verkehrsregeln (Lajunen, Corry, Summala & Hartley, 1997).

Selbst wenn man entgegen den Befunden der psychologischen Forschung (vgl. A. Mummendey, 1996) die Ursachen aggressiven Verhaltens als überwiegend intrapsychisch oder gar triebbedingt ansehen wollte, müßte man nach Baumeister (1982) erklären, wieso manche Individuen aggressive Tendenzen schwächer kontrollieren als andere, und man stieße dabei auf das Phänomen der Eindruckssteuerung. Z.B. kann aggressives Verhalten nach außen als positiv, nämlich instrumentell "für einen guten Zweck" (good violence) dargestellt werden (Toch, 1993). Für kriminelle Jugendliche ist Aggressivität oft regelrecht ein Mittel positiver Selbstdarstellung (Kuniyoshi, 1997).

Tedeschi & Felson (1994) bezeichnen besonders die Impression-Management-Techniken *intimidation* und *self-promotion* als geeignet, Gewalt und Zwang auszuüben. Im ersteren Fall will der Aggressor Furcht einflößen, im zweiten Fall will er sich Respekt verschaffen. Nach Felson (1978) wollen Individuen durch aggressives Verhalten in bestimmten Situationen ihre Identität schützen und ihr Gesicht wahren; dabei ist oft die weithin akzeptierte Norm, sich zu revanchieren und zurückzuschlagen (*norm of reciprocity*), dienlich. In Anwesenheit eines Publikums (z.B. Taylor & Weinstein, 1974) oder auch nur eines Spiegels (Carver, 1974) fällt dementsprechend illegitimes aggressives Verhalten geringer aus, als legitim angesehenes steigt dagegen gelegentlich.

Verhalten, das anderen nützt, läßt sich ebenso wie Verhalten, das andere schädigt, als unter der Kontrolle äußerer Reize oder eines Publikums stehend erforschen: Altruistisches, prosoziales Verhalten kann dazu eingesetzt werden, einen guten Eindruck zu machen. Iedema & Poppe (1994) konnten zeigen, daß Versuchspersonen bei vorgetäuschter Lügendetektion wesentlich weniger altruistisch sind; ohne eine solche Kontrolle stellten sie sich als prosozialer orientiert dar. Buhrmester, Goldfarb & Cantrell (1992) fanden, daß Kinder mit anderen Kindern eher teilen, wenn dies öffentlich als wenn es privat geschieht.

Manchmal erscheint es schwierig, zwischen der Erklärung eines altruistischen Verhaltens mit *Eigennutz* und Gewinn einerseits und mit dem *Eindruckmachen* auf Interaktionspartner andererseits zu unterscheiden - man denke nur daran, daß es wiederum einen persönlichen Gewinn darstellt,

wenn man einen guten Eindruck macht. Paulhus, Shaffer & Downing (1977) verglichen zwei Gruppen von Personen, die man auf unterschiedliche Weise zum Blutspenden überreden wollte, und zwar einmal mit Argumenten, die auf den persönlichen Nutzen des Blutspenders zielten, und zum anderen mit Argumenten, die die öffentlich zutage tretende Wohltätigkeit des Blutspenders betonten. Es ergab sich, daß Individuen eher bereit waren, Blut zu spenden, wenn man sie mit der zweiten, der Selbstpräsentations-Argumentation überzeugt hatte. Individuen sind ferner eher altruistisch, wenn sie zuvor einen Schaden angerichtet oder eine Norm verletzt haben (Tedeschi & Riordan, 1981).

Leistung und Aufgabenbewältigung. Vorteilhaft und in sozial erwünschter Weise stellt man sich sehr häufig hinsichtlich eigener Leistungen dar. Ein Großteil interpersonaler Kommunikation besteht im Erzählen von Erfolgsgeschichten (Benoit, 1997). Palmer, Welker & Giacalone (1993) konnten einen direkten Zusammenhang zwischen der Anstrengung, eine Leistung zu erbringen, und dem Bemühen um Selbstdarstellung aufweisen. Die Leistung eines Individuums wird gewöhnlich, etwa in der Schule, durch andere Personen beurteilt, und die Impression-Management-Theorie sagt vorher, daß Leistungen immer auch Reaktionen auf wahrgenommene und erwartete Beurteilungen sind (vgl. Takei, Johnson & Clark, 1998). Juvonen & Weiner (1994) beschreiben, wie Schüler im Laufe der Zeit lernen, die Beurteilungen ihrer Erfolge und Mißerfolge durch Lehrer und Mitschüler strategisch zu manipulieren. In Organisationen haben geschickte, moderate Selbstdarsteller vergleichsweise mehr Erfolg als andere (Wosinska, Dabul, Whetstone-Dion & Cialdini, 1996).

Gut erforscht sind Phänomene der selbstwertdienlichen Ursachenzuschreibung (*self-serving attribution, self-serving bias, positivity bias*). Im Falle von Erfolg oder positiven Ereignissen neigt man im allgemeinen zu einer *internalen* Attribution, also zur Zuschreibung des Leistungsergebnisses an die eigene Person, im Falle eines Mißerfolgs oder negativer Ereignisse zu einer *externalen* Attribution (vgl. Riess, Rosenfeld, Melburg & Tedeschi, 1981). Knee & Zuckerman (1996) zeigten, daß selbstwertdienliche Attributionen bei Leistungen, die *Fähigkeiten* erfordern, stärker sind als bei solchen, bei denen die Fähigkeit keine Rolle spielt. Weary (1980) wies nach, daß solche Self-serving-Effekte vom Ausmaß an vorhandener Öffentlichkeit abhängen. Juvonen & Murdock (1993) fanden, daß Schüler und Studenten Selbstbeurteilungen hinsichtlich Fähigkeit, Anstrengung und Zufall nicht nur entsprechend ihrem Leistungsergebnis, sondern auch je nach Publikum abgaben. Nach Arkin, Appelman & Burger (1980) verschwinden selbstwertdienliche Attributionen, wenn andersartige Beurteilungen durch Personen zu erwarten sind oder wenn zu befürchten ist, daß die eigenen Urteile sich objektiv überprüfen lassen.

Bei *sportlichen* Leistungen spielt Selbstdarstellung offensichtlich eine große Rolle, da sie gewöhnlich vor Publikum stattfinden (vgl. etwa James & Collins, 1997). *Kulturvergleiche* zum Selbstdarstellungsverhalten (vgl. Neisser & Jopling, 1997) lassen erkennen, daß sich Amerikaner eher höhere individuelle Leistungsfähigkeit bescheinigen als Asiaten dies tun (z.B. Lee & Seligman, 1997).

Verhalten in Organisationen. Da sich ein Großteil sozialer Interaktion in Arbeitsgruppen und Organisationen (Betrieben, Verwaltungen etc.) abspielt, ist dieser Bereich zu einer Domäne der Selbstdarstellungsforschung geworden (vgl. Giacalone & Rosenfeld, 1989). Aus der Fülle der Forschungsfragestellungen sei hier nur das Einschmeicheln von Untergebenen und das Führungsverhalten von Vorgesetzten erwähnt.

Die Taktik des Sich-Einschmeichelns, mit deren Analyse E.E. Jones (1964) die sozialpsychologische Selbstdarstellungsforschung einleitete, spielt in Organisationen nach Auffassung aller Autoren eine große Rolle, z.B. werden schmeichlerische Bankangestellte von ihren Vorgesetzten günstiger beurteilt (Watt, 1993). Um Bumerang-Effekte zu vermeiden, werden Schmeicheleien allerdings häufig subtil und verdeckt vorgetragen (vgl. Jones, Gergen & Jones, 1963). Ralston & Elsass (1989) fassen Einschmeichelungstaktiken in Organisationen als abhängig von Merkmalen sowohl des Individuums (wenn es z.B. über wenig soziale Macht und Ressourcen verfügt) als auch der

Organisationen selbst auf (wenn dort z.B. bestimmte politische Normen wirksam sind).

Eine selbstdarstellungspsychologische Betrachtung von Führer und Führerrolle hat zu berücksichtigen, daß sich Führerschaft durch die Zuschreibung ganz bestimmter Merkmale durch die Gruppe an die Person des Führers erklären läßt - die Impression-Management-Technik eines effizienten Führers besteht dann darin, diese Merkmale zu identifizieren und glaubwürdig zu demonstrieren. Leary (1989) spezifiziert für Eindruckssteuerungsprozesse beim Führungsverhalten eine Reihe von Determinanten interpersonaler und intrapersonaler Art (vgl. auch Leary & Kowalski, 1990): in der Arbeitsgruppe wirksame Normen und erstrebte Werte, das bereits bestehende Image der Führungsperson sowie ihr reales und ideales Selbstkonzept. Auf die besondere Bedeutung des Geschlechts von Untergebenen und Vorgesetzten in bezug auf das Selbstdarstellungsverhalten am Arbeitsplatz haben neben vielen anderen Giacalone & Riordan (1990) hingewiesen.

Einige weitere untersuchte Verhaltensbereiche in Organisationen sind die Besonderheiten der beteiligten Individuen (z.B. Self-monitoring, Machiavellismus) oder der Organisation (z.B. Firmenethik, Erfolgimage), Feedback-Prozesse in der Angestellten-Vorgesetzten-Interaktion, Bewerbungsschreiben und Einstellungsinterviews, Impression-Management durch Büro-Design u. v. a. m.

Krankheit und Psychotherapie. Wer jemals krank gewesen oder mit Kranken umgegangen ist, weiß um die enormen Möglichkeiten, mit Krankheit Einfluß auszuüben. Vor allem trifft dies auf die oft unschärfer definierten *psychischen* Störungen zu. Und je mehr es zutrifft, daß *subjektive* und *soziale* Faktoren für Krankheit mitbestimmend sein können, desto eher können Individuen durch Impression-Management Einfluß auf die Krankheits-Zuschreibungsprozesse ihrer sozialen Umgebung ausüben und "Krankheitsgewinn" erreichen (Goffman, 1967).

Empirische Untersuchungen der Selbstdarstellung psychischer Störungen konzentrierten sich auf psychiatrische Institutionen (Braginsky, Braginsky & Ring, 1969; More & Malony, 1982). Psychiatrie-Patienten äußern sich in Fragebogen über Institution und Betreuer unterschiedlich, je nachdem, ob ihre Äußerungen anonym sind oder veröffentlicht werden (Braginsky, 1981). Vor allem das Ziel, in der Institution weiter gesichert leben zu können, wird oft durch die Selbstdarstellung als krank erreicht; entsprechendes wurde bereits bei hospitalisierten Kindern gefunden (Braginsky & Braginsky, 1971). In sozialen Interaktionen außerhalb von Anstalten bemühen sich Patienten dagegen häufig darum, sich so darzustellen, daß sie gerade *nicht* als psychisch krank *stigmatisiert* werden (Arkin, 1980). Personen, von denen man hört, daß sie in psychiatrischer Behandlung gewesen sind, werden oft sozial diskriminiert (Farina, Gliha, Boudreau, Allen & Sherman, 1971).

Inbesondere *depressive* Symptome können als Versuche interpersonaler Kontrolle aufgefaßt werden (Weary, 1988). Depressive Personen verfolgen bevorzugt eine protektive Selbstdarstellungsstrategie, z.B. gehen sie zukünftigen Leistungsanforderungen aus dem Wege, um keinen Selbstwertverlust zu erleiden (Weary & Williams, 1990). Gegenstand von Selbstdarstellung sind häufig auch Gedächtnisbeschwerden bei älteren Personen (Barker, Carter & Jones, 1994).

In Begriffen von Eindruckssteuerung sind auch die Interaktionen zwischen Patient und Therapeut sowie von Psychotherapeuten und Supervisoren untersucht worden. Schütz, Richter, Koehler & Schiepek (1997) beschreiben in einer Einzelfallstudie sieben Selbstdarstellungsstile bei einem Therapeuten und sieben andere bei einer Patientin. Sowohl Therapeuten als auch Patienten betreiben offenbar Impression-Management: Friedlander & Schwartz (1985) beschreiben, wie Patienten versuchen, den Eindruck des Therapeuten von ihnen und sein Therapieverhalten zu steuern. Sowohl Patienten als auch Therapeuten schreiben sich selbst Erfolge und dem jeweils anderen Mißerfolge der Therapie zu (Ward, Friedlander, Schoen & Klein (1985).

Abschließend sei darauf hingewiesen, daß ein verstärktes Bemühen um Selbstdarstellung und Impression-Management selbst wiederum negative gesundheitliche Auswirkungen auf die Person, die Selbstdarstellung betreibt, haben kann (Leary, Tchividjian & Kraxberger (1994).

Selbstdarstellung und Persönlichkeit. Die Anwendung von Selbstdarstellung und Impression-Management kann interindividuell variieren und eine Funktion nicht nur der Interaktionssituation,

sondern auch der Person sein (Leary, 1995). Von Überlegungen zu Selbstdarstellungstechniken oder -stilen über die These von der identitätsbildenden Funktion der Selbstdarstellung (Schlenker et al., 1996) bis hin zu der ein wenig spekulativen Ansicht Baumeisters (1993), Selbstdarstellung sei in einem persönlichkeitsformenden Grundbedürfnis nach sozialer Bindung verwurzelt, spricht manches dafür, relativ stabile Zusammenhänge zwischen Selbstdarstellungsverhalten und etablierten Persönlichkeitsvariablen zu untersuchen (eine Übersicht findet sich bei Mummendey, 1995, Kap.9).

Fast tautologisch erscheint es, daß Personen mit hoher Selbstüberwachungstendenz (*self-monitoring*) häufig stärkere Selbstdarstellungstendenzen aufweisen, etwa bei der Selbstzuschreibung von Erfolgen, dem Gebrauch von Kosmetik oder opportunistischem Verhalten. Die Self-monitoring-Skala "Soziale Fertigkeiten" korreliert hoch mit einer Skala der Selbst-Wirksamkeit von Selbstdarstellung (Mielke, 1990). Ähnliches gilt für das Konstrukt der *self-consciousness*, vor allem der auf die Wirkung in der Öffentlichkeit bezogenen *public self-consciousness* (vgl. Schlenker & Weigold, 1990). Einen deutlichen Zusammenhang mit Selbstdarstellung weist auch das vieluntersuchte Persönlichkeitsmerkmal der sozialen Ängstlichkeit (*social anxiety*) auf (vgl. Shepperd & Arkin, 1990), und in gleicher Weise fast trivial muten Zusammenhänge zwischen Selbstdarstellung und Selbstwertgefühl (*self-esteem*) an.

Einige Autoren haben einen Zusammenhang zwischen *Kontrollüberzeugungen* und Selbstdarstellungstendenzen postuliert, da es so etwas wie eine sozial erwünschte Norm der Internalität zu geben scheint (Beauvois & Dubois, 1988). Tedeschi & Norman (1985) nehmen an, daß Personen mit *interner Kontrollüberzeugung* eher assertive, extern-kontrollierte dagegen eher defensive Selbstpräsentationstechniken anwenden. Da Personen mit hohen *Machiavellismus*-Scores generell erfolgreicher im Beeinflussen anderer Personen zu sein scheinen, liegt auch hier ein Zusammenhang mit Selbstdarstellungsverhalten nahe (vgl. Leone & Corte, 1994). Geringer als zu erwarten sind gelegentlich Zusammenhänge zwischen Selbstdarstellung und *Extraversion* (Fletcher, 1990). Erfolgreicher sind Bemühungen, Persönlichkeitsmessungen in Situationen mit experimentell induzierter Selbstdarstellung zu beeinflussen: Paulhus, Bruce & Trapnell (1995) ließen in einer arrangierten Bewerbungssituation Personen sozial erwünscht antworten und Impression-Management betreiben - es zeigten sich Zusammenhänge zwischen den Selbstdarstellungsmaßen und allen "Big-five"-Persönlichkeitsdimensionen. Insgesamt jedoch ist die Zahl der empirischen Nachweise von Zusammenhängen zwischen klassischen Persönlichkeitsmerkmalen und dem Selbstdarstellungsverhalten gering, und die Höhe der gefundenen Korrelationen ist eher bescheiden als eindrucksvoll.

Am häufigsten wurden Zusammenhänge zwischen Selbstdarstellung und *Geschlechtszugehörigkeit* untersucht. Frauen neigen offensichtlich nicht zu mehr oder weniger, sondern zu anderen Arten von Selbstdarstellung als Männer. Demonstrieren letztere eher ein höheres Selbstvertrauen (Whitehead & Smith, 1986), so neigen erstere oft zur Präsentation sozial-emotionaler Fähigkeiten und stellen sich gelegentlich, etwa in Gegenwart attraktiver Personen des anderen Geschlechts, als einfältiger dar, als sie sind (Forsyth, Schlenker, Leary & McCown, 1985). Daneben gibt es typische Geschlechtsunterschiede in der nonverbalen Selbstdarstellung (DePaulo, 1992), in der Bereitschaft, sich, etwa in Interviews, zu offenbaren (*self-disclosure*; Fletcher, 1989), in der Sorge um Kleidung, Kosmetik und im Eßverhalten in Gegenwart anderer ("eating lightly"; Pliner, Chaiken & Flett, 1990).

6. Selbstdarstellung: motivations- oder verhaltenstheoretisch erklärbar?

Selbstdarstellungstheoretische Erklärungen menschlichen Verhaltens lassen sich, wie in diesem Beitrag gezeigt, zu allen möglichen sozialpsychologischen Themen leisten - es mag kaum einen Bereich sozialen Verhaltens geben, der nicht im Hinblick auf Eindruckssteuerung erforscht werden kann. Ebenso mag es kaum eine soziale Verhalten erklärende sozialpsychologische Theorie geben, zu der sich nicht alternative selbstdarstellungstheoretische Interpretationen denken lassen. Umgekehrt können selbstverständlich auch Domänen der Impression-Management-Forschung wie etwa das Verhalten von Politikern in der Öffentlichkeit oder von Kandidaten in Bewerbungssituationen

evolutionspsychologisch, konflikt- oder austauschtheoretisch, attributionstheoretisch, sozial-kognitiv oder gruppenpsychologisch etc. bearbeitet und interpretiert werden.

Vor allem motivationstheoretische Ansätze innerhalb der Sozialpsychologie haben sich als Alternative zu sozial-interaktionalen und verhaltenstheoretischen Erklärungen des Selbstdarstellungsverhaltens angeboten. Kern der Auseinandersetzung ist dabei die Frage, ob Selbstdarstellung eher *innerpsychisch* (etwa durch einen inneren Druck in Richtung kognitive Konsistenz, z.B. im Sinne einer Reduktion kognitiver Dissonanz) oder aber *interpersonal* (durch von außen wirkende Faktoren wie die Gegenwart eines Publikums) bedingt ist.

Tetlock & Manstead (1985) kommen nach einem vergleichenden Überblick über die einschlägige Forschung zu dem Schluß, daß es empirisch nicht gelungen sei, eine klare Trennung zwischen Impression-Management-Interpretationen und innerpsychischen Erklärungen nachzuweisen, z.B. was die im Abschnitt über Einstellungsänderung besprochene Interpretation experimenteller Ergebnisse zur Dissonanzreduktion durch Tedeschi und seine Mitarbeiter anbetrifft - es sei schwierig, Situationen, in denen interpersonale Einflüsse vorherrschen, von solchen zu trennen, in denen innerpsychische Einflüsse überwiegen. Selbstdarstellungs- und Dissonanztheoretiker sollten daher lieber erforschen, unter welchen Bedingungen eher intrapsychische und unter welchen eher interpersonale Faktoren auf die Selbstdarstellung einwirken.

Einen Versuch, experimentelle Bedingungen herzustellen, in denen entweder nur interpersonale oder eindeutig nur intrapsychische Einflüsse wirken, unternahm Leary (1993) mit drei Experimenten, in denen bedrohliche Situationen vorgegeben wurden. Die Versuchspersonen waren entweder auf eine rein intrapsychische Bewältigung angewiesen, oder aber sie hatten eine Gelegenheit zur Selbstdarstellung nach außen. Es ergab sich, daß die Dominanz entweder von intrapsychischen oder von interpersonalen Gesichtspunkten zu unterschiedlichem sozialen Verhalten führt. Dies kann situationsabhängig sein: Manchmal geht es Individuen eher darum, sich an soziale Normen, Werte und öffentlich erwünschte Selbstbilder anzupassen, und dann wären "äußere" Instanzen verhaltensbestimmend. Manchmal stehen aber eher das private Selbstkonzept und das persönlich erstrebte Selbst im Vordergrund, und dann mag das Selbstdarstellungsverhalten auf eine Reduktion innerer Unstimmigkeiten zurückgehen. Dem widerspricht nicht, daß die Präsentation eines eigentlich innerpsychisch-privaten Selbstideals nach außen ebenfalls Gegenstand von Impression-Management sein kann. Ein Individuum kann auch einen mittleren Weg gehen und sich in seiner Selbstdarstellung ein wenig dem "Publikumsgeschmack" und ein wenig seinem "wahren", privaten Selbstideal anpassen (Kowalski & Leary, 1990).

Die Diskussion um die Frage, ob Selbstdarstellung eher unter der Kontrolle innerpsychischer oder außerpsychischer Stimuli steht, wird vermutlich so lange andauern, wie motivations- und interaktionspsychologische Ansätze innerhalb der Sozialpsychologie miteinander konkurrieren.

Literatur

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., Appelman, 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. & Shepperd, J.A. (1990). Strategic self-presentation: an overview. In M.J. Cody & M.L. McLaughlin (Eds.), *The psychology of tactical communication* (pp. 175-193). Clevedon/Philadelphia: Multilingual Matters.

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.

- Banerjee, R. & Yuill, N. (1999). Children's expectations for self-presentational behaviour. *European Journal of Social Psychology, 29*, 105-111.
- Barker, A., Carter, C. & Jones, R. (1994): Memory performance, self-reported memory loss and depressive symptoms in attenders at a GP-referral and a self-referral memory clinic. *International Journal of Geriatric Psychiatry, 9*, 305-311.
- Baumeister, R.F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin, 91*, 3-26.
- Baumeister, R.F. (1993). Self-presentation: Motivational, cognitive, and interpersonal patterns. In G.L. van Heck, P. Bonaiuto, I.J. Deary & W. Nowack (Eds.), *Personality in Europe* (Vol. 4, pp. 257-279). Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press.
- Beauvois, J.L. & Dubois, N. (1988). The norm of internality in the explanation of psychological events. *European Journal of Social Psychology, 18*, 299-316.
- 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.
- Benoit, P.-J. (1997). *Telling the success story: Acclaiming and disclaiming discourse*. Albany, NY, USA: State University of New York Press.
- 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.D. & Braginsky, B. (1971). *Hansel and Gretel: Studies of children in institutions for the mentally retarded*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Braginsky, B., Braginsky, D.D. & Ring, K. (1969). *Methods of madness: The mental hospital as a last resort*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brissett, D. & Edgley, C. (1990). *Life as Theater. A dramaturgical sourcebook*. New York: Aldine de Gruyter.
- Buhrmester, D., Goldfarb, J. & Cantrell, D. (1992). Self-presentation when sharing with friends and nonfriends. *Journal of Early Adolescence, 12*, 61-79.
- Buss, D.M. (1996). The evolutionary Psychology of Human Social Strategies. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (eds.), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. New York/London: Guilford.
- Carver, C.S. (1974). Facilitation of physical aggression through objective self-awareness. *Journal of Experimental Social Psychology, 10*, 365-370.
- Cialdini, R.B., Finch, J.J. & De Nicholas, M.E. (1990). Strategic self-presentation: The indirect route. In M.J. Cody & M.L. McLaughlin (Eds.), *The psychology of tactical communication* (pp. 194-206). Clevedon/Philadelphia: Multilingual Matters.
- Cooley, C.H. (1902). *Human nature and social order*. New York: Scribners.
- DePaulo, B.M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin, 111*, 203-243.
- DePaulo, B.M. & Friedman, H.S. (1998). Nonverbal Communication. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey, *The Handbook of Social Psychology* (Vol.2, pp. 3-40). Boston: McGraw-Hill.
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hogrefe.
- 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.
- Felson, R.B. (1978). Aggression as impression management. *Social Psychology, 41*, 205-213.
- 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.
- Fletcher, C. (1989). Impression management in the selection interview. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp.269-281). Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Fletcher, C. (1990). The relationships between candidate personality, self-presentation strategies, and interviewer assessments in selection interviews: An empirical study. *Human Relations, 43*, 739-749.
- 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.
- 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.
- Giacalone, R.A. & Riordan, C.A. (1990). Effect of self-presentation on perceptions and recognition in an organization. *Journal of Psychology, 124*, 25-38.
- Giacalone, R.A. & Rosenfeld, P. (Eds.) (1989). *Impression management in the organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books. (Deutsch: *Wir alle spielen Theater*. München: Piper, 1969.)
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual. Essays on face-to-face-behavior*. New York: Anchor Books. (Deutsch: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt: Suhrkamp, 1971).
- Gollwitzer, P.M. (1986). Striving for specific identities: The social reality of self-symbolizing. In R.F. Baumeister (Ed.), *Private self and public self* (pp.143-159). New York: Springer.
- Heilmann, M. & Toffler, B. (1976). Reacting to reactance: An interpersonal interpretation of the need for freedom. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*, 519-529.
- Iedema, J. & Poppe, M. (1994). The effect of self-presentation on social value orientation. *Journal of Social Psychology, 134*, 771-782.
- James, B. & Collins, D. (1997). Self-presentational sources of competitive stress during performance. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 19*, 17-35.
- Jones, E.E. (1964). *Ingratiation: A social psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E.E., Gergen, K.J. & Jones, R.G. (1963). Tactics of ingratiation among leaders and subordinates in a status hierarchy. *Psychological Monographs, 77* (3, Whole No. 566).
- Jones, E.E. & Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1; pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Juvonen, J. & Murdock, T. B. (1993). How to promote social approval: Effects of audience and achievement outcome on publicly communicated attributions. *Journal of Educational Psychology, 85*, 365-376.
- Juvonen, J. & Weiner, B. (1994). Social motivation in the classroom: Implications for students' achievement. *Scandinavian Journal of Educational Research, 38*, 279-289.
- Knee, C.R. & Zuckerman, M. (1996). Causality orientations and the disappearance of the self-serving bias. *Journal of Research in Personality, 30*, 76-87.
- Kowalski, R.M. & Leary, M.R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*, 322-336.
- Kuniyoshi, M. (1997). Delinquency al self-presentation: I. Findings from structural interviews. *Japanese Journal of Criminal Psychology, 35*, 1-13.
- Lajunen, T., Corry, A., Summala, H. & Hartley, L. (1997). Impression management and self-deception in traffic behaviour inventories. *Personality and Individual Differences, 22*, 341-353.

- Leary, M.R. (1989). Self-presentational processes in leadership emergence and effectiveness. In R.A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp.363-374). Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Leary, M.R. (1993). The interplay of private self-processes and interpersonal factors in self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol 4.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Leary, M.R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Leary, M.R., Kowalski, R.M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Leary, M.-R., Tchividjian, L.-R. & Kraxberger, B.-E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health-Psychology*, 13, 461-470.
- Lee, S.-J., Quigley, B.M., Nesler, M.S., Corbett, A.M. & Tedeschi, J.T. (1999). Development of a self-presentation tactic scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 701-722.
- Lee, Y.T. & Seligman, M.E.P. (1997). Are Americans more optimistic than the Chinese? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 32-40.
- Leone, C. & Corte, V. (1994). Concern for self-presentation and self-congruence: Self-monitoring, Machiavellianism, and social contacts. *Social Behavior and Personality*, 22, 305-312.
- Malkis, F.S., Kalle, R.J. & Tedeschi, J.T. (1982). Attitudinal politics in the forced compliance situation. *Journal of Social Psychology*, 117, 79-91.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mielke, R. (1990). Ein Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 21, 162-170.
- More, S.-T. & Malony, H.-N. (1982). Games hospitalized mental patients play: Impression management in cooperative and uncooperative psychiatric patients. *Journal of Psychiatric Treatment and Evaluation*, 4, 7-15.
- Mummendey, A. (1996). Aggressives Verhalten. In W. Stroebe, M. Hewstone & G.M. Stevenson (Eds.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (3. Aufl.; pp. 421-454). Berlin/Heidelberg/New York: Springer.
- Mummendey, H.D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, H.D. (1998). *Selbstkonzepte als Ergebnis sozialer Interaktion* (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie, Nr. 188). Bielefeld: Universität Bielefeld.
- Mummendey, H.D. (1999). *Die Fragebogen-Methode* (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Nail, P.R., Van Leeuwen, M.D. & Powell, A.B. (1996). The effectance versus the self-presentational view of reactance: Are important ratings influenced by anticipated surveillance? *Journal of Social Behavior and Personality*, 11, 573-584.
- Neisser, U. & Jopling, D.A. (Eds.) (1997). *The conceptual self in context: Culture, experience, self-understanding*. New York: Cambridge University Press.
- Palmer, R.-J., Welker, R.-A. & Giacalone, R.-A. (1993). The context of anticipated performance evaluation, self-presentational motivation, and performance effort. *Journal of Psychology*, 127, 179-193.
- Paulhus, D.L., Bruce, M.N. & Trapnell, P.D. (1995). Effects of self-presentation strategies on personality profiles and their structure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 100-118.
- 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.
- Pliner, P., Chaiken, S. & Flett, G.L. (1990). Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 263-273.

- Ralston, D.A. & Elsass, P.M. (1989). Ingratiation and impression management in the organization. In R.A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.) (1989). *Impression management in the organization* (pp. 235-249). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rhodewalt, F. (1998). Self-presentation and the phenomenal self: The "carryover effect" revisited. In J.M. Darley & J. Cooper (Eds.), *Attribution and social integration: The legacy of Edward E. Jones* (pp.373-421). Washington, DC: American Psychological Association.
- Richardson, K.D. & Cialdini, R.B. (1981). Basking and blasting: Tactics of indirect self-presentation. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression-management theory and social psychological research* (pp.41-53). New York: Academic Press.
- Riess, M., 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.
- Roth, D.-L., Harris, R.-N. & Snyder, C.-R. (1988). An individual differences measure of attributive and repudiative tactics of favorable self-presentation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 159-170.
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B.R. (1985). Identity and self-identification. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp.65-99). New York: McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. & Britt, T. W. (1999). Beneficial impression management: Strategically controlling information to help friends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 559-573.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W. & Pennington, J. (1996). Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, Vol. 3 (pp. 118-147). New York: Guilford Press.
- 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. & Weigold, M.F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 820-828.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive style of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology*, 132, 611-628.
- Schütz, A., Richter, K., Koehler, M. & Schiepek, G. (1997). Self-presentation in client-therapist interaction: A single case study. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, 440-462.
- Shepperd, J.A. & Arkin, R.M. (1990). Shyness and self-presentation. In W.R. Crozier (Ed.), *Shyness and embarrassment: Perspectives from social psychology* (pp. 286-314). Cambridge: Cambridge University Press.
- Snyder, M. (1977). Impression management. In L.S. Wrightsman (Ed.), *Social psychology* (2nd ed., pp.115-145). Belmont, CA: Wadsworth.
- Suls, J.M. (Ed.) (1993). *The self in social perspective* (Psychological perspectives on the self, Vol.4). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Takei, Y., Johnson, M.-P. & Clark, M.-E (1998). Academic achievement and impression management as factors in the grading of White junior high pupils. *Sociological Perspectives*, 41, 27-48.
- Taylor, M. & Weinstein, E. (1974). Criticisms, witnesses, and the maintenance of interaction. *Social Forces*, 52, 473-480.
- Tedeschi, J.T., Lindskold, S. & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. St.Paul, MN: West Publishing Company.
- Tedeschi, J.T. & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation, and the self. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp.293-322). New York: McGraw-Hill.

- Tedeschi, J.T. & Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self, and laboratory research. In J.T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp.3-22). New York: Academic Press.
- 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.
- Tetlock, P.E. & Manstead, A.S.R. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, *92*, 59-77.
- Toch, H. (1993). Good violence and bad violence: Selfpresentations of aggressors through accounts and war stories. In R.B. Felson & J.T. Tedeschi (Ed.), *Aggression and violence. Social interactionist perspectives* (pp.193-206). Washington, DC: American Psychological Association.
- 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.
- Watt, J.D. (1993). The impact of frequency of ingratiation on the performance evaluation of bank personnel. *Journal of Psychology*, *127*, 171-177.
- 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.
- Weary, G. & Williams, J.-P. (1990). Depressive self-presentation: Beyond self-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 892-898.
- Weber, H. & Laux, L. (1993). Presentation of emotion. In G.L. van Heck, P. Bonaiuto, I.J. Deary & W. Nowack (Eds.), *Personality in Europe* (Vol. 4, pp. 235-255). Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press.
- 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.
- Wosinska, W., Dabul, A.-J., Whetstone-Dion, R. & Cialdini, R.-B. (1996). Self-presentational responses to success in the organization: The costs and benefits of modesty. *Basic and Applied Social Psychology*, *18*, 229-242.

Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie

Psychologische Forschungsberichte, herausgegeben von Hans D. Mummendey,
Universität Bielefeld, Postfach 100131, 33501 Bielefeld
hans.mummendey@uni-bielefeld.de
(pro Heft DM 2,50)

- Nr.175 R.Mielke, H.D.Mummendey: Wenn Normen zu sehr wirken - Ausländerfeindlichkeit, Bildungsgrad und soziale Erwünschtheit (8/95)
- Nr.176 B.Leuschner, P.Bengsch, J.Krüger, G.Schneider & K.Ziebell: Der Einfluß von Rechtfertigung auf Ärger und Unzufriedenheit von Studenten (11/95)
- Nr.177 U.Hentschel: Aktualgenetische Psychophysiologie im Spiegel des post-positivistischen Relevanzparadigmas (2/96) (Jubiläumsnummer zum zwanzigjährigen Bestehen der BAZS)
- Nr.178 T.Witkowski, J.Stiensmeier-Pelster: Performance Deficits Following Failure: Learned Helplessness or Self-Esteem Protection? (5/96)
- Nr.179 H.D.Mummendey: Dimensionen selbstschädigenden Verhaltens (8/96)
- Nr.180 S.Eifler: Dimensionen gesundheitsrelevanten Verhaltens (11/96)
- Nr.181 R.Mielke: Multidimensional models of acculturation attitudes (2/97)
- Nr.182 I.Grau: Ähnlichkeit oder Komplementarität in der Partnerschaft - wer mit wem? (5/97)
- Nr.183 H.D.Mummendey: Die Ausführung unterschiedlicher Arten selbstschädigenden Verhaltens zum Zwecke der Eindruckssteuerung (8/97)
- Nr.184 S.Eifler: Zur Erfassung von Selbstmordgedanken - eine Anwendung der Korrespondenzanalyse (11/97)
- Nr.185 R.Mielke: 'Sheep-painting' als verdeckte Ingroup-Favorisierung: Schützen religiöse Überzeugungen vor Diskriminierung anderer? (2/98)
- Nr.186 S.Eifler: Zur Entwicklung einer metrischen Skala für die Erfassung der Intensität des Tabakkonsums (5/98)
- Nr.187 I.Grau, R.Mielke: Der Einfluß von Vergleichsergebnissen in Minoritäten und Majoritäten auf Leistungsverhalten und Selbsteinschätzungen (8/98)
- Nr.188 H.D.Mummendey: Selbstkonzepte als Ergebnis sozialer Interaktion (11/98)
- Nr.189 I.Grau: Die Messung von Gerechtigkeit in Partnerschaften: Ein Equity-Kurzfragebogen (2/99)
- Nr.190 S.Eifler: Routineaktivitäten und Gelegenheiten - eine quasi-experimentelle Untersuchung situativer Einflüsse auf deviantes Verhalten (5/99)
- Nr.191 H.D.Mummendey: Selbstdarstellungstheorie - ein Überblick (8/99)