

## **Selbstdarstellung**

Martin Rüdiger und Astrid Schütz

erscheint in:

**Enzyklopädie der Psychologie**

**Bereich Sozialpsychologie**

Hg Dieter Frey & Hans-Werner Bierhoff

Göttingen: Hogrefe Verlag

Markusplatz 3

D-96047 Bamberg

astrid.schuetz@uni-bamberg.de

Kontaktadresse

Prof. Dr. Astrid Schütz

Institut für Psychologie

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

## 1 Selbstdarstellung

Das Selbst vermittelt zwischen Persönlichkeit und Umwelt: Es strukturiert und ordnet externe und interne Informationen, gibt diesen Sinn und Bedeutung, wirkt als Entscheidungs- und Planungsinstanz und ist so letztlich handlungsleitend (Graziano, Jensen-Campbell & Finch, 1997). Ein wichtiges Konstrukt zur Beschreibung des handlungsbezogenen Teils des Selbst ist die Selbstdarstellung. Sie steht am Ende einer Kette kognitiver und affektiver Mechanismen der Informationsverarbeitung sowie Bedeutungszuweisung und beinhaltet, wie sich das Selbst in konkreten Verhaltensweisen ausdrückt<sup>1</sup>.

### 1.1 Selbstdarstellung und Eindruckslenkung

Selbstdarstellung im weiteren Sinn umschreibt alle Verhaltensweisen, die geeignet sind, den Eindruck, den die eigene Person bei einem Publikum hinterlässt, zu kontrollieren bzw. zu steuern. Dies inkludiert auch nicht planvolle Verhaltensweisen, die der Erzielung eines bestimmten Eindrucks dienen. Dabei können verschiedenste Verhaltensweisen selbstdarstellenden Charakter haben. Es zählen hierzu typischerweise Techniken wie verbale Selbstbeschreibung, Einstellungsbekundung, Zurschaustellung persönlicher Erfolge oder sozialer Verbindungen sowie aggressive oder risikoreiche Verhaltensweisen (Leary, 1996; Schütz, 1994). Gemein ist diesen Techniken, dass sie darauf abzielen, ein bestimmtes Bild der eigenen Person zu vermitteln. Diese Eindrucksvermittlung erfüllt nach Leary (1996) im Wesentlichen drei primäre Funktionen für das Individuum:

- 1) Selbstdarstellung ist ein Mittel interpersonaler Einflussnahme.
- 2) Selbstdarstellung wirkt auf Selbstwert und Identitätsbildung.
- 3) Selbstdarstellung begünstigt die Entstehung positiver Emotionen.

Selbstdarstellung ist ein Teilbereich des allgemeinen Konzepts *Eindrucksmanagement* (*impression management*), welches sich als zielgerichtete und aktive Informationskontrolle definieren lässt. Während sich Eindrucksmanagement auch auf Organisationen, andere

---

<sup>1</sup> Für wichtige Hinweise zu einer früheren Version des Manuskripts danken wir Sophie Bensing, Christina Dornaus, Nora Jacob, Lothar Laux, Karl-Heinz Renner und Belinda Seeg

Personen oder Objekte beziehen kann (Werbung etwa ist eine prototypische Form des Eindrucksmanagements), bezieht sich Selbstdarstellung immer auf die eigene Person (Schlenker, 2003): Man präsentiert sich selbst. Meist richtet sich Selbstdarstellung an externe Adressaten, man möchte anderen einen bestimmten Eindruck vermitteln. Relevant kann aber auch das interne Publikum sein: Man möchte sich selbst überzeugen, dass man über bestimmte Fähigkeiten oder Eigenschaften verfügt (vgl. Schlenker & Weigold, 1992). Andererseits ist Selbstdarstellung nicht zwingend authentisch. Selbstdarstellung als psychologisches Konstrukt umfasst alle Formen der Eindruckslenkung, also sowohl den Ausdruck „wahrer“ Persönlichkeitsmerkmale und „echter“ aktueller Emotionen als auch die übertrieben positive Darstellung eigener Fähigkeiten bis hin zur Hochstapelei (vgl. Jones & Gerard, 1967; Jones & Pittman, 1982; Laux, 2000; Renner, 2011).

## **2 Ausgewählte theoretische Zugänge**

### 2.1 Der Ausgangspunkt – das dramaturgische Modell von Goffman

Ausgangspunkt der Selbstdarstellungsforschung ist das dramaturgische Modell sozialer Interaktionen des Soziologen Erving Goffman (1959). Die Funktion der Selbstdarstellung in sozialen Interaktionen beschreibt er anhand einer Theatermetapher, in welcher der Mensch als Schauspieler dem Publikum gegenüber eine bestimmte Rolle zur Wirklichkeit werden lässt. Sein Selbst ist demnach Produkt einer „erfolgreichen Szene“ und nicht deren Basis. Dieser dramaturgische Ansatz wurde in der Folge von Psychologen auf einzelne Individuen übertragen, was sich in einer starken Betonung publikumszentrierter Motive der nachfolgenden Selbstdarstellungsforschung niederschlug.

### 2.2 Selbstdarstellungstechniken

#### 2.2.1 Assertive Strategien nach Jones und Pittman

Eine verhaltensnahe Umsetzung des Ansatzes von Goffman entwickelten Jones und Pittman (1982), indem sie verschiedene Selbstdarstellungstechniken anhand ihrer Vermittlungsziele

klassifizierten. Sie gingen davon aus, dass Selbstdarstellung ultimativ durch den Wunsch nach Macht und Einfluss in sozialen Interaktionen motiviert ist (vgl. Buss, 1992). Um das zu erreichen, versucht der Akteur dem Publikum ein bestimmtes Bild seiner Person zu vermitteln. Dabei geht es häufig darum, sympathisch, kompetent oder integer zu wirken. Mittel dieses Eindrucksmanagements im Sinne Schlenkers (1980) sind bestimmte Selbstdarstellungstechniken bzw. *prototypische Handlungen*. So mag Lob und Schmeicheleien den Akteur sympathisch erscheinen lassen (*ingratiation*), die Betonung eigener Fähigkeiten und Leistungen den Eindruck von Kompetenz vermitteln (*self-promotion*) und aufrichtiges Verhalten auf Integrität hinweisen (*exemplification*). Dagegen können Drohungen und der Ausdruck von Ärger einen Eindruck von Gefährlichkeit und Stärke erzeugen (*intimidation*), während Selbstabwertung Hilflosigkeit vermittelt (*supplication*). Werden die gewünschten Eindrücke erzielt, sollte dies dem Akteur gewisse soziale Vorteile bieten. Allerdings besteht dabei auch die Gefahr, dass ungewollte und negative Eindrücke entstehen. So kann beispielsweise die Darstellung von Kompetenz, wenn sie intensiv erfolgt, als prahlerisch wahrgenommen werden oder der Versuch sich beliebt zu machen den Akteur als konformistisch erscheinen lassen. Hinzu kommt, dass meist mehrere Ziele gleichzeitig von Bedeutung sind, deren Relevanz jedoch von Situation zu Situation differiert. So ist Sympathie nicht nur für den Aufbau freundschaftlicher oder intimer Beziehungen von Bedeutung, sondern spielt auch in Bewerbungssituationen eine große Rolle, obwohl dort die Frage der Kompetenz im Vordergrund stehen sollte (Schuler & Berger 1979; Stevens & Kristof 1995). Da sich manche Ziele tendenziell ausschließen, ist es schwer, die optimale Balance zu finden (Amabile, 1983; Schütz, 1992).

### 2.2.2 Assertive, defensive und offensive Selbstdarstellung

Die Klassifikation von Jones und Pittman (1982) beschreibt primär Techniken, die auf die Erhöhung von Kontrolle und Einfluss abzielen (*assertive Selbstdarstellung*). Andere Autoren

nennen die Verteidigung oder den Schutz von Selbstbildern (*defensive Selbstdarstellung*) als weiteres Ziel (Arkin, 1981; Tedeschi & Norman, 1985; Tedeschi & Riess, 1981). Die entsprechenden Klassifikationen wurden in einer Taxonomie von Schütz (1994) integriert und auf die Analyse von Politikerauftritten in Wahlkämpfen angewendet, was zur Ergänzung um die Kategorie *offensive Selbstdarstellung* für aggressive Verhaltensweisen führte. Bei der assertiven Selbstdarstellung werden positive Selbstbilder durch Selbstbeschreibung oder zielgerichtetes Verhalten direkt aufgebaut. Bei der defensiven Selbstdarstellung hingegen wird versucht, Selbstbilder, die durch Kritik oder Misserfolge bedroht werden, zu schützen oder zu verteidigen. Offensive Selbstdarstellung ist zwar ebenfalls aktiv, wirkt jedoch indirekt: Hier helfen aggressive Verhaltensweisen gegenüber Dritten, die eigene Person in ein vorteilhaftes Licht zu rücken (vgl. Schütz & DePaulo, 1996; Schütz & Tice, 1997; Richardson & Cialdini, 1980).. So kann die Zurechtweisung eines Gegenkandidaten oder Journalisten Durchsetzungsfähigkeit und Eindringlichkeit suggerieren. Auch kann Kritik durch harsche Reaktionen abgeschmettert werden – man denke nur an den Skandal um Kurt Beck, der einen aufgebracht Bürger mit den Worten „Sie sind nicht ehrlich, Sie sind dumm“ (Focus, 2012) zum Schweigen brachte. Direkte oder indirekte Herabwürdigungen des politischen Gegners finden sich vor allem auf Seiten der Herausforderer, die gezwungen sind, sich vor dem mit einem Amtsbonus ausgestatteten Konkurrenten zu profilieren (vgl. Merten, 1991). Im Gegensatz dazu demonstrieren Amtsinhaber oft die Bedeutungslosigkeit des Herausforderers, indem sie diesen ignorieren (Eltermann, 1980; Schütz, 1992).

Defensive Selbstdarstellung lässt sich vor allem als Reaktion auf externe Angriffe oder eigenes Fehlverhalten z. B. im Verlauf politischer Skandale beobachten. Schütz (1991) schlägt ein Stufenmodell vor, bei dem sukzessive mehr Eingeständnisse bzgl. eines negativen Ereignisses und der entsprechenden Schuld des Akteurs gemacht werden. Welche defensiven Reaktionen gewählt werden, hängt letztlich vom Ausmaß an Schuld ab, das dem Akteur sicher zugeschrieben werden kann. Ist der Nachweis einer Schuldigkeit noch nicht eindeutig

erbracht, wird eher gelehnt, umgedeutet oder die Urheberschaft bestritten. Ist eine Verantwortlichkeit jedoch nicht mehr zu bestreiten, neigen Beschuldigte eher zu Rechtfertigungen, bestreiten ihre Kontrollfähigkeit, versuchen Etikettierung zu verhindern oder bitten um Verzeihung (Schütz, 1991; vgl. dazu auch Laux & Schütz, 1996; Ritterfeld & Linneweber, 1997; Schahn, Dinger & Bohner, 1994).

Tabelle 1 hier einfügen

### 2.3 Self-Handicapping

Eine besonders umfassend untersuchte Selbstdarstellungsform zum Schutz von Selbstbildern ist die Selbstbehinderung (*Self-Handicapping*, vgl. zusammenfassend Higgins, Snyder & Berglas, 1990). Gerade im Angesicht persönlich bedeutsamer Leistungssituationen wie Prüfungen oder Wettkämpfen neigen Personen dazu, sich selbst „Hindernisse“ in den Weg zu stellen. Im Falle eines Misserfolgs ermöglicht diese Taktik – ganz im Sinne defensiver Selbstdarstellung – eine Aufrechterhaltung positiver Selbstbilder, da das Hindernis für den Misserfolg verantwortlich gemacht werden kann. So kann beispielsweise ein Sportler vor einem Wettkampf absichtlich weniger trainieren, um dann nach dem Misserfolg die Schuld nicht in mangelnden Fähigkeiten, sondern in mangelnder Vorbereitung suchen zu können. Mitunter kann Self-Handicapping aber auch assertiven Zielen dienen: Ist der Akteur wider Erwarten doch erfolgreich, kann er sich infolgedessen als besonders befähigt darstellen, da ihm der Erfolg sogar trotz des Hindernisses gelang (Newman & Wadas, 1997). Die Erfassung interindividueller Unterschiede im Einsatz selbst-behindernder Verhaltensweisen erfolgt häufig mittels der von Jones und Rhodewalt (1982) entwickelten *Self-Handicapping-Skala*. Neben ihrer akzeptablen psychometrischen Güte erwies sie sich auch als konzeptuell valide. So führen Personen mit hoher Neigung zur Selbstbehinderung sowohl vor als auch nach Prüfungssituationen mehr Ausreden und Rechtfertigungen an (Strube, 1986). Auch scheinen Personen, die sich häufiger absichtlich Hindernisse in den Weg stellen, empfindlicher auf Misserfolge zu reagieren, tendenziell einen instabileren Selbstwert sowie eine erhöhte

Sensitivität gegenüber Scham aufzuweisen und eher von psychosomatischen Beschwerden betroffen zu sein (Chen, Chen, Lin, Kee & Shui, 2009; Elliot & Church, 2003; McGregor & Elliot, 2005; Newman & Wadas, 1997; Ntoumanis, Taylor & Standage, 2010).

Insgesamt scheint Self-Handicapping als Selbstdarstellungsstrategie zweiseitig: Obwohl sie kurzfristig dazu beiträgt, positive Selbstbilder und Stimmungen aufrechtzuerhalten (McCrea & Hirt, 2001; Zuckerman & Tsai, 2005), erweist sie sich langfristig meist als problematisch, da Daueranwendern häufig eine angemessene Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit nicht mehr gelingt und es somit auch kaum zu Verbesserung kommt (Feick & Rhodewalt, 1997; Rhodewalt & Hill, 1995). Auch verpufft der intendierte Effekt, sobald die Absichtlichkeit des Verhaltens anderen bewusst wird, und es besteht die Gefahr der Internalisierung negativer Selbstbilder (Higgins & Berglas, 1990). Denn wer immer wieder vermeidet sich auf eine Klausur vorzubereiten, um bei einem Misserfolg die Ursache nicht in mangelnden akademischen Fähigkeiten, sondern in zu geringem Aufwand suchen zu können, der läuft auch Gefahr, sich irgendwann tatsächlich als faul wahrzunehmen.

#### 2.4 Publikums- versus individuumszentrierte Ansätze

Gerade die eng an Goffman angelehnten klassischen Selbstdarstellungsansätze, wie die Klassifikation von Jones und Pittman, wurden aufgrund ihrer Einseitigkeit kritisiert (Scheibe, 1985). Innerhalb dieser Ansätze ist das externe Publikum sowohl Hauptmotivator als auch einziger Beobachter der Selbstdarstellung. Denkt man an Goffmans radikalen dramaturgischen Ansatz, lässt sich „abseits der Bühne“ gar kein abgegrenztes privates Selbst mehr entdecken, da dieses reines Produkt der öffentlichen Selbstdarstellung ist. So wird letztlich das Selbst nur als ein öffentliches Selbst konstruiert, private Selbstaspekte oder individuumsbezogene Motive bleiben weitgehend außen vor. In Abgrenzung dazu wurden andere Ansätze entwickelt (vgl. Baumeister, 1982; Cheek & Hogan, 1983; Laux & Renner, 2002; Leary, 1996; Schlenker, 1985; Schlenker & Pontari, 2000), deren Gemeinsamkeit die Betonung individuumszentrierter Motive der Selbstdarstellung ist.

Im Unterschied zu klassischen publikumszentrierten Ansätzen gehen individuumszentrierte davon aus, dass Selbstdarsteller primär ihr eigenes Selbst ausdrücken und gestalten wollen. Ein prominentes Beispiel dafür ist Baumeisters Ansatz der *Selbstkonstruktion*, welcher Selbstdarstellung als das Streben nach Annäherung des öffentlich präsentierten Selbst an das ideale Bild der eigenen Person beschreibt (vgl. Baumeister & Hutton, 1987). Neben der „reinen“ Selbstadressierung berücksichtigen individuumszentrierte Ansätze aber ebenfalls die Darstellung vor einem externen Publikum. So kann es Akteuren auch darauf ankommen, etwaige Interaktionspartner davon zu überzeugen, dass sie bestimmten favorisierten Selbstbildern entsprechen. Dies ist ebenfalls selbst-konstruierend im Sinne Baumeisters, da Akteure Selbstbilder eher internalisieren, wenn sie diese auch überzeugend vermitteln können („the looking glass self is also a magnifying glass“; vgl. Cooley, 1902; Tice, 1992). Primäres Ziel bleibt hierbei aber der Ausdruck des eigenen Selbst und eben nicht – wie in den publikumszentrierten Ansätzen – die strategisch motivierte Beeinflussung anderer Personen. Allerdings ist Selbstdarstellung gegenüber anderen auch wichtig, um vorhandene Kompetenzen angemessen zu vermitteln. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür liefert Murphy (2007): Nach erfolgter Intelligenzmessung mithilfe eines objektiven Tests wurde eine Gruppe von Versuchspersonen instruiert, einen besonders kompetenten und intelligenten Eindruck in einem darauffolgenden Zweiergespräch zu vermitteln. Die zweite Gruppe erhielt keinerlei Selbstdarstellungsinstruktionen. Danach wurden die videographierten Gespräche Fremdbeobachtern zur Einschätzung vorgelegt. Interessanterweise zeigte sich in der Gruppe der Selbstdarsteller ein höherer Zusammenhang zwischen fremdeingeschätzter Intelligenz und dem Ergebnis des anfänglichen Tests als bei Personen, die sich nicht entsprechend darstellten. Erstere waren also in der Lage, ihre tatsächliche Intelligenz mittels Eindruckslenkung akkurater zu vermitteln.

## 2.5 Selbstüberwachung



In der Persönlichkeitspsychologie wirkte besonders Mark Snyder (1987) *Self-Monitoring-Ansatz* – zu Deutsch *Selbstüberwachung* – stimulierend auf die weitere Forschung zur Beschreibung interindividueller Selbstdarstellungsunterschiede (vgl. Lennox & Wolfe, 1984). Snyders unidimensionale Konzeption unterscheidet zwei Typen von Selbstüberwachern. Starke Selbstüberwacher sind nach Snyder gekennzeichnet durch hohe Motivation zu publikumsorientiertem Eindrucksmanagement sowie hohe Selbstdarstellungskompetenzen. Sie sind also bestrebt und in der Lage, ihr Verhalten variabel an die Anforderungen der jeweiligen sozialen Situation anzupassen, um damit maximale Effekte beim Publikum zu erzielen. Schwache Selbstüberwacher hingegen streben nach einer hohen Passung zwischen dem, was sie tun, und dem, wer sie sind, weshalb sie sich über verschiedene Situationen hinweg eher konsistent verhalten. Mit der größeren Kongruenz- und Konsistenzneigung ist nach Snyder (1987) allerdings eine geringere Selbstdarstellungskompetenz verbunden. Kennzeichnend für Snyders Ansatz ist auch eine typologische Illustrierung der eigentlich kontinuierlich konzipierten Self-Monitoring-Skala: Snyder unterscheidet den geschickten Anpasser ohne kohärentes Selbst vom darstellungsunfähigen, aber prinzipiengeleiteten Menschen mit „Charakter“.

Aufgrund der angenommenen Unidimensionalität sowie der häufig mangelnden internen Konsistenz seiner Self-Monitoring-Skala wurde Snyders Ansatz Gegenstand theoretischer und empirischer Kritik (Laux & Renner, 2002; Lennox & Wolfe, 1984; Wolfe, Lennox & Cutler, 1986; Nowack, 1994). Aus Nachfolgestudien ergab sich ein verbessertes Modell, welches die Selbstüberwachung in eine *akquisitive* und *protektive* Komponente unterteilt (bimodales Modell der Selbstüberwachung; Lennox & Wolfe, 1984). Akquisitive Selbstdarstellung ist mit dem Motiv verbunden, aktiv soziale Gewinne machen zu wollen. Dahinter steht die Annahme, dass eine der jeweiligen Situation angepasste Selbstdarstellung sozial belohnt wird. Protektive Selbstdarstellung hingegen zielt auf die Vermeidung sozialer Ablehnung, fußt also auf der Furcht, soziale Missbilligung mit unangemessenem Verhalten zu provozieren. Dieses

bimodale Modell findet bessere empirische Unterstützung als die Skala Snyders. Zum einen weisen die konstruierten Skalen (Revised Self-Monitoring Scale; Concern-for-Appropriateness Scale) bessere psychometrische Gütekriterien auf (Laux & Renner, 2002; Lennox & Wolfe, 1984), zum anderen zeigen sich für beide Komponenten theoriekonforme Zusammenhänge mit anderen Konstrukten bzw. Kriterien. So finden sich positive Korrelationen zwischen akquisitiver Selbstdarstellung, Selbstwertschätzung und Extraversion sowie negative Zusammenhänge mit sozialer Angst. Das gegenteilige Muster zeigt sich für die protektive Komponente (siehe z. B. Lennox & Wolfe, 1984; Miller, Omens & Delvadia, 1991). Schließlich zeigen sich erwartungsgemäß Zusammenhänge zwischen akquisitiver Selbstdarstellung und aktiven Bewältigungsreaktionen sowie zwischen protektiver Selbstdarstellung und passiv-vermeidenden Bewältigungsformen (Renner, Laux, Schütz & Tedeschi, 2004).

Auch die vorgestellten Selbstüberwachungskonzepte lassen sich anhand ihrer Publikums- versus Individuumszentrierung unterscheiden. Eine hohe Publikumsorientierung ist charakteristisch für starke Selbstüberwacher in Snyders Ansatz. Sie richten ihr Sozialverhalten flexibel an den situativen Anforderungen aus und möchten damit das Publikum für sich gewinnen. Ebenso ist das bimodale Modell von Lennox und Wolfe (1984) durch starke Publikumszentriertheit gekennzeichnet: Hoch akquisitive Akteure streben nach Belohnung durch das Publikum, hoch protektive Akteure hingegen versuchen Ablehnung durch das Publikum zu vermeiden. Laux und Renner (2002) kritisieren beide Ansätze als zu kurz gegriffen, da diese Selbstdarstellung auf eine rein strategisch orientierte Beeinflussung eines externen Publikums beziehen. Sie hingegen fordern, verstärkt individuumszentrierte Motive zu berücksichtigen, und schlagen eine Neuinterpretation akquisitiver und protektiver Selbstdarstellung vor. Besonderes Augenmerk legen sie dabei auf den empirischen Nachweis authentischer Selbstüberwacher, also von Personen, die versuchen Selbstbilder und emotionale Zustände subjektiv stimmig zum Ausdruck zu bringen – selbst wenn dies keinen

positiven Eindruck hinterlässt. Auf Basis ihrer Analyse unterscheiden die Autoren vier Typen von Selbstüberwachern:

1. Starke Selbstüberwacher mit hohen akquisitiven sowie protektiven Selbstdarstellungsmotiven und gering ausgeprägter Authentizität. Diese Gruppe ähnelt am meisten dem von Snyder postulierten Typus des flexiblen und auf Eindrucksmanagement bedachten Selbstüberwachers.
2. Eine weitere Personengruppe zeigt weder ausgeprägte akquisitive noch protektive Motive, aber ein hohes Maß an Authentizitätsneigung. Diese Gruppe lässt sich ebenfalls in Snyders Konzeption als schwache Selbstüberwacher finden.
3. Darüber hinaus finden sich aber auch „rein“ protektive Selbstdarsteller mit geringem Hang zur Authentizität. Personen dieser Gruppe sind typischerweise getrieben von der Angst vor sozialer Missbilligung und versuchen sich deshalb den Anforderungen der Umwelt anzupassen.
4. Letztlich finden sich „rein“ akquisitive Selbstdarsteller mit ausgeprägter Authentizitätsneigung und kaum protektiven Motiven. Diese von Snyder übersehenen authentischen Selbstdarsteller sind sowohl motiviert, als auch befähigt dem Publikum „echte“ Selbstbilder und aktuelle Emotionen zu vermitteln (vgl. Laux & Renner, 2002; Schlenker & Pontari, 2000).

## 2.6 Bereichsspezifische Selbstdarstellung

In den bisher beschriebenen Ansätzen werden Motive, Fähigkeiten und Taktiken der Selbstdarstellung als transsituativ relativ konsistente Eigenschaften verstanden. Es wird also davon ausgegangen, dass sich die beschriebenen Konstrukte in verschiedenen Situationen gleichermaßen manifestieren. Jedoch gibt es berechtigten Zweifel an einer A-Priori-Annahme situativer Konsistenz (Mischel & Shoda, 1995). Daran anknüpfend wurden Fragebögen entwickelt, die von dieser situationsübergreifenden Konsistenzannahme abrücken und Selbstdarstellung bereichsspezifisch erfassen. Theoretisch scheint diese Hinwendung zu bereichsspezifischerer Erfassung von Selbstdarstellungstaktiken zwar sinnvoll, in der Praxis

liegen aber bisher nur wenige Instrumente vor. Bereichsspezifische Selbstdarstellungsskalen sind insbesondere im arbeits- und organisations- sowie im sportpsychologischen Kontext entwickelt worden. Exemplarisch hierfür sind der Fragebogen zu berufs- bzw. unternehmensbezogenen Selbstdarstellungstaktiken von Bolino und Turnley (1999) sowie die Skala zur sportbezogenen Selbstdarstellung (Self-Presentation in Exercise Questionnaire, *SPEQ*) von Conroy, Motl und Hall (2000).

Ersterer erfasst die Häufigkeit der Anwendung verschiedener Techniken der Eindruckslenkung im Unternehmenskontext auf Basis der bekannten Taxonomie von Jones und Pittman (1982). Dazu zählen Eigenwerbung, Einschmeicheln und Einschüchtern sowie die Darstellung von Vorbildlichkeit und Hilfsbedürftigkeit. Positiv anzumerken ist, dass der Fragebogen mittels sehr heterogener Stichproben aus unterschiedlichen Unternehmen entwickelt wurde. Allerdings werden einige Items ihrem Anspruch an Situationsspezifität nicht gerecht.

Der Fragebogen von Conroy, Motl und Hall (2000) misst Selbstdarstellungstendenzen, die sich darauf beziehen, als sportliche, gesunde und aktive Person wahrgenommen zu werden. Hierbei werden die Motivation, die Eindrucksbildung anderer zu kontrollieren („Ich möchte, dass andere mich für eine Person halten, die hart trainiert“) sowie die Auswahl und Gestaltung konkreter eindruckslenkender Verhaltensweisen („Auch wenn ich nicht trainiere, trage ich oft Sportkleidung, um sicherzustellen, dass andere mich für einen Sportler halten“) erfasst.

### **3 Selbstdarstellung und Praxisbezüge**

Sei es im Kundengespräch, bei Verhandlungen, der Partnersuche, beim Einstellungsinterview oder in der mündlichen Prüfung: Eine angemessene Selbstdarstellung ist ein entscheidender Faktor für die Erreichung eigener Ziele (Cialdini, 2001). Zum Thema Selbstdarstellung hat sich eine breite Forschungslandschaft entwickelt, deren konzeptuelle und empirische Arbeiten vielfältige Anwendungsbezüge bieten (siehe hierzu auch Renner & Laux, 2013). Im

Folgenden sollen einige für die Praxis besonders bedeutsame Ergebnisse und Probleme dargestellt werden.

### 3.1 Inkompatibilität von Selbstdarstellungszielen

Mitunter kann es vorkommen, dass bestimmte Selbstdarstellungsziele miteinander konfliktieren. So stehen zum Beispiel häufig Menschen, die sich um eine vorteilhafte Selbstdarstellung bemühen, vor Fragen wie: „Will ich eher kompetent oder eher sympathisch wirken?“. Dieser Widerspruch ist ungünstigerweise häufig nicht aufzulösen. Amabile (1983) zeigt beispielsweise, dass Personen, die Objekte oder Handlungen kritisch bewerten, vom anwesenden Publikum zwar eher als kompetent wahrgenommen werden, dies gleichzeitig aber auf Kosten ihrer Sympathie geht (vgl. auch Schütz & Tice, 1997). Umgekehrt werden Personen, die sich positiv über verschiedene Objekte äußern, als relativ sympathisch und angenehm wahrgenommen, ganz nach dem Motto „Everybody likes a liker“ (Folkes und Sears, 1977). Dies gilt zumindest, solange die bewerteten Objekte keine allgemein akzeptierte Hierarchisierung aufweisen. Dann erwecken positive Bewertungen eher den Eindruck fehlender Kompetenz oder Indifferenz. Zwar können situationale Anforderungen mitunter bei der Wahl des Selbstdarstellungsziels helfen (in einem Einstellungsgespräch sollte Kompetenz; bei einem Rendezvous Sympathie wichtiger sein), letztlich ist die Gewichtung aber auch häufig einfach eine Frage der Persönlichkeit. Zum einen verfügt nicht jeder über die Selbstdarstellungskompetenzen, um den eigenen Eindruck überzeugend in eine der Situation angemessene Richtung zu lenken. Zum anderen ist es persönlichkeitsabhängig, welche Selbstdarstellungsziele der Einzelne bevorzugt. So neigen Menschen mit hohem Selbstwert dazu, Kompetenzen darzustellen, während Menschen mit niedrigem Selbstwert eher versuchen, um Sympathie zu werben (Schütz, 2000).

### 3.2 Direkte oder indirekte Selbstdarstellung

Sich selbst positiv zu beschreiben ist eine sehr direkte, aber auch gleichzeitig besonders riskante Taktik, da sie mit dem Risiko negativer Eindrücke verbunden ist. So wirkt Selbstlob

schnell arrogant oder wird als „Aufschneiderei“ erlebt (Schütz, 1992). Allerdings erzielen positive Selbstbeschreibungen in Situationen, in denen dem Publikum keine Hintergrundinformationen bezüglich der tatsächlichen Leistungen eines Akteurs vorliegen, eine vorteilhaftere Wirkung als bescheidene Selbstdarstellung (Brickman & Seligman, 1974). In solchen Situationen führt ein bescheidenes Auftreten eher zur Unterschätzung des Akteurs (Baumeister, Tice & Hutton, 1989). Wenn allerdings Kompetenzen und Erfolge eines Akteurs bekannt sind, unterstützt eine bescheidene Selbstdarstellung besonders den Eindruck der Glaubwürdigkeit (Schlenker, 1980). Letztlich ist es vorteilhafter, eigene Kompetenzen zu *demonstrieren* statt sie zu *behaupten*. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit des Akteurs und macht ihn weniger leicht angreifbar. Auch entsteht seltener der Eindruck übertriebener Selbstdarstellung, wenn man sich von anderen loben lässt, statt es selbst zu tun. Eine weitere Strategie der indirekten Selbstdarstellung ist die Aufwertung der eigenen Person mittels Dritter („basking in reflected glory“, Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976; Snyder, Lassegard & Ford, 1986). Hierbei assoziieren sich Akteure öffentlich mit einer erfolgsbehafteten dritten Person oder Gruppe wie einem berühmten Vorfahren, einem Lebenspartner oder Bekannten oder einer erfolgreichen Sportmannschaft.

### 3.3 Positive Eindrücke erzielen oder negative Eindrücke vermeiden

Verschiedene Taxonomien unterscheiden zwei grundlegende Möglichkeiten der Selbstdarstellung: die Maximierung von Gewinnen oder die Minimierung von Verlusten. Exemplarisch hierfür stehen die bereits beschriebenen Techniken der assertiven Selbstdarstellung, welche den Aufbau positiver Selbstbilder zum Ziel haben, sowie der defensiven Selbstdarstellung, welche auf die Verteidigung dieser Selbstbilder gerichtet ist (Schütz, 1994; Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld, 1985). Ausgehend von diesen Ansätzen zeigt sich Selbstdarstellung oft als eine Gratwanderung zwischen den angestrebten positiven und den verwandten negativen Eindrücken (Jones & Pittman, 1982). Zielt man beispielsweise darauf ab, sich engagiert und kompetent zu zeigen, ist man gleichzeitig gezwungen,

kämpferisch aufzutreten und Unterschiede zu etwaigen Konkurrenten oder Opponenten aufzuzeigen (vgl. Merten, 1991). Wird diese Abgrenzung zum Kontrahenten zu massiv und persönlich, besteht jedoch das Risiko, dass der Akteur nicht mehr als engagiert, sondern als aggressiv wahrgenommen wird, was dem ursprünglichen Selbstdarstellungsziel entgegensteht. Ähnliches gilt, wenn man versucht, selbstsicher seine eigenen Vorzüge und Stärken zu betonen. Wirkt man dabei zu sehr von sich eingenommen und siegessicher, kann auch hier die Wirkung kippen und der Eindruck von Arroganz entstehen. Aber auch eine zu defensive Selbstdarstellung birgt Risiken. Streitet ein Akteur vehement die Verantwortlichkeit für jedweden Fehler ab, wird er weit weniger glaubwürdig beurteilt, als wenn er kleine Fehler eingesteht, gleichzeitig aber auch eigene Stärken betont (Schütz, 1994, 1998).

#### **4 Forschungsperspektiven für die Zukunft**

##### 4.1 Selbstdarstellung im Zeitalter virtueller sozialer Netzwerke

Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich soziale Netzwerke zu einem bedeutenden Medium menschlicher Kommunikation entwickelt. Menschen nutzen soziale Netzwerke mittlerweile für grundverschiedene Zwecke, z. B. zum regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch, um potentielle Partner oder Arbeitgeber kennenzulernen oder mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben, um Waren oder Dienstleistungen zu kaufen oder um bestimmte Formen sozialer Unterstützung zu erhalten. Selbstdarstellung scheint hierbei eines der zentralen Teilnahmemotive zu sein (Krämer & Winter, 2008; Papacharissi, 2002; Jung, Youn & McClung, 2007). Dies ist wenig verwunderlich, sind doch soziale Netzwerke mit ihrer Möglichkeit zur zielgerichteten Informationsselektion und der potentiell asynchronen Kommunikation ideal geeignet, um gerade die vorteilhaften Seiten der eigenen Person in den Vordergrund zu stellen. Passend hierzu fanden Gonzales und Hancock (2011) einen positiven Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung und Selbstwert, was die Autoren auf eine selektivere Selbstdarstellung aufgrund erhöhter Eindruckskontrollmöglichkeiten zurückführen.

Mittlerweile widmen sich eine ganze Reihe von Studien der Untersuchung von Zusammenhängen zwischen selbstdarstellungsrelevanten Variablen und der Nutzung von Web 2.0-Angeboten, wobei breit gefächerte inhaltliche Schwerpunkte vorliegen. Neben der Untersuchung von Zusammenhängen zu klassischen persönlichkeitspsychologischen Variablen wie den Big Five oder der Selbstwertschätzung (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Krämer & Winter, 2008; Quercia, Labiotte, Stillwell, Kosinki & Crowcroft, 2012) finden sich ebenso Studien zu Geschlechterunterschieden (Haferkamp, Eimler, Papadakis & Kruck, 2012) und kognitiven Grundlagen der Eindrucksbildung (van der Heide, D'Angelo & Schumaker, 2012) wie zur Wirkung digitaler Selbstdarstellung auf Emotionen und Selbstwert. So wurde beispielsweise gezeigt, dass sich die Präsentation positiver Selbstbilder bei Facebook durch vorteilhafte Selbstbeschreibung oder Bilder direkt positiv auf subjektives Wohlbefinden auswirkt (Junghyun & Jong-Eun, 2011). Auch finden sich positive Korrelationen zwischen vorteilhafter Selbstdarstellung, z. B. durch Informationsselektion bei der Profilerstellung, und Selbstwert (Gonzales & Hancock, 2011). Dies scheint auf den ersten Blick Ergebnisse der klassischen „Offline-Forschung“ zu spiegeln (Leary, 1996). Im Lichte weiterer Ergebnisse scheinen die Zusammenhänge in der virtuellen Selbstdarstellung jedoch undurchsichtiger: Denti und Kollegen (2012) berichten negative Korrelationen zwischen dem Ausmaß der Facebook-Nutzung und Selbstwert, Krämer und Winter (2008) sogar überhaupt keinen entsprechenden Zusammenhang. Größerer Konsens existiert in den Ergebnissen zu Zielen virtueller Selbstdarstellung. Mehrere Studien zeigen, dass Nutzer eher motiviert sind, authentische Selbstbilder im Netz darzustellen (Back et al., 2010; Machilek, Schütz & Marcus, 2004; Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008). So berichten Gosling, Gaddis & Vazire (2007), dass Eindrücke, die sich Versuchspersonen mittels Facebook-Profilen gebildet hatten, kaum von den Eindrücken des nahen sozialen Umfelds der Zielperson abweichen.



Versteht man Web-2.0-Angebote in Anlehnung an Mischel (1977) als schwache Situationen – also als uneindeutig und wenig strukturiert – verwundert die mangelnde Evidenz für idealisierende Selbstdarstellungstendenzen wenig, da gerade diese Art von Situationen ganz verschiedenartig interpretiert werden und demnach tatsächliche Persönlichkeitseigenschaften eher zum Tragen kommen (vgl. Marcus, Machilek & Schütz, 2006). Des Weiteren finden sich konsistent positive Zusammenhänge zwischen authentischer virtueller Selbstdarstellung und subjektivem Wohlbefinden (Junghyun & Jong-Eun, 2011; Ko & Kuo, 2009), wobei dieser Zusammenhang vor allem durch erlebte soziale Unterstützung vermittelt wird. Hier wird argumentiert, dass die zumindest halböffentliche Zurschaustellung tatsächlicher Emotionen und Gedanken „virtuelle“ Freunde eher dazu animiert, soziale Unterstützung zu leisten, wenn dies angezeigt ist.

Insgesamt ist im Bereich der virtuellen Selbstdarstellungsforschung noch ein immenser Forschungsbedarf festzustellen. Zum einen finden sich viele Inkonsistenzen in der Befundlage. So gibt es neben den bereits erwähnten widersprüchlichen Ergebnissen zur Rolle des Selbstwertes auch deutlich divergierende Befunde zu Geschlechterunterschieden: Während die Ergebnisse von Manago et al. (2008) keine Geschlechterunterschiede in der Motivation zur Eindruckslenkung, wohl aber in deren Zielsetzung nahelegen (Frauen versuchen sich eher expressiv, Männer eher instrumentell darzustellen), zeigt sich in den Ergebnissen von Haferkamp et al. (2012), dass vor allem Frauen um ihre Wirkung auf andere Webnutzer bemüht sind. Des Weiteren liegt bei einem großen Teil der Studien zur virtuellen Selbstdarstellungsforschung das Hauptaugenmerk auf studentischen Nutzergruppen (vgl. Back et al., 2010). Dies mag vor einigen Jahren noch recht gut der tatsächlichen Nutzerpopulation entsprochen haben; durch den steigenden Altersdurchschnitt der Nutzer virtueller sozialer Netzwerke sollten zukünftig aber auch andere Nutzergruppen berücksichtigt werden, um die Repräsentativität der Ergebnisse beizubehalten. Letztlich wäre aber vor allem eine stärker ausgeprägte Theorieanbindung wünschenswert (Gonzales & Hancock, 2011).

Viele Studien nehmen keinen oder kaum Rückbezug auf klassisch elaborierte Theorien zu Selbstdarstellungsstilen oder -techniken. Somit bleibt es in weiten Teilen nach wie vor unbeantwortet, wie die „analoge“ Selbstdarstellung auf ihr digitales Pendant wirkt und ob und in welcher Weise dieses wiederum die non-mediale Selbstdarstellung moduliert.

#### 4.2 Selbstdarstellung und Verhaltensvorhersage

Wie eingangs erwähnt, handelt es sich bei der Selbstdarstellung um ein handlungsbezogenes Konstrukt. Daher sollte gerade hier die Vorhersage tatsächlichen Selbstdarstellungsverhaltens ein zentrales Forschungsanliegen sein. Leider trägt ein großer Teil der relevanten Studien diesem Kriterium kaum Rechnung. Snyders Self-Monitoring-Skala sowie deren spätere Revision durch Lennox und Wolfe (1984) dominieren immer noch die Erfassung interindividueller Selbstdarstellungsunterschiede und viele jüngere Autoren kommen häufig über die anfangs sicher sinnvolle Validierung ihrer eigenen Selbstdarstellungsskalen anhand anderer Selbstreportmaße nicht hinaus (für eine Ausnahme vgl. Renner, Enz, Friedel, Merzbacher & Laux, 2008). Auch käme der vermehrte Einbezug von Verhaltensmaßen der genaueren Untersuchung der Effekte von Selbstdarstellung, also inwieweit intendierte Eindrücke beim Publikum tatsächlich ankommen, zu Gute. So würden sich auch bessere Anknüpfungspunkte zum Forschungsgebiet der Personenwahrnehmung ergeben (*Person Perception*, vgl. Kenny, 1994), in welchem auf den Zusammenhang von Verhaltensindikatoren mit fremdeingeschätzten Persönlichkeitsmerkmalen eingegangen wird. Hilfreich ist es, das Zusammenspiel von Selbstdarstellung und Persönlichkeitswahrnehmung in einen noch umfassenderen Analyserahmen zu integrieren. Ein derartiger Ansatz wird z. B. im Rahmenmodell des *PERSOC*-Ansatzes angeboten, welcher sich als Heuristik zum Verständnis, zur Konzeptualisierung und zur Untersuchung des Zusammenspiels von Persönlichkeitsvariablen in sozialen Beziehungen versteht (Back, Baumert, Denissen, Hartung, Penke, Schmukle et al., 2011). Einen besonderen Fokus legt dieser Rahmen auf das „Wie“ des Zustandekommens sozialer Outcomes in Abhängigkeit von bestimmten

Persönlichkeitseigenschaften. Dazu werden Sozialverhalten und interpersonelle Wahrnehmung als mediierende Kernvariablen zwischen Persönlichkeit und Sozialwirkung analysiert. Der Dynamik dieser Interaktionsprozesse wird durch die Betrachtung längsschnittlicher Verläufe Rechnung getragen. Derartige Analyseansätze haben den Vorteil, die häufig getrennten Sichtweisen auf individuelle Differenzen einerseits und soziale Faktoren andererseits gemeinsam zu betrachten und damit viele Phänomene unter umfassender Perspektive und unter Einbezug verschiedener theoretische Ansätze analysieren zu können. So kann man annähernd der Tatsache gerecht werden, dass Selbstdarstellung ubiquitär ist – ganz im Sinne von Shakespeare: „All the world's a stage, And all the men and women merely players.“.

## 5 Literaturverzeichnis

- Amabile, T. M. (1983). Brilliant but cruel: Perceptions of negative evaluators. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 146-156.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. In J. T. Tedeschi (Hrsg.), *Impression management theory and social psychological research* (S. 311-333). New York: Academic Press.
- Back, M. D., Baumert, A., Denissen, J. J. A., Hartung, F.-M., Penke, L., Schmukle, S. C., Schönbrodt, F. D., Schröder-Abé, M., Vollmann, M., Wagner, J. & Wrzus, C. (2011). PERSOC: A unified framework for understanding the dynamic interplay of personality and social relationships. *European Journal of Personality, 25*, 90-107.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science, 21*, 372-374.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin, 91*, 3-12.
- Baumeister, R. F. & Hutton D. G. (1987). Self-presentation theory: self-construction and audience pleasing. In B. Mullen & G. R. Goethals (Hrsg.), *Theories of group behavior* (S. 71-87). Berlin: Springer.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality, 57*, 547-579.
- Bolino, M. C. & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods, 2*, 187-206.
- Brickman, P. & Seligman, C. (1974). Effects of public and private expectancies on attributions of competence and interpersonal attraction. *Journal of Personality, 42*, 558-568.

- Buss, D. M. (1992). Manipulation in close relationships: Five personality factors in interactional context. *Journal of Personality*, 60, 478-499.
- Cheek, J. M. & Hogan, R. (1983). Self-concepts, self-presentations, and moral judgements. In J. Suls & A. G. Greenwald (Hrsg.), *Psychological perspectives on the self* (S. 249-273). Hillsdale: Erlbaum.
- Chen, L. H., Chen, M., Lin, M., Kee, Y. & Shui, S. (2009). Fear of failure and self-handicapping in college physical education. *Psychological Reports*, 105, 707-713.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284, 76-81.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Conroy, D. E., Motl, R. W. & Hall, E. G. (2000). Progress toward construct validation of the self-presentation in exercise questionnaire (SPEQ). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22, 21-38.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's.
- Denti, L., Nilsson, I., Barbopoulos, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendblad, M. & Davidsson, E. (2012). *Sweden's largest Facebook study: A survey of 1,000 Swedish Facebook users*. Gothenburg: Research Institute.
- Elliot, A. J. & Church, M. A. (2003). A motivational analysis of defensive pessimism and self-handicapping. *Journal of Personality*, 71, 369-396.
- Ellison, N. B., Steinfield C. & Lampe C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Eltermann, L. K. (1980). *Kanzler und Oppositionsführer in der Wählergunst*. Stuttgart: Bonn aktuell.

- Feick, D. L. & Rhodewalt, F. (1997). The double-edged sword of self-handicapping: Discounting, augmentation, and the protection and enhancement of self-esteem. *Motivation and Emotion, 21*, 147-163.
- Focus.de (2012). *Kurt Beck würgt Kritiker ab: „Sie sind dumm“* URL (Stand: 16.08.2013): [http://www.focus.de/politik/deutschland/regierung-kurt-beck-wuergt-kritiker-ab-sie-sind-dumm\\_aid\\_832601.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/regierung-kurt-beck-wuergt-kritiker-ab-sie-sind-dumm_aid_832601.html)
- Folkes, V. S. & Sears, D. O. (1977). Does everybody like a liker? *Journal of Experimental Social Psychology, 13*, 505-519.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gonzales, A. & Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14*, 1-2.
- Gosling, S. D., Gaddis, S. & Vazire, S. (2007, März). *Personality impressions based on Facebook profiles*. Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO, USA.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A. & Finch, J. F. (1997). The self as a mediator between personality and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 392-404.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M. & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*, 91-98.
- Higgins, R. L. & Berglas, S. (1990). The maintenance and treatment of self-handicapping: From risk-taking to face-saving—and back. In R. L. Higgins, C. R. Snyder & S. Berglas (Hrsg.), *Self-handicapping: The paradox that isn't* (S. 187-238). New York: Plenum Press.

- Higgins, R. L., Snyder, C. R. & Berglas S. (Hrsg.) (1990). *Self-handicapping. The paradox that isn't*. New York: Plenum Press.
- Jones, E. E. & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York: Wiley.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Hrsg.), *Psychological perspectives on the self* (Bd. 1, S. 231-262). Hillsdale: Erlbaum.
- Jones, E. E. & Rhodewalt, F. (1982). *The Self-Handicapping Scale*. Princeton: Princeton University.
- Jung, T., Youn, H. & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *CyberPsychology and Behavior, 10*, 24-31.
- Junghyun K. & Jong-Eun R. L. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 359-364.
- Kenny, D. A. (1994). *Interpersonal perception*. New York: Guilford.
- Ko, H.-C. & Kuo, F.-Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure? *CyberPsychology & Behavior, 12*, 75-79.
- Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0 – The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology, 20*, 106-116.
- Laux, L. (2000). Persönlichkeitspsychologie in interaktionistischer Sicht. *Zeitschrift für Psychologie, 208* (1-2), 242-266.
- Laux, L. & Renner, K.-H. (2002). Self-Monitoring und Authentizität: Die verkannten Selbstdarsteller. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 23*, 129-148.

- Laux, L. & Schütz, A. (1996). *Wir, die wir gut sind. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*. München: DTV.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder: Westview Press.
- Lennox, R. D. & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1349-1364.
- Machilek, F., Schütz, A. & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzern. *Medienpsychologie*, 3, 88-98.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
- Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal websites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1014 – 1031.
- McCrea, S. M. & Hirt, E. R. (2001). The role of ability judgments in self-handicapping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1378-1389.
- McGregor, H. A. & Elliot, A. J. (2005). The shame of failure: Examining the link between fear of failure and shame. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 218-231.
- Merten, K. (1991). Django und Jesus. Verbal-Nonverbales Verhalten der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 1987. In M. Opp de Hipt & E. Latniak (Hrsg.), *Sprache statt Politik* (S. 188-210). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Miller, M. L., Omens, R. S. & Delvadia, R. (1991). Dimensions of social competence: Personality and coping style correlates. *Personality and Individual Differences*, 12, 955-964.
- Mischel, W. (1977). The interaction of person and situation. In D. Magnusson & N. S. Endler (Hrsg.), *Personality at the crossroads: Current issues in interactional*



- psychology* (S. 333-352). Hillsdale: Erlbaum.
- Mischel, W. & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, *102*, 246-268.
- Murphy, N. A. (2007). Appearing smart: The impression management of intelligence, person perception accuracy, and behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*, 325-339.
- Newman, L. S. & Wadas, R. F. (1997). When the stakes are higher: Self-esteem instability and self-handicapping. *Journal of Social Behavior and Personality*, *12*, 217-233.
- Nowack, W. (1994). Self-monitoring and social skills. *European Review of Applied Psychology*, *44*, 299-304.
- Ntoumanis, N., Taylor, I. M. & Standage, M. (2010). Testing a model of antecedents and consequences of defensive pessimism and self-handicapping in school physical education. *Journal of Sports Sciences*, *28*, 1515-1525.
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal homepages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *46*, 346-368.
- Quercia, D., Labiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M. & Crowcroft, J. (2012, Januar). *The personality of popular facebook users*. In proceeding of: CSCW '12 Computer Supported Cooperative Work, Seattle, WA, USA.
- Renner, K.-H. (2011). Selbstdarstellung und Persönlichkeit: ein anwendungsorientiertes Forschungsprogramm. *Report Psychologie*, *36*, 260-271.
- Renner, K.-H., Enz, S., Friedel, H., Merzbacher, G. & Laux, L. (2008). Doing as if: The histrionic self-presentation style. *Journal of Research in Personality*, *42*, 1303-1322.
- Renner, K.-H. & Laux, L. (2013). Selbstdarstellung. In W. Sarges (Hrsg.), *Management-Diagnostik* (S. 370-378). Göttingen: Hogrefe.

- Renner, K.-H., Laux, L., Schütz, A. & Tedeschi, J. T. (2004). The relationship between self-presentation styles and coping with social stress. *Anxiety, Stress, and Coping: An International Journal*, 17, 1-22.
- Rhodewalt, F. & Hill, S. K. (1995). Self-handicapping in the classroom: The effects of claimed self-handicaps on responses to academic failure. *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 397-416.
- Richardson, K. D. & Cialdini, R. B. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406-415.
- Ritterfeld, U. & Linneweber, V. (1997). *Rechtfertigungen im sozialen Kontext: ökologische versus diskursive Normverstöße*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Magdeburg.
- Schahn, J., Dinger, J. & Bohner, G. (1994). Die Rolle von Rationalisierungen und Neutralisationen für die Rechtfertigung umweltschädigenden Verhaltens. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 16, 177-194.
- Scheibe, K. E. (1985). Historical perspectives on the presented self. In B. Schlenker (Hrsg.), *The self and social life* (S. 33-64). New-York: McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey: Brooks.
- Schlenker, B. R. (1985). *The self and social life*. New York: McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (S. 492-518). New York: Guilford.
- Schlenker, B. R. & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson & J. Suls (Hrsg.), *Perspectives on self and identity* (S. 199–232). Washington: American Psychological Association.

- Schlenker, B. R. & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Schuler, H. & Berger, W. (1979). Physische Attraktivität als Determinante von Beurteilung und Einstellungsempfehlung. *Psychologie und Praxis*, 23, 59-70.
- Schütz, A. (1991). Mehr oder weniger zugeben. Stufen defensiver Selbstdarstellung. In H. U. Kohr & M. Martini (Hrsg.), *Bewußtsein - Macht - Identität. Europäische Beiträge zur Politischen Psychologie* (S. 131-141). Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Schütz, A. (1992). *Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Schütz, A. (1994). Wirkung unterschiedlicher Selbstdarstellungsstrategien: Jugendliche beurteilen die Auftritte von Spitzenpolitikern. *Publizistik*, 39, 289-306.
- Schütz, A. (1998). Audience perceptions of politicians. Self-presentational behaviors concerning their own abilities. *Journal of Social Psychology*, 138, 173-188.
- Schütz, A. (2000). *Psychologie des Selbstwertgefühls. Von Selbstakzeptanz bis Arroganz*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schütz, A. & DePaulo, B. M. (1996). Self-esteem and evaluative reactions: Letting people speak for themselves. *Journal of Research in Personality*, 30, 137-156.
- Schütz, A. & Tice, D. M. (1997). Associative and competitive self-enhancement in close relationships moderated by trait self-esteem. *European Journal of Social Psychology*, 27, 257-273.
- Shakespeare, W. (2008). *As you like it*. Oxford: University Press.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances and private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. A., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.

- Stevens, C. K. & Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology, 80*, 587-606.
- Strube, M. J. (1986). An analysis of the self-handicapping scale. *Basic and Applied Social Psychology, 7*, 211-224.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S. & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to Social Psychology*. St. Paul: West Publishing Co.
- Tedeschi, J. T. & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation and the self. In B. R. Schlenker (Hrsg.), *The self and social life* (S. 293-322). New York: McGraw Hill.
- Tedeschi, J. T. & Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self, and laboratory research. In J. T. Tedeschi (Hrsg.), *Impression management Theory and Social Psychological Research* (S. 3-22). New York: Academic Press.
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*, 435-451.
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D. & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication, 62*, 98-116.
- Wolfe, R., Lennox, R. & Cutler, B. (1986). Getting along and getting ahead: Empirical support for a theory of protective and acquisitive self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 256-361.
- Zuckerman, M. & Tsai, F. F. (2005). Costs of self-handicapping. *Journal of Personality, 73*, 411-442.

*Tabelle 1*

*Eine Taxonomie von Techniken der Selbstdarstellung nach Schütz (1994)*

<b>Selbstdarstellungs- technik</b>	<b>Anwendungsziel</b>	<b>Prototypische Verhaltensweisen</b>
assertive Selbstdarstellung	<i>direkter</i> Aufbau positiver Selbstbilder	Darstellung von Kompetenz, Eigenlob, Schmeicheln
offensive Selbstdarstellung	<i>indirekter</i> Aufbau positiver Selbstbilder	Kritik oder Herabwürdigung Dritter
defensive Selbstdarstellung	Verteidigung bedrohter Selbstbilder	Leugnung, Umdeutung, Rechtfertigung, um Verzeihung bitten