

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Fakultät für Mathematik und Informatik
Institut für Informatik

Staatsexamen Höheres Lehramt an Gymnasien

6. Fachsemester

Jens Awisus

Seminararbeit

Impression-Management in sozialen Medien

- erste überarbeitete Fassung -

Modul: Wissen in der modernen Gesellschaft (10-201-2333)

Seminar: Kreativität im digitalen Wandel

Dozenten: Herr Prof. Dr. Hans-Gert Gräbe, Herr Ken P. Kleemann

Sommersemester 2015

Datum der Abgabe: 30. September 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Impression-Management-Theorie.....	3
2.1 Selbstdarstellung.....	3
2.2 Eindrucksbildung.....	5
2.3 Definition.....	6
2.4 Beispiele.....	7
2.5 Öffentlichkeit und Individuum.....	8
2.6 Techniken.....	9
3. Soziale Medien.....	11
3.1 Begriff.....	11
3.2 Rolle.....	12
3.3 Formen.....	12
4. Impression Management in sozialen Medien.....	13
4.1 Eindrucksvermittlung.....	13
4.2 Vorgestelltes Publikum.....	14
4.3 Identität.....	15
4.4 Selbstdarstellungsverhalten.....	17
4.5 Öffentlichkeit.....	19
5. Zusammenfassung.....	20

1. Einleitung

Ausgehend vom bereits im Seminar *Kreativität im digitalen Wandel* gehaltenen Vortrag zu *Impression Management* wird sich diese Arbeit der Thematik desselben von Menschen in den virtuellen Räumen widmen, die sie mittlerweile fast alltäglich nicht nur betreten, sondern auch selbst gestalten: Die *sozialen Medien*, die das sogenannte *Web 2.0* kennzeichnen.

Es scheint mittlerweile Teil der Persönlichkeit und des Lebens zu sein, sich dort neben dem realen Leben zu verwirklichen und zu offenbaren. Das macht sie zu einem interessanten Platz, um tiefer hineinzublicken. Interessanter kann es hierbei sein, sich zu fragen, wie sich Menschen gern darstellen möchten, welche sozial-kommunikativen Aspekte dabei eine Rolle spielen, wie sich diese auch auf das virtuelle, *zweite Leben* des einen oder anderen auswirken und dort zu Tage treten. Zudem sind die modernen Formen und Angebote im Internet ebenso relevant, da diese den Rahmen für eine Selbstdarstellung geben. Überhaupt sind Begriffe wie *Selbstdarstellung*, *Impression Management*, oder *soziale Medien* zu definieren und abzugrenzen, um kompetent darüber sprechen zu können. Dazu dient eine Recherche von Literatur verschiedener Vertreter aus den jeweiligen Fachgebieten.

Die These, die in dieser Arbeit zur Prüfung steht, soll lauten: Menschen legen durch die modernen Möglichkeiten des *social web* mehr Wert auf Impression Management als im alltäglichen Leben. Es wird sich noch zeigen, ob diese These validiert kann.

Es wird deutlich, dass der kontrollierte Eindruck eines Selbst aber nicht nur im Internet relevant ist. So wird es zunächst eine theoretische Fundierung von Selbstdarstellung von Menschen und der Impression-Management-Thematik im allgemeinen Kontext gelegt, bei der wichtige Erkenntnisse aus psychologischer und soziologischer Forschung beleuchtet werden, die unerlässlich sind, um die gestellte Frage hinreichend zu beantworten. Weiterhin gibt diese Arbeit Einblick in die sozialen Medien, bevor abschließend und zusammenführend über die Hauptthematik gesprochen und eine Antwort auf die gestellte These gewagt wird.

Im Folgenden sollen die Grundlagen aufgebaut werden, auf denen eine Beantwortung fußen kann. In einem Zusammenhang werden hierbei Begriffe wie Selbstdarstellung und Impression Management entwickelt, während im zweiten Schritt soziale Medien thematisiert werden.

2. Impression-Management-Theorie

Dieses Kapitel geht in eine psychologisch und sozialwissenschaftliche Richtung, indem eine Charakterisierung des Selbstdarstellungsverhaltens von Menschen vorgenommen wird. Ebenso werden dabei die Handlungshintergründe und -muster beleuchtet, um zu sehen, weshalb die Auseinandersetzung mit diesem Thema notwendig ist. Es geht schlicht darum, zu verstehen, warum Menschen sich darstellen wollen und wie sie das am besten zu tun versuchen.

2.1 Selbstdarstellung

Einen entscheidender Ausgangspunkt stellt das Wissen dar, dass sich viele Menschen bemühen, „einen möglichst guten Eindruck auf den Interaktionspartner zu machen, um ihre Ziele besser zu erreichen“ (Herkner, 1975, S. 406). Auch (Bierhoff, 2002) ist der Ansicht, dass Personen dahingehend bestrebt und fähig seien, das eigene Bild (oder auch Image) zu beeinflussen und entsprechend der eigenen Wünsche darzustellen. Dabei wird bewusst nicht von *allen* Menschen gesprochen, um zum Einen keine unzutreffende und unprofessionelle Verallgemeinerung zu benutzen und zum Anderen deutlich zu machen, dass es auch anders handelnde Menschen gibt. Dies darf man bei solchen Darstellungen nicht vernachlässigen. Was nun aber genau solch ein zu steuernder Eindruck ist und welche Ziele Menschen damit erreichen wollen, ist noch zu klären.

Laut (Bierhoff, 2002) bezeichnet Selbstdarstellung das Verhalten oder den Versuch, den persönlichen Eindruck auf eine andere Person zu beeinflussen. So geschehen diese Prozesse also nicht aus dem Für-Sich-Sein heraus, sondern im sozialen Miteinander. Dabei kann dieser Eindruck verschiedenartig vermittelt werden. Dazu dienen beispielsweise Kleidung, Frisur oder Attraktivität als nonverbale Signalgeber, andererseits eine Erzählung als verbaler Anhaltspunkt. Zu beachten ist, dass dabei nicht die Rede von Effektivität ist. Ein Eindruck kann auch ganz falsch vermittelt werden: Der Versuch, als intelligent eingeschätzt zu werden, endet versehentlich mit dem Prädikat *eingebildet* (ebd.). Aber nicht nur in Begegnungen, auch in Beispielen wie Autobiografien, Tagebüchern oder Selbstporträts findet Selbstdarstellung Raum (Mummendey, 1995); heutzutage aber auch soziale Medien wie Weblogs oder soziale Netzwerke, mit denen sich das folgende Kapitel befasst.

Bei dieser Definition wird nichts darüber ausgesagt, wie sich die Eindruckssteuerung ausprägen soll. Es würde allgemein die Steuerung des Eindruckes auf einen Interaktionspartner beschreiben. Tatsächlich können positive wie auch negative Eindrücke durchaus gewollt sein, je nach der gewünschten Reaktion der Gegenseite (ebd.). In einem von (Bierhoff, 2002) beschriebenen Experiment, in dem die Probanden, die eine Aufgabe als Beste absolvierten, weitere Aufträge erhalten sollten, haben ebendiese negative Selbstdarstellung gezielt genutzt, um diese Unannehmlichkeit abzuwehren. Gegenteilig wurde bei einer versprochenen

Belohnung positives Selbstdarstellungsverhalten gezeigt. Mit dieser speziellen Taktik wird sich ein später folgender Punkt befassen.

Das Auftreten des benannten Verhaltens hat freilich seine Beweggründe. So zeigt sich, dass viele Menschen ein stabiles und positives Selbstkonzept bewahren möchten oder anstreben. Eine positive Sicht auf sich selbst sei eines der stärksten Motive. (Werth & Mayer, 2008) merken außerdem an, dass eine möglichst positive Sicht auch dann aufrecht erhalten werden soll, wenn dafür die Realität verzerrt werden muss; besonders in Situationen, die diesem Ideal widerstreben, trete verstärkt positives Selbstdarstellungsverhalten zu Tage, was zum Beispiel durch das Erinnern und Hervorheben von Informationen geschehe, die die Person bestätigen. Ein zentrales Ziel dieses Auftretens sei es, nach Möglichkeit Sympathie zu wecken. Dies gelinge besonders mit einem gepflegten Äußeren, geschickt gewählten Gesprächsinhalten, Informationen und Name-Dropping, was einen gebildet wirken lasse. Auch das Herausstellen von Gemeinsamkeiten und Eingehen auf Gegebenheiten, die dem Gegenüber gefallen, seien ein probates Mittel. Weiterhin seien Selbstmissbilligung, um bescheiden zu wirken und Selbstenthüllung zur Förderung eines ehrlichen Eindruckes als Beispiele anzuführen (Werth & Mayer, 2008).

Erfolgreiches Verhalten stellt sich so dar, dass genau auf Hinweisreize des Gegenüber geachtet wird, um die eigene Attitüde in dieser Situation passend oder günstig anzugleichen (ebd.). Nicht zu vergessen sind dabei aber auch Handlungsmuster, bei denen stärker nach inneren Einstellungen und Meinungen gehandelt wird und ein gutes Wirken zweitrangig ist. Möglicherweise ist dies Absicht oder es fehlt an sozialer Kompetenz, um das Ausdrucksverhalten zu kontrollieren (ebd.). Belegt wird dies mit einer Studie von Snyder, bei der Probanden je 25 Fragen in der Form *Ich bemühe mich...* beantworten sollten, um ihre Selbstüberwachungstendenzen zu kategorisieren. Dabei erreichten Menschen, die vor allem beruflich Wert auf ihren Eindruck legen müssen (z.B. Schauspieler, Politiker) höhere Werte, als Probanden der Kontrollgruppe. Hier leiten (Werth & Mayer, 2008) die Einschätzung ab, dass Menschen mit höheren Selbstüberwachungstendenzen stärker überlegen, welche Verhaltensweise die jeweilige Situation verlangt, sodass sie sich entsprechend danach richten können, ganz, als ob sie sich eine zu spielende Rolle vorstellen, die adäquat sei. Das mache ihr Verhalten inkonsistent und eventuell widersprüchlich zur inneren Einstellung. Ganz anders sieht dies bei anderen Menschen aus, welche geringere Selbstüberwachungstendenzen zeigen. Sie orientieren sich eher einstellungskonform an ihrem Selbstbild (ebd.).

Es ist kaum möglich, diesen Punkt trennscharf zu vertiefen, ohne dabei die Grenze zur Impression-Management-Theorie zu übertreten. Wenn dem so ist, so soll dies folgend gewagt und sich umfassender damit auseinandergesetzt werden.

2.2 Eindrucksbildung

Da im letzten Abschnitt der Begriff *Eindruck* des Öfteren Erwähnung fand und ein zentraler Begriff im Spektrum des Impression-Managements ist, wird im Folgenden ermittelt, wie ein Eindruck von Mensch zu Mensch gebildet wird.

Eine wichtige Disposition sei in erster Linie, dass Menschen sehr zeitig zu Kategorisierungen anderer Menschen neigen (Argyle, 1994). Dies scheint heute nicht anders zu sein als in vergangenen Epochen, denn schon Goethe sagte, dass der erste Eindruck keine zweite Chance habe. Weiterhin sollte differenziert werden, dass ein Eindruck stets im Spannungsfeld zwischen diesen Stereotypen einerseits und auf der anderen Seite detaillierteren Eindrücken aus Persönlichkeitsmerkmalen (Brown, 2001) entstehe und sich entwickle. Je mehr Einzelheiten über eine Person bekannt werden, umso mehr sei eine Impression von der zweiten Seite bestimmt. Interessanterweise sagt (Brown, 2001), dass es hier eine Diskrepanz zwischen mächtigen Menschen und den Anderen gebe: Weil jene in höheren Machtpositionen dominanzorientiert und mehr Abstand zur allgemeinen Gesellschaft haben, neigen erstere eher zu vorurteilsbehafteten Eindrücken. (Argyle, 1994) unterstellt anbei auch, dass Impressionen einheitlich und simplifiziert entstehen und konsistent bleiben. Das macht es bekanntlich schwer, den ersten Eindruck zu verbessern.

(Jendrosch, 2010) kann diese Sichtweise psychologisch begründen. Aus diesem Fachbereich ist der sogenannte *Halo-Effekt* bekannt. Dies bedeute, dass Menschen beim Urteilen von einzelnen bekannten Merkmalen auf die restlichen sowie auf das Gesamtbild über das Gegenüber schließen. Der erste gewonnene Eindruck diene hier also dazu, eine Kategorisierung zu bilden und Einstellungen zu lenken. Hierzu erwähnt (Jendrosch, 2010) eine Studie von Willis & Todorov aus dem Jahre 2006 mit 177 Teilnehmern, die je 66 Porträtbilder gezeigt bekamen. Sie hatten jeweils unterschiedlich viel Zeit, um ein Urteil zu bilden, doch standen ihre Meinungen unabhängig davon bereits nach 0,1 Sekunden fest (Abgefragte Wesensmerkmale seien Attraktivität, Sympathie, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz oder Aggressivität). Ergebnis ist also, dass Impressionen spontan und anhand minimaler Informationen aufgebaut werden.

Weitere Stereotypen, zu denen Menschen neigen können, seien beispielhaft, dass große Menschen Führungskraft ausstrahlen, blonde Menschen Naivität, ein tätowierter Mensch geringe Seriosität oder ein Brillenträger Intelligenz.

Zu dieser Darstellung passt auch die *ganzheitliche Wahrnehmung*. Dieses Prinzip sagt ebenso aus, dass kleine Teile ausreichen, um eine vermeintlich umfassende Vorstellung im Kopf entstehen zu lassen. Dies geschehe dadurch, dass fehlende Informationen gemäß der eigenen aufgebauten Vorstellung ergänzt werden (Jendrosch, 2010). Hierauf fußt die Impression-Management-Theorie, was ein folgender Punkt noch genauer beleuchtet wird.

Solche Kategorisierungen sind allerdings noch kein sozialer Konsens. Sie seien von Betrachter zu Betrachter unterschiedlich, denn ein jeder verwendet andere Begriffe, um etwas zu umschreiben, je nachdem, welche Einstufungen und Merkmale persönlich präferiert werden. Diese lassen sich in einem Experiment herausfinden, welches von (Argyle, 1994) beschrieben wurde. Hier bekamen Probanden die Aufgabenstellung, je 15 Personen zu notieren, beispielsweise Lehrer, die man in der Schulzeit mochte. Jeweils 3 Namen wurden den Teilnehmern dann gezeigt, um zu bestimmen, welche zwei Personen sich am meisten ähneln und worin sich die dritte unterscheidet. Hieraus ließe sich ein Raster von Kategorisierungsklassen erstellen, deren Dimensionen *Rolle*, *Persönlichkeitsmerkmale* und *physische Merkmale* genannt werden können.

Im Laufe der kindlichen Entwicklung werden diese Muster mit zunehmendem Alter immer stärker ausdifferenziert (Argyle, 1994). So nutzen jüngere Kinder möglicherweise Einstufungen wie *dumm* oder *herrisch*, während Ältere weitere Merkmale, Werte und Motive heranziehen. Wie bereits angeklungen, gibt es eine Reihe von Anhaltspunkten, die Bilder von Personen entstehen lassen. Viel werde durch das äußere Erscheinen beeinflusst. Dazu können Punkte wie Brillentragen, Erscheinung der Haut oder der Lippen gehören. Mit der Stimme können je nach Akzent Vorurteile mit übertragen werden, da der Akzent in einigen Sprachen Aufschluss über die soziale Herkunft gibt (im Deutschen, noch stärker ist dies im Englischen ausgeprägt, siehe beispielhaft *Received Pronunciation*). Wichtig sei auch die Wahl der Kleidung, da diese im Gegensatz zu den biologischen Eigenheiten selbst gewählt ist und daher viel über das Selbst ausdrücken kann. Laut (Argyle, 1994) habe auch die Attraktivität Einfluss auf die Behandlung einer Person, was man daran ablesen kann, dass es Befunde an US-amerikanischen Universitäten gibt, die aussagen, dass attraktivere Studentinnen bessere Noten von ihren Prüfern erhielten. Als weitere Dimension seien in diesem Zusammenhang soziale Vorurteile genannt, wie beispielhaft gegenüber Studenten oder Polizisten, aber auch kulturelle, im schlimmsten Falle rassistische, Stereotypen sowie Erwartungsbilder gegenüber den Geschlechtern, was durch Domänen im Berufsleben zu Tage trete (*Männer- oder Frauenberufe*) (Argyle, 1994). Schon allein die elterliche Namensgebung ihrer Kinder wecke Erwartungen, wie bei *Grace*, *Charity* oder *Virginia*.

Beim Impression-Management geht es nun darum, sich dieser Dinge bewusst zu sein und einen ersten Eindruck so zu nutzen, dass man ein gewünschtes Vorausurteil bei dem Gegenüber aufbauen kann, denn alles hat eine Wirkung auf die Mitmenschen (Jendrosch, 2010).

2.3 Definition

Laut Erving Goffman, dem Autor von *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* (ein wichtiges Werk auf diesem Gebiet) in (Mummendey, 1995) seien Menschen in der

sozialen Interaktion darum bemüht, einen möglichst günstigen Eindruck zu erwecken oder zu bewahren. *Impression-Management*, das bedeute also die Steuerung, Kontrolle oder Manipulation dieses Eindruckes. Möchte eine Person die eigene Präsenz in der Öffentlichkeit kontrollieren oder professionell inszenieren, so betreibt sie Impression-Management (Jendrosch, 2010). Dies bedeute die Modifikation von Informationen, die über Person A zu Person B gelangen, um die Möglichkeit zu gewinnen, steuern zu können, welche Bedeutung der Interaktionspartner B Person A zuschreibt. Laut (Cooleys, 1902) in (Mummendey, 1995) geschehe dies, indem sich ein Mensch so definiert, dass er die Reaktionen, also die *Spiegelung*, des Anderen analysiert, um eine Kategorisierung über sich selbst abzuleiten. „Gleichsam mit den Augen anderer Personen betrachtet man sich selbst als soziale Objekt“ (Mummendey, 1995, S. 116). Dies gehe so weit, dass man seine Vorstellung über sich anhand der Urteile anderer aufbaut, auch, wenn diese gar nicht anwesend sind. Dann werde eine Wertung derer antizipiert. Dabei seien eher die Einschätzungen, beziehungsweise erwarteten Einschätzungen, der wichtigen Bezugspersonen höher priorisiert.

Dieses Verhalten scheint in vielen Kulturen auffällig zu sein. Alle haben mehr oder weniger gemein, dass Menschen auf ihr Wirken gegenüber den Mitmenschen bedacht seien (Aronson, Wilson & Akert, 2008). In der Tat unterscheidet sich aber die Ausprägung dieses Verhaltens regional. Beispielsweise sei es für Menschen in Asien sehr wichtig, das Gesicht zu wahren. Dies werde am Beispiel Japan deutlich, wo es sogar Agenturen gibt, welche Hochzeitsgäste oder Beerdigungstrauernde „vermitteln“. Auch sei es so, dass Asiaten selbstkritischer als Westeuropäer sind, sodass im Westen eher positive Informationen über einen selbst fokussiert werden (Aronson, Wilson & Akert, 2008). Man spricht hier vom *self-enhancement*, also der Selbstverbesserung, was beim Impression-Management am häufigsten betrieben wird. Ob der Wille zur Selbstverbesserung global gleich ist, ist eher strittig. Einig ist man sich aber darin, dass alle Menschen die persönliche Impression steuern möchten und dabei das zu repräsentieren gewünschte Bild wiederum kulturell geprägt ist.

2.4 Beispiele

Wie bekannt ist, gehören Politiker, die stets im öffentlichem Interesse stehen, egal ob als Entscheidungsträger oder in einer Vorbildfunktion, zu den typischen Impression-Managern. Sie sind sehr darauf bedacht, in den Medien einen entschlossenen, weitsichtigen und standhaften Eindruck zu vermitteln, der sie zu einer Führungskraft prädestiniert.

Nimmt man den ehemaligen US-Präsidenten John F. Kennedy, der sich als gesunden und taffen Mann darstellen ließ, so weiß man, dass er zeitlebens schwer gesundheitlich litt; besonders seine Rückenproblematik machte ihm zu schaffen. Dies sollte man ihm nicht anmerken (Aronson, Wilson & Akert, 2008).

Ein weiteres Beispiel solch eines Impression-Managements ist David Duke, der sich 1991 für das Amt des Gouverneurs im US-Bundesstaat Louisiana zur Wahl aufstellen ließ. Tatsächlich teilte er nationalsozialistische Ansichten, denn er besaß Naziliteratur und war ein Führer des *Ku Klux Klan*. Dies versagte ihm Wählerstimmen, wodurch er sein Image dadurch aufbessern wollte, indem er beispielsweise verkündete, den Ku Klux Klan nicht weiter zu unterstützen (ebd.).

2.5 Öffentlichkeit und Individuum

So, wie oben bereits angedeutet wurde, antizipiert man das Werturteil eines anderen auch, wenn dieser gar nicht anwesend ist, also eines tatsächlichen oder vorgestellten Publikum (Mummendey, 1995). Dies rücke daher in den Blickpunkt, da ein Individuum nicht mehr nur für sich selbst, sondern auch für andere da sei.

Nach Goffman ist das Leben ein großes Schauspiel (Mummendey, 1995), in dem Menschen Schauspieler seien, die sich mithilfe ihrer Kleidung dekorieren und einen Platz in der Gesellschaft verdeutlichen möchten. Je nach dem Ort, an dem man sich befindet, wechselt auch die Sprache. So würde man in einer Universität als Student eine andere Gesprächsführung wählen, als wenn man zu Gast in einer Kneipe ist (um hier einen umgangssprachlichen Ausdruck zu benutzen). Ebenso würde man sich in einer privaten Atmosphäre viel natürlicher verhalten als in einer öffentlichen (ebd.).

Ein erfolgreicher Impression-Manager würde wohl nach Shakespeares Devise „Und wenn du den Eindruck hast, dass das Leben Theater ist, dann such dir eine Rolle aus, die dir so richtig Spaß macht“ handeln, um seinen Erfolg zu maximieren. So wie die vorhin genannten Politiker können Menschen also handeln: Schauspielerisch versuchen sie, das Publikum, welches von den umgebenden Menschen gebildet wird, von einer bestimmten Art zu überzeugen, auch, wenn diese nicht der Wahrheit entsprechen kann (ebd.). Infolgedessen versucht dieser Typ Person nun, die bestimmte Rolle zu spielen, die der gegenüberliegenden Erwartungshaltung und der jeweiligen Situation entspreche. Diese Situation aber möchte der 'Schauspieler' in einem bestimmten Sinne beeinflussen, während das 'Publikum' andererseits Wert auf eine wahrheitsgemäße Darstellung einer Person legt. So ziehe das Publikum seine Schlüsse anhand von Beobachtungen des Ausdrucksverhaltens des Schauspielers, um Wahrheiten zu finden (ebd.). Aber nicht nur die Situation möchte kontrolliert werden: Auch das Publikum könnte kontrollierbar sein. So würde ein Rollenspieler versuchen, Macht über ein devotes Gegenüber mit Schmeicheleien zu erlangen, was dem Selbstwertgefühl des Schmeichlers zuträglich wäre und dieses Verhalten auch positiv bestärkt. Interessanterweise gebe es nicht nur Einzeldarsteller, wie jemanden, der gerade ein Referat hält, sondern auch sogenannte Ensembles wie Chef und Sekretär, die sich im Beisein eines Kunden zwar sitzen, sich aber ansonsten duzen würden.

So, wie ein Schauspieler eine Bühne kennt, kennt der Selbstdarsteller zwei: Eine Vorderbühne und eine Hinterbühne. Letztere dient dem Zwecke, dass ein Akteur erzeugte Impressionen entwickeln, überprüfen und korrigieren kann. Außerdem hat man hier die Möglichkeit, aus der Rolle zu fallen, da kein Publikum dabei ist, sowie die 'Requisiten' für die Vorderbühne vorzubereiten. Typische Orte wären hier die Umkleidekabine auf Arbeit oder das Lehrervorbereitungszimmer (Mummendey, 1995). Auf der Vorderbühne jedoch findet die schauspielerische Leistung statt (Mummendey, 1995). Wie hoch oder schwach auf der vorderen Bühne jedoch Impression-Management betrieben wird, hängt davon ab, welche Absichten man hat und welche fremden Erwartungen dem gegenüberstehen (Jendrosch, 2010). So würde beispielhaft in einem Flirt eine positivere Selbstdarstellungstendenz zu erwarten sein als zu einem Termin im Finanzamt (wo man sich ärmer darstellen möchte, als man ist) (ebd.).

2.6 Techniken

Nachdem in den vorherigen Abschnitten behandelt wurde, wie Selbstdarsteller handeln und warum sie so handeln, wird es folgend eine Betrachtung der Techniken, also Strategien und Taktiken, geben, mit denen der gewünschte Eindruck erzeugt oder aufrecht erhalten werden kann. Zuerst sollte man die Begriffe *Taktik* und *Strategie* unterscheiden. (Bierhoff & Frey), 2011 und (Mummendey, 1995) definieren Taktik als kurzfristige und situationsspezifische Verhaltensweise der Selbstdarstellung. Ein Beispiel hierfür wäre das Auflegen von Make-Up eines Fernsehmoderators, bevor er ein Interview zu führen hat (Mummendey, 1995). Im Vergleich dazu sind Strategien vorgefertigte Verhaltensweisen, die langfristig und situationsunspezifisch aufrecht erhalten werden. Hier würde sich der Moderator aus dem Beispiel einer kosmetischen chirurgischen Operation unterziehen, um sein Aussehen langfristig anzupassen (ebd.).

Zudem seien die Begriffe *assertiv* und *defensiv* wichtige Richtungen, in die man Impression-Management-Techniken unterteilen kann. Spricht man von assertivem Verhalten, so meint man Techniken, welche positive Eindrücke erzielen. Dabei sei das Betonen positiver Eigenschaften oder das Finden von Gemeinsamkeiten sinnvoll (Bierhoff & Frey, 2011), um Vorteile wie Belohnungen oder Zuspruch vom Interaktionspartner zu erhalten (Mummendey, 1995). Mit defensivem Verhalten würde man negative Eindrücke versuchen abzuwenden, was dadurch geschehen kann, dass man sich von Dritten distanziert, die von den Mitmenschen negativ beurteilt werden (ebd.), was dazu dient, seine Identität zu schützen (Mummendey, 1995).

Aus dieser Betrachtung lässt sich eine Zwei-mal-Zwei-Matrix mit den Feldern *assertive Taktiken*, *defensive Taktiken*, *assertive Strategien* und *defensive Strategien* erstellen. Assertive Taktiken wären beispielsweise das Einschmeicheln oder Einschüchtern sowie das Zeigen beispielhaften Verhaltens. Eine defensive Taktik hingegen wäre eine Entschuldigung oder eine Rechtfertigung, um das eigene Ansehen nach einer Verletzung des Selbstwertgefühls

wiederherzustellen. Diese Entschuldigungen, aber auch Self-Handicapping-Verhalten können auch als defensive Strategien angesehen werden, wenn das zur Attitüde wird. So stellen sich diese vier Felder nicht als disjunkte Mengen dar; es gibt durchaus Überschneidungen, beziehungsweise ambivalente Einordnungen (Mummendey, 1995).

In der Forschung kennt man eine Vielzahl von differenzierten Impression-Management-Techniken. Einige davon sind: Eigenwerbung (*self-promotion*), hohe Ansprüche signalisieren (*entitlements*), hohes Selbstwertgefühl herausstellen (*self-enhancement*), Rechtfertigen oder Leugnen (Mummendey, 1995). Einige wichtige und häufig benannte Techniken sollen näher erläutert werden.

Das Einschmeicheln ist „[t]he process whereby people flatter, praise and generally try to make themselves likable to another person, often of high status“ (Aronson, Wilson & Akert, 2008, S. 152), bei dem man einen anderen mit Komplimenten überhäuft oder seine Zustimmung deutlich macht, indem man den Ideen des Anderen zustimmt. Dies habe Wirkung dadurch, dass man unterstellt, dass Menschen gern positiv bestärkt werden. Vorsicht ist aber geboten, weil dieses Verhalten auch kontraproduktiv wirken kann, wenn das Gegenüber den Versuch des Schmeichelns durchschaut (Aronson, Wilson & Akert, 2008).

Eine weitere und oft bezeichnete Technik ist das sogenannte *self-handicapping*. Bei diesem Verhalten benutzt der Selbstdarsteller ganz gezielt selbstständig erzeugte Hindernisse, beispielsweise eine Feier zu besuchen, anstatt für eine anstehende Prüfung zu lernen oder weist auf Hindernisse im Vorfeld hin, zum Beispiel ein Tennisspieler, der auf seine verletzte Schulter hinweist (Bierhoff & Frey, 2011). Ersteres Beispiel gehört zu den extremen Formen des *self-handicappings*, man denkt sich hierbei Hindernisse aus. Der Tennisspieler greife zu der weniger extremen Form, bei der lediglich Entschuldigungen gesucht werden, seien es Schüchternheit, Ängstlichkeit oder körperliche Symptome. Des Weiteren weisen (Aronson, Wilson & Akert, 2008) darauf hin, dass dieses Verhalten zu einem Problem werde, wenn man diese Behinderungen selbst für wahr nimmt und so mit weniger Bemühen Aufgaben angeht. Ebenso könne man sein Ansehen unter den Menschen senken, falls diese von einer dauerhaft schlechten Leistungsfähigkeit ausgehen. Dennoch helfen diese Ausreden, sich zum einen nicht selbst und zum anderen die Interaktionspartner nicht zu enttäuschen, weil man auf eine externale Attribution ablenken kann, und wäre man trotz einer Einschränkung zu einer hervorragenden Leistung gekommen, so würde man von den Umgebenden umso mehr positiv bestärkt.

Zwei weitere nennenswerte Techniken wären einerseits das *self-sandbagging*, bei dem man ebenfalls die Erwartungshaltung anderer heruntersetzt, aber hier, indem man sein Leistungsvermögen herunterspielt, und andererseits das *self-enhancement*, also den Drang zur Selbstverbesserung, bei dem man positive Seiten und Eigenschaften von sich betont und

negative möglichst minimiert (Bierhoff & Frey, 2011). Dieses Verhalten ist im Impression-Management das Bezeichnendste und wird auch in der Auseinandersetzung mit der Selbstdarstellung in sozialen Medien verstärkt auftreten.

3. Soziale Medien

Um sich ansehen zu können, wie Menschen speziell in virtuellen Räumen zu Selbstdarstellern werden, sollen diese Medien, die das Internet bereitstellt, in Betrachtung gezogen und definiert werden.

3.1 Begriff

Soziale Medien, oder *social media*, das sind Netzwerke sowie Plattformen und Gemeinden im Internet, welche den Sinn haben, dass Menschen gegenseitig ihre Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen austauschen können (Bärmann, 2012). Leider gibt es keine messerscharfen Definitionen, da soziale Medien einen eher neuartigen Platz zwischen massenmedialer Unterhaltung einerseits und zwischenmenschlicher Kommunikation andererseits einnehmen (Schmidt, 2013). Häufig werden hier moderne Vertreter wie *Facebook, Xing, LinkedIn, Google+, Weblogs, YouTube, Flickr* angeführt (Schmidt, 2013; Bärmann, 2012); es gibt aber mannigfaltig weitere. Allen gemein ist dabei, dass sie Seiten, Plattformen, ja Softwarelösungen sind, welche im Internet aufzufinden sind, und dass sie ihre Besucher, Mitglieder oder schlichtweg Nutzer dazu in die Lage versetzen, sich überhaupt zu verbinden, selbsterstellte Inhalte zu verbreiten, miteinander zu teilen und sie zur Bewertung freizugeben (Bärmann, 2012).

Was früher in der Wissenschaft eher als eine Freizeitbeschäftigung jüngerer Menschen betrachtet wurde, wird mittlerweile als universeller Kommunikations- und Speicherraum aufgefasst. Hier treffen sich alle möglichen Gruppierungen wie individuelle Akteure, kollektive Akteure, private Personen nebst Organisationen und Firmen (König, Stahl & Wiegand, 2014).

Das konnte sich bis heute so stark entwickeln, da überhaupt die Infrastruktur, nämlich der Internetzugang, immer günstiger geworden ist. Die Flatratetarife heutzutage machen eine exzessive Nutzung immer noch erschwinglich. Ebenso sind die Breitbandgeschwindigkeiten immer weiter gestiegen, was die Arbeitsgeschwindigkeit erhöht und höhere Qualität der im Internet angebotenen Dienste steigern ließ (Schmidt, 2013). Heutzutage kann ein Haushalt Bandbreiten bis zu 200 Mbit/s (Megabit pro Sekunde) erhalten. Diese medien- und informationstechnischen Mittel machen soziale Medien erst möglich.

Das Interessante ist, dass die Art der Information, die verteilt werden möchte, nicht in ihrer Vielfalt beschränkt ist und dass jeder ohne technisches Know-How veröffentlichen kann, was auch immer dahingehend gewünscht wird, dass es einem breiten Publikum zugänglich gemacht wird. Auf diesem sogenannten *user generated content* fußt der frequentierte Zugang zu

sozialen Medien. Die Inhalte können aus allen Lebensbereichen stammen und unterliegen im Allgemeinen keiner professionellen oder institutionellen Filterung (König, Stahl & Wiegand, 2014). Ein weiterer Aspekt, der hier einschlägt, ist, dass neben diesem Informationsaustausch auch ein Bekanntmachen von sozialen Beziehungen vollzogen wird. Viele Plattformen legen Wert auf Kontaktbeziehungen, Freundschafts- oder Followerlisten (Schmidt, 2013). Ebenso bemerken (König, Stahl & Wiegand, 2014) eine Entgrenzung oder Verwischung der vorhin aufgesetzten Welten 'Privatsphäre' und 'Öffentlichkeit'.

3.2 Rolle

Die wachsenden Nutzerzahlen computervermittelter Kommunikationswege legen eine immer weiter wachsende Rolle im Mitteilungsverhalten der Menschen nahe. So hat sich das Gefüge öffentlicher Kommunikation über die Zeit insofern verändert, als dass soziale Medien eine längere Medientradition fortsetzen, die sich so aber auch schon in den 90er Jahren abzeichnete, als das Internet massentauglich wurde, in welcher sie einen Platz neben Radio, Fernsehen oder Zeitung einnehmen (Schmidt, 2013).

Immer mehr junge Menschen sind kaum noch über traditionelle Kanäle erreichbar. Für ihre Kommunikation, Information und Unterhaltung treten computervermittelte Kanäle in den Fokus. Das macht eine Aufstellung der Verteilung von Alter und entsprechendem Anteil in dieser Altersgruppe klar: 88% der 14-19-jährigen und 75% der 20-29-jährigen sind auf *Facebook* vertreten. Auf *Youtube* sieht es ähnlich aus: 90%, beziehungsweise 85% der jungen Menschen nutzen diese Plattform. 96% der 14-19-jährigen und 87% der 20-29-jährigen sehen *Wikipedia* als eine wichtige Informationsquelle.

Mittlerweile kann über das Internet sogar schon politische Macht ausgeübt werden, wenn man die Proteste des sogenannten *Arabischen Frühlings* 2011 als Beispiel ansehen will, als Aufstände über soziale Netzwerke organisiert werden konnten (Schmidt, 2013), was auch der immensen mobilen Nutzung von Internet wie dem Smartphone zuzuordnen ist. Gerade durch diese fast omnipräsente Zugänglichkeit kann eine große Reichweite an Nutzern erreicht und diese durchdrungen werden (König, Stahl & Wiegand, 2014). Ebenso wurde der kontrovers diskutierte Karl-Theodor zu Guttenberg aus seinem politischen Amt vertrieben werden, indem die Gemeinschaft im Netz Druck auf ihn ausübte, als Unklarheiten seines Zitierstils in seiner Doktorarbeit zu Tage gebracht wurden (Schmidt, 2013). Er sollte nicht der einzige Fall dieser Art bleiben.

3.3 Formen

Da bereits einige Vertreter sozialer Medien erwähnt wurden, folgt nun eine Einordnung dieser im breiten Spektrum der Angebote. Die meist benannten Plattformen finden sich unter

den sogenannten *Netzwerkplattformen*. Dazu zählen auch die bekannten Namen *Xing*, *Google+* und *Facebook*. Letzteres konnte im Jahre 2012 bereits über eine Milliarde Nutzer auf sich vereinen. Typisch für Netzwerkplattformen, auch soziale Netzwerke genannt, ist, dass sich Nutzer registrieren und dabei Angaben zu ihrer eigenen Person hinterlegen, egal ob berufliche Kompetenzen oder Vorlieben. Diese individualisierten Nutzerprofile seien nebst ihrer Verknüpfungen das Herzstück. Meist sei neben einem Namen auch ein Bild obligatorisch. Weiter greife hier das Kriterium der Öffentlichmachung sozialer Beziehungen, das heißt, man bestätigt andere Mitglieder als Freunde oder Kontakte. Dies können Menschen sein, die man aus dem alltäglichen Leben kennt, oder Fremde, mit denen man sein eigenes Netzwerk erweitern kann (Schmidt, 2013).

Eine weitere Form der sozialen Medien bilden die *Multimediaplattformen*. Statt um Kontakte, so (Schmidt, 2013), konzentrieren diese sich auf die nutzergenerierten Inhalte. Diese reichen von Videos (*Youtube*) über Musikstücke und Fotos (*Flickr*) bis zu Präsentationen (*Slideshare*) und Dokumenten (*Scribd*).

Eine sehr autonome Möglichkeit, sich zu verwirklichen, kann der *Blog* sein (web + log → Internettagebuch). Dort sei es üblich, dass die Autoren eines Blogs persönliche Ereignisse oder für sie interessante Fakten dokumentieren. Das Niveau reicht von Alltagsschilderungen bis hin zu literarisch-kolumnenartigen Auseinandersetzungen. Meist seien diese Einträge rückwärts chronologisch angeordnet, sodass man den neuesten Beitrag zuerst sehen kann. Ein bekannter Vertreter sei Twitter, der sich mit seiner damaligen Beschränkung auf 140 Zeichen pro Beitrag als Mikroblog qualifiziert hat (Schmidt, 2013).

Nicht zu vergessen sei auch *Wikipedia*, welche zu den sogenannten *Wikis* gezählt wird. Dabei stamme der Begriff 'Wiki' aus dem Hawaiianischen und bedeute so viel wie 'schnell', was den schnellen Informationszugriff andeutet (Schmidt, 2013).

4. Impression Management in sozialen Medien

Nachdem nun die gedanklichen Grundlagen gelegt und Denkrichtungen geklärt wurden, geht es fortan zum Kern der Thematik der gestellten These. Es wird beleuchtet, wie in der computervermittelten Kommunikation ein Eindruck zwischen zwei Menschen vermittelt werden kann, welchen Einfluss sie auf die Identitätsbildung hat und welches Selbstdarstellungsverhalten die Teilnehmer sozialer Medien zeigen. Dabei werden erneut Begriffe wie das Schauspiel oder Öffentlichkeit von Bedeutung sein.

4.1 Eindrucksvermittlung

In der Kommunikation, die nicht direkt (hier auch *face-to-face*) stattfindet, vermitteln Interaktionspartner Eindrücke von sich auf ihr jeweiliges Gegenüber. Ganz klar ist, so (Renner, 2005), dass eine physische Präsenz des Adressaten einer Kommunikation nicht gegeben ist

(Mönkeberg, 2013). So herrsche eine Anonymität, selbst wenn man den Internetkontakt auch aus dem Alltag kennt, wodurch Informationen über körperliche Merkmale oder die Stimme verloren gehen, weshalb so keine Eindrucksvermittlung möglich ist (Mönkeberg, 2013) spricht von einem Theatralisierungszwang des sozialen Internets: Indem man mit Hilfe von Bildern oder Texten Teilhabe nimmt, macht man klar, wer man sei und dass man ansprechbar sei.

So erlange man auch eine größere Kontrolle über Signale, die man nolens volens absendet (Beck, 1997; Renner, 2005). Hierdurch schränken sich auch die Möglichkeiten für Selbstdarstellungen ein (Beck, 1997). Es genügen auch textuell übertragene Informationen, damit sich jemand ein Bild einer Person aufbauen kann (Frindte, 1998). Da aber diese nur eine Teilmenge der Gesamtinformation darstellen, verzögere sich die Eindrucksvermittlung bei computervermittelter Kommunikation im Gegensatz zur alltäglichen Unterhaltung. Die Folgerung daraus sei, dass minimalste soziale Informationen überbewertet werden. Die Partizipanten neigen dann dazu, diese stärker wahrzunehmen und Beurteilungen anhand zwischenzeitlicher Botschaften zu treffen. Das heiße, dass sich an die soziale Entkontextualisierung wieder eine Rekontextualisierung anschließe, was dadurch gegeben sei, dass es im Netz diverse Formen zum Impression-Management gebe (Beck, 1997). Anker, mit denen sich die Personenwahrnehmung festmachen könne, sind die verschiedenen Mittel, die Internetplattformen zur Ausschmückung und Gestaltung der Texte vorsehen, mit denen Nutzer in die Lage versetzt werden, eigene Informationen auf selektive Weise zu präsentieren und mehr oder wenige vollständige Eindrücke Anderer zu bilden (Frindte, 1998).

4.2 Vorgestelltes Publikum

Auch in der Bewegung im Netz richten Menschen ihr Verhalten entsprechend der antizipierten Reaktionen anderer aus, da der Nutzer weiß, dass Freunde oder Kollegen Fotos, Ideen und Erlebnisse mitbekommen und daraufhin reagieren können (Schmidt, 2013). Wenn der Fall eintritt, dass auch Darstellungen dabei sind, welche einen unvorteilhaft wirken lassen, so werden diese eher weniger veröffentlicht oder auf einer Profildseite erwähnt. Dazu kann man sich vorstellen, dass möglicherweise eine zu respektierende und wichtige Person darauf Einsicht hat. Im Umgang mit sozialen Medien machen sich die Nutzer durchaus eine Vorstellung davon, wer im möglichen Publikum sitzt und welche Beziehung sie mit diesem pflegen. Dadurch erlangen sie eine grobe Orientierung, an der sie ihre Selbstdarstellung aufbauen können, denn anhand des vorgestellten Publikums werden Details oder Themen zur Veröffentlichung ausgewählt. So ein Filtern von Informationen ist hier bekannt als Impression-Management, bei welchem auch im multimedialen Austausch mit anderen einige positive Facetten hervorgehoben und andere verdeckt werden, weil sich Menschen in Rollen wiederfinden, an welche Erwartungen gebunden sind. Zu bemerken ist, dass an einen selbst stets verschiedenartige Erwartungshaltungen herangetragen werden können, welche dann in Einklang zu bringen sind

(Schmidt, 2013).

4.3 Identität

Als einleitendes Wort soll beschrieben werden, welches Verständnis von Identität hier grundlegend sein soll. (Beck, 1997) gibt zunächst zu verstehen, dass die wahre Identität psychologisch und soziologisch nicht angezweifelt werde. Weiterhin wird sie als dauerhaft und als situationsübergreifendes Bewusstsein betrachtet. Sie werde augenscheinlich durch Merkmale wie Aussehen, Name, Persönlichkeitseigenschaften oder Geburtstag. Bewusstsein von Identität sei wandelbar und keine naturgegebene Zuschreibung. Vielmehr gestalte sie sich als kreativer Prozess, der kognitive oder emotionale Aspekte einschließt (ebd.).

Es ist augenscheinlich geworden, dass Akteure in sozialen Medien allerhand Möglichkeit haben, eine möglichst positiven Eindruck von sich zu erzeugen. Man könne dies fast schon also Optimierung der öffentlichen Identität bezeichnen (Beck, 1997). Da dieser beste Eindruck nicht zwangsläufig im Einklang mit der wahren Identität steht, werde es schwierig, diese geheimzuhalten.

Dieses Haschen nach Identität und Selbstdarstellung trete laut (Mönkeberg, 2013) aufgrund von Verschärfungen gewisser Unsicherheiten auf, weil diese die eigene Identität berühren. Beispielhaft wären hier die modernen Formen von Arbeit oder Partnerschaft, die abnehmende Haltbarkeit des menschlichen Wissens nebst der zunehmenden Loslösung von Kulturen und nationalstaatlichen Grenzen. Diese und weitere Unsicherheiten des Lebens bringen Individuen dann dazu, sich stärker mit sich selbst zu befassen (ebd.). Anders gesagt, Sorge die Unübersichtlichkeit der Welt mit dem Einreißen bekannter Grenzen dafür, dass Menschen einen Fixpunkt auszumachen versuchen, um Orientierung zu behalten. Der Autor merkt des Weiteren an, dass Akteure ihre Selbstdarstellung benutzen, um so diese Unsicherheiten zu überwinden.

Dieses Verhalten ist keine Innovation des digitalen Zeitalters, sondern historisch evident. In früheren Zeiten gab es bereits Formen der Selbstthematization. Als traditionelles Beispiel wäre hier die Beichte zu nennen, bei der Individualität dahingehend definiert wurde, dass eine Form von Abweichung oder im Kontext von Schuldfragen thematisiert wurde (ebd.). Als ein modernes Beispiel lässt sich die Psychoanalyse anführen, die später von gruppenanalytischen Gesichtspunkten abgelöst wurde (ebd.). Im Laufe der Entwicklung in die Moderne habe sich die Zuschreibung von Identitäten gewandelt.

Identität ist flexibel und dynamisch (Beck, 1997). Sie sei nicht mehr, wie zu mittelalterlichen Zeiten, durch Geburt an einen sozialen Stand gebunden, sondern man habe heutzutage die Möglichkeit oder die 'Aufgabe', sich selbst eine Identität zu bilden. Die modernen Gesellschaften bieten Individuen mehr Wahlmöglichkeiten, um ihr Leben zu gestalten, als traditionelle. Durch diese wiederum, mit denen Identität zu einem chronischen Lebenskonstrukt wird, kann man

nicht mehr davon ausgehen, dass ihre Findung mit dem Adoleszenzalter abgeschlossen sei.

Bei dieser Aufgabe sei man darauf angewiesen, dass man von Anderen als ein bestimmter Mensch anerkannt wird (ebd.). Dies wird zu einem Zusammenspiel mehrerer Beteiligter, in dem verschiedene Rollen ausprobiert werden können. In den sozialen Medien sind „wirkliche Menschen ‚im Spiel‘, die ihre ‚Menschlichkeit‘ im (...) Verhältnis zu anderen ‚Menschen‘ (...) unter Beweis stellen und damit zugleich nicht nur Gemeinschaft, sondern auch Intimität herstellen" (ebd.). Durch die Arbeit an der digitalen Präsenz werde Identität also öffentlicher, denn es gibt ein Publikum. Dieses gebe durch die Interaktionsmöglichkeiten der Rückmeldungen, welches zusammen mit dem Sehen des Verhaltens anderer beim Aufbau oder Erhalt der eigenen Identität helfe. Immerhin gebe das Web 2.0 mit seinem Rahmenbedingungen, die bereits vorher ausgelotet wurden, explizit vor, dass Selbstthematization und Darstellung vor einer Öffentlichkeit ein zentrales Merkmal ist (ebd.). (Mönkeberg, 2013) Schließt sich dieser Bemerkung an: Eine Notwendigkeit zur Selbstdarstellung ergebe sich bereits auf Grund der Organisation des sozialen Internets durch das Prinzip des nutzergenerierten Inhaltes.

Interessant ist, dass sich verschiedene 'Entwürfe' einer Identität erst einmal 'testen' lassen, da man sich sehr verschieden darstellen kann (Beck, 1997; Fritzsche, 2010). Dieses Spiel zwischen Darsteller und Gegenüber macht auch (Beck, 1997) deutlich. Er klärt zunächst, dass Kommunikation eine gegenseitige Konstruktion von Sinn sei. Dieser Sinn werde genauer dann dadurch sinnvoll, indem Vorstellungen eines Sprechers (*Ego*) und eines Hörers (*Alter*) konstruiert werden; immerhin werden sich Kommunizierende in der computervermittelten Kommunikation nicht gegenüberstehen. Im Sinne des self-enhancement äußern die Akteure aber nicht alles, was sie ausmacht, sondern selektieren das, was sie wirklich von sich preisgeben möchten (ebd.). Da in sozialen Medien tendenziell jede Person aus dem Alltagsleben auf den eigenen Webauftritt stoßen kann, seien es Arbeitgeber, Freunde oder ehemalige Bekanntschaften, werden negative Darstellungen möglichst vermieden, sei es als Faulpelz oder Alkoholiker (Fritzsche, 2010). Identität komme dann durch reflektierende Prozesse zustande. Zum einen sei der selbstreflektierende Identifikationsprozess zu benennen, bei dem sich das Ego als Subjekt definiert, seine Ich-Identität. Weiterhin stellt sich Ego durch die vom Alter zugeschriebene Identität als Objekt vor. Auf letztere kann Ego nun versuchen, durch sein Verhalten und die Interaktion mit dem Alter Einfluss zu nehmen (Beck, 1997), Impression-Management zu betreiben. (Schmidt, 2013) beschreibt die Identität in persönlichen Öffentlichkeiten einfach als Ausdruck zwischen 'Wer bin ich' und 'Was möchte ich sein' (S. 31).

(Beck, 1997) führt einen weiteren wichtigen Punkt in diesem thematischen Zusammenhang an. Obwohl offensichtlich geworden ist, dass soziale Medien dem Selbstdarsteller durch ihre Konstruktionen mannigfaltige Möglichkeiten bieten, seine Identität zu verschleiern oder zu verbessern, sei das Bestreben danach nicht größer als in der alltäglichen Interaktion. So

bezieht sich Beck ebenfalls auf Goffman, indem er den generellen Willen zum 'Theaterspielen' hervorhebt. Generell betreiben Akteure großen Aufwand, um sich in ein positives Licht zu setzen (ebd.). Der Unterschied liege nur darin, dass in der Face-To-Face-Kommunikation mehr potenzielle Anzeichen versandt werden können, welche dem Gegenüber zu einer Eindrucksbildung verhelfen. Doch können mit der Art und Weise, mit der man einen Text formuliert, Signale des sozialen Hintergrundes verschlüsselt und mit übertragen werden, welche der Kommunikationspartner wieder entschlüsseln kann. Die hier betriebene Selbstdarstellung trage der Entwicklung des Identitätsbegriffes Rechnung, indem auch im Kontakt Angesicht zu Angesicht besonders Aspekte des Selbst hervorgehoben werden, die hilfreich erscheinen (Beck, 1997).

4.4 Selbstdarstellungsverhalten

In den letzten Kapiteln wurde dargestellt, woher die von (Mönkeberg, 2013) sogenannte „Sucht zur Selbstdarstellung“ kommt. Dieser Abschnitt wird um das Verhalten bei der Selbstinszenierung in sozialen Medien konzentriert sein. Die Wichtigkeit dieser Thematik wird damit belegt, dass laut (Jendrosch, 2010) 71% der Nutzer ihr Image im Netz wichtig bis sehr wichtig sei. Bei einigen Menschen sei es mittlerweile sogar Attitüde geworden, nach dem morgendlichen Hochfahren des Rechners zuerst das Internet nach dem eigenen Namen zu durchsuchen. Nicht nur das, laut (Jendrosch, 2010) verbringen die Nutzer dann auch über drei Stunden täglich mit Medien. Eine Entwicklung, die nach und nach selbstverständlich wird.

Da bereits klargelegt wurde, dass Menschen ein Bedürfnis nach einer dauerhaften Selbstdarstellung haben, behalten sie auch in Beziehungen, die von reiner computervermittelter Kommunikation in echte Bekanntschaften münden, den Drang, sich möglichst von der vorteilhaftesten Seite zu präsentieren (Renner, 2005). Die *Westdeutsche Zeitung* vom 21.11.08 spricht von einem Gefühl von Selbstwirksamkeit, die die Nutzer hierbei verspüren, welche im realen und virtuellen Leben von Wichtigkeit sei, und meint weiterhin, „[w]er sich im Alltag für einen guten ‚Selbstdarsteller‘ hält, hat auch im StudiVZ mehr Freunde, schreibt einen lockereren und längeren Steckbrief-Text und zeigt ungewöhnlichere Profilbilder“ (Jendrosch, 2010, S. 107). (Süss, 2006) warnt hierbei davor, dass eine in der virtuellen Welt angenommene Identität beim Auftreffen auf alltägliche Situationen dysfunktional wirken kann, denn es sei eine medial mitgeprägte Weltsicht, die dabei einhergeht. Besonders Kinder binden ihren Umgang mit Medien in soziale Kontexte ein (ebd.), da sie einen hohen Anteil ihrer Lebenszeit in Medien investieren (Süss, 2006).

Ein Wesensmerkmal der sozialen Medien ist bekanntlich die starke und forcierte Nutzerpartizipation. Frei nach dem Motto „Broadcast yourself“ (siehe *YouTube*) sind die Nutzer offenbar bestrebt, aus ihrer Seite im Netz ein Programm zu erstellen. Sie seien bereit und willig, persönliche Daten preiszugeben. Dies könne daher rühren, dass sie sich durch diesen Tribut

auch von anderen Nutzern Zugang zu deren Daten erhoffen (Mönkeberg, 2013). Eine weitere Erklärung hierfür gibt (Schmidt, 2013). Einerseits ist das Übermitteln von personenbezogenen Informationen teilweise eine zwingende Voraussetzung, um sozialen Medien beizutreten und mit dem eigenen Netzwerk in Kontakt zu bleiben. Das Motto sei hier, wer teilen will, wird sichtbar und erlaubt es anderen, darauf zu reagieren und in Kommunikation zu treten. Andererseits dienen bestehende Publikums dazu, soziale Kontakte zu pflegen. Hier gelte das Leitbild von Authentizität, also, dass man sich echt darstelle (Schmidt, 2013). Der Autor erwähnt als weiteres interessantes Kriterium, dass durch den technischen Fortschritt die Hürden eines Einzelnen zur Informationsdistribution deutlich sanken. In klassischen Medien musste großer Aufwand betrieben werden, beispielsweise durch Druckereien oder Rundfunkanstalten, damit Informationen ans Publikum gelangen konnten. Die Frage, warum Menschen so bereitwillig Daten teilen, beantwortet sich schlicht mit ihren einfachen technologischen Möglichkeiten dazu (Schmidt, 2013). Ob aber etwas an die geschaffene persönliche Öffentlichkeit gesandt werden soll, entscheiden Darsteller anhand dreier Faktoren. Zum ersten werde nach persönlicher Relevanz entschieden, welcher Fakt zur Veröffentlichung kommen soll. Zweitens müsse beachtet werden, dass die Informationen nicht für eine breite Masse, sondern für das personenbezogene soziale Netzwerk bestimmt sind. Zuletzt herrsche der Kommunikationsmodus der Konversation.

Immerhin ist eine Sichtweise, dass die Partizipierenden nicht das schreiben, was ihnen wichtig ist, sondern, was bei anderen gut ankomme (Fritzsche, 2010). Die Währung, so der Autor, in der bezahlt werde, sei die Aufmerksamkeit und diese könne nicht stark genug ausfallen. Das muss sie auch nicht, denn durch die hohen Nutzerzahlen diverser Netzwerkplattformen komme man schnell in Kontakt zu anderen Mitgliedern, welche das eigene Zielpublikum vergrößern, um ihnen gewünschte Botschaften zu präsentieren (Jendrosch, 2010). Sie kann als kostbares Gut betrachtet werden, denn es fehle den Menschen an den geistigen Möglichkeiten, sich mit der Fülle an Möglichkeiten zu beschäftigen (Mönkeberg, 2013). Beispielhaft wären, dass man in nur einem Buch gleichzeitig lesen kann, während es Millionen von möglichen Werken gibt. Die sich ergebende Folge sei, dass Selbstdarsteller eine konsistente Version ohne Unstimmigkeiten präsentieren, um sich längerfristig Aufmerksamkeit zu sichern. Da Menschen zu Kategorisierungen neigen, wird vom Publikum ein Stereotyp eines Kontakts erwartet (Martin ist der Ernste, Lea die Sensible...) (Fritzsche, 2010).

Um sich bestmöglich öffentlich zu präsentieren, greifen Nutzer auf alle Gestaltungsmittel ihrer genutzten Internetplattform zurück (Fritzsche, 2010). Hier werden sie mit Marketingstrategen verglichen, welche Unternehmensidentitäten mit Briefköpfen und Werbeliedern entwickeln. Das werde nur noch bestärkt und konditioniert, wenn die Selbstdarsteller für ihren Auftritt möglichst viel Zustimmung erhalten, beispielsweise in Form von Gefällt-mir-Angaben. (Jendrosch, 2010) stellt in diesem Zusammenhang den Umstand heraus,

dass durch soziale Medien, egal ob mit Netzwerkplattformen oder Multimediaplattformen, Menschen teilweise erst die Chance erhalten, sich selbst darzustellen, wenn sie im echten Leben möglicherweise keine Gelegenheit dazu hatten.

4.5 Öffentlichkeit

(Schmidt, 2013) führt den Gedanken an, dass soziale Medien einen neuen Typus von Öffentlichkeit hervorbringen, der bekannte Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem auflöst und gesellschaftliche Normen im Umgang mit dieser Veränderung bilden sich erst nach und nach heraus. Laut (Süss, 2006) habe sich in Psychologie und in der Soziologie das Verständnis durchgesetzt, dass Privatsphäre dort beginne, wo man Kontrolle über die Transparenz und Weitergabe der eigenen Informationen habe.

Die Darsteller reichen von Privatpersonen über halbprofessionell betriebene Angebote bis hin zu den Profilen von Personen des öffentlichen Lebens. Das biete eine Plattform, über welche man sich über Dinge und Ereignisse austauschen kann, die im persönlichen Interessenbereich liegen und das nicht mit einer Masse, sondern mit dem eigenen sozialen Netzwerk, mit dem man am häufigsten im Kontakt steht. Die Öffentlichkeit der sozialen Medien bedeute daher nicht, dass ihre Nutzer mit ihren privaten Angaben exhibitionistisch handeln, sondern schlichtweg ihre Kontakte versuchen zu pflegen (Schmidt, 2013).

5. Zusammenfassung

In diesem Teil werden noch einmal wichtige Erkenntnisse zusammengefasst und zu einer abschließenden Aussage dieser Arbeit zusammengefügt.

In der Auseinandersetzung mit einigen Sichtweisen aus der Psychologie und der Soziologie konnte dargestellt werden, dass viele Menschen offensichtlich in zahlreichen Kontexten die verschiedensten Techniken anwenden, um von sich einen besonders erwünschten Eindruck bei ihren Zeitgenossen zu hinterlassen. Ob dieser positiv oder negativ ausfallen soll, sei dabei dahingestellt. Um dies zu erreichen, antizipieren sie eine Reaktion des Gegenübers, um speziell daraufhin reagieren zu können, selbst, wenn es nur ein vorgestelltes Gegenüber ist. Sie scheinen sich als Schauspieler durch ihr soziales Gefüge zu bewegen, sie als ihr Publikum zu benutzen, um für sich selbst die größten Vorteile zu erspielen. Dabei gibt es immer erfolgreichere oder geübte und weniger erfahrene Schauspieler, die aus ihren Erfahrungen lernen und mit der Zeit immer geschickter aus dem Kanon der diversen Taktiken und Strategien schöpfen. Ausschließlich in ganz privaten und abgeschotteten Situationen erscheinen sie in ihrer wahren Identität.

Im zweiten Schritt wurden soziale Medien betrachtet, die in mannigfaltigen Formen im Internet präsent sind und den Menschen weithin ausreichende Möglichkeiten bieten, sich selbst zu verwirklichen oder auszuschnücken. Da heutzutage das Teilen von Informationen durch die einfache technische Realisierbarkeit von Internetauftritten mithilfe der günstigen Volumentarife bei Netzanschlüssen und bestehenden Netzwerk- und Multimediaplattformen leicht ist, wird den Menschen Impression Management so einfach wie nie zu vor gemacht.

Im letzten Abschnitt konnte dargestellt werden, wie sich das Web 2.0 auf die Bildung von Identitäten auswirkt und wie sich das Gefüge zwischen der privaten und öffentlichen Identität verschoben hat. Besonders in der modernen Zeit mit ihren vielen Unsicherheiten, Möglichkeiten und Freiheiten wurde Identität von etwas, das naturgegeben da zu sein schien, zu etwas Gestaltbarem, einer Aufgabe, die ein jeder in seine Hand nehmen kann. Genau wie in alltäglichen Begegnungen benutzen die Nutzer sozialer Medien Impression Management, um sich gut darzustellen, in Austausch mit anderen zu treten und an ihre Informationen zu gelangen.

Trotz alledem konnte nicht ermittelt werden, dass Menschen in ihren digitalen Welten stärker zu Selbstdarstellern tendieren, als im alltäglichen Leben. Einige Autoren haben explizit hervorgehoben, dass der Wille dazu in beiden Kontexten identisch groß sei.

Literatur

Monographien

- Argyle, M. (1994). *The psychology of interpersonal behaviour* (5. Aufl.). London [u.a.]: Penguin.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6., aktual. Aufl.). München [u.a.]: Pearson Studium.
- Beck, K. (1997). *Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?*. Berlin: Wiss.-Verl. Spiess.
- Bierhoff, H., & Frey, D. (2011). *Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt*. Göttingen: Hogrefe.
- Brown, R. (2001). *Intergroup processes*. Malden, Mass. [u.a.]: Blackwell.
- Frindte, W. (1998). *Soziale Konstruktionen: Sozialpsychologische Vorlesungen*. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl..
- Herkner, W. (1975). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Bern: Huber.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2., überarb. und erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.
- Renner, K. (2005). *Internet und Persönlichkeit: Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung*. Göttingen: Hogrefe.
- Werth, L., & Mayer, J. (2008). *Sozialpsychologie*. Berlin: Spektrum, Akad. Verl..

Elektronische Monographien

- Bärmann, F. (2012). *Social Media im Personalmanagement: Facebook, Xing, Blogs, Mobile Recruiting und Co. erfolgreich einsetzen* (Online-Ausg.). Heidelberg: mitp.
- Jendrosch, T. (2010). *Impression Management: Professionelles Marketing in eigener Sache*. Wiesbaden: Gabler.
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Süss, D. (2006). *Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion*. Frankfurt am Main: Campus Verl..

Elektronische Zeitschriftenartikel

Fritzsche, L. (2010). *Wir Facebook-Schauspieler*. Abgerufen am 16. September 2015 von <http://www.stern.de/digital/online/selbstdarstellung-in-sozialen-netzwerken-wir-facebook-schauspieler-3566252.html>

Mönkeberg, S. (2013). *Das Web als Spiegel und Bühne: Selbstdarstellung im Internet*. Abgerufen am 16. September 2015 von <http://www.bpb.de/apuz/157546/das-web-als-spiegel-und-buehne-selbstdarstellung-im-internet?p=all>

von Gehlen, D. (2010). *Das Ego geht online*. Abgerufen am 17. September 2015 von <http://www.sueddeutsche.de/digital/selbstdarstellung-im-netz-das-ego-geht-online-1.954251>