

# Blinder Klatsch: Glaubwürdigkeit und Wahrheitsanspruch der alternativen Prominentenberichterstattung

Heike Ortner

## *Zusammenfassung*

Die Klatschpresse wird häufig als Inbegriff der Lügenpresse und sowohl im öffentlichen als auch im wissenschaftlichen Diskurs als minderwertige Form der Unterhaltung betrachtet. Nichtsdestoweniger hat sich die Berichterstattung über Prominente zu einem umfangreichen Nachrichtensektor entwickelt. Im Mittelpunkt steht die unterhaltsame Inszenierung von Personen, Images und Heldengeschichten. Für viele Prominente handelt es sich nicht um ein unerwünschtes Eindringen in die Privatsphäre, sondern um einen unerlässlichen Teil der Selbstvermarktung. Die neuen Kommunikationstechnologien haben die Unterhaltungsindustrie um wichtige Aspekte erweitert. In diesem Spannungsfeld hat sich eine *alternative* Klatschpresse herausgebildet, die es sich zum Ziel setzt, die medialen Inszenierungen als Lügen zu entlarven. Das Kapital solcher Plattformen ist der Anspruch, die Wahrheit und nichts als die Wahrheit aufzudecken. In diesem Beitrag wird der Blog *BlindGossip.com* beschrieben und in das theoretische Geflecht von interpersonellem Klatsch und Klatschjournalismus eingeordnet. Es zeigt sich, dass neue Narrative und eigene Probleme der Glaubwürdigkeit entstehen.

## Einleitung

Glaubt man Quellen wie *BlindGossip.com*, verraten Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medienplattformen und TV-Formate wie *Leute Heute* und *RTL Exclusiv* nicht die Wahrheit über die Scheidung von Angelina Jolie und Brad Pitt. Geschichten über Affären, geheime Vorlieben, Drogensucht, Schönheitsoperationen – zwar kommen diese Themen in der Berichterstattung arrivierter Medien vor, aber in viel größerem Ausmaß werde das, was hinter den Kulissen und den Selbstinszenierungen der Stars *tatsächlich* passiert, verschwiegen.

In diesem Beitrag geht es anhand eines exemplarischen Blogs um Prominentenklatsch, der abseits der Mainstream-Medien verbreitet wird, gewissermaßen um alternativen Klatsch. Das Bild, das dort von Prominenten gezeichnet wird, ist wenig schmeichelhaft und zielt darauf ab, die Selbstdarstellungen als Lügen aufzudecken und stattdessen ungeschöntes Wissen über die Stars zu verbreiten. Der Blog *BlindGossip.com* stellt Geschichten über Prominente aus unterschiedlichen Quellen, vor allem aber aus eigener Recherche zusammen. Das Besondere ist, dass in den Blogbeiträgen keine Namen genannt werden, die Geschichten sind also anonymisiert. Ein Grund dafür ist, dass die verbreiteten Informationen potenziell schädlich für das Image und den Marktwert der Prominenten sind und daher die Gefahr von Klagen hoch wäre. Die Information darf also nur auf diese verschleierte Weise an die Öffentlichkeit kommen. Allerdings werden in den Texten und Bildern mehr oder weniger raffinierte Lösungshinweise gegeben. Die Nutzerinnen und Nutzer sind aufgefordert, über die Kommentarfunktion zu raten,

welche Namen sich hinter den Geschichten verbergen. Wer sich in der Welt der Promis auskennt und die Gepflogenheiten des Blogs kennt, also ein aktiver Teil der Community ist, hat eine gute Chance, das Geheimnis zu lüften und dadurch von den anderen Usern soziale Anerkennung zu erfahren. In den Kommentaren wird intensiv über die Plausibilität von Lösungsvorschlägen diskutiert; nur selten werden die Geschichten aufgelöst, und zwar nur wenn ihr Wahrheitsgehalt nicht mehr geleugnet werden kann bzw. wenn sie von den großen Medienhäusern aufgegriffen werden. Doch die Community von *BlindGossip.com* war in solchen Fällen bereits früher und besser informiert. Dass dieser Klatsch *blind* ist, erfüllt also zwei Funktionen: erstens Schutz vor rechtlichen Folgen und zweitens Unterhaltung.

In diesem Beitrag wird der genannte Blog mit seiner Art der alternativen Promi-Berichterstattung dargestellt. Im nächsten Schritt wird aus dieser Beschreibung eine theoretische Verortung abgeleitet, und zwar hinsichtlich dreier Aspekte:

- 1) Was ist Klatsch überhaupt? Welche Formen und Funktionen werden unterschieden?
- 2) Wie hat sich die Klatschpresse entwickelt? Welche Merkmale weist Klatschjournalismus auf? Inwiefern spielen bei dieser Art der Berichterstattung Objektivität und Glaubwürdigkeit eine Rolle?
- 3) Wie ist es schließlich um die Glaubwürdigkeit von *BlindGossip.com* bestellt?

Der Blog erhebt den Anspruch, die *wahre Wahrheit* über Prominente zu verbreiten. Dass dieses Anliegen nicht erfüllt werden kann, da auch dieses verbreitete Wissen perspektiviert und konstruiert ist, liegt auf der Hand. Für die Community ist jedoch gerade dieser Wahrheitsanspruch und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit das Faszinierende an dem Blog.

Um nicht selbst Klatsch zu streuen, der zudem schnell veraltet, wird auf die namentliche Nennung von Stars und die detaillierte Wiedergabe von Storys verzichtet.

## Charakterisierung von *BlindGossip.com*

In diesem Abschnitt wird der Blog bzw. die Blogplattform *BlindGossip.com* überblicksartig beschrieben. Diskutiert werden die wiederkehrenden Themen, die Art der Verschlüsselung und die Konventionen in den Diskussionsforen. Davon ausgehend entfalten sich übergeordnete Narrative, die wiederkehrende Muster offenbaren. Das Material für diesen Beitrag bildet eine ältere Untersuchung<sup>1</sup> von über 1.000 Blogeinträgen aus den Jahren 2009 bis 2013 sowie ein Ergänzungskorpus von 150 Einträgen aus dem Jahr 2016. Auf eine quantitative Auswertung wurde für diesen Beitrag verzichtet.

Blogs sind aus medienlinguistischer Sicht eine adaptierte Kommunikationsform in dem Sinne, dass sie an eine ältere Form angelehnt sind, und zwar an Tagebücher; allerdings haben sie

---

<sup>1</sup> Basierend auf einem Vortrag bei der Tagung *Media in Transition 8: Public Media, private media* (03.-05.05.2013). Die schriftliche Fassung wurde online publiziert als: Ortner, Heike (2013): *Not So Blind Items. Anonymous Celebrity Gossip Exposed*. Abrufbar unter URL: [http://web.mit.edu/comm-forum/mit8/papers/Ortner\\_MIT8\\_Blind\\_Items.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit8/papers/Ortner_MIT8_Blind_Items.pdf) [14.01.2017].

schnell eine völlig andere Entwicklung genommen und sich in Formen und Funktionen so weit ausdifferenziert, dass als einziges gemeinsames Merkmal die umgekehrte Chronologie geblieben ist (vgl. Marx/Weidacher 2014, S. 89). Im Gegensatz zu Tagebüchern stehen zudem der soziale Austausch, die Handlung des Teilens von Inhalten, die Nutzung der kollektiven Intelligenz, Kollaboration und die Vermischung von Privatem und Öffentlichem im Mittelpunkt (vgl. Marx/Weidacher 2014: 68ff.; Cross 2011, S. 50; insbesondere auch Bruns 2008 für die Prägung des Terminus *produsage* als Mischung von Produktion und Nutzen von Wissen im Web).

*BlindGossip.com* ist ein Wordpress-Blog, der sogenannte *blind items* aus verschiedenen Quellen publiziert. Dabei handelt es sich um skandalöse oder intime Insiderinformationen über Prominente, ohne deren Namen zu nennen. In den Artikeln sind Hinweise zur Auflösung enthalten, sodass in den Diskussionsforen darüber spekuliert werden kann, wer gemeint ist. Auf diese Weise entwickelt sich eine Art Schnitzeljagd, da die Hinweise sprachlich oft verklausuliert oder in unscheinbaren Nebenbemerkungen versteckt sind.

Der Blog wurde 2008 von einer Person gestartet, die sich selbst das Pseudonym „Ace“ gibt. Er – wobei nicht einmal völlig klar ist, ob Ace tatsächlich existiert und ob er ein Mann ist – gibt sich als Insider in der Welt der Celebritys aus. Die meisten Blogeinträge stammen von *BlindGossip.com* selbst, aber es werden auch Artikel aus anderen Blogs, Medienplattformen und gedruckten Quellen übernommen. Die blogeigenen Geschichten sind die exklusivsten, bei der Community am beliebtesten und von der sprachlichen Gestaltung her am gewitztesten. Da die Plattform brisantes Insiderwissen verbreitet, ist es im Interesse der Betreiber, dass der Blog möglichst intransparent bleibt hinsichtlich der Anzahl, Profession und Namen der beteiligten Personen; finanziert wird der Blog jedenfalls zumindest teilweise über Werbeeinnahmen.

Yus (2011, S. 111) nennt als wesentliches Merkmal von Blogs, dass sie im Gegensatz zu Sozialen Medien im engeren Sinn dem Prinzip der Diffusion folgen, das heißt, eher losere Online-Beziehungen konstituieren. Dies trifft auf *BlindGossip.com* in jedem Fall zu, da sich so gut wie nie persönliche Diskussionen über Offline-Identitäten der Nutzerinnen und Nutzer ergeben und insgesamt wenig aufeinander Bezug genommen wird, abseits von gegenseitigen Beurteilungen der Qualität der Spekulationen.

Abbildung 1 am Ende des Beitrags zeigt ein typisches, wenn auch im Vergleich harmloses Beispiel über einen Sportler, der sich Sorgen über seine schwindende Haarpracht macht. In der Überschrift wird der Sachverhalt pointiert auf den Punkt gebracht, in einem kurzen Text die Klatschgeschichte erzählt, aus einer nicht näher identifizierten Quelle wird das Problem weiter spezifiziert und am Ende wird dargelegt, welche Anteile des Artikels zu erraten sind: in diesem Fall nur eine Person, oft sind aber mehrere Prominente involviert oder es werden Motivationen, persönliche Meinungen der User und Prognosen über die zukünftige Entwicklung erfragt, womit eine optionale Anknüpfungsmöglichkeit für weiterführende Diskussionen in den Foren angeboten wird. Zahlreiche Social-Media-Verlinkungen erlauben eine weitere Verbreitung des Items. Im Anschluss daran entfaltet sich eine hier nicht abgebildete Diskussion, in der das Erraten der Identität des Klatschobjektes im Vordergrund steht.

Die Themen, über die berichtet wird, sind vielfältig, doch sie lassen sich im Wesentlichen in vier große Themengruppen unterteilen:

- 1) *Sex*: Mit Abstand am häufigsten geht es um die sexuellen Aktivitäten der Stars. Hier wird bewusst nicht von Liebesleben gesprochen, da Liebe eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Unterthemen sind hier die sexuelle Orientierung der Prominenten, insbesondere versteckte Homosexualität. Stars, die sich noch nicht geoutet haben, die ihre Homosexualität weiterhin heimlich ausleben (also „in the closet“ sind, wie es im amerikanischen Englisch heißt), werden nicht aufgrund ihrer Orientierung kritisiert, sondern für ihre Unehrlichkeit. Homosexualität selbst wird sowohl von den Blogautoren als auch von den Usern positiv bewertet. Andere Subthemen sind unkonventionelle sexuelle Vorlieben von harmlos über ekelerregend und pathologisch bis hin zu illegal. Untreue und Affären sind ein weiteres wichtiges Thema. Relativ neu ist die Entwicklung, dass weniger talentierten weiblichen Starlets unterstellt wird, heimlich als Edel-Prostituierte tätig zu sein. Sexvideos und Nacktfotos werden der Plattform zufolge in einigen Fällen gestohlen und illegal verbreitet, aber mit zunehmender Häufigkeit von berechnenden Prominenten bewusst öffentlich gemacht, um das Interesse für die eigene Person und damit den eigenen Marktwert zu erhöhen.
- 2) *Drogen*: Alkohol, Tabletten und andere Drogen werden als alltägliches Problem von Prominenten dargestellt. Die Stars werden diesbezüglich nicht nur um der Enthüllung willen bloßgestellt oder damit sich die User moralisch überlegen fühlen können, sondern häufig mit der Absicht, die Betroffenen vor sich selbst zu schützen, indem ihre Sucht halb-öffentlich gemacht und damit Druck ausgeübt wird, sich zu bessern und Hilfe in Anspruch zu nehmen.
- 3) *Beziehungen*: Neue Beziehungen, Verlobung und Ehe, Schwangerschaften, familiäre Probleme (z.B. mit Kindern) und wahre Gründe für eine Trennung sind üblicher Prominentenklatsch, den man auch in den traditionellen Medien findet. Allerdings ist bei den *blind items* immer ein Aspekt im Spiel, der die Geschichte ins Skandalöse oder Absurde treibt. Auf ein zentrales Narrativ, die vorgetäuschte Romanze, wird weiter unten eingegangen. Neuer ist das Phänomen der vorgetäuschten Schwangerschaft, bei der weibliche Stars mit verschiedenen Hilfsmitteln wie künstlichen Bauchattrappen eine Schwangerschaft vorspielen, die *in Wirklichkeit* von einer Leihmutter übernommen wird. Diese Unterstellung wird von der Community besonders intensiv diskutiert und negativ bewertet, zudem immer für glaubwürdig gehalten.
- 4) *Verhalten und Charakter*: Unangemessenes Verhalten betrifft etwa den Umgang mit Angestellten und Fans, also Unfreundlichkeit und Arroganz, was als Undankbarkeit für den Ruhm ausgelegt wird, den die Stars nicht nur ihrem Talent, sondern insbesondere anderen Menschen verdanken. Schönheitsoperationen sind ebenfalls ein beliebtes Thema. Gewichtsprobleme und Essstörungen (Anorexie oder Bulimie oder beides), allgemein der Körper der Prominenten, sind von größter Bedeutung in der Community. Im Mittelpunkt stehen die beiden Fragen: Wie bleiben oder werden weibliche Stars dünn und wie werden männliche Stars muskulös? Auf *BlindGossip.com* werden Prominente erwähnt, wenn die Antwort darauf in einer unehrlichen Verhaltensweise, z.B.

Einnahme von Abführmitteln oder Steroiden, liegt. Feindschaften zwischen Stars, dunkle Geheimnisse (z.B. heimliche Kinder, schreckliche Erfahrungen), Narzissmus („famewhoring“) und seltsame Angewohnheiten wie Angst- und Zwangsstörungen sind andere häufige Themen.

Manche Geschichten erinnern an urbane Legenden und tauchen mit unterschiedlichen Lösungshinweisen wiederholt auf.

Alles, was linguistisch in irgendeiner Form markiert ist, kann als Lösungshinweis angesehen werden. Am häufigsten sind Hinweise auf die Tätigkeit der gesuchten Personen (z.B. Schauspieler, Sänger, Sportler; die Bezeichnung „celebrity“ ist üblicherweise ein Hinweis darauf, dass es sich um Prominente ohne echtes Talent handelt). Einige Stars haben Spitz- oder Codenamen, die sich wiederholen und nach einmaliger Entschlüsselung immer wieder eindeutig machen, um wen es geht. Verweise auf frühere Arbeiten, z.B. Bezüge zu Filmtiteln oder Songtexten, sind mehr oder weniger einfach zu entschlüsseln. Als Hilfestellung wird auch das Ausschussverfahren verwendet, indem ein Tipp gegeben wird, um wen es sich ausdrücklich *nicht* handelt – oft sind dann ähnlich aussehende Personen, Filmpartner oder Freunde gemeint, jedenfalls Prominente, über die eine Querverbindung zur eigentlichen Lösung hergestellt werden kann. In den Bildern – Fotos oder Zeichnungen – sind oft ebenfalls sehr indirekte Hinweise enthalten, etwa durch die Farbgebung, Ähnlichkeiten der abgebildeten Personen mit den gesuchten Stars oder typische Objekte. Manchmal ist auch die Quelle ein wichtiger Hinweis, z.B. deutet das Zitieren eines indischen Blogs darauf hin, dass es sich um Bollywood-Stars handelt. Alle Lösungshinweise können aber auch bewusst in die Irre führen oder indirekte Hinweise auf andere Personen sein, die in einer Verbindung zur zum Schein nahegelegten Person stehen.

Diese Gepflogenheiten können unter anderem durch im Nachhinein aufgelöste Artikel („Solved“) erworben werden. Der erste User, der mit der vollständigen richtigen Antwort aufwarten kann, wird bei der Auflösung hervorgehoben. Dies gilt als besondere Auszeichnung in der Community. In den letzten Jahren, genauer seit ich diese Plattform beobachte (2009), haben sich zwei sehr offensichtliche Trends ergeben: Erstens kommt ein immer kleinerer Teil der Items aus fremden Quellen, die Artikel von *BlindGossip.com* nehmen also zu – sie werden von der Community als interessanter und glaubwürdiger eingestuft und gelten als reizvoller verschlüsselt, ohne übertrieben sensationslüstern zu sein. Zweitens hat sich in den letzten Jahren die Bedeutung von Reality-Stars, meist ohne erkennbare künstlerische Begabung, gesteigert. Hier ist der missionarische Eifer von „Ace“ besonders sichtbar: Prominente, die nur dafür berühmt sind, berühmt zu sein, werden vorgeführt und harsch kritisiert. An dieser Stelle möchte ich drei zentrale Narrative hervorheben.

Erstens: Wie bereits angesprochen werden auf *BlindGossip.com* viele Liebesbeziehungen zwischen Prominenten als Schwindel dargestellt („fake“). Ihnen liegen von PR-Agenturen ausformulierte Verträge zugrunde, die darauf abzielen, den Bekanntheitsgrad beider Beteiligten zu erhöhen und den Verkauf von aktuell zu bewerbenden Produkten (z.B. eines neuen Albums, eines Films) anzukurbeln. Dieses Phänomen ist nicht neu, aber laut *BlindGossip.com* sind derartige Arrangements in Prominentenkreisen mittlerweile eher die Norm als die Ausnahme, was eine von der öffentlichen Meinung stark abweichende Konzeption der Wirklichkeit nahelegt.

Zweitens: Die meisten Stars sind laut *BlindGossip.com* drogensüchtig. Die Höhen und Tiefen dieses Leidens werden mit drastischen Geschichten dargestellt. Das Narrativ hat zwei mögliche Verläufe: den Aufstieg wie Phönix aus der Asche, wenn die Sucht bewältigt wird, oft erst nach einem Totalabsturz, oder den endgültigen Verfall bis zum Tod.

Drittens: Das amoralische Verhalten von Prominenten wird auf einen Verlust der Bodenhaftung zurückgeführt. Prominente, die sich für etwas Besseres zu halten beginnen, werden besonders scharf angegriffen. Dazu gehört auch alles, was „fake“, vorgetäuscht ist, jede Optimierung des Äußeren über das Maß von Nicht-Prominenten hinaus (insbesondere plastische Chirurgie), aber auch narzisstisches Verhalten (z.B. ständiges Posten von Selfies, Vortäuschen von Freundschaften mit anderen Stars, Vortäuschen von gemeinnützigem Engagement).

Nach einigen theoretischen Grundlagen von Klatsch und Klatschjournalismus komme ich darauf zurück, wie *BlindGossip.com* aus medienwissenschaftlicher Sicht hinsichtlich Objektivität und Glaubwürdigkeit eingestuft werden kann.

## Klatsch und Gerüchte: Theoretische Positionen

Sowohl das Hören als auch das Verbreiten von Klatsch scheint ein elementares kommunikatives Bedürfnis zu sein. In der Folge werden einige soziologische und linguistische Aspekte des Phänomens zusammengefasst.

Der evolutionäre Ursprung von Klatsch liegt möglicherweise in der gegenseitigen Fellpflege der Primaten: Dunbar (1996) vermutet sogar den Ursprung der Sprache an sich in diesem Verhalten. Sobald die Gruppengröße unserer menschenähnlichen Vorfahren zu groß wurde, um den Gruppenzusammenhalt über die gegenseitige Fellpflege zu erhalten, entwickelte sich Sprache als Ersatz für den direkten, körperlichen, sozialen Austausch. Klatsch ist insofern eine Teilerscheinung der Funktion von Sprache, soziale Kohäsion herzustellen. In Bergmanns Grundlagenwerk von 1987 wird Klatsch definiert als informelle, private Kommunikation zwischen einem Individuum und einem kleinen, ausgewählten Publikum über das Verhalten abwesender Personen (vgl. auch Pundt 2008, S. 218; Thiele-Dohrmann 1997, S. 7).

Einerseits ist Klatsch also ein bestimmter Inhalt, und zwar eine berichtenswerte Neuigkeit. Andererseits ist Klatsch ein Prozess oder ein Konversationsmuster mit einer triadischen Struktur, wie sie Bergmann (1987) ausführlich darstellt:

- 1) *Klatschobjekt*: Das abwesende Objekt des Klatsches ist in der Regel eine erwachsene Person. Beim Klatschen geht es um den Unterschied zwischen dem öffentlichen und dem privaten Selbst oder, um ein Konzept von Goffman (1959) aufzugreifen, um den Unterschied zwischen dem, was auf der Vorderbühne performt wird, und dem Geschehen auf der Hinterbühne.
- 2) *Klatschproduzent*: Der Klatschproduzent ist gut über das Klatschobjekt informiert und gibt Wissen weiter, das in irgendeiner Weise sozial segregierend, also trennend wirkt

und moralisch kontaminiert ist. Dieses Wissen ist dazu geeignet, ein neues Licht auf das Klatschobjekt zu werfen.

- 3) *Klatschrezipient*: Der Klatschrezipient kennt das Klatschsubjekt zumindest indirekt und trägt aktiv zum Klatschprozess bei, z.B. durch empörte Rückmeldungen oder Lob des Klatschproduzenten. Zwischen Klatschrezipient und -produzent besteht ein gewisses Vertrauensverhältnis.

Typisch für Klatschsequenzen sind vorbereitende Handlungen (z.B. „Hast du schon gehört ...?“), Einladungen wie „Erzähl mal!“ und Mittel, die Glaubwürdigkeit herzustellen (z.B. Angabe von Quellen); auf die Klatschgeschichte selbst folgt die gemeinsame Evaluation des geschilderten Verhaltens als unangemessen, erstaunlich oder sonst wie markiert. Klatsch wird häufig in anderen Kontexten wiedererzählt und dabei modifiziert oder auch verfälscht (vgl. Fortunati 2009, S. 46ff.).

Wie durch die Definition schon nahegelegt wird hauptsächlich geklatscht über die Konstanten des Lebens wie Liebe, Sexualität, Familien, Schwangerschaft, Geburt, Tod, allgemeiner gesagt über Überraschendes und Widersprüchliches, z.B. zwischen dem Image und dem realen Verhalten einer Person, über Fehler, Unzulänglichkeiten, Missgeschicke, Fehlschläge, vor allem über moralisch inakzeptables Verhalten (vgl. Fortunati 2009, S. 50).

Dies führt uns zu den Gründen, warum Menschen klatschen. In der Forschungsliteratur werden die folgenden Funktionen besonders hervorgehoben (vgl. Bergmann 1987, Kap. V; Fortunati 2009, S. 47):

- 1) *Ausüben sozialer Kontrolle*: Durch Klatsch werden gesellschaftliche und kulturelle Werte interaktiv ausgehandelt und gefestigt. Das Hervorkehren der Fehler von anderen ermöglicht die moralische Selbsterhöhung. Dies wird auch immer wieder als ‚Normpolizei‘ bezeichnet (*norm police*, z.B. Solove 2007, S. 85).
- 2) *Konstituierung einer Gemeinschaft, Gruppenkohäsion*: Der Gesprächspartner gilt als Verbündeter, ähnlich wie bei der gegenseitigen Fellpflege.
- 3) *Ventil*: Klatschen ist eines der kleinen Abenteuer des Alltags, ein Zeitvertreib und Nervenkitzel, mit dem auch die Neugierde und Enthüllungslust befriedigt wird.
- 4) *Sozialer Status*: Wissen verleiht Macht, das Diffamieren von Andersdenkenden kann zum eigenen Vorteil geschehen. Der Klatschproduzent kann Prestige gewinnen, indem er die Normpolizei verkörpert. Personen, die moderat Klatsch verbreiten, haben Studien zufolge am meisten Freunde, während sowohl exzessive Klatschverbreiter als auch Klatschverweigerer weniger beliebt sind (vgl. Jaeger/Skelder/Rosnow 1998).
- 5) *Möglichkeit der Identifikation*: Das Fehlverhalten von anderen löst auch selbstbezogene Gedanken aus wie ‚Zum Glück bin ich nicht erwischt worden‘, ‚Das hätte ich sein können‘, oder aber auch: ‚Sogar der oder die macht das‘, ‚Die ist ja gar nichts Besseres/gar nicht so anders als ich‘. Klatsch dient also auch dem sozialen Vergleich und der Selbstvergewisserung.

Die ausgelösten Emotionen reichen von Stolz bis Verachtung, von Ärger bis Freude, von Mitgefühl bis Konkurrenz, von Ängstlichkeit bis Selbstzufriedenheit (vgl. Fortunati 2009, S. 47).

Birchall (2006) beschreibt die im Klatsch übermittelte Information als populär (trivial) und illegitim, das heißt: es ist nicht verifiziert, es wird von der Obrigkeit abgelehnt, es ist sozusagen inoffizielles Wissen. Auch wenn versucht wird, es zurückzuweisen, bleibt es sehr stabil, z.B. in Verschwörungstheorien oder urbanen Legenden. Gerade dadurch, dass dieses Wissen nicht den Anspruch auf Gültigkeit und Verifizierbarkeit erhebt, ist es sehr mächtig – in der Wissensgesellschaft der Gegenwart ist Klatsch eine wichtige Informationsquelle, auf deren Grundlagen Unternehmen und Marktverhältnisse bewertet werden (vgl. Birchall 2006, S. 94f.). Darin liegt auch ein Grund für die negative Bewertung von Klatsch als schädlich und verleumderisch, als schlechte Form von Kommunikation und charakterliche Schwäche (vgl. Birchall 2006, S. 97ff.).

Die kulturellen Bewertungen des Klatschens sind ambivalent – in manchen Kulturen wird Klatsch sehr negativ bewertet, in anderen ist das Klatschen als soziale Interaktion anerkannter. Bergmann (1987, S. 28; Hervorhebung i.O.) betont „die *Diskrepanz zwischen der kollektiven öffentlichen Achtung und der kollektiven privaten Praktizierung von Klatsch*“. Keinen Klatsch zu verbreiten gilt als Tugend, als ethisch höherstehend. Üblicherweise wird Frauen eine größere Neigung zum Klatschen nachgesagt, man denke nur an das Lexem *Klatschweib*, das keine männliche Entsprechung hat. Dies ist mit der allgemeinen Stereotypisierung von Frauen als irrational, emotional und kommunikativer zu erklären (vgl. Hermes 2006, S. 292). Studien belegen allerdings, dass insbesondere Männer Klatsch verbreiten (vgl. Bergmann 1987, S. 88ff.).

Neben den negativen Bewertungen gibt es auch eine positive Sichtweise, und zwar dass Klatsch politisch subversiv sein kann, wenn er sich gegen die Mächtigen richtet. Zudem ist das Klatschen, wie bereits angesprochen, gesellschaftlich wichtig für die Durchsetzung, aber auch für die Veränderung von Normen. Wenn gegen eine Konvention quasi gewohnheitsmäßig verstoßen wird und Klatsch dies aufdeckt, ändert sich früher oder später auch die Konvention; der Klatsch wird als Heuchelei entlarvt. Birchall (2006, S. 108, 123) zufolge ist akademisches Wissen von nicht-akademischem Wissen, ist Wahrheit von Lüge, ist Sicherheit von Unsicherheit abhängig, und zwar durch Mechanismen wie Dekontextualisierung, Entstellung von Fakten und falsches Zitieren. Unwahrheit fördert die Suche nach der Wahrheit und das kritische Denken.

In der Rangfolge der Destruktivität von kommunikativen Praktiken ist Klatsch wesentlich harmloser als Gerüchte (Klatsch aus Hörensagen), Skandale (Inbeziehungsetzen von Normen und Personen, vgl. Pundt 2008, S. 218), Vorurteile (gegenüber Gruppen), aggressive Witze, Mobbing (boshafter Klatsch) und Rufmord (üble Nachrede) (vgl. Thiele-Dohrmann 1997: 197f.). Insofern lässt sich Klatsch nicht pauschal positiv oder negativ bewerten. Die Frage ist: Wer klatscht über wen mit welchem Ziel und wem gegenüber wird der Klatsch geäußert (vgl. Solove 2007: 74)? Andere Mechanismen und Bewertungen werden durch das Phänomen der Klatschpresse (auch: Regenbogenpresse, Sorayapresse, Frauenblätter, Yellow Press) etabliert.



## Klatschjournalismus: Belächelt, verachtet, gelesen

Die Klatschpresse bzw. Klatschjournalismus gilt als Inbegriff der Lügenpresse. In diesem Abschnitt werden dieser Typ der Berichterstattung historisch eingeordnet und einige Mechanismen aufgezeigt. Die folgende Bemerkung von Marshall (2006, S. 322) bringt das Thema sehr gut auf den Punkt:

“Celebrities have become focal points for the discussion of a wide range of issues and concerns. In a peculiarly contemporary way, celebrities, via journalistic reportage, have become the effective conduit for discourses about the personal: celebrities have become the discursive talking points for the political dimensions of a host of formerly private and personal concerns.”

Den meisten Konsumenten ist bewusst, dass es sich um Unterhaltung handelt, um Inszenierungen von Personen und Images, meist mit dem Zweck, Unterhaltungsprodukte wie Musikalben, Filme, Merchandising-Produkte, Mode oder anderes zu verkaufen. Kaum jemand gibt zu, Klatschmeldungen zu lesen, geschweige denn alles für bare Münze zu nehmen, was unter der Rubrik „Leute“ verbreitet wird. Auch werden Magazine, wie sie vorwiegend beim Friseur aufliegen, belächelt. Klatsch über die Royals, über diverse Schlagerstars, über Hollywood-Sternchen, Reality-Stars usw. hat etwas Schmutziges. Es gilt als niedrige Unterhaltung und passt nicht zum Selbstkonzept als jemand, der gegenüber den Lügengeschichten der Medien immun ist. Frei nach Jean-Paul Sartre: Medienlügen glauben immer nur die anderen.<sup>2</sup> Die Abwertung in der Wissenschaft ist ähnlich ausgeprägt (vgl. Stodiek 2009).

All diesen Rationalisierungen zum Trotz scheinen die medialen Inszenierungen von Prominenten ihre Wirkung zu haben. Die Stars sind Vorbilder hinsichtlich Aussehen, Modestil und Lebensführung. Um die vermeintliche Perfektion dieser Idole zu erreichen, stehen den Konsumenten verschiedene Produkte zur Verfügung, deren kommerzieller Erfolg vom Klatschjournalismus abhängt (vgl. Birchall 2006, S. 92; Fortunati 2009, S. 57). Die Gefühle gehen weit über Bewunderung hinaus: Mit Prominenten führt man parasoziale Beziehungen, das heißt, man hat das Gefühl, sie zu kennen, obwohl man ihnen nie begegnet ist, man erweitert seine Familie und seinen Freundeskreis um sympathische Promis (vgl. Hermes 2006, S. 293, 298). Bergmann (1987, S. 69f.) definiert Berühmtheit sogar aufgrund des Kriteriums, dass Leute, die man nicht persönlich kennt, über einen klatschen. Die Einstellungen zu Prominenten werden fast ausschließlich über den Konsum von Medien geformt.

Hennig und Schulz (2015, S. 24) definieren Klatsch wie folgt:

„Klatschjournalismus ist die professionell betriebene kontinuierliche Beobachtung von Personen des öffentlichen Lebens und die Bewertung von deren Handlungen auf der Basis grundlegender moralischer Werte, die anhand von Leitbil-

---

<sup>2</sup> Jean-Paul Sartre: „Die Hölle, das sind die anderen.“ Zitat aus dem Theaterstück *Geschlossene Gesellschaft*. Uraufführung: 1944.

dern der demokratischen Meinungsbildung dienen, nach journalistischen Aktualitäts- und Relevanzkriterien.“

Für Pundt (2000, S. 218) ist Klatschjournalismus zurückzuführen auf die interpersonalen Kommunikationsmuster des Klatsches, die im vorhergehenden Abschnitt angesprochen wurden und sich auf die Formel bringen lassen: Moral + Voyeurismus → Moralisierende Beschämung Einzelner → Rückführung zur Normalität (vgl. Pundt 2009, S. 219f.). Allerdings ist das Bedürfnis nach Enthüllung in diesem Kontext kommerzialisiert.

Seine Ursprünge hat der Klatschjournalismus in den Moralischen Wochenschriften des 18. Jahrhunderts, die vor allem der Frauenbelehrung und der Frauenunterhaltung dienten. Diese Wochenschriften waren allein insofern moralisch, als sie immer vom Sieg des Guten über das moralisch Falsche berichteten. Im 19. Jahrhundert wurde diese Tradition in den Familienzeitschriften wiederbelebt, z.B. im *Pfennig-Magazin*. Den Illustrationen kam immer größere Bedeutung zu. Diese Art der Unterhaltung war unpolitisch, erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden Zeitschriften wie z.B. die *Gartenlaube* zunehmend national-patriotisch. Die Kluft zwischen Adligen und Bürgern, allgemein *höheren* und *normalen* Personen war extrem groß; dementsprechend beliebt waren Darstellungen zum Privatleben dieser *besseren* Leute als harmlose Form der Durchbrechung sozialer Grenzen (vgl. Stodiek 2009, S. 105ff.). Nach 1930 wurden Frauen-, Haus- und Modeblätter immer populärer: Titel wie *Neue Post*, *Frau mit Herz*, *Das Neue Blatt*, *Neue Welt* entstanden. Solche Medien richteten sich vor allem an Frauen, die keine gewöhnlichen Zeitungen lasen (vgl. Hermes 2006, S. 291). Gegenwärtig finden sich Panorama- oder Leute-Seiten auch in Qualitätszeitungen.

Längst handelt es sich um einen Wirtschaftszweig mit zahlreichen Akteuren: Neben den Prominenten selbst sind Agenturen, PR-Experten, Management-Abteilungen großer Unterhaltungsunternehmen und nicht zuletzt das Publikum Mitgestalter dieser Industrie (vgl. Henning/Schulz 2015, S. 123-130). Klatschjournalismus ist ebenso wie interpersoneller Klatsch weder gesellschaftlich irrelevant noch unpolitisch. Stodiek (2009: 138f.) hebt hervor, dass die Denkweise von Prominentenberichterstattung durch ihre massenhafte Verbreitung starke Wirkungen entfaltet: z.B. wird Politik zunehmend über die persönliche Komponente wahrgenommen, was sich z.B. in Homestorys und in der Bedeutung der Ehepartner von Politikerinnen und Politikern ausdrückt. Die so vermittelte Gesellschaftsordnung ist streng hierarchisch, kleinbürgerlich, nicht veränderbar. Verkauft werden Illusionen, konstruierte Geschichten, die sich der Kollektivseele annähern. Die konstruierte Traumwelt ist ein Rückzugsgebiet, der Märchencharakter ist dem Klatschjournalismus inhärent, die Narrativierung dramaturgisch ausgeklügelt (vgl. Stodiek 2009, S. 116).

Für Prominente ist Klatsch wichtig für den Marktwert – *erfolgreich sein* bedeutet *wichtig sein*, was sich wiederum darin niederschlägt, dass man *erwähnt* wird. Andererseits besteht für Prominente gerade durch diese selbstgemachte Öffentlichkeit immer die Gefahr, sich unabsichtlich zum Gespött zu machen.

Polenz (1999, S. 95 bzw. S. 91) bewertet Klatschjournalismus sehr negativ, indem er einen Trend im Nachkriegszeitungsmarkt zur „Fastfood-Lektüre“ erklärt und von „eskapistischer Volksbefriedigungsfunktion“ spricht:

„Privatisierende Unterhaltung wird für die meisten wichtiger als Information, mit viel Fiktionalem, Skandalösem, Frivolem, Exotischem, Spielerischem, mit viel Prominentenklatsch und alltäglichen Banalitäten, auch mit alltagspraktischer Belehrung und Beratung, von der Warenwerbung bis zu sozialen und moralischen Problemen. Zeitunglesen dient z.T. Bedürfnissen, die früher in der Regel von Beichtvätern, Seelsorgern oder älteren Verwandten und Nachbarn befriedigt werden konnten.“ (Polenz 1999, S. 91)

Die Beurteilung von Klatschjournalismus als Volksverdummung greift zu kurz, da er im Kontext der Globalisierung das bereits im vorhergehenden Kapitel als elementar identifizierte Bedürfnis nach Klatsch zu erfüllen hilft, wie Thiele-Dohrmann (1997, S. 57f.) ausführt:

„Je breiter unser Erfahrungshorizont wird, desto größer und weiträumiger sind auch die Möglichkeiten für Gerüchtebildung. (...) Und unser alltäglicher Bedarf an Klatsch und Tratsch ist längst nicht mehr auf das Aussehen oder Verhalten unserer Nachbarn und Berufskollegen begrenzt, sondern wird auch durch Medieninformationen über das intime Tun und Lassen amerikanischer Filmstars, französischer Sängerinnen oder englischer Regierungsmitglieder ständig gestillt und neu gereizt.“

Auch Fortunati (2009, S. 45, 52) geht auf die zunehmende Virtualisierung und Mediatisierung von interpersonaler Kommunikation ein und sieht Prominente als teilweisen Ersatz für Nachbarn und andere direkte Kontakte in einer zunehmend anonymen Gesellschaft. Anders als in der interpersonalen Klatschkonstellation ist das Publikum von Klatschjournalismus potenziell die gesamte Welt; der Klatsch wird nicht nur mündlich, sondern schriftlich und mit Bildern und Videos weitergegeben, ist also multimodal; zudem können Prominente auch gezielt Klatsch über sich selbst verbreiten, was durch die Indirektheit nicht auffällt. Ben-Ze'ev hingegen fokussiert auf Ähnlichkeiten zwischen direktem und medial transportiertem Klatsch und bewertet das Klatschen allgemein eher positiv. Aus seiner Sicht ist Online-Klatsch weniger schädlich und thematisch vielfältiger, außerdem weniger gefährlich für die Klatschobjekte, da das Web anonymer ist (vgl. Ben-Ze'ev 2004, S. 146). Solove (2007) bewertet Online-Klatsch ganz im Gegenteil dazu als wesentlich riskanter, ähnlich wie auch Cross (2011, S. 110) die Gefahr von Cyber-Mobbing gerade durch die Anonymität für höher hält.

Im World Wide Web ergeben sich neue Selbstdarstellungsmöglichkeiten, aber auch andere Standards der Berichterstattung und des Klatschens: schneller, direkter, unterhaltsamer. Es sei daran erinnert, dass die Website *The Drudge Report* 1998 als Erstes über die Affäre zwischen Bill Clinton und Monica Lewinsky berichtet hat (vgl. Schuldt 2009, S. 113). Bürgerjournalismus unterliegt nicht denselben Rahmenbedingungen wie die Mainstream-Medien, ein Vorteil für Blogger, die andere Themen und alternative Fakten darstellen können (vgl. Bruns 2008; Cross 2011; Fortunati 2009, S. 52). Die News-Plattform *TMZ.com* etwa schreibt mit Grenz-

überschreitungen wie der Publikation von Sterbeurkunden und Notrufaufnahmen neue Regeln der Promiberichterstattung (vgl. Schuldt 2009, S. 92f.), arbeitet aber auch eng mit Prominenten zusammen, um sie in ihrer Selbstvermarktung zu unterstützen (vgl. Hennig/Schulz 2015, S. 195f.). In diesem Klima ist auch *BlindGossip.com* zu sehen – allerdings als Gegenentwurf zu *TMZ.com*.

## **Glaubwürdigkeit und Objektivität von BlindGossip.com**

Das Internet eröffnet zusätzliche Möglichkeiten der Selbstdarstellung und des Reputationsmanagements, aber auch des Klatschens über andere. Plattformen wie *BlindGossip.com* haben ein Ziel: mediale Inszenierungen als Lügen zu entlarven. Es geht mir in der Folge nicht darum, ob diese Art des Promiklatsches wirklich faktengetreuer ist als die Darstellungen in den Mainstream-Medien, sondern um das Selbstverständnis der Akteure.

Die Funktionen der sozialen Integration und der moralischen Kontrolle sind in informellen Netzwerken und in der Boulevardberichterstattung besonders wichtige Motive (vgl. Pundt 2008: 218). *BlindGossip.com* sieht sich selbst als eine Art Sittenwächter, als Enthüllungsplattform, als moralischer Kompass. Allerdings sind die Absichten nicht nur rein aufklärerischer Art, sondern umfassen auch persönliche Befriedigung, das Ansehen und die Bewunderung der Community und letztendlich die kommerzielle Nutzung dieses Impetus durch das Generieren von Werbeeinnahmen.

Der Unterschied zwischen privat und öffentlich ist nicht als Dichotomie zu beschreiben, sondern eher als Skala mit mehreren Abstufungen. Wir alle müssen Informationen über uns und über andere preisgeben, um soziale Beziehungen aufrechtzuerhalten (vgl. Fortunati 2009, S. 50). Unter diesem Druck stehen auch Prominente. Sowohl klassischer Klatschjournalismus als auch Plattformen wie *BlindGossip.com* vereinfachen die Wirklichkeit, reduzieren Menschen auf Archetypen – der Held, der Bösewicht, der Normverstoßer, das Opfer usw. (vgl. Schuldt 2009, S. 76ff.). Es wird viel moralisiert, aber auch Projektionsfläche angeboten: für Neid, hämische Freude, das Dampfablassen, auch für Hass, öffentliches Anprangern, andererseits bleibt auch oftmals Bewunderung bestehen (vgl. Schuldt 2009, S. 101f.).

Die Community geht davon aus, dass das entworfene alternative Bild der Prominenten die Wahrheit ist und gibt sich als Normpolizei, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, Lügen von Prominenten aufzudecken und ihr Leben als nicht so perfekt wie gezeigt zu enthüllen. Die Haltung gegenüber Prominenten ist entsprechend zynisch. Gleichzeitig ist die moralische Stoßrichtung teilweise gut gemeint – die Stars sollen sich von diesen Lügen befreien können und die Chance zur Veränderung erhalten; dahinter steht die Auffassung, dass Klatsch auch reinigend sein kann.

Die Klatschpresse ist Teil einer sehr umfassenden Verschwörungstheorie, nämlich dass die Massen mit Geschichten über Prominente dumm gehalten werden sollen und dass es keine ‚Hochkultur‘ mehr gibt, sondern nur noch Massenkultur (vgl. Cross 2011, S. 19). Zum einen geht es um Ablenkung von den eigentlichen Problemen durch den Verkauf von Fantasien, zum

anderen aber auch darum, dass soziale Ungerechtigkeit eher hingenommen wird, wenn man sieht, dass auch die Reichen und Schönen nicht perfekt und oft sogar unglücklich sind (vgl. Hermes 2006, S. 303f.). Manche gehen sogar so weit, die Prominentenkultur als Quasi-Religion oder Religionsersatz zu sehen (vgl. Schuldt 2009: 182). *BlindGossip.com* stellt der Überhöhung der Prominenten in den Medien die Herabsetzung gegenüber, was auch als eine andere Form der Unterdrückung des *Pöbels* verstanden werden kann.

Einer der problematischeren Aspekte von ICT-vermitteltem Klatsch ist, dass meist angenommen wird, Klatsch habe immer einen wahren Kern. Gerade im Kontext Web und Social Media gilt offenbar, dass massenhaft verbreitete Information zumindest teilweise richtig sein muss. Birchall bezeichnet das bereits 2006 als „faction“, als Information, die weder wahr noch falsch ist, sondern sich solchen Einteilungen entzieht. Die Trennung zwischen Klatsch, Gerüchten und Wissen ist aufgeweicht, was durch die Informationsüberlastung des Einzelnen noch verschärft wird (vgl. Cross 2011, S. 19). Ong (1991), ein bekannter Theoretiker zu Mündlichkeit und Schriftlichkeit, hat hervorgehoben, dass es keine Möglichkeit gibt, einen Text zu widerlegen. Die Propositionen eines Textes bleiben gleich, auch wenn ein Gegentext geschrieben wird.

In Bezug auf *BlindGossip.com* werden zweierlei Arten von aus meiner Sicht problematischen alternativen Realitätskonstruktionen etabliert: Erstens verändern die Geschichten über das *wahre* Gesicht der Stars den Respekt und die Haltung gegenüber der Prominentenkultur als Ganzes. Zweitens werden auch völlig Unbeteiligte zu Rateobjekten, ohne dass eine Richtigstellung erfolgt; vielmehr ist das Danebenliegen Teil des Ratespiels. Falsche Anschuldigungen werden höchstens innerhalb der Community insofern korrigiert, als die Lösungshinweise oft nicht zu den Vermutungen passen und der Lösungsvorschlag deshalb als unplausibel zurückgewiesen wird. Der Klatsch auf *BlindGossip.com* ist nicht nur insofern blind, als keine Namen genannt werden und man quasi im Blindflug raten muss, sondern auch in der Hinsicht, dass die eigene Praxis des teils boshaften Klatsches, der auch Unbeteiligte trifft, weder von der Community noch von den Urhebern kritisch hinterfragt wird.

In der *BlindGossip.com*-Community wird häufig ausgesprochen, dass Prominente gewissermaßen öffentliches Gut seien und genug Geld dafür bekommen, dass sie ihr Privatleben verkaufen. Man ist nicht unbedingt neidisch, aber man will das Spiel auch nicht mitspielen, hält sich für überlegen, weil man auf den schönen Schein nicht hereinfällt. Andererseits kann *BlindGossip.com* etwas tun, was den Mainstream-Medien in der Regel verwehrt bleibt: Vermarktungsstrategien infrage stellen.

Glaubwürdigkeit ist im Web eine sehr wichtige Ressource, sowohl für Individuen als auch für Marken (vgl. Solove 2007, S. 35ff.). Den Geschichten von Ace (und seinen Mitarbeitern?) wird uneingeschränkt Glaubwürdigkeit zugesprochen, sie gelten als unabhängig, nicht korrumpierbar, schonungslos ehrlich. Es ist gerade dieser Wahrheitsanspruch der Plattform, was ihre Faszination ausmacht, insbesondere wenn sich eine Insiderinformation im Nachhinein als richtig herausstellt – und dies kommt immer wieder vor. Solche Beispiele verleihen automatisch auch allen anderen Geschichten höhere Glaubwürdigkeit, auch wenn dies von Artikel zu Artikel getrennt betrachtet werden könnte. Sogar aufgelöste Items sind nicht verifizierte Items, sondern

oft nur gelöst, weil sie in anderen Medien aufgegriffen wurden. Zudem lässt sich nicht ausschließen, dass auch Geschichten auf *BlindGossip.com* von Agenten strategisch platziert oder beeinflusst werden. Entscheidend ist, wie die Community den Blog wahrnimmt. Seine Glaubwürdigkeit über die wahrgenommene Akkuratess ist sein Kapital.

## Fazit und Ausblick

Das Internet wird mitunter als Erfüllung des von McLuhan proklamierten globalen Dorfes betrachtet (vgl. McLuhan/Powers 1989; Solove 2007, S. 33; Birchall 2006, S. 93). Nicht nur ist es einfacher, direkte Beobachtungen festzuhalten und über unzählige Zwischenstationen zu verbreiten, auch das Veröffentlichen von Behauptungen, Unterstellungen und Fantasien, transportiert als Fakten, ist nicht aufzuhalten.

*BlindGossip.com* wird von seinen Usern oft als ‚guilty pleasure‘ beschrieben, als Zeitvertreib, für den man sich ein wenig schämt, aber letztendlich wird es als harmloser Spaß verstanden. Die alternativen Narrative werden zu mächtigen kognitiven Einordnungsrahmen, zu Folien der Wahrnehmung von Prominenten, die ihrerseits ebenso konstruiert sind wie die Folien der Mainstream-Medien, die von der Community als Lügenpresse gebrandmarkt wird.

Der amerikanische Gelehrte Richard A. Epstein<sup>3</sup> meint, Privatsphäre sei das Recht von jedem, sich der Welt falsch darzustellen. In diesem Umfeld ist für einen Star nur das privat, was er verbergen oder vor unliebsamen Enthüllungen schützen kann – was nicht zufällig oder absichtlich digital aufgezeichnet wird, was nicht von Informanten den Medien mitgeteilt wird und was zu langweilig oder zu gefährlich für eine Publikation ist. Durch *BlindGossip.com* kommt noch hinzu, dass niemand sicher davor ist, zufällig in das Ratespiel hineingezogen zu werden.

---

<sup>3</sup> Epstein, Richard A. (1994): The Legal Regulation of Genetic Discrimination: Old Responses to New Technology, 74 B.U.Ö. Rev. 1, 12, zit. n. Solove (2007: 35).

## **Fame and Fortune And Not Happy**

January 11, 2017

[Blind Gossip] This very famous athlete seems to have everything going for him. Fame, fortune, a beautiful family, and a superstar career.

He's not happy.

Why not?

He's going bald!

*"I think most people would be surprised about how vain he is about his appearance. This balding thing is really bothering him. He's already started on Rogaine, but for the past couple of weeks, he's been sneaking in and out of various doctor's offices to talk about his options. He might do hair transplants.*

Sounds painful!

Note: It's not anyone in the Hasselbeck family.

**Similar: Grass Seed**

Athlete:

[Optional] Should he let it go... or fight to keep his hair?

*Abbildung 1: Typischer Artikel auf BlindGossip.com (Text)<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Den Artikel begleitet eine Abbildung eines Football-Spielers ohne Haare, darunter finden sich verschiedene Social-Media-Links und die Kommentare.

BlindGossip (11.01.2017): Fame And Fortune And Not Happy. Abrufbar unter URL: <http://blindgossip.com/?p=82999> [Stand vom 14.01.2017].

## Literatur

- Ben-Ze'ev, Aaron (2004): *Love online. Emotions on the Internet*. Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press.
- Bergmann, Jörg R. (1987): *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Birchall, Clare (2006): *Knowledge goes pop. From conspiracy theory to gossip*. Oxford, New York: Berg (Culture machine series).
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*. New York [u.a.]: Lang (Digital Formations 45).
- Cross, Mary (2011): *Bloggerati, Twitterati. How blogs and Twitter are transforming popular culture*. Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
- Fortunati, Leopoldina (2009): *Reflections on mediated gossip*. In: Nyíri, Kristóf (Hrsg.): *Engagement and exposure. Mobile communication and the ethics of social networking*. Wien: Passagen (Communications in the 21st century), S. 45-57.
- Goffman, Erving (1959): *The presentation of self in everyday life*. New York [u.a.]: Doubleday (Doubleday anchor books 174: Sociology).
- Hennig, Bettina & Schulz, Rike (2015): *Klatsch. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Halem (Journalismus Bibliothek 9).
- Hermes, Joke (2006): *Reading gossip magazines: The imagined communities of 'gossip' and 'camp'*. In: Marshall, P. David (Hrsg.): *The celebrity culture reader*. New York, London: Routledge, S. 291-310.
- Jaeger, Marianne E.; Skelder, Anne A. & Rosnow, Ralph L. (1998): *Who's up on the low down: Gossip in interpersonal relationships*. In: Spitzberg Brian H. & Cupach, William R. (Hrsg.): *The dark side of close relationships*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum, S. 103-117.
- Marshall, P. David (2006): *Intimately intertwined in the most public way. Celebrity and journalism*. In Marshall, P. David (Hrsg.): *The celebrity culture reader*. New York, London: Routledge, S. 315-323.
- Marx, Konstanze & Weidacher, Georg (2014): *Internetlinguistik: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher).
- McLuhan, Marshall & Powers, Bruce R. (1989): *The global village. Transformations in world life and media in the 21<sup>st</sup> century*. New York: Oxford University Press (Communication and society).
- Ong, Walter J. (1991): *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London [u.a.]: Routledge.



- Polenz, Peter von (1999): Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 3: 19. und 20. Jahrhundert. Berlin, New York: de Gruyter (De-Gruyter-Studienbuch).
- Pundt, Christian (2008): Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. Bielefeld: Transcript.
- Schuldt, Christian (2009): Klatsch! Vom Geschwätz im Dorf zum Gezwitscher im Netz. Frankfurt am Main, Leipzig: Insel (Bibliothek der Lebenskunst).
- Solove, Daniel J. (2007): The future of reputation. Gossip, rumor, and privacy on the Internet. New Haven, London: Yale University Press.
- Stodiek, Oskar (2009): Die Medien-Agenda in der Medizinpublizistik der „Regenbogenpresse“. Thematisierungsmuster einer Printmediengattung. Münster: Lit-Verlag (Medienkommunikation 1).
- Thiele-Dohrmann, Klaus (1997): Der Charme des Indiskreten. Eine kleine Geschichte des Klatsches. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (Rororo Sachbuch 60141).
- Yus, Francisco (2011): Cyberpragmatics. Internet-mediated communication in context. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins (Pragmatics and Beyond New Series, 213).