ELEMENTY WIZERUNKU MEDIALNEGO W INTERNETOWYCH SERWISACH PLOTKARSKICH W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Rozprawy Społeczne, Nr 1 (VII), 2013

Małgorzata Gruchoła[1], Ewelina Kruczek[2]

[1]Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
[2]Absolwentka Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II

Gruchoła M., Kruczek E. (2013), *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*. Rozprawy Społeczne, 1 (VII), s. 137-146

Streszczenie: Celem publikacji jest ustalenie stanu wiedzy na temat internetowych serwisów plotkarskich. Po wstępnych rozważaniach terminologicznych zostały zaprezentowane wyniki badań ankietowych. Ich celem była analiza ogólnej wiedzy i opinii respondentów na temat ww. serwisów oraz ich roli w kreowaniu wizerunku medialnego. W artykule zastosowano metodę analityczno-syntetyczną oraz sondaż diagnostyczny.
Zjawisko kreowania wizerunku medialnego za pomocą internetowych serwisów plotkarskich jest tak samo nowe jak i same portale. Bazuje ono na wiedzy potocznej, a więc subiektywnej i chaotycznej. Służy celom doraźnym. Opiera się na uogólnieniach, często na naukowych pseudoautorytetach, nie prowadzi do wiedzy teoretycznej oraz nie służy ogólnemu poznaniu świata. Wykreowany wizerunek bywa błędny, zawodny, szablonowy i stereotypowy.
W Polsce działa kilkanaście serwisów plotkarskich, na których treść większości newsów pokrywa się. Główną domeną wielu celebrytów jest zasada: „nie ważne jak o tobie mówią, ważne żeby w ogóle mówili". Wyniki przeprowadzonej ankiety nie zaskoczyły jej autorów. Polacy czytają internetowe serwisy plotkarskie. Orientują się w ich tematyce. Potępiają wszelkie przejawy łamania podstawowych zasad moralnych. Pod wpływem przeczytanych plotek respondenci starają się ocenić daną osobę publiczną, realizując jeden z główniejszych celów analizowanych portali. Wyrabiają sobie zdanie na temat danej osoby i potem świadomie lub nie, w kontaktach z przyjaciółmi przenoszą te opinie dalej. Ankietowani uznali również, że kontrowersyjnym zachowaniem jest ukazywanie swojej prywatności. Chociaż po takich oryginalnych doniesieniach najbardziej zapamiętują danego celebrytę.
Przeprowadzone badania dowiodły, iż internetowe serwisy plotkarskie w pewnym stopniu kreują wizerunki medialne celebrytów. Internauci oceniając osobę biorą pod uwagę newsy, niekoniecznie pozytywne, zamieszczane na internetowych serwisach portalach.

Słowa kluczowe: wizerunek medialny, plotka, internetowe portale plotkarskie

Wstęp

Żyjemy w świecie ciągłych zmian społecznych, technologicznych i organizacyjnych. Coraz częściej anonimowość i prywatność zastępuję brak dyskrecji a nawet świadomą chęć upublicznienia najbardziej intymnych i osobistych aspektów życia. Hasła „wszystko jest wszędzie", „wszystko jest na sprzedaż", czy „nieważne co będą pisać, ważniejsze, żeby pisali" zdominowały rynek medialny, nie tylko w Polsce. Jako przyczynę tego stanu rzeczy wskazuje się globalizację, która przekształca struktury funkcjonowania człowieka, stawia nowe wyzwania, buduje nową rzeczywistość. Świat staje się globalną wioską, w której wiedza i informacja stanowi podstawę rozwoju i sukcesu współczesnych społeczeństw i przedsiębiorstw. Jednym z jej efektów są internetowe portale plotkarskie. W Polsce istnieje kilkanaście takich portali. Popularność ich rośnie z roku na rok. Stały się one źródłem opiniotwórczym na temat celebrytów[1] i osób publicznych. Są narzędziem w kreowaniu wizerunku medialnego (http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=10049, Boorstin 1971, Godzic 2007).

Celem publikacji jest ustalenie stanu wiedzy na temat internetowych serwisów plotkarskich. Po wstępnych rozważaniach terminologicznych zostały zaprezentowane wyniki badań ankietowych. Ich celem była analiza ogólnej wiedzy i opinii respondentów na temat ww. serwisów oraz ich roli w kreowaniu wizerunku medialnego. W artykule zastosowano metodę analityczno-syntetyczną oraz sondaż diagnostyczny.

Adres do korespondencji: Małgorzata Gruchoła, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin, e-mail: mgruch@kul.lublin.pl

1 Termin celebryta pochodzi od angielskiego słowa *celebrity* i łacińskiego *celebrare*. Odnosi się on do osoby często występującej w mass-mediach i wzbudzającej ich zainteresowanie. Celebryta nie ma określonego zawodu, najczęściej jest aktorem, piosenkarzem, uczestnikiem reality show, sportowcem czy dziennikarzem. Zgodnie z definicją sformułowaną przez Daniela Boorstina w 1961 roku jest to osoba, która jest znana z tego, że jest znana. Wiesław Godzic zwraca uwagę na to, że w powszechnej świadomości Polaków za celebrytów uchodzą osoby znane, ale niekoniecznie będące autorytetami w swoich dziedzinach.

Definicje i funkcje plotki

Wobec tytułowego problemu nasuwa się pytanie o sposób rozumienia terminu „plotka". W *Słowniku języka polskiego* „plotka" definiowana jest jako „niesprawdzona lub kłamliwa wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejś opinii" (http:/sjp.pwn.pl/lista.php?co=plotka, s. 1). Zdaniem Adama Lepy: „plotka jest potajemnym („na ucho", „z ust do ust", „w sekrecie" itp.) przekazywaniem niesprawdzonych informacji i opinii, które działają na niekorzyść kogoś trzeciego" (Lepa 1997, s. 25). Jej celem jest skompromitowanie konkretnej osoby, ugrupowania, instytucji, partii, a w dalszej konsekwencji ograniczenie, a nawet zaprzestanie prowadzonej przez nią działalności lub utrata dobrej opinii i autorytetu.

Przedstawiciele nauk społecznych wyróżniają cztery znaczenia słowa „plotka":
- aktywność przyjemna sama w sobie, „gadanie dla samego gadania";
- negatywne, złośliwe, płytkie obmawianie nieobecnych osób;
- wymiana oceniających informacji o nieobecnej osobie;
- proces wymiany informacji o nieobecnych osobach o zabarwieniu oceniającym, pomiędzy bliskimi sobie osobami (http://pl.wikipedia.org/wiki/Plotka).

Dwa ostatnie znaczenia są najpopularniejszymi ujęciami analizowanego terminu.

Pomimo swej negatywnej reputacji plotkowanie pełni wiele pożytecznych funkcji. Zalicza się do nich funkcję:
- wpływu społecznego - wykorzystanie plotki do kontrolowania zachowań niezgodnych z normami przyjętymi w danej grupie czy kulturze. Osoba, która zachowuje się w sposób niezgodny z oczekiwaniami społecznymi jest „ukarana" przez otoczenie oplotkowaniem;
- informacyjną - wymiana informacji o osobach jest pewną formą poszukiwania i przekazywania referencji;
- podtrzymywania więzi - plotkowanie jest formą umacniania więzi poprzez przypominanie i upewnianie się uczestników, co do norm, które grupa ustaliła; posiadanie wspólnych norm jest jednym z wyznaczników spójności grupowej;
- rozrywkową - plotkowanie powoduje odczuwanie przyjemności (http://pl.wikipedia.org/wiki/Plotka).

Wszystkie wymienione funkcje są realizowane przez internetowe serwisy plotkarskie.

Pojęcie i cechy wiedzy

Pojęcie wiedzy można rozpatrywać w dwóch ujęciach (Zob. Gruchoła 2005; Gruchoła 2007). Po pierwsze, przez wiedzę rozumie się „ogół wiarygodnych informacji o rzeczywistości wraz z umiejętnością ich wykorzystywania; w społeczeństwach współczesnych wiedza w tym znaczeniu to przede wszystkim, choć nie wyłącznie, wiedza naukowa; zajmuje się nią głównie teoria poznania i filozofia nauki" (*Encyklopedia popularna* 1995, s. 931). W szerszej perspektywie wiedza stanowi „wszelkie zobiektyzowane i utrwalone formy kultury umysłowej i świadomości społecznej powstałe w wyniku kumulowania doświadczeń i uczenia się, np. magia, religia, filozofia i ideologia i nauka" (Encyklopedia popularna 1995, s. 932). Najczęstszym błędem jest utożsamianie wiedzy z informacją. Informacja to pewna kategoria wiedzy: dane, procedury, zasady, które zostały w danym społeczeństwie nabyte, zapisane i są ogólnie dostępne. Wiedza taka istnieje w formie dokumentów, podręczników, materiałów szkoleniowych, instrukcji i innych zgromadzonych danych. Funkcjonuje także wiedza ukryta w ludzkim umyśle, będąca wynikiem doświadczenia, szczególnych umiejętności i predyspozycji pracowników, nigdzie nie zapisana i stanowiąca kluczowy kapitał intelektualny (Piech 2004).

Istnieje wiele podziałów wiedzy, przyjmowanych ze względu na różne kryteria. Ogólnie wiedzę dzieli się na dwie szerokie kategorie: wiedzę skodyfikowaną i cichą. Pierwsza z nich - wiedza skodyfikowana - to wiedza zorganizowana, usystematyzowana, zapisana, która może być przechowywana i przenoszona w różny sposób (np. w książkach, raportach, internecie). Natomiast wiedza cicha jest nierozłącznie związana z ludźmi, jest rezultatem ich talentu, zdolności oraz doświadczeń; jest trudniejsza do usystematyzowania, zmierzenia oraz do rozpowszechnienia (Piech 2004). Twórcy koncepcji zarządzania wiedzą, I. Nonaki i H. Takeuchi, podzielili ją na formalną i cichą (Strojny 2000). Za wiedzę cichą uznają tę wiedzę, która „wypływa z doświadczenia i jest trudna do wyartykułowania. Jest przeciwieństwem wiedzy formalnej, czyli wiedzy wyuczonej, podręcznikowej" (Strojny 2001, s. 13).

Natomiast Bengt-Åke Lundvall i Brent Johnson zaproponowali następujące rodzaje wiedzy:
- *know-what:* odnosi się do znajomości faktów, jest identyfikowana z informacją;
- *know-why:* dotyczy rozumienia reguł funkcjonujących w naturze, społeczeństwie;
- *know-how:* odnosi się do umiejętności zrobienia czegoś; posiadają ją eksperci, gromadzona jest w postaci doświadczenia;
- *know-who:* pozwala na wykorzystanie wiedzy ekspertów (Lundvall, Johnson 1994).

W dwóch pierwszych znaczeniach wiedza jest skodyfikowana, natomiast w pozostałych bardziej ukryta.

W tym miejscu należy również wspomnieć o rozróżnieniu na wiedzę naukową i potoczną. Wiedza naukowa zdobywana planowo jest obiektywna (fakty pozytywne i negatywne) oraz wiarygodna. Zawiera krytyczny pogląd, jest intersubiektywnie sprawdzalna. Cechuje ją ścisłość i precyzja, logiczna i spójna struktura. Natomiast wiedza potoczna gromadzona jest chaotycznie, odbiorca nie zastanawia się, czy źródło jest wiarygodne, czy osoba która pisze, komentuje ma sprawdzone wiadomo-

ści. Jest odbierana bezkrytycznie. S**łuży celom doraźnym**, bywa błędna i zawodna, opiera się na pochopnych uogólnieniach, bywa szablonowa, stereotypowa i zabobonna, opiera się często na naukowych pseudoautorytetach, pozbawiona bywa samokrytycyzmu, nie prowadzi do wiedzy teoretycznej oraz nie służy ogólnemu poznaniu świata Często bazuje na plotkach i pogłoskach. Może być zapisana w przysłowiach (www.wsiz.rzeszow.pl/kadra/.../ (12700)%20SOCJOLOGIA_1.ppt). Ponadto można wyróżnić wiedzę techniczną, społeczną i koncepcyjną (Duraj 2000). Wiedza społeczna (*social knowledge*) to wiedza na temat świata społecznego (społeczny jest jej przedmiot) oraz wiedza społecznie skonstruowana i dzielona z innymi (społeczny jest jej podmiot) (Forgas 1981). W tym rozumieniu wiedzy istotne są:

- kontekst społeczny - dyskurs, relacja, tożsamość podmiotu i partnera (wiedza utajona);
- podmiot - doświadczenie podmiotu (wiedza utajona);
- przedmiot - treść wiedzy (wiedza jawna) (http://nlp.ipipan.waw.pl/NLP-SEMINAR/061 218.pdf).

Wszystkie te elementy warunkują odbiór internetowych serwisów plotkarskich.

Polskie internetowe serwisy plotkarskie

W Polsce istnieje kilkanaście internetowych serwisów plotkarskich. Ich liczba ciągle wzrasta. Jako pierwszy na rynek plotek i tanich sensacji wszedł w styczniu 2006 roku portal o2.pl ze swoją witryną Pudelek.pl[2]. W krótkim czasie nazwa trafiła do języka codziennego. Dziś „dowiedzieć się czegoś z Pudelka.pl" oznacza posługiwanie się przesądzoną lub zmyśloną, mało istotną informacją, ale jednocześnie sugerującą, że jest się na bieżąco z plotkami ze świata mody i show biznesu.

Kolejne serwisy pojawiły się z dużym opóźnieniem. Od grudnia 2006 r. funkcjonuje założony przez prywatną osobę Kozaczek.pl, a w marcu 2007 r. serwis Plotek.pl utworzyła dbająca o wizerunek medium opiniotwórczego Gazeta.pl, należąca do Agory. W kwietniu 2007 r. Pomponik.pl otworzyła Interia.pl, a portal o nazwie NoCoTy.pl - Wirtualna Polska. Inne serwisy takie jak: Egoiści.pl, Kaprysy.pl czy Pardon.pl są własnością portalu o2.pl. Tym sposobem blokują inne, konkurencyjne witryny plotkarskie (Guz 2007).

Do głównych cech internetowych serwisów plotkarskich należą:

- ekskluzywność

Świeżych plotek musi być jak najwięcej. Redaktorzy szukają inspiracji na bankietach, w programach telewizyjnych, w blogach celebrytów. Apelują do użytkowników, by sami obserwowali i podglądali osoby publiczne. Na Pudelek.pl jest specjalna skrzynka na donosy, z których powstają newsy, a redakcja Nocoty.pl czeka na ciekawe zdjęcia, by wybrane publikować na podstronie „Tropiciele skandali". Użytkownicy Kozaczek.pl mogą sami napisać tekst, który bez ingerencji redakcyjnych ukazuje się na stronie. Plotka.pl zbiera newsy z polskich i zagranicznych witryn. Newsy muszą dotyczyć najpopularniejszych celebrytów.

- kontrowersyjność

Im bardziej kontrowersyjny news tym ciekawszy. Na Pudelek.pl znajdują się krytyczne opisy zdjęć i złośliwe komentarze. Te najbardziej kąśliwe są pogrubione. Informacje muszą być tak przedstawione, by można było dowolnie je interpretować. Prawdziwą gratką są materiały wideo z imprez videoblogi.

- interaktywność

Treści z celebrytami powinny przybierać różne formy, jednak witryna nie może być skomplikowana. Ważne, by przygotowane rozwiązania w serwisie pozwalały na intuicyjną i bezproblemową jego obsługę.

- hipermedia

Internauta musi mieć możliwość wyrażania opinii. Co to za plotka bez możliwości skomentowania jej albo przesłania dalej? Często opinie są ciekawsze od samego artykułu. To one przyciągają kolejnych internautów lub zmuszają ich do napisania własnego komentarza. W Plejada.pl można głosować na jednego z dwóch najseksowniejszych aktorów lub na najbardziej żenującą kreację polskiego show-biznesu. Na Ukaraj.pl popularnością cieszą się sondy.

- multimedialność

Atrakcyjność serwisów plotkarskich determinują materiały multimedialne z popularnych programów telewizyjnych z udziałem celebrytów. Korzystająca z treści TVN-u Plejada.pl udostępnia fragmenty „You Can Dance - Po prostu tańcz!" albo „Mam talent!", które można pobrać także na telefony komórkowe. Jakonispiewaja.pl, witryna programu telewizji Polsat - o tym samym tytule - oferuje zwiastuny odcinków albo większe ich fragmenty, które można oglądać po pobraniu darmowej aplikacji Ipla. Na stronie internetowej znajdują się przede wszystkim fragmenty audycji nieemitowanych w telewizji, co gwarantuje wysoką ich oglądalność. W czasie telewizyjnej transmisji na żywo prowadzący zapraszają do odwiedzania ww. stron.

- synergia

Popularność serwisu w znacznym stopniu jest warunkowana wsparciem dużego portalu. Na sukces Plotek.pl wpłynęła między innymi możliwość odwiedzenia strony z innych serwisów, przeglądarek czy ze strony Gazeta.pl (http://www.pbi.org.pl/s/p/artykuly/10/104/raport.pdf).

2 *Pudelek.pl,* http://www.pudelek.pl/donosy/,[21.03.2012]. Pudelek.pl to dziennik internetowy łączący treści lekkie z poważnymi, z akcentem na sensację i osoby publiczne. Ukazuje się 7 dni w tygodniu. Oparty jest na współpracy z czytelnikiem: „Redakcja czeka na donosy, wycieki i PR. Tematyka: *celebrities*, obyczajowa, skandale, romanse, plotki oraz kontrowersje wokół biznesu i polityki". Autor wykorzystanego donosu otrzymuje honorarium. „Materiały z gatunku domysły i niepotwierdzone plotki uważamy za zajmujące i jesteśmy na nie otwarci"- czytamy na stronie portalu. Anonimowi są redaktorzy i informatorzy. Satysfakcja wynika z „upolowania" celebryty w niezręcznej sytuacji, bądź z jego bezsensownej wypowiedzi. Newsy są zwykle komentowane przez redaktorów oraz przez internautów. Redakcja stara się, by komentarz miał formę żartobliwą lub ironiczną.

Internetowe serwisy plotkarski wpisują się we współczesną kulturę masową. Są nowym zjawiskiem kulturowym. Nasuwa się pytanie o sposób rozumienia tego terminu. Wielowymiarowość zjawiska kultury łatwiej ukazać wymieniając podstawowe, akceptowane powszechnie przez przedstawicieli antropologii, historii, filozofii i socjologii wątki kultury, istotne cechy oraz płaszczyzny zjawisk kulturowych. Za Marianem Filipiakiem podaję, iż kultura związana jest z człowiekiem, jest zjawiskiem społecznym, powtarzalnym i zbiorem zjawisk wyuczonych (czyli przekazywanych nie za pośrednictwem genów, lecz na drodze wychowania i uczenia się). Do istotnych cech zjawisk kulturowych zalicza on wymiar czasowy i przestrzenny. Kultura jest systemem oraz mechanizmem adaptacyjnym człowieka (pośredniczy między człowiekiem, a środowiskiem, które ten zamieszkuje). M. Filipiak wyróżnia takie płaszczyzny zjawisk kulturowych jak: materialna, behawioralna (zewnętrzne, wewnętrzne i werbalne), psychologiczna i aksjonormatywna (Filipiak 2000). Wszystkie wyżej wymienione cechy można bezpośrednio przypisać analizowanemu zjawisku.

Serwisy plotkarskie są nowym zjawiskiem kulturowym, które rozwija się w bardzo szybkim tempie. Z dnia na dzień ich popularność rośnie. Bazują, jak można wnioskować z ich nazwy, na plotce, wiedzy potocznej, a więc subiektywnej, chaotycznej i niesprawdzonej. Służą celom doraźnym, chociaż inne cele stawiają sobie właściciele portali (korzyści finansowe) i użytkownicy serwisów (odczuwanie przyjemności, relaks, kontrolowanie zachowań niezgodnych z normami przyjętymi w danej grupie czy kulturze). Opierają się na pochopnych uogólnieniach. Bywają błędne, zawodne, szablonowe, stereotypowe i zabobonne.

Wizerunek medialny

Wojciech Budzyński w *Zarządzaniu wizerunkiem firmy* (Budzyński [2002]) proponuje podział definicji wizerunku na psychologiczne i oparte na marketingowej teorii zarządzania. W ujęciu psychologicznym wizerunek jest odzwierciedleniem w świadomości odbiorcy postrzeganych przez niego składników rzeczywistości. Nie jest czymś statycznym, ale podlega ciągłemu odtwarzaniu i może być przedmiotem aktywnego wpływu z zewnątrz, mającego na celu ukształtowanie go w pożądanej formie. W rozumieniu marketingowym W. Budzyński zawęża pojęcie wizerunku tylko do wizerunku firm i definiuje go jako pozytywny obraz przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzony na skutek aktywnych działań marketingowych firmy (Gackowski, Łączyński 2009). Natomiast w *Słowniku terminologii medialnej* wizerunek jest definiowany jako ogólny obraz w oczach opinii publicznej (Pisarek 2006). Anthony Davis skupia się na rozróżnieniu poszczególnych elementów składowych wizerunku. Tworzy on kategorie wizerunku, tożsamości i reputacji. Wizerunek w tym rozumieniu jest intelektualną lub zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee) (Pisarek 2006). K. Huber definiuje wizerunek jako twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego ego (Huber 1994). Człowiek rejestruje pewne obrazy, informacje, które potem przetwarza. Jego podświadomość nadaje im znaczenia, wiąże te informacje i obrazy z jakimś mniej lub bardziej ostrym wyobrażaniem. W efekcie pojawia się konglomerat złożony z uczuć, sądów opinii, postaw, faktów. Tak definicję Hubera interpretuje J. Olszewska (Olszewska 2000).

Analizując powyższe definicje można zauważyć dwa wymiary kreowania wizerunku medialnego. Po pierwsze, wizerunek celebrytów tworzony przez właścicieli i użytkowników portali plotkarskich. Po drugie, wizerunek tworzony przez samych celebrytów (w jaki sposób chcą być postrzegani i odbierani przez społeczeństwo). W niniejszym artykule ograniczono się do pierwszego rozumienia tego terminu. Drugie ujęcie wizerunku medialnego będzie przedmiotem dalszych badań empirycznych.

Definicje wizerunku, które przedstawiono powyżej, można na potrzeby konkretnego projektu badawczego rozbudowywać o dodatkowe wymiary. Wyróżnia się następujące wymiary wizerunku:

- psychologiczny - mówi nam o tym, w jaki sposób wizerunek powstaję i istnieje w umyśle odbiorcy; należy tu zwrócić uwagę na procesy i mechanizmy percepcji i przetwarzania danych takie jak:
  - postrzeganie, czy treść mająca wpłynąć na wizerunek zostanie w ogóle zauważona;
  - identyfikację, czy zauważona treść zostanie przypisana jako wpływająca na wizerunek konkretnego przedmiotu, a jeśli tak, to w ramach jakiego schematu poznawczego zostanie przetworzona;
  - ocenę, czy zidentyfikowana treść zostanie zakwalifikowana jako uprawniona lub na tyle wiarygodna, by wpłynąć na umysłową reprezentację przedmiotu;
  - interakcję, w jaki sposób wcześniej utrwalone w umyśle postawy wpłyną na powstający wizerunek;
  - pamięć, czy dany wizerunek utrwali się, czy przeciwnie, zblaknie i zostanie wyparty ze świadomości przez nowe treści;
- socjologiczny - wskazuję na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami;
- marketingowy - zakłada on opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek już istnieje; dotyczy także procedur aktywnego kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także ochrony własnego wizerunku w sytuacjach kryzysowych;

- komunikacyjny - akcentuje on kanały komunikacyjne, jakimi informacja dociera do odbiorcy (Gaćkowski, Łączyński 2009).

Prawidłowo przygotowany wizerunek jest:

- syntetyczny- jego celem jest wywarcie określonego wrażenia;
- wiarygodny- staje się bezcelowy, gdy ludzie w niego nie wierzą, nie może przekraczać granic zdrowego rozsądku;
- pasywny- musi być przystosowany do rzeczywistości, gdyż jest to wizerunek publiczny;
- żywy - jest jaskrawy i konkretny, ma zwracać na siebie uwagę;
- uproszczony- prostszy niż obiekt, który ma reprezentować;
- dwuznaczny- mieści się gdzieś między wyobraźnią a zmysłami, między oczekiwaniem i rzeczywistością, ale nie może obrażać nikogo (Giereło 2003).

W analizach na temat kreowania wizerunku warto wspomnieć o pewnych zasadach, którymi należy kierować się w tej dziedzinie. Mianowicie: Im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią- ale pod warunkiem, że na to zasługujesz. Trzeba zawsze dbać o swoją reputację; Łatwiej zmieniać siebie niż innych ludzi. Zbiorowość nigdy nie zmieni swej opinii, jeśli sam jej nie zmienisz. Kolejne zasady to: Mów językiem czynów. Popieraj słowa czynami. Same słowa są puste; Nie ustawaj w dobrych uczynkach. Opinia publiczna wymaga czasu na dostosowywanie się do zmiany. Daj jej czas na formowanie; Prawda jest jak oliwa, zawsze wypływa na wierzch. Zawsze opieraj się na prawdzie. Nie ma ona substytutów; Preferencje i upodobania zbiorowości są ważniejsze od twoich oraz sprytne lub łatwe rozwiązania nie zawsze są skuteczne (Goban-Klas 2006).

Analiza badań ankietowych

Celem badań było ustalenie stanu wiedzy oraz analiza opinii respondentów na temat internetowych serwisów plotkarskich oraz ich roli w kreowaniu wizerunku medialnego. Przyjęto następujące hipotezy badawcze:

- Większość ankietowanych słyszała o serwisach plotkarskich, często je odwiedza.
- Respondenci przyjmują aktywną postawę wobec treści zamieszczonych na internetowych serwisach plotkarskich. Czytają je i komentują.
- W opinii badanych analizowane portale są potrzebne - można dowiedzieć się z nich wielu ciekawych informacji o osobach publicznych.
- Respondenci interesują się głównie życiem prywatnym/rodzinnym i zawodowym osób publicznych.
- Najbardziej kontrowersyjną postacią jest Dorota „DODA" Rabczewska.
- Respondenci dokonując oceny osób publicznych kierują się informacjami zamieszczonymi na serwisach plotkarskich.
- Internetowe portale plotkarskie kreują wizerunek kobiety pięknej i pustej.
- Internetowe portale plotkarskie kreują wizerunek mężczyzny przystojnego i odpowiedzialnego.

Badania zostały przeprowadzone w dwóch etapach. W 2010 roku badania miały charakter pilotażowych, zostały one powtórzone i uzupełnione w roku 2012. W drugim etapie badań szczegółowej analizie został poddany wizerunek medialny osób publicznych/celebrytów wyłonionych w pierwszym etapie badań. Niniejsza publikacja zawiera wyniki badań pilotażowych.

Kwestionariusz ankiety zawierający 30 pytań został umieszczony 7 kwietnia 2010 r. na internetowym serwisie ankietowym Ankieta.pl. Dostępny była dla wszystkich użytkowników globalnej sieci. Linki do kwestionariusza zostały umieszczone na forach internetowych, głównie studenckich. Po wypełnieniu ankiety przez 50 anonimowych respondentów, w dniu 23 kwietnia 2010 r. badania zostały zamknięte.

Ankietę wypełniło 33 kobiet (76%) oraz 12 (24%) mężczyzn. Zdecydowaną większość respondentów (66%) stanowiły osoby w wieku 19-25 lat: 33 osoby. Kolejno: młodzież licealna: 24% - 12 osób. Następnie ankietowani do 15 roku życia oraz osoby w wieku: 36-45: po 2 osoby (4%). Najmniejszą grupę (1 osoba - 2%) stanowiły osoby z przedziału wiekowego 26-35 lat. Wśród respondentów nie było osób powyżej 46 roku życia. Ponadto były to najczęściej osoby z niepełnym wyższym (20 osób/40%) oraz średnim wykształceniem (15 osób/30%). Kolejno osoby, które ukończyły studia magisterskie (9 osób/18%) i szkołę zawodową (4 osoby/8%). Najmniejszą grupę stanowili respondenci z podstawowym i gimnazjalnym wykształceniem, po 1 osobie (2%). Z zebranych danych wynika, że aż 92% (46 osoby) ankietowanych osób stanowili uczniowie i studenci. Pozostałe 8% to osoby pracujące, w tym pracownicy umysłowi (3 osoby/6%) oraz pracownicy fizyczni (1 osoba/2%). Jedna trzecia respondentów (34%) pochodziła ze wsi, jedna czwarta (26%) z miasta powyżej 50 tysięcy mieszkańców, a 24% z wielkiego miasta (powyżej 100 tyś. mieszkańców). Co szósty (16%) ankietowany zamieszkuje w mieście pomiędzy 50 000-100 000 mieszkańców. Najczęstszym miejscem, w którym respondenci korzystają z internetu, był ich dom (96% -48 osób). Pozostałe miejsca to szkoła/uczelnia oraz kafejka internetowa - po 1 osobie (2%). Ponad 1/3 (36% - 18 osób) ankietowanych korzysta z globalnej sieci od 2 do 5 godzin dziennie. Żaden respondent nie spędza w niej mniej niż pół godziny w ciągu dnia.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, wszyscy z 50 osobowej grupy respondentów słyszeli o internetowych serwisach plotkarskich. Ponad 2/3 z nich (70% - 35 osób) chociaż jeden raz odwiedziła taki portal. Prawie połowa respondentów (45,76%) odwiedza je mniej niż raz w tygodniu. Codziennie bywa tam 28,6% ankietowanych. Co 7 badany (5 osób) najnowsze plotki czyta kilka razy w tygodniu. 4 respondentów (11,44%) „zagląda" na nie raz w tygodniu. Głównym powodem odwiedzania przez

ankietowanych internetowych serwisów plotkarskich jest chęć zabawy (40,2%). Inne wymienione przyczyny to zwykła nuda (34,32%) oraz ciekawość (25,74%). Najbardziej popularne serwisy plotkarskie według respondentów zawiera tabela nr 1.

Tabela 1. Najpopularniejsze internetowe serwisy plotkarskie według respondentów*

Najpopularniejsze internetowe serwisy plotkarskie	Liczba wskazań
www.groszki.pl; www.ciacha.net; www.plotu-plotu.pl; www.planeta.pl; www.zeberka.pl; www.egoiści.pl; www.makbet.pl; www.joemonster.org; www.pitbulek.pl; www.sportfan.pl; www.pardon.pl; www.poszkole.pl; www.tlen.pl	po 1
www.plejada.pl; www.pomponik.pl; www.smog.pl; www.o2.pl	po 2
www.kotek.pl; www.wp.pl	po 3
www.plotka.pl	4
www.onet.pl	5
www.nocoty.pl; www.lansik.pl	po 7
www.papilot.pl	8
www.plotek.pl	14
www.kozaczek.pl	15
www.pudelek.pl	35
łącznie	122 wskazania

*respondent/ka mógł wymienić minimalnie 3, maksymalnie 5 portali

Źródło: opracowanie własne

Z powyższej tabeli wynika, iż wszyscy respondenci wskazali portal www.pudelek.pl. Najbardziej popularnymi serwisami (tabela nr 1) dla 35 ankietowanych są: www.pudelek.pl (35 wskazań); www.kozaczek.pl (15 wskazań) oraz www.plotek.pl (14 wskazań). Aktywność respondentów na internetowych serwisach plotkarskich sprowadza się głównie do czytania wpisów, słuchania plików audio i oglądania zamieszczonych tam filmów video - 97,24% ankietowanych. Jeden respondent (2,86%) wskazał na komentowanie plotek. Nikt z ankietowanych nie tworzy własnych wpisów, plotek czy donosów.

Tabela 2. Opinie o internetowych serwisach plotkarskich

Czy uważa Pan/Pani, że takie portale są:	Liczba respondentów	
	Liczba	%
potrzebne- można dowiedzieć się wielu ciekawych informacji	12	24,00%
pożyteczne – stanowią formę nieformalnej kontroli społecznej	0	0
nudne- wszędzie są te same informacje	5	10,00%
głupie i bezsensowne - ludzie żywią się sensacją	23	46,00%
nie mam zdania	10	20,00%
inny powód	0	0
łącznie	50 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Prawie połowa (46%) ankietowanych uważa, że internetowe serwisy plotkarskie (tabela nr 2) są głupie i bezsensowne, gdyż ludzie lubią żywić się sensacją. Co czwarty respondent (24%) twierdzi, że są one potrzebne, bo można się z nich dowiedzieć wielu ciekawych informacji na temat znanych osób. Co piąty badany nie ma zdania na ten temat, a co dziesiąty uważa je za nudne, gdyż na każdym z nich są zamieszczane te same plotki, powtarzają się.

Tabela 3. Wiarygodność internetowych serwisów plotkarskich

Co sądzi Pan/Pani o wiarygodności informacji zamieszczanych na portalach plotkarskich?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
to są tylko plotki	10	28,60%
większość jest nieprawdziwa	14	40,04%
nie zastanawiam się nad tym	6	17,16%
większość jest prawdziwa	5	14,30%
tak, wszystkie informacje są prawdziwe	0	0
łącznie	35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Z danych zawartych w tabeli nr 3 wynika, iż 40,04% ankietowanych uważa za niezgodne z prawdą, informacje zawarte na portalach plotkarskich. Natomiast co siódmy, czyli 14,3% respondentów wyraziło wprost przeciwne zdanie. Nikt z badanych, nie wierzy w 100% w wiarygodność zamieszczanych tam informacji.

Tabela 4. Pozycja/zawód najpopularniejszych osób według respondentów

Życie, jakich osób najbardziej Pana/Panią interesuję?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
aktorów filmowych	6	17,16%
aktorów serialowych	6	17,16%
prezenterów	1	2,86%
muzyków	8	22,88%
sportowców	5	14,25%
dziennikarzy	3	8,56%
polityków	2	5,72%
tzw. celebrytów	3	8,56%
innych	1	2,86%
łącznie	35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Ankietowani, według tabeli nr 4, najbardziej interesują się życiem muzyków (22,88%), aktorów filmowych (17,16%) i serialowych (17,16%) oraz sportowców (14,25%). Najmniej popularni - w opinii respondentów - są prezenterzy (2,86%).

Tabela 5. Preferencje respondentów

O czym najchętniej Pan/Pani czyta na tego typu portalach?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
o skandalach z udziałem osób publicznych	9	25,74%
o słabych stronach osób publicznych, popełnianych błędach	5	14,25%
o prywatnym/rodzinnym życiu osób publicznych	6	17,16%
o miłosnym życiu osób publicznych	2	5,72%
o tym, jak wyglądają, jak i gdzie się ubierają osoby publiczne	10	28,60%
o życiu zawodowym osób publicznych	2	5,72%
o problemach osób publicznych	1	2,86%
łącznie	35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Respondenci najbardziej na portalach plotkarskich lubią czytać (tabela nr 5) o tym, jak wyglądają, jak i gdzie się ubierają osoby publiczne (28,6%) oraz o skandalach z ich udziałem (25,74%). Najmniej interesują ankietowanych ich problemy osobiste i zawodowe (2,86%).

Tabela 6. Najbardziej kontrowersyjna postać na serwisach plotkarskich

Kto według Pana/Pani jest najbardziej kontrowersyjną postacią na serwisach plotkarskich?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
Dorota „DODA" Rabczewska	18	51.48%
Agnieszka Chylińska	1	2,86%
Edyta Górniak	2	5,72%
Jolanta Rutowicz	3	8,58%
Megan Fox	1	2,86%
Lady Gaga	4	11,44%
Paris Hilton	1	2,86%
nie mam zdania	5	14,30%
łącznie	35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej wymienianą przez ankietowanych kontrowersyjną postacią (tabela nr 6) jest Dorota „DODA" Rabczewska (51,48%). Zdania na badany problem nie ma co siódma ankietowana osoba (14,3%). Kolejno: 11,44% respondentów wskazało Lady Gagę, 8,58% Jolantę Rutowicz a 5,72% Edytę Górniak. Pojedynczo wytypowano Agnieszkę Chylińską (2,86%), Megan Fox (2,86%) oraz Paris Hilton (2,86%). Uwagę zwraca fakt, iż nikt z respondentów nie wskazał nazwiska mężczyzny. Pytanie miało charakter otwarty. Ponad połowa respondentów (58%) uważa, że celebryci nie mogą być wzorcami osobowymi (nie prezentują żadnych pozytywnych wartości, są egoistami i żyją skandalami). Pozostałe 42% sądzi wprost przeciwnie, mogą być wzorcami osobowymi, gdyż są to ludzie związani ze sztuką, a sztuka powinna być „kalokagathos"- nie tylko piękna, ale i dobra. Ich pogląd zależy również od konkretnej osoby, np. „Johny Deep z pewnością mógłby być wzorem dla wielu mężczyzn, bo jest wspaniałym i skromnym aktorem" (Wypowiedź respondenta). Natomiast „Doda nie powinna być przykładem, szczególnie dla młodych dziewcząt, bo jej zachowanie przekracza granicę dobrego smaku" (Wypowiedź respondenta). Najbardziej cenione osoby publiczne to te, które cenią sobie spokój oraz ciszę domowego ogniska i chronią swoją prywatność.

Tabela 7. Ocena celowego ujawniania prywatności przez osoby publiczne

Jak ocenia Pan/Pani celowe ujawnianie prywatności przez osoby publiczne na internetowych serwisach plotkarskich?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
pozytywnie	2	5,72%
negatywnie	23	65,78%
nie mam zdania	10	28,60%
łącznie	35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa - 65,78% - ankietowanych negatywnie ocenia (tabela nr 7) celowe ujawnianie prywatności przez osoby publiczne na internetowych serwisach plotkarskich. Prawie 1/3 (28,6%) nie ma zdania na ten temat, a 5,72% pozytywnie ocenia takie postępowanie. W uzasadnieniu swojego zdania respondenci najczęściej stwierdzali, że jest to niemoralne zachowanie. Według nich takie „sprzedawanie" swojego życia czasami przynosi więcej strat niż zysków. „Celebryci nie powinni się promować tym co robią w domu z rodziną, a raczej tym co osiągnęli w życiu zawodowym" (Wypowiedź respondenta).

Tabela 8. Zakazane tematy na internetowych serwisach plotkarskich**

Jakich tematów nie powinny poruszać internetowe portale plotkarskie?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
rodzinnych	8	22,88%
intymnych	5	14,30%
dzieci osób publicznych	3	8,58%
sfery seksualnej	6	17,16%
śmierci	2	5,72%
osobistych tragedii	1	2,86%

religii	3	8,58%
chorób osób publicznych	2	5,72%
rozwodów	1	2,86%
inne, jakie? „w tego typu portalach brak jest jakichkolwiek zasad”	4	11,44%
łącznie	35 osób	100,00%

** pytanie otwarte

Źródło: opracowanie własne

W tabeli nr 8 zostały zebrane tematy i problemy, które - w opinii ankietowanych - nie powinny być poruszane na portalach plotkarskich. Najwięcej wskazań otrzymały problemy dotyczące rodziny (22,88%), sfery seksualnej (17,16%) oraz sfery intymnej (14,3%). Co dziesiąty respondent - 11,44% - uważa, że na tego typu portalach nie obowiązują żadne zasady moralne. W związku z powyższym nie ma tematów tabu.

Tabela 9. Ocena osób publicznych na podstawie plotek

Czy oceniając daną osobę publiczną sugeruje się Pan/Pani plotkami?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
tak	8	22,88%
nie	13	37,18%
czasami	14	40,04%
łącznie	35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Według danych podanych w tabeli nr 9 można stwierdzić, iż 22,88% respondentów (8 osób) ocenia osoby publiczne przez pryzmat przeczytanych informacji zawartych na portalach plotkarskich. Prawie połowa - 40,04% (14 osób) - postępuję w ww. sposób tylko czasami, natomiast 37,18% ankietowanych (13 osób) nie ocenia osób publicznych na podstawie plotek.

Tabela 10. Kryteria oceny osób publicznych przez respondentów***

Czym kieruje się Pan/Pani oceniając daną osobę publiczną?	Liczba wskazań
stosunkiem do fanów i mediów; jej naturalnością	po 1
jej charakterem; jej zachowaniem	po 2
pierwszym wrażeniem; branżą, w jakiej działa; jej wizerunkiem medialnym; oficjalnymi źródłami	po 3
nie oceniam gwiazd	5
jej dorobkiem artystycznym	6
plotkami	8
łącznie	37 wskazań

***pytanie otwarte

Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań wynika (tabela nr 10), iż respondenci najczęściej oceniają osoby publiczne pod wpływem plotek (8 wskazań) oraz ich dorobku artystycznego (6 wskazań). Powyższej oceny nie dokonuje 5 ankietowanych. Według respondentów najbardziej lansowanymi przez portale plotkarskie wartościami i cechami są: popularność i sława (28 osób), wzbudzanie sensacji (17 osób), kariera i praca zawodowa (16 osób) oraz nacisk na dobra materialne (14 osób) i „życie bez zobowiązań” (13 osób). Najmniej cenione są: przyjaźń (7 osób), przebiegłość i spryt (6 osób) oraz rodzina i ciepło rodzinne (4 osoby).

Tabela 11. Wizerunek kobiety kreowany przez internetowe serwisy plotkarskie

Jaki wizerunek kobiety według Pana/Pani kreują bohaterowie internetowych portali plotkarskich?		Liczba respondentów	
		Liczba	%
pięknej		7	20,02%
nijakiej		3	8,58%
zgrabnej		2	5,72%
„Matki Polki”		0	0
feministki		0	0
„pustej”		15	42,90%
wartościowej		1	2,86%
biznes woman		2	5,72%
singielki		2	5,72%
innej:	„chudego wieszaka”	1	2,86%
	każdy ze wspomnianych	1	2,86%
	nijaki czyli „byle zaistnieć”	1	2,86%
łącznie		35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Według ankietowanych (tabela nr 11), internetowe serwisy plotkarskie kreują wizerunek kobiety „pustej” (42,9%), pięknej (20,02%) oraz nijakiej (8,58%). Kobieta ta nie jest według respondentów na pewno „Matką Polką” oraz feministką. Nikt z ankietowanych nie wybrał takiej odpowiedzi.

Tabela 12. Wizerunek mężczyzny kreowany przez internetowe serwisy plotkarskie

Jaki wizerunek mężczyzny według Pana/Pani kreują bohaterowie internetowych portali plotkarskich?	Liczba respondentów	
	Liczba	%
przystojny	11	31,46%
odpowiedzialny	0	0
„zniewieściały”	6	17,16%
singiel	5	14,30%
karierowicz	8	22,88%
wzorowy mąż i ojciec	1	2,86%

inny	negatywny	1	2,86%
	zależy od „bohatera"	1	2,86%
	imprezowicz	1	2,86%
	wszystkiego po trochu	1	2,86%
łącznie		35 osób	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Według ankietowanych internetowe serwisy plotkarskie kreują wizerunek mężczyzny (tabela nr 12) przystojnego (31,46%), karierowicza (22,88%), „zniewieściałego" (17,16%) oraz singla (14,3%). Mężczyzna ten nie jest według respondentów na pewno odpowiedzialny. Nikt z ankietowanych nie wybrał takiej odpowiedzi.

Podsumowanie

Zjawisko kreowania wizerunku medialnego za pomocą internetowych serwisów plotkarskich jest tak samo nowe jak i same portale. Bazuje ono na wiedzy potocznej, a więc subiektywnej, chaotycznej i niesprawdzonej. Służy celom doraźnym. Opiera się na uogólnieniach, często na naukowych pseudoautorytetach, nie prowadzi do wiedzy teoretycznej oraz nie służy ogólnemu poznaniu świata. Wykreowany wizerunek bywa błędny, zawodny, szablonowy i stereotypowy.

W Polsce działa kilkanaście serwisów plotkarskich, w większości przypadków ich treści pokrywają się. Specjaliści od public relations zabiegają u autorów, by napisali coś o ich klientach. Główną domeną wielu celebrytów jest zasada: „nie ważne jak o tobie mówią, ważne żeby w ogóle mówili". „Na pokaz" walczą tylko z oszczerstwami na swój temat. Takim zachowaniem zwiększają własną popularność. Są coraz bardziej znani, bo przecież zwykli „zjadacze chleba" lubią skandale.

Polacy czytają internetowe serwisy plotkarskie. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wszyscy respondenci słyszeli o internetowych serwisach plotkarskich. Ponad 2/3 z nich (70% - 35 osób) chociaż jeden raz odwiedziła taki portal. Prawie połowa respondentów (45,76%) odwiedza je mniej niż raz w tygodniu. Codziennie bywa tam 28,6% ankietowanych. Co 7 badany (5 osób) najnowsze plotki czyta kilka razy w tygodniu. 4 respondentów (11,44%) „zagląda" na nie raz w tygodniu. Zatem pierwsza hipoteza została potwierdzona.

Aktywność respondentów na internetowych serwisach plotkarskich sprowadza się głównie do czytania wpisów, słuchania plików audio i oglądania zamieszczonych tam filmów video - 97,24% ankietowanych. Jeden badany (2,86%) komentuje plotki. Nikt z ankietowanych nie tworzy własnych wpisów, plotek czy donosów. Taka postawa wskazywałaby na bierną postawę respondentów. Hipoteza o wielowymiarowej aktywności ankietowanych została obalona.

Wyniki przeprowadzonych badań częściowo potwierdzają trzecią hipotezę. Dla prawie połowy (46%) ankietowanych, internetowe serwisy plotkarskie są przede wszystkim głupie i bezsensowne, dla 24% respondentów potrzebne, bo można się z nich dowiedzieć wielu ciekawych informacji na temat znanych osób. Co piąty badany nie ma zdania na ten temat, a co dziesiąty uważa je za nudne.

Także kolejna - czwarta - hipoteza została obalona. Respondenci najchętniej czytają o tym, jak wyglądają, jak i gdzie się ubierają osoby publiczne (28,6%) oraz o skandalach z ich udziałem (25,74%). Znacznie rzadziej interesuje ankietowanych życie prywatne/rodzinne osób publicznych (17,16%) oraz ich problemy osobiste i zawodowe (2,86%).

Najbardziej - w opinii ankietowanych - kontrowersyjną postacią jest Dorota „DODA" Rabczewska. Powyższą opinię wyraziła ponad połowa badanych (51,48%).

Pod wpływem przeczytanych plotek, 22,88% respondentów (8 osób) ocenia daną osobę publiczną, realizując w ten sposób jeden z głównych celów analizowanych portali. Prawie płowa - 40,04% - postępuję w ww. sposób tylko czasami, natomiast 37,18% ankietowanych (13 osób) nie ocenia osób publicznych na podstawie informacji zamieszczonych na tytułowych portalach. Zatem hipoteza częściowo została obalona. Należy dodać, że wykształcone opinie na temat danej osoby świadomie lub nie, w kontaktach z przyjaciółmi są przenoszone dalej. Ankietowani uznali również, że kontrowersyjnym zachowaniem jest ukazywanie prywatności. Chociaż po takich oryginalnych doniesieniach najbardziej zapamiętują danego celebrytę.

Zgodnie z siódmą hipotezą internetowe serwisy plotkarskie kreują wizerunek kobiety „pustej" i pięknej. Hipoteza została potwierdzona. Według respondentów jest to kobieta „pusta" (42,9%), piękna (20,02%) oraz nijaka (8,58%).

Według ankietowanych internetowe serwisy plotkarskie kreują wizerunek mężczyzny przystojnego (31,46%) ale nie odpowiedzialnego. Nikt z badanych nie wybrał takiej cechy. Zatem ostatnia hipoteza została połowicznie potwierdzona.

Przeprowadzone badania dowiodły, iż internetowe serwisy plotkarskie w pewnym stopniu kreują wizerunki medialne osób publicznych. Internauci oceniając osobę biorą pod uwagę newsy, niekoniecznie pozytywne, zamieszczane na tytułowych portalach. To dzięki nim rozmawiają o nich w codziennych rozmowach. Nie ważne co mówią, ważne by mówili.

Literatura:

1. Boorstin D. (1971), *The Image: A Guide to Pseudo -Events in America*. Wydawnictwo Atheneum, New York.
2. Duraj J. (2000), *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa.
3. *Encyklopedia popularna PWN* (1995), PWN, Warszawa.
4. Filipiak M., (2000), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, UMCS, Lublin.

5. Forgas J. (1981), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*. Academic Press, London.
6. Gackowski T., Łączyński M. (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
7. Giereło K. (2003), *Wizerunek (image) polityka - teoria i praktyka*, W: B. Ociepka (red.), *Public relations w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 36-42.
8. Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. PWN, Warszawa.
9. Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
10. Gruchoła M. (2007), *Społeczeństwo wiedzy*. „Roczniki WSBiA", t. III, Łuków, s. 143-163.
11. Gruchoła M. (2005), *Zarządzanie wiedzą*. „Roczniki WSBiA", t. I, Łuków, s. 11-36.
12. Lepa A. (1997), *Świat manipulacji*. Tygodnik Katolicki „Niedziela", Częstochowa.
13. Lundvall B., Johnson B. (1994), *The Learning Economy*. „Journal of Industry Studies", t. I, London, s. 3-12.
14. Olszewska J. (2000), *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy.* „Marketing i Rynek", t. XI, Warszawa, s. 7-9.
15. Piech K. (2004), *Gospodarka oparta na wiedzy i jej rozwój w Polsce*. „e-Mentor", t. IV, Kraków, s. 11-12.
16. Pisarek W. (2006), *Wizerunek*. W: W. Pisarek (red.) *Słownik terminologii medialnej*. Wydawnictwo Uniwersitas, Kraków, s. 228-230.
17. Strojny M. (2001), *Organizacja hipertekstowa a zarządzanie wiedzą*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa", t. II, Warszawa, s. 13-14.
18. Strojny M. (2000), *Zarządzanie wiedzą. Ogólny zarys koncepcji*. „Przegląd Organizacji", t. II, Warszawa, s. 20-29.

Netografia:

1. Guz K. (2012), *Internetowe tabloidy*, http://merkuriusz.id.uw.edu.pl/numer_32/swiat_mediow/internetowe_tabloidy,1047.html [20.03.2012].
2. *Pudelek.pl* (2012), http://www.pudelek.pl/donosy/ [21.03.2012].
3. *Plotka* (2012), http://pl.wikipedia.org/wiki/Plotka,[15.04.2012].
4. *Plotka* (2012), http:/sjp.pwn.pl/lista.php?co=plotka, [15.04.2012].
5. Przywara B. (2012), *Socjologia,* www.wsiz.rzeszow.pl/kadra/.../(12700)%20SOCJOLOGIA_1.ppt, [27.12.2012].
6. Stemplewska-Żakowicz K. (2012), *Umysł dyskursywny: poszukiwania teoretyczne i perspektywy badań,* http://nlp.ipipan.waw.pl/NLP-SEMINAR/061218.pdf, [28.12.2012].

ELEMENTS OF IMAGE CREATED IN THE MEDIA ON GOSSIP WEBSITES IN THE LIGHT OF SURVEY RESEARCH

Social Dissertations, Issue 1 (VII), 2013

Małgorzata Gruchoła[1], Ewelina Kruczek[2]

[1]The John Paul II Catholic University of Lublin
[2]Graduate of The John Paul II Catholic University of Lublin

Gruchoła M., Kruczek E. (2013), *Elements of image created in the media on gossip websites in the light of survey research*. Social Dissertations, 1 (VII), p. 147-156

Summary: The paper's objective is determination of knowledge status regarding gossip websites. After preliminary terminological considerations, survey results have been presented. Their objective was analysis of the general knowledge and opinion of respondents on the above mentioned websites and their role in creation of image in the media. Analytic and synthetic method and diagnostic poll was used in the article.
The phenomenon of image creation in the media by means of gossip websites is as new as websites themselves. It is based on common knowledge, therefore is subjective and chaotic. It serves ad-hoc objectives. It is based on generalisations, frequently on scientific pseudo-authorities, does not lead to theoretical knowledge and does not serve the general world cognition. The created image is sometimes false, elusive, trite and stereotypical.
Several gossip websites operate in Poland. The content of majority of their news overlaps. Domain of many celebrities is the principle: "it is not important how people talk about how; it is important that they talk about you" Results of the survey have not surprised its authors. Poles read gossip websites. They know their subject area. They decry any symptoms of breaking the basic moral values. Under the influence of read gossips, respondents try to asses a given public person, thereby realizing one of the major objectives of the analysed websites. They built opinion regarding a given person and then consciously or not, pass the opinion in social contacts. The respondent also acknowledged that revealing of one's privacy is controversial behaviour. However, after hearing such original news, they remember more a given celebrity.
The conducted research has proven that gossip websites to some degree create celebrity image in the media. Internet users assess a person taking into consideration not necessarily positive news inserted on gossip websites.

Key words: image in the media, gossip, gossip websites.

Introduction

We live in the world of constant social, technological and organizational changes. Anonymity and privacy increasingly substitute lack of secrecy and even conscious willingness to make the most intimate and personal life aspects public. Slogans "everything is everywhere", "everything's on sale" or "no matter what they will write, important that they will write" has dominated the media market not only in Poland. The indicated reason of such situation is globalization, which transforms structures of human functioning, create challenges and new reality. The world becomes a global village, in which knowledge and information constitute the basis for the development and success in modern societies and businesses. One of its effects are gossip websites. There are several gossip websites in Poland . Their popularity increases year by year. They become a source of opinion on celebrities[1] and public persons. They are a tool of image creation in the media (http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=10049, Boorstin 1971, Godzic 2007).

The paper's objective is determination of knowledge status regarding gossip websites. After preliminary terminological considerations, survey results have been presented. Their objective was the analysis of the general knowledge and opinion of respondents on the above mentioned websites and their role in image creation by the media. Analytic and synthetic method and diagnostic poll was used in the article.

Definitions and function of gossip

With regard to the titular problem, the question of understanding a "gossip" term appears. In the

Adress for correspondence: Małgorzata Gruchoła, The John Paul II Catholic University of Lublin, Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin, e-mail: mgruch@kul.lublin.pl

1 The term celebrity comes from English word *celebrity* and Latin *celebrare*. It refers to a person who often appears in mass media and causing interest. Celebrity does not have a certain profession. Frequently He is an actor, singer, reality show star, sportsman or a journalist. According to the definition formed by Daniel Boorstin in 1961 it is a person who is known from the fact that He/she is known. Wiesław Godzic focuses attention on the fact that in the common consciousness of Poles celebrity is a known person, but not necessarily an authority in their profession.

Dictionary of Polish Language "gossip" is defined as "unproven or false information repeated by word of mouth, frequently harming one's opinion" (http:/ sjp.pwn.pl/lista.php?co=plotka, s. 1). According to Adam Lepa: "gossip is passing in secret ("said to sb's ear", "by word of mouth", "in secret" etc.) of unproven information and opinions which acts against the third person" (Lepa 1997, s. 25). Its aim is to humiliate certain persons, groups, institutions, parties, and as a further consequence limit or even end their activity or cause a decline of his opinion and authority.

Representants of social sciences single out four meanings of the word "gossip":

- activity being a pleasure in itself, "talking for a pure talking";
- negative, mean, shallow backbiting of absent persons;
- exchange of evaluative information about absent person;
- process of exchange of information about absent persons with evaluative undertone between close persons (http://pl.wikipedia.org/wiki/Plotka).

The last two meanings are the most popular views of the analysed term.

In spite of its negative reputation, gossiping serves many useful functions. These functions are:

social influence - using gossip to control behaviours inconsistent with norms accepted in a given group or culture. A person who behaves in a way that is inconsistent with social expectations is "punished" by the group with gossiping.

informational - exchange of information about persons is a form of searching and passing references;

- maintaining bonds - gossiping is a form of bonds strengthening through partakers remembering and making sure of norms which the group has established; having conjoint norms is one of the determinants of group's coherence;
- entertaining - gossiping causes pleasure (http:// pl.wikipedia.org/wiki/Plotka).

All those functions are realized by gossip websites.

Knowledge definition and traits

Knowledge definition may be considered from two perspectives (See Gruchoła 2005; Gruchoła 2007). First of all, knowledge is understood as "body of reliable information about the reality with the ability to use them; in modern societies this definition of knowledge comprises (but not exclusively) scientific knowledge; theory of cognition and philosophy of science are concerned with the knowledge" (*Encyklopedia popularna* 1995, s. 931). In a broader perspective, knowledge consists in "all objective and established forms in culture of mind and social consciousness, created as a result of accumulation of experiences and learning of, for example, magic, religion, philosophy and ideology and science"(Encyklopedia popularna 1995, s. 932). The most frequent error is equating knowledge with information. Information is a kind of knowledge category: data, procedures, principles which were acquired, written and are widely accessible in a given society. Such knowledge exists in a form of documents, course books, training materials, manuals and other cumulated data. There is also knowledge hidden in human mind, which is the result of experience, specific competences and capacities of workers, not written anywhere and constituting a primary intellectual capital (Piech 2004).

There are many divisions of knowledge depending on different criteria. Generally, knowledge is divided into two broad categories: codified knowledge and silent knowledge The first - codified knowledge - in an organized knowledge, systematised, written, which may be kept and passed in different ways (for example in books, reports, over the internet). Silent knowledge instead, is intrinsically connected with people and is a result of their talent, abilities and experiences; it is much harder to systematise, measure and diffuse (Piech 2004). Creators of the idea of knowledge management - I. Nonaki i H. Takeuchi - divided it to formal and silent (Strojny 2000). According to them, silent knowledge is the one that "influences experience and is hard to define. It is a countertype of formal knowledge, which is knowledge learned and acquired from course books (Strojny 2001, s. 13).

Bengt-Åke Lundvall i Brent Johnson instead, proposed the following kinds of knowledge:

- *know-what:* reffers to fact acquaintance and is identified with information;
- *know-why:* concerns understanding of principles functioning in nature, society;
- *know-how:* refers to competence of doing something; specialists have it and it is cumulated in the form of experience;
- *know-who:* allows for using the knowledge of specialists (Lundvall, Johnson 1994).

In the first two meanings the knowledge is codified while in others it is more implicit.

The demarcation between scientific knowledge and common knowledge should now be mentioned. Scientific knowledge attained as planned is objective (positive and negative facts) and plausible. It contains a critical view and is tested inter-subjectively. It is characterized with fidelity, precision, logic and coherent structure. The common knowledge instead, is gathered chaotically. The receiver does not wonder if its source is reliable or the person who writes it or comments has proven information. It is received uncritically. It serves ad-hoc objectives, is sometimes false and elusive, trite, stereotypical, superstitious, based on impulsive generalisations, social pseudo-authorities, sometimes lacks self-criticism, does not lead to theoretical knowledge and does not serve the general world cognition. It is frequently based on gossips and rumours. It can be written in proverbs (www.wsiz.rzeszow.pl/

kadra/.../ (12700)%20SOCJOLOGIA_1.ppt). What is more, technical, social and conceptual knowledge may be distinguished (Duraj 2000). Social knowledge is a knowledge about social world (its object is social) and knowledge socially constructed and shared with others (its subject is social) (Forgas 1981). Under this understanding of knowledge important are:

- social context – discourse, relation, identity of subject and partner (implicit knowledge);
- subject – subject's experiences (implicit knowledge);
- object - the body of knowledge (explicit knowledge) (http://nlp.ipipan.waw.pl/NLP-SEMINAR/061218.pdf).

All those elements are the conditions for gossip website reception.

Gossip websites

Several gossip websites exist in Poland. Their number constantly increases. The first on the market of gossips and cheap sensations was o2.pl portal with Pudelek.pl[2]. In a short time, the name became common in everyday language. Nowadays, to know something form Pudelek.pl means using superstitious, fictitious or quibbling information, which also suggest that a person has up-to-date gossips form the world of fashion and show business.

Other services appeared much later. Kozaczek.pl, made by private company, operates since December 2006 while on March 2007, Plotek.pk was opened by Gazeta.pl belonging to Agora, which takes care of opinion media image. On April, 2007 Interia.pl initiated Pomponik.pl, while Wirtualna Polska opened NoCoTy.pl Other services: Egoiści.pl, Kaprysy.pl or Pardon.pl are owned by o2.pl. In this way they block other competitive gossip websites (Guz 2007).

Main features of gossip websites are:

- exclusiveness

There must be a lot of fresh gossips. Editors are searching inspirations on banquets, in tv shows, on celebrity blogs. They appeal to users for watching and observing public persons. Pudelek.pl has special inbox for information out of which news are formed. Editors of Nocoty.pl waits for interesting pictures to publish chosen ones on sub-site „Tropiciele skandali". Users of Kozaczek.pl may write a text by themselves and it will appear on the website without editorial interference. Plotka.pl gathers news form Polish and foreign websites. News have to concern the most popular celebrities.

- controversiality

The more controversial the more interesting is a news. On Pudelek.pl critical descriptions of pictures and malicious comments can be found. The most snide remarks are in bold. Information must be presented in such a way to interpret them freely. Video blogs - video materials from parties are the real cream puff.

- interactiveness

Contents with celebrities may have different forms, however the website cannot be complicated. It is important to prepare such solutions which allows for intuitive and troublefree website service.

- hypermedia

Internet users have to have the opportunity to express opinion. The gossip without a possibility to comment or sending it is not a gossip. Opinions are frequently more interesting than the article itself. They attract other internet users and force to write one's own comment. On Plajada.pl internet users can vote on one out of two the sexiest actors or on the most embarrassing dress in the Polish show business. Probes are the most popular on Ukaraj.pl.

- multimedia

Attractiveness of gossip websites is determined by multimedia materials from popular tv shows with celebrities. Plejada.pl, using TVN content, make You Can Dance- Po prostu tańcz! or Mam talent! Fragments available. They can be downloaded also on mobile phones. Jakonispiewaja.pl - Polsat website offers trailers of episodes or their larger fragments, which can be watched after downloading free Ipla application. Most of all, fragments of shows not broadcasted on televisions are on the website, which guarantees high ratings. During live broadcasting, hosts invites to visit the above mentioned websites.

- synergy

Popularity of the website to the great extent is determined by the support from a large website. The success of Plotek.pl was influenced by among others the possibility of entering the website from other websites, browsers or from Gazeta.pl (http://www.pbi.org.pl/s/p/artykuly/10/104/raport.pdf).

Gossip websites are part of modern pop culture. They are new cultural phenomenon. A question with regard to the way of understanding this term appears. Multidimensionality of culture is easier to present by specifying basic cultural threads, important features and grounds of cultural phenomenon, generally accepted by representatives of anthropology, history, philosophy and sociology. As suggested by Marian Filipiak, culture is connected with human. It is repetitive social phenomenon and set of acquired phenomena (that is, not passed with genes but acquired in the course of upbringing and in the process of learning). He indicates time and space dimension as important features of cultural phenome-

2 *Pudelek.pl,* http://www.pudelek.pl/donosy/, [21.03.2012]. Pudelek.pl is a internet journal with light and serious contents with the focus on sensation and public It is released 7 days in a week. It is based on the cooperation with the: „Editors wait for information, leakage and PR. Subject area: *celebrities*, social, skandals, romances, gossips and controversies over business and politics". Author of the used information receives honorarium. As we can read on portal site „Materials in the form of guesswork and unproven gossips are considered interesting and we are open for them". Editors and informants are anonymous. Satisfaction comes from a celebrity being caught in an awkward situation or giving a stupid answer. News are usually commented by editors and internet users. Editors tries to create humorous and ironic comments.

na. Culture is a system or adaptation mechanism of human (it intercedes between human and environment, which he inhabits). M. Filipiak distinguishes the following grounds of cultural phenomena: material, behavioural (external, internal and verbal), psychological and aksjo-notmative (Filipiak 2000). All the above mentioned features may be directly ascribed to the analysed phenomenon.

Gossip websites are new cultural phenomenon, which develops quickly. Their popularity increases day by day. As can be inferred from their name, they base on gossip, common knowledge, which is subjective, chaotic and unproven. They serve ad-hoc objectives, however owners of portals and their users have other objectives (pleasure, relax, control over behaviours inconsistent with norms accepted in a given group or culture). They base on impulsive generalisations. They are sometimes false, elusive, trite, stereotypical and superstitious.

Image in media

Wojciech Budzyński in *Zarządzanie wizerunkiem firmy* (Budzyński 2002) suggests a division of definitions of the image into psychological and based on marketing theory of management. In the psychological approach the image is a reflection of components of reality framed within the awareness of the recipient and perceived by them. It's not something static, but it continuously replayed and may be subject to an active influence of the outside world, targeted at shaping it in the desired form. In the marketing understanding W Budzyński narrows the concept of the image to the image of companies and defines it as a positive picture of an enterprise in the perception of the environment, created as a result of marketing activities of the company (Gackowski, Łączyński 2009). Whilst in *Słownik terminologii medialnej* the image is defined as a general Picture in the eses of the public opinion (Pisarek 2006). Anthony Davis focuses on the differentiating individual elements which form the image. He creates image, identity and reputation categories. The image, in this concept, is an intellectual or sensual interpretation of a person or an object, conditioned additionally by personal traits of the person, in whose mind this image is created (emotions, strengthened attitudes, ideas). (Pisarek 2006). K. Huber defines the image as the multi-level creation, forming the sum of all observations and ideas, in which we perform the projection of our ego(Huber 1994).

People capture certain images, information which they then process. Human subconsciousness assigns the meaning to them, links the information and images with a more or less precise imaging. As a result, a conglomerate made up of feelings, judgements, opinions, attitudes, facts is created. The definition of J. Huber is defined this way by Olszewska (Olszewska 2000). Looking at these definitions, you discover two dimensions to create the image of media. First, the image of the celebrity is created by the owners and users of the gossip sites. Secondly, the image created by the celebrities themselves (how they want to be seen and perceived by the public). This article is limited to the first understanding of the term. The second approach of the media image will be the subject of further empirical research. Definitions of the image shown above may be, for purposes a specific research project, expanded with extra dimensions. There are the following dimensions of the image:

- psychological - tells us how the image arises and exists in the mind of the recipient, if we look at the processes and mechanisms of perception and processing of data, such as:
  - seeing or having influence on the content of the image and whether it will be noticed at all;
  - identification, if the noticed content will be assigned to affect the image of a particular subject, and if so, under what cognitive schema is it processed;
  - assessment whether the identified content will be classified as authorized or credible enough to influence the mental representation of the object;
  - interaction, in what way the previously fixed attitudes in the mind affect the resulting image;
  - memory, if the image perpetuates or to the contrary, fades and will be repelled by the awareness of new content;
- sociological - pointing at a group of people and institutional affiliation of the people, in the minds of whose there is an image of an object, a typology of these groups and institutions, as well as interactions between these groups, institutions and individuals;
- Marketing - It assumes the description of the image in the category of real value for the person or company whose image already exists and applies to the procedures of active creation of an image with promotional and advertising activities, as well as the protection of self-image in crisis situations;
- Communicational - emphasizes communication channels, through which information reaches the recipient (Gackowski, Łączyński 2009).

Properly prepared image is:

- synthetic-its aim is to have a certain impression;
- reliable-it becomes pointless when people do not believe in it, it cannot exceed the limits of common sense;
- passive-must be adapted to the reality, because it is the public image;
- alive - is bright and practical, is to attract attention;
- simplified-simpler than the object you want to represent;
- ambiguous-falls somewhere between the imagination and the senses, between expectation and reality, but it can not offend anyone (Giereło 2003).

In studies on creating an image is worth mentioning some of the principles to be followed in the

field. Namely: The more you are known, the more you are liked-but on the condition that you deserve it. One should always take care of their reputation; easier to change yourself than other people. The community will never change its opinion if you do not change it yourself. The following principles are: Speak the language of action. Support your words with actions. Sole words are empty; Do not stop in good making. The public needs time to adapt to the changes. Give it time to evolve, truth is like oil, always rises to the top. Always lean on the truth. It has no substitutes, collective preferences and tastes are more important than yours, and smart and easy solutions are not always effective (Goban-Klas 2006).

The analysis of survey research

The aim of the study was to determine the level of knowledge and analysis of the respondents' opinions about online gossip sites and their role in creating the image of the media.

Research hypotheses were as follows:

1. Most of the respondents have heard about the gossip sites and frequently visit them.
2. Respondents take an active attitude towards the content posted on online gossip. They read it and comment.
3. In the opinion of respondents analyzed portals are needed - you can learn from them a lot of information about public figures.
4. Respondents are mainly interested in personal life / family and professional life of public figures.
5. The most controversial person is Dorota „DODA" Rabczewska.
6. Respondents, in assessing public figures, are guided by information given on the gossip sites.
7. Internet gossip portals create an image of a beautiful and shallow woman.
8. Internet gossip portals create an image of a handsome and responsible man.

The study was conducted in two steps. In 2010, the study was of the pilot nature, and were then repeated and completed in 2012. In the second stage of the study media image of public figures / celebrities selected in the first stage was analyzed in detail. This publication contains the results of the pilot studies.

The questionnaire containing 30 questions was placed on April 7, 2010, on the website of Ankieta.pl questionnaire. It was available to all users of the global network. Links to the questionnaire were placed on Internet forums, mostly those for students. After completing the questionnaire by 50 anonymous respondents, on April 23, 2010, the study finished.

Questionnaire was filled out by 33 women (76%) and 12 (24%) men. The vast majority of respondents (66%) were persons aged 19-25 years: 33 people. Successively secondary school students: 24% - 12 people. Then respondents of age 15 years old, and those aged: 36-45: 2 people (4%). The smallest group (1 person - 2%) were persons aged between 26-35 years old. Among the respondents there were people above 46 years of age. In addition, they were mostly people with incomplete higher (20 persons/40%) and secondary education (15 persons/30%). Subsequently those who have completed master's degree (9 persons/18%) and vocational school (4 persons / 8%). The smallest group of respondents consisted of people with primary and secondary education (one person (2%).

The collected data show that as many as 92% (46 people) of those questioned were pupils and students. The remaining 8% are employed, including white-collar workers (3 persons / 6%) and manual workers (1 person / 2%). One-third of respondents (34%) came from rural areas, a quarter (26%) from cities with more than 50,000 inhabitants, and 24% of large cities (over 100 thousand inhabitants). One in six (16%) of respondents live in the city between 50 000-100 000. The most common place where the respondents use the Internet, was their home (96% -48 persons). Other places were school / college and internet cafe - one person (2%). More than one third (36% - 18 people) of respondents use the global network from two to five hours a day. None of the respondents spend less than half an hour a day using the Internet.

As shown in the study, all of the 50-person group of respondents has heard about online gossip sites. More than two thirds of them (70% - 35 people) at least once have visited such a website. Almost half of the respondents (45.76%) visit them less than once a week. 28.6% of respondents use them every day. Every seventh tested (5 persons) reads the latest rumors several times a week. Four respondents (11.44%) "skim through" them once a week. The main reason for visiting the gossip web sites by the surveyed is the desire to have fun (40.2%). Other listed reasons are simple boredom (34.32%) and curiosity (25.74%). The most popular gossip sites according to respondents are included in Table 1

Table 1. The most popular gossip sites according to respondents *

The most popular online gossip sites	No of indications
www.groszki.pl; www.ciacha.net; www.plotu-plotu.pl; www.planeta.pl; www.zeberka.pl; www.egoiści.pl; www.makbet.pl; www.joemonster.org; www.pitbulek.pl; www.sportfan.pl; www.pardon.pl; www.poszkole.pl; www.tlen.pl	1 each
www.plejada.pl; www.pomponik.pl; www.smog.pl; www.o2.pl	2 each
www.kotek.pl; www.wp.pl	3 each
www.plotka.pl	4
www.onet.pl	5
www.nocoty.pl; www.lansik.pl	7 each

www.papilot.pl	8
www.plotek.pl	14
www.kozaczek.pl	15
www.pudelek.pl	35
łącznie	122 indications

*respondent could menton minimum 3, maximum 5 portals

Source: own study

The above table shows that all respondents indicated www.pudelek.pl portal. The most common sites (Table 1) for the 35 respondents are www.pudelek.pl (35 responses); www.kozaczek.pl (15 responses) and www.plotek.pl (14 responses). Activity of the respondents on online gossip portals mostly consists of reading entries, listening to audio files and watching videos posted there - 97.24% of respondents. One respondent (2.86%), made the comment on rumors. None of the respondents created their own entries, rumors and denunciations.

Table 2 Reviews of online gossip sites

Do you think such portals are:	No of respondents	
	Number	%
necessary-one can find our many interesting things	12	24,00%
useful-a form of informal social control	0	0
boring-everywhere the same information	5	10,00%
stupid and senseless-people live for the gossips	23	46,00%
Don't have an opinion	10	20,00%
Other reason	0	0
total	50 persons	100,00%

Source: own study

Almost half (46%) of respondents believe that online gossip sites (Table 2) are stupid and pointless, because people like to feel the sensation. A quarter of respondents (24%) say that they are needed because you can learn from them a lot of interesting information about famous people. Every fifth respondent had no opinion on the subject, and every tenth considers them to be boring, because in each of them the same rumors are repeated.

Table 3. Reliability of Internet gossip portals

What do you think about the reliability of the information posted on gossip sites	No of respondents	
	Number	%
It's just gossip	10	28,60%
Most of it is untrue	14	40,04%
I don't think about it	6	17,16%
Most of it is true	5	14,30%
Yes, all information is true	0	0
Total	35 persons	100,00%

Source: own study

The data presented in Table 3 shows that 40.04% of the respondents considered the information contained on gossip sites incompatible with the truth. However, one in seven, or 14.3% of the respondents expressed just the opposite opinion. None of the respondents believed in 100% of the credibility of the information posted there.

Table 4 Position / occupation by most of the respondents

Life of what kind of persons interests you most?	No of respondents	
	Number	%
Film actors	6	17,16%
Sitcom actors	6	17,16%
Presenters	1	2,86%
Musicians	8	22,88%
Sportsmen	5	14,25%
Journalists	3	8,56%
Politicians	2	5,72%
Celebrities	3	8,56%
other	1	2,86%
total	35 persons	100,00%

Source: own study

The respondents, according to Table 4, were most interested in the life of musicians (22.88%), film actors (17.16%), sitcom actors (17.16%), and sportsmen (14.25%). The least popular - in the opinion of the respondents – were the presenters (2.86%).

Table 5. Preferences of respondents

What do you most like to read about on such portals?	No of respondents	
	Number	%
about scandals with public figures	9	25,74%
about weak sides of public persons, mistakes they make	5	14,25%
about private/family life of public persons	6	17,16%
about love life of public persons	2	5,72%
about how they look and where they dress	10	28,60%
about professional life of public persons	2	5,72%
about problems of public persons	1	2,86%
total	35 persons	100,00%

Source: own study

Respondents most like to read on gossip sites (Table 5) about public persons and how they look, how they dress and where (28.6%), and the scandals involving them (25.74%). Least interesting topic for the surveyed was the personal and professional problems of public persons (2.86%).

Table 6. Most controversial figure on gossip sites

Who in your opinion is the most controversial figure on gossip sites?	Noof respondents	
	Number	%
Dorota „DODA" Rabczewska	18	51.48%
Agnieszka Chylińska	1	2,86%
Edyta Górniak	2	5,72%
Jolanta Rutowicz	3	8,58%
Megan Fox	1	2,86%
Lady Gaga	4	11,44%
Paris Hilton	1	2,86%
Don't have an opinion	5	14,30%
total	35 persons	100,00%

Źródło: opracowanie własne

Most often mentioned by respondents controversial figure (Table 6) is Dorota "Doda" Rabczewska (51.48%). Every 7th respondent had no opinion on the researched problem (14.3%). Sequentially: 11.44% of respondents indicated Lady Gaga, 8.58% and 5.72 Jolanta Rutowicz% Edyta Gorniak. The following were selected separately: Agnieszka Chylińska (2.86%), Megan Fox (2.86%) and Paris Hilton (2.86%). Attention was drawn to the fact that none of the respondents indicated the names of the men. The question was open-ended. More than half of respondents (58%) believe that celebrities can not be role models (not present any positive values, are selfish and live scandals). The remaining 42% believe to the contrary, they can be role models, because they are people connected with art, and art should be "kalokagathos" - not only beautiful, but also good. Their view is also dependent on a specific person, such as "Johnny Deep certainly could be a model for many men, because he is a great and humble actor" (Statement of the respondent).

However, "Doda should not be an example, especially for young girls, because her behavior crosses the line of good taste" (Statement by the respondent). The most valued public figures are those who prefer peace and quiet home life and protect their privacy.

Table 7 Rating of intentional disclosure of privacy by a public figure

How do you deliberate disclosure of privacy by public figures on online gossip portals?	No of respondents	
	Number	%
positively	2	5,72%
negatively	23	65,78%
Don't have an opinion	10	28,60%
Total	35 persons	100,00%

Source: own study

More than half - 65.78% - of respondents negatively assessed (Table 7) intentional disclosure of privacy by public figures on online gossip portals. Almost one third (28.6%) had no opinion on the subject, and 5.72%had positive view of such conduct. In support of their view, respondents most frequently stated that it is an immoral behavior. According to them, the "selling" of ones life sometimes brings more losses than gains. "Celebrities should not promote what they do at home with family, but rather what they have achieved in life" (Statement by the respondent).

Table 8. Forbidden topice on gossip servers**

What topice should not be raised on gossip portals?	No of respondents	
	Number	%
family	8	22,88%
intimate	5	14,30%
Children of public persons	3	8,58%
sex	6	17,16%
death	2	5,72%
Personal tragedies	1	2,86%
religion	3	8,58%
Diseases of public persons	2	5,72%
Divorses	1	2,86%
others, which ones? „ there are no rules in such portals"	4	11,44%
Total	35 persons	100,00%

** open question

Source own study

Table 8 gathered topics and issues that - in the opinion of the respondents - should not be discussed on the gossip sites. Most indications were given about family problems (22.88%), sexual matters (17.16%) and the intimate sphere (14.3%). One in ten respondents - 11.44% - believes that on this type of networks there are no moral principles. Therefore, there are no taboos.

Table 9. Assessment of public figures on the basis of gossip

When judging a public figure do you follow gossip?	Number of respondents	
	Number	%
yes	8	22,88%
no	13	37,18%
sometimes	14	40,04%
total	35 persons	100,00%

Source: own study

According to the data given in Table 9, it can be concluded that 22.88% of the respondents (8) evaluate public figures through the prism of the information contained on gossip sites. Almost half of them - 40.04% (14 people) – follow the above. way only occasionally, while 37.18% of respondents (13 people) do not judge public figures on the basis of rumors.

Table 10 The criteria for evaluation of public respondents ***

What do you follow when judging a public figure?	No of indications
relationship with fans and media, being natural	1
Personalisty, behavior	2
first impression, field they are in; their image in media, official sources	3
I do not judge celebrities	5
their artistic portfolio	6
gossip	8
total	37 indications

***open question

Source: own study

The study shows (Table 10) that the respondents most often evaluate a person under the influence of public gossip (8 responses) and their artistic achievements (6 responses). This assessment is not made by five respondents. According to the respondents, the most advertised gossip portals' values and features are the popularity and reputation (28 persons), sensational (17 people), career and professional work (16 people) and the emphasis on material goods (14 persons) and "life without obligations' (13 people). The least appreciated are: friendship (7 persons), guile and cunning (6) and the family and family warmth (4 persons).

Table 11 Image of a woman created by Internet gossip sites

What image of a woman is created in your opinion by online gossip sites?	Number of respondents	
	Number	%
beautiful	7	20,02%
vague	3	8,58%
slick	2	5,72%
„Polish mother"	0	0
feminist	0	0
„empty"	15	42,90%
valuable	1	2,86%
Business woman	2	5,72%
single	2	5,72%
other	„thin as rake "	1	2,86%
	All of the above	1	2,86%
	„none-only to appear"	1	2,86%
Total		35 persons	100,00%

Source: own study

According to the respondents (Table 11), Internet gossip sites create an image of a woman who is "empty" (42.9%), beautiful (20.02%) and neutral (8.58%). This woman is surely not according to the respondents, "the Polish Mother" and the feminist. None of the respondents chose such answer.

Table 12 The image of man created by Internet gossip sites

What image of a man in your opinion is created by Internet gossip sites?		No of respondents	
		Number	%
handsome		11	31,46%
responsible		0	0
feminine		6	17,16%
single		5	14,30%
career guy		8	22,88%
Perfect husband and father		1	2,86%
other	negative	1	2,86%
	Depends on the hero	1	2,86%
	Party boy	1	2,86%
	Bit of everything	1	2,86%
total		35 persons	100,00%

Source: own study

According to the respondents gossip web sites create an image of a man (Table 12) who is handsome (31.46%), career driven (22.88%), and effeminate (17.16%) and single (14.3%). This man is definitely not, according to the respondents, responsible. None of the respondents chose this answer.

Summary

The phenomenon of creating a media image using online gossip sites is just as new as these same portals. It is based on current knowledge that is subjective, chaotic and unproven. It serves specific objectives. It is based on generalizations, often scientific pseudo-authorities and does not lead to theoretical knowledge, and does not serve the general knowledge of the world. Creating an image is sometimes wrong, unreliable, stereotyped and cliché.

In Poland there are several gossip sites, in most cases, their contents overlaps. Specialists in public relations fight for the authors's approval to have something posted about their clients. The main domain of many celebrities is the principle: "no matter what they say about you, it's important that they say anything at all." "show off life" , fight only with slander about themselves. Such behavior increases their

popularity. They become more and more popular, because the ordinary "bread eaters" like scandals.

Poles read gossip web sites. As shown in the study, all respondents have heard about online gossip sites. More than two thirds of them (70% - 35 people) visited such a website at least once. Almost half of the respondents (45.76%) visit them less than once a week. 28.6% of respondents visit them every day. Every seventh tested (5) reads the latest rumors several times a week. Four respondents (11.44%) "skim through" them once a week. Thus, the first hypothesis was confirmed.

Activeness of respondents on online gossip portals consists mostly of reading entries, listening to audio files and watching videos posted there - 97.24% of respondents. One respondent (2.86%) admits to pass on the rumors. None of the respondents created their own entries, rumors and denunciations. Such an attitude would indicate the passive attitude of the respondents. The hypothesis of the multidimensional activities surveyed was overthrown.

Results of this study partially support the third hypothesis. For almost half (46%) of respondents, Internet gossip sites are mostly stupid and pointless, for 24% of the respondents needed because you can learn from them a lot of interesting information about famous people. Every fifth respondent had no opinion on the subject, and every tenth considers them to be boring.

Also another - yet fourth hypothesis was refuted. Respondents most often read about how public figures look, how they dress and where (28.6%), and the scandals involving them (25.74%). They are much less interested in their private life / family life of public figures (17.16%), and their personal and professional problems (2.86%).

The most - in the opinion of the respondents - controversial figure is Dorota "Doda" Rabczewska. The above opinion is expressed by more than half of the respondents (51.48%).

22.88% of the respondents (8) assess individual public figures under the influence of read gossip, thus fulfilling one of the main objectives of the analyzed websites. Almost half of them 40.04% - follows the above route only occasionally, while 37.18% of respondents (13 people) do not judge public figures on the basis of the information contained in the title portals. Thus, the hypothesis was partially refuted. It should be noted that the educated opinions about the public persons knowingly or not, in their relations with friends are moved on. Respondents also recognized showing privacy as a controversial behavior. Although because of such original reports these celebrities are most remembered.

According to the seventh hypothesis, gossip web sites create an image of a woman who is "empty" and beautiful. This hypothesis was confirmed. According to the respondents, the woman is „empty" (42.9%), beautiful (20.02%) and neuter (8.58%).

According to the respondents, gossip web sites create an image of a handsome man (31.46%), but not a responsible one. None of the respondents chose such a feature. Thus, the last hypothesis was partially confirmed.

Studies show that Internet gossip sites, to some extent, create media images of public figures. Internet users in assessing a person take into account the news, not necessarily positive, appearing on the cover portals. Thanks to them, regular people would talk about them in everyday conversations. No matter what they say, it's important that they say anything.

References:

1. Boorstin D. (1971), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Wydawnictwo Atheneum, New York.
2. Duraj J. (2000), *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa.
3. *Encyklopedia popularna PWN* (1995), PWN, Warszawa.
4. Filipiak M., (2000), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, UMCS, Lublin.
5. Forgas J. (1981), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*. Academic Press, London.
6. Gackowski T., Łączyński M. (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
7. Giereło K. (2003), *Wizerunek (image) polityka - teoria i praktyka*, W: B. Ociepka (red.), *Public relations w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 36-42.
8. Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. PWN, Warszawa.
9. Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
10. Gruchoła M. (2007), *Społeczeństwo wiedzy*. „Roczniki WSBiA", t. III, Łuków, s. 143-163.
11. Gruchoła M. (2005), *Zarządzanie wiedzą*. „Roczniki WSBiA", t. I, Łuków, s. 11-36.
12. Lepa A. (1997), *Świat manipulacji*. Tygodnik Katolicki „Niedziela", Częstochowa.
13. Lundvall B., Johnson B. (1994), *The Learning Economy*. „Journal of Industry Studies", t. I, London, s. 3-12.
14. Olszewska J. (2000), *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*. „Marketing i Rynek", t. XI, Warszawa, s. 7-9.
15. Piech K. (2004), *Gospodarka oparta na wiedzy i jej rozwój w Polsce*. „e-Mentor", t. IV, Kraków, s. 11-12.
16. Pisarek W. (2006), *Wizerunek*. W: W. Pisarek (red.) *Słownik terminologii medialnej*. Wydawnictwo Uniwersitas, Kraków, s. 228-230.
17. Strojny M. (2001), *Organizacja hipertekstowa a zarządzanie wiedzą*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa", t. II, Warszawa, s. 13-14.

18. Strojny M. (2000), *Zarządzanie wiedzą. Ogólny zarys koncepcji*. „Przegląd Organizacji", t. II, Warszawa, s. 20-29.

Web sites:

19. Guz K. (2012), *Internetowe tabloidy*, http://merkuriusz.id.uw.edu.pl/numer_32/swiat_mediow/internetowe_tabloidy,1047.html [20.03.2012].
20. *Pudelek.pl* (2012), http://www.pudelek.pl/donosy/ [21.03.2012].
21. *Plotka* (2012), http://pl.wikipedia.org/wiki/Plotka,[15.04.2012].
22. *Plotka* (2012), http:/sjp.pwn.pl/lista.php?co=plotka, [15.04.2012].
23. Przywara B. (2012), *Socjologia,* www.wsiz.rzeszow.pl/kadra/.../(12700)%20SOCJOLOGIA_1.ppt, [27.12.2012].
24. Stemplewska-Żakowicz K. (2012), *Umysł dyskursywny: poszukiwania teoretyczne i perspektywy badań,* http://nlp.ipipan.waw.pl/NLP-SEMINAR/061218.pdf