



fot. Getty Images/Flash Press Media

raport: portale plotkarskie

Wpatrzeni w gwiazdy

Wyniki badań zebranych w raporcie „Gwiazdy i plotki” analizuje prezes Polskich Badań Internetu



fot. Karol Plechodki Press

Andrzej Garapich

Firma Polskie Badania Internetu (PBI) zbadała stopień zainteresowania internautów życiem gwiazd oraz odbiór mediów o tematyce people. Raport prezentuje m.in. informacje na temat popularności tytułów i samych gwiazd, rodzaju poszukiwanych informacji o celebrytach. Część raportu dotyczy udziału gwiazd w przedsięwzięciach o charakterze komercyjnym i charytatywnym, które nie znalazły się w prezentowanym zestawieniu.

Trend jest wyraźny: we wszystkich mediach, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu, treści informacyjne są wypierane przez rozrywkowe. Zaangażowanie koncernów mediowych w tworzenie kolejnych serwisów o znanych osobach ucina dyskusję o tym, czy może to zaszkodzić wizerunkowi poważnych wydawców.

Od momentu pojawienia się w styczniu 2006 roku prekursora serwisów plotkarskich – Pudelka – powstało 12

podobnych. Na debiut drugiego w historii serwisu internauci czekali dziewięć miesięcy – we wrześniu 2006 roku powstał Plotek. W 2007 roku liczba takich portali wzrosła o kolejnych dziewięć adresów, w 2008 roku pojawiły się dwie nowe witryny. Wyraźnie wzrósł średni czas spędzany na stronach o życiu gwiazd – w 2006 roku użytkownik Pudelka spędzał tam średnio osiem minut, a w 2008 roku – niemal półtorej godziny (źródło: Megapanel PBI/Gemius).

Prawie połowa ankietowanych korzysta z informacji na temat życia gwiazd co najmniej raz w tygodniu, a 23 proc. robi to codziennie. To najczęściej osoby w wieku 15–24 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkające na wsi lub w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. W grupie badanych przeważały kobiety, co pozwala sądzić, że to one są bardziej zainteresowane plotkami niż mężczyźni.

Internet to najpopularniejsze źródło informacji na temat celebrytów – tak deklaruje ponad 85 proc. badanych użytkowników sieci. Rządziej wymieniana jest telewizja (45 proc.) i kolorowe czasopisma (37 proc.). Internet oferuje specyficzne funkcjonalności nieobecne w prasie, radiu i telewizji. Na przykład uruchamianie multimedialnych wykonywana czynność podczas odwiedzin serwisów o gwiazdach. Galerie zdjęć odwiedza 67 proc. badanych, 34 proc. ogląda filmiki. Ani prasa plotkarska, ani programy telewizyjne o gwiazdach nie angażują w takim stopniu uwagi użytkowników jak właśnie sieć. Dlatego wydawcy tworzą internetowe wydania swoich tytułów. Trzy najczęściej wskazywane przez badanych witryny należą do „Gali” – 15 proc., „Vivy!” – 14 proc. i „Party” – 8 proc.

„Status gwiazdy nadają osiągnięcia na polu zawodowym” – odpowiada 51 proc. ankietowanych. Jednak przed- >

miotem ich zainteresowania są przede wszystkim plotki i ciekawostki z życia znanych osób (45 proc.), nie zaś zawodowe osiągnięcia. Według respondentów gwiazdami są najczęściej aktorki filmowi (57 proc.), muzycy i piosenkarze (54 proc.), aktorzy serialowi (32 proc.). Wysoką pozycję zajmują politycy (28 proc.), dziennikarze mają 13 proc. wskazań, biznesmeni 9 proc.

Swoją ulubioną gwiazdę wymienia jedna trzecia respondentów. Na pierw-

Aby portal odniósł sukces, musi mieć wsparcie dużego koncernu medialnego. Witryny niemające silnego właściciela nie istnieją na tym rynku

szym miejscu znalazła się Doda (12 proc.), kolejne to Angelina Jolie (7 proc.) i Kasia Cichopek (3 proc.). Wymieniany częściej przez mężczyzn Robert Kubica to jedyna osoba w zestawieniu spoza ekranu lub estrady. Rodzime gwiazdy mają zdecydowanie silniejszą pozycję wśród ankietowanych.

Aby portal odniósł sukces, musi mieć wsparcie dużego koncernu medialnego. Witryny niemające silnego właściciela nie istnieją na tym rynku. Trudno wskazać wyraźne różnice między serwisami plotkarskimi należącymi do tych samych właścicieli – np. między należącymi do O2 Pudelkiem, Lansikiem albo Egoistami. Także serwisy należące do Agory najwyraźniej adresowane są do podobnej publiczności.

Większość witryn w wrześnieowym zestawieniu Megapanel PBI/Gemius ma od kilku miesięcy stałą liczbę użytkowników, co może wskazywać na wysycenie tego rynku. Być może nową jakością okaże się Plejada, podająca informacje w mniej rozplotkowanym tonie. Prędzej można się spodziewać jej naśladowców niż powstawania kolejnych klonów Pudelka.

Analiza powstała na podstawie badania przeprowadzonego 6–12 października 2008 roku na portalach: Gazeta.pl, Interia, O2, Onet i Wirtualna Polska, docierających łącznie do blisko 90 proc. internautów w skali miesiąca. Zrealizowano 946 pełnych wywiadów, które miały formę ankiety. Raport opracował zespół PBI w składzie: Sławomir Pliszka, Edward Korbel, Iwona Sienicka, Monika Kozłowska.

Ranking ulubionych portali plotkarskich (w proc.)

Pudelek 48,1



Plotek 16,0



Plejada 14,5



Pomponik 14,3



Lansik 9,7



No Co Ty 8,5



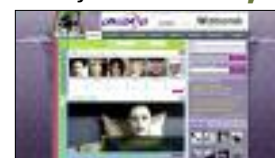
Kozaczek 7,6



Egoiści 6,3



Kulisy 4,9



Kaprysy 3,7



Zeberka 1,8



Nie kłamie 1,6



Gadulek 1,0



Klopsik 0,7



Ukaraj 0,5



Źródło: PBI; respondenci mieli wskazać ulubione portale, mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi

Ranking witryn czasopism piszących o gwiazdach (w proc.)

Gala.pl

14,9



Viva!

(Polki.pl/Viva.html)

13,6



Party

(Polki.pl/Party.html)

7,9



Super Express

plotki (Se.pl)

6,1



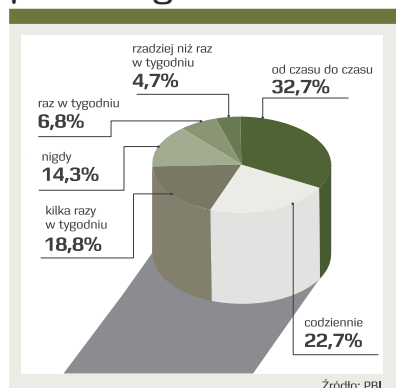
eFakt.pl

5,9



Źródło: PBI; respondenci mieli wskazać ulubione witryny czasopism o gwiazdach, mogli zaznaczyć do trzech odpowiedzi

Jak często szukane są plotki o gwiazdach



Źródła informacji o gwiazdach

	(w proc.)
Internet	85,3
telewizja	45,2
czasopisma kolorowe	37,0
radio	14,0
gazety codzienne	13,5
nie interesuję się gwiazdami	8,4
rodzina i znajomi	3,2
serwisy w telefonach komórkowych, palmtopach lub smartphonach	0,2

Źródło: PBI; można było zaznaczyć do trzech odpowiedzi

Po co internauci otwierają witryny o gwiazdach i plotkach

	(w proc.)
oglądam galerie zdjęć	67,1
oglądam zamieszczone filmiki	33,8
oceniam komentarze innych internautów	19,2
wpisuję komentarze do artykułów i/lub wypowiedzi innych internautów	13,9
mam zarejestrowany własny profil	2,7
przesyłam zdjęcia zrobione gwiazdom	1,6
napotkany w miejscach publicznych	1,5
dodaję własne plotki lub informacje	1,5

Źródło: PBI; można było zaznaczyć do trzech odpowiedzi

Ulubione gwiazdy internautów

	(w proc.)
Doda	11,7
Angelina Jolie	6,5
Kasia Cichopek	2,6
Britney Spears	2,3
Robert Kubica	1,6
Brad Pitt	1,3
George Clooney	1,3
Steven Segal	1,3
Agnieszka Chylińska	1,3
Krystyna Janda	1,3
Jola Rutowicz	1,3
Małgorzata Kożuchowska	1,3
Kinga Rusin	1,3
Marta Żmuda-Trzebiatowska	1,3
Johnny Depp	1,0
Edyta Górniak	1,0
Szymon Majewski	1,0
Adam Małysz	1,0
Justyna Steczkowska	1,0
Grażyna Torbicka	1,0
Feel/Kupicha	1,0

Źródło: PBI; można było wymienić jedną osobę

Ulubione programy z udziałem gwiazd

	(w proc.)
Mam talent!	41,7
Szymon Majewski Show	39,2
Dzień dobry TVN	36,0
Kuba Wojewódzki	30,8
You Can Dance	30,2
Taniec z gwiazdami	26,1
Kawa czy herbata	13,5
Pytanie na śniadanie	11,5
Jak oni śpiewają	11,4
Co za tydzień	10,4
Fabryka gwiazd	7,8
Gwiazdy tańczą na lodzie	7,8
Fort Boyard	6,5
Ranking gwiazd	6,2
Śpiewające fortepiany	5,4
Happy Hour	4,6
Gwiezdny cyrk	0,8
J+J Jola i Jarek	0,5

Źródło: PBI; można było wskazać do pięciu odpowiedzi

Formy aktywności internautów

	(w proc.)
interesuję się życiem zagranicznych gwiazd	23,4
odwiedzam oficjalne strony internetowe gwiazd	21,1
czytam blogi gwiazd	12,7
przesyłam innym ludziom linki o ciekawych artykułach, filmach	11,0
odwiedzam strony fanclubów gwiazd	7,5
ustawiam ciekawe adresy w statusie mojego komunikatora	3,6
na portalach społecznościowych mam wśród znajomych gwiazdę/y	2,3
biorę udział w czatach na żywo z gwiazdami	2,2
prowadzę nieoficjalną stronę gwiazdy	0,9

Źródło: PBI; można było zaznaczyć kilka odpowiedzi

Ulubione czasopisma o gwiazdach

	(w proc.)
Viva!	23,7
Gala	22,1
Życie na Gorąco	13,8
Party. Życie Gwiazd	11,8
Fakt - Gwiazdy	7,7
Na żywo	7,4
Super Express	7,3
In Style	6,2
Twoje Imperium	6,2
Bravo/Bravo Girl	5,5
Świat i Ludzie	4,3
Popcorn	3,7
Rewia	3,5
Show	2,4

Źródło: PBI; można było zaznaczyć kilka odpowiedzi

Gwiazda według internautów

	(w proc.)
osiąga wybitne rezultaty w tym, co robi	51,1
pojawia się w mediach	36,8
mówi się o niej, jest o niej głośno	34,2
jest sławna	30,0
jest podziwiana przez wielu ludzi	26,9
jest bogata, otacza się luksusem	9,8
ma władzę, jest wpływową	8,7
pojawia się w otoczeniu innych znanych osób	8,3
ktos inny z rodziny jest sławny	6,3

Źródło: PBI; można było zaznaczyć do trzech odpowiedzi

Internautki o ulubionych witrynach z plotkami



Anna Wierzbicka,
kosmetyczka

fol. Archiwum

Pudelek.pl przeglądam godzinami, najczęściej wieczorem. Podoba mi się, że tak jadą po tych gwiazdach. Piszą naprawdę ostro, nie przebiegają w słowach. Tytuły są mocne. Nie boją się, że gwiazda oskarży ich o zniesławienie. Lubię sprawdzić, kogo dziś Pudelek zmieszał z błotem. Wiem, że te plotki są przesadzone, ale przynajmniej interesujące. Inne serwisy niby mają podobne zdjęcia, ale opisy są za bardzo wyważone.



Alicja Kilik,
studentka socjologii

fol. Archiwum

Najchętniej przeglądam serwis Egoisci.pl. Jak wszystkie inne portale z plotkami, ma prostą konstrukcję, ale jest bardzo przejrzysty, a newsy ciekawe i pochodzące często z zagranicznych źródeł. Tak samo jest w przypadku portalu Ukraj.pl. Oślawiony Pudelek często straszy bardzo naturalistycznymi zdjęciami: zbliżeniami zniszczonej narkotykami i chorobami twarzy Amy Winehouse albo pryszczu innej gwiazdy. Strach przeglądać podczas śniadania.



Monika Zboińska,
psycholog

fol. Archiwum

Jestem miłośniczką „Jak oni śpiewają” i „Tańca z gwiazdami”. Gdy tylko program w telewizji się kończy, wchodzę do Internetu. Wybieram Plejadę i Jakonispiwaja.pl. Komentuję występy i czytam wpisy innych. Zawsze gdy odcinek jest emocjonujący, dyskusje na forach są gorące. Nie lubię serwisów takich jak Plotek lub Pudelek. Uważam, że teksty i zdjęcia w tych serwisach są żenujące, niesmaczne. Po prostu żerują na popularności gwiazd.

Przepis na sukces

Informacje o gwiazdach muszą być ekskluzywne i kontrowersyjne – wtedy serwis plotkarski odnosi sukces.

Świeże plotki o gwiazdach to podstawowy warunek przyciągnięcia internautów. – Serwis plotkarski musi mieć gorące plotki i fotorelacje z imprez. Jeśli treści nie są często aktualizowane, można zapomnieć o sukcesie w tej branży – uważa Katarzyna Merska, redaktor naczelna Ukaraj.pl. Redaktorzy serwisu Kaprysy.pl aktualność podkreślają specyficznie – newsy wymieniają co półtorej godziny, a sygnalizuje to zegar w prawym górnym rogu witryny, odliczający czas.

Aby serwis o gwiazdach i plotkach przyciągał internautów, musi spełnić kilka warunków.

Ekskluzywność

Świeżych plotek musi być jak najwięcej. Redaktorzy szukają inspiracji na bankietach, w programach telewizyjnych, w blogach celebrytów. Apelują do użytkowników, by sami śledzili gwiazdy. Na Pudelek.pl jest np. specjalna skrzynka na donosy, z których powstają newsy, a redakcja Nocoty.pl czeka na zdjęcia celebrytów, by wybrane publikować na podstronie „Tropiciiele 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. – Nie było sensu tworzyć kolejnego kłona znanych serwisów plotkarskich. Postanowiliśmy zrobić bazę najlepszych plotek w jednym miejscu. Postawiliśmy na lekką formę. Tylko wymowne tytuły, które linkują do artykułów – mówi Marcin Pasierbiński, właściciel agencji interaktywnej e4www.pl, która uruchomiła serwis.

Newsy muszą dotyczyć najpopularniejszych polskich celebrytów. Najlepiej Dody lub Joli Rutowicz. Według raportu Plotka.pl, we wrześniu 2008 roku o każdej z nich w witrynie ukazało się po 25 materiałów. Serwisy promują też własne gwiazdy, które poza nimi właściwie nie funkcjonują. Przykładem jest Roland Pieczkowski, bywalec castingów do programów tanecznych i muzycznych. Jurorzy okazali mu politowanie lub byli niechętni. Kozaczek.pl w czerwcu ogłosił: „Roland jest nową gwiazdą”.

Kontrowersyjność

Dobrze gdy świeży news jest kontrowersyjny. Na Pudelek.pl znajdują się cięte opisy zdjęć i złośliwe komentarze. Te najbardziej kąśliwe są pogrubione. – Naszych użytkowników przyciąga dosadny przekaz – mówi Dariusz Kołtko, dyrektor biura zarządu O2.pl, do którego należy Pudelek.pl. – Ludzie nie wchodzi na stronę plotkarską po to, by wyrobić sobie zdanie o gwiazdzie, ale żeby potwierdzić własną o niej opinię. Informacje muszą być tak przedstawione, by można je dowolnie interpretować – dodaje Katarzyna Merska z Ukaraj.pl. – Prawdziwą gratką są materiały wideo z imprez i wideoblogi, u nas na przykład „Jola Rutowicz bez cenzury” – wskazuje Agnieszka Starewicz-Jaworska, project manager Se.pl. Twórcy Plejada.pl twierdzą z kolei, że ich użytkowników przyciągają autoryzowane wypowiedzi gwiazd i rzetelność informacji. – Nasze newsy pochodzą z wiarygodnych źródeł, na które się powołujemy. Dziennikarze uczestniczą w najważniejszych wydarzeniach kulturalnych. Korzystamy z wiarygodnych materiałów agencyjnych – mówi Grzegorz Wójcik z zarządu Grupy Onet.pl SA, który wraz z TVN-em jest właścicielem witryny. – Bardzo nam zależy, by nasze treści odpowiadały rzeczywistości – przekonuje Izabela Bełz, prowadząca serwis Kozaczek. – Napisaaliśmy, że Edyta Górnica nie jest w ciąży. Inne media różnie komentowały zdjęcie, na którym piosenkarka ma wypięty brzuch. My zadzwoniliśmy do niej – podaje przykład.



Gonić za newsem, kreować plotki, szokować – taka strategia się sprawdza, o czym świadczy duża popularność Pudelka

Interaktywność

Internautę trzeba utrzymać jak najdłużej. Treści z celebrytami powinny przybierać różne formy. Przy czym witryna nie może być skomplikowana. – Odbiorcy serwisów plotkarskich to szeroka grupa o bardzo zróżnicowanej wiedzy i umiejętnościach funkcjonowania w sieci. Ważne, by przygotowane rozwiązania w serwisie pozwalały na intuicyjną i bezproblemową jego obsługę – wskazuje Patryk Grzeszczuk, architekt informacji w agencji interaktywnej Hypermedia.

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 – twierdzi Marcin Pasierbiński z agencji interaktywnej e4www.pl.

Zespół Se.pl organizuje wybory ikony męskiego stylu. W Plejada.pl można głosować na jednego z dwóch najseksowniejszych aktorów lub na najbardziej żenującą kreację polskiego show-biznesu. Odwiedzający Nocoty.pl lub Zyciegwiazd.onet.pl mogą się bawić w rozpoznawanie, do kogo należy nos albo biust. Na Ukaraj.pl popularnością cieszą się sondy.

Multimedialność

Nie ma ciekawego serwisu plotkarskiego bez wyjątkowych materiałów multimedialnych z popularnych programów telewizyjnych z udziałem gwiazd. Korzystająca z treści TVN-u Plejada udostępnia np. fragmenty „You Can Dance – Po prostu tańcz!” albo „Mam talent!”, które można ściągać także na telefony komórkowe.

Jakonispiewaja.pl, witryna programu Polsatu o tym samym tytule, oferuje zwiastuny odcinków albo większe fragmenty, które można oglądać po pobraniu darmowej aplikacji Ipla. Na stronie wrzucane są przede wszystkim fragmenty nieemitowane w telewizji, bo gwarantują wysoką oglądalność. W czasie telewizyjnej transmisji na żywo prowadzący zapraszają do zagłębienia na stronie. Redaktorzy witryny nie muszą korzystać z doniesień agencyjnych ani kopiować informacji z innych serwisów. Mają własne treści, o które zabiegają konkurenci.

Synergia

Nie bez znaczenia dla popularności serwisu może być wsparcie dużego portalu. – Na sukces Plotek.pl wpłynęło między innymi to, że użytkownik może na niego wejść z innych serwisów, przeglądarki i ze strony głównej Gazeta.pl – mówi Radosław Zaleski, koordynator serwisów internetowych w Agorze SA. Na Plotku znajdują się również przekierowania do podobnych, lecz mniej popularnych witryn Agory, jak Lula.pl albo Widelec.pl. Podobnie działa O2.pl, uruchamiając siostrzane serwisy Pudelka, m.in. Lan-sik.pl, Kaprysy.pl lub Coverstory.pl, które wzajemnie się promują.

Agnieszka Kamińska