

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Особенности разделения сайта журнала «Афиша» на три медиа –
«Город», «Волну» и «Воздух»**

Работа студентки

519 группы V курса дневного отделения

В. А. Вяхоревой

Москва 2015

Как “Афиша” была представлена в интернете до перезапуска

Вместе с бумажным журналом “Афиша” в 1999 году был запущен сайт afisha.ru - база данных, где собрана информация о культурной жизни Москвы, Петербурга и, частично, других российских городов: выставках, концертах, фестивалях, премьерах фильмов и т.д. На этом же сайте собирали информацию о всех ресторанах Москвы и других городов. О большинстве событий информация на сайте была и остается минимальной - даты проведения, место - и все. События же, отмеченные обозревателями “Афиши” как заслуживающие внимания, снабжены рецензиями, оценками и фотографиями. Информацию о событиях и заведениях на сайт заводят как сотрудники службы информации “Афиши”, так и сами пиарщики и владельцы заведений.

В начале 2000-х на этот же сайт afisha.ru выкладывали материалы из журнала. Их никак особенно не обрабатывали, а просто заливали текст и снабжали его журнальными же картинками - отчего многие фичеры выглядели то слишком длинно, то слишком куце, большинству материалов не хватало иллюстраций - в общем, делалось все это скорее для проформы и было нечитабельным.

Получается, что рецензии на выставки, фильмы, концерты, спектакли были на сайте “Афиши” всегда, но каких-то материалов на актуальные общественно-политические темы не было. Тогда в 2008 на сайте afisha.ru было решено завести блоги, многие из которых пользовались большой популярностью и даже имели определенное влияние: Евгения Куйда бойко и жестко писала о ресторанах (чего стоит один пост про “Кафе Артемия Лебедева” - после него дизайнер еще несколько лет отказывался общаться с “Афишей”), Роман Волобуев - о кино, Юлия Вы-

долоб - об одежде и т.д. Правда, уже через пару лет от этого формата было решено отказаться. В 2010 году “Афиша” решила не только выкладывать материалы из журнала на сайт и обслуживать базу данных, но и запустить собственное интернет-СМИ - “Афишу Daily”.

Новый сайт был запущен на том же сайте, по адресу afisha.ru/daily. Стоит признать, что дизайн сайта с самого начала был устаревшим, чем-то из середины нулевых - а ведь тогда уже существовали куда более современные и симпатичные Lookatme, The Village и т.д. Главным редактором “Афиши Daily” сделали Екатерину Дементьеву, бывшего заместителя главного редактора питерской “Афиши”, закрывшейся в 2010 году, также взяли одного редактора и одного обозревателя, который должен был отвечать и за новости. Редакторами нового СМИ по совместительству стали и те, кто работал в журнале: например, шеф-редактор Александр Горбачев отвечал за музыку, критик Елена Ковальская - за театр. На сайте было несколько разделов: “Город”, “Фильмы и фестивали”, “Музыка”, “Книги”, “Технологии”.

С самого начала получилось так, что наиболее активной жизнью жил “Город” - тут выходили новости, материалы на общественно-политические темы, комментарии политических событий, ревизии городских развлечений и т.д. Этот раздел с осени 2011 года до перезапуска “Афиши” в 2013 году обновлялся ежедневно по несколько раз. В других разделах тоже появлялись материалы, но не так регулярно - “Кино” могло не обновляться по несколько дней, “Технологии” - тоже.

Важно, что на новом сайте стали более обдуманно выкладывать журнальные материалы - теперь к ним, если это было нужно, добавляли подверстку вроде “еще 5 хороших ресторанов азиатской кухни”, добирали комментарии, докупали фотографии и так далее.

В таком виде “Афиша Daily” существовала два с лишним года и имела ряд проблем (не считая давно устаревшего дизайна). Например, очень неудобным и совершенно неочевидным был переход на “Афишу Daily” с afisha.ru: читатель должен был обнаружить в левом верхнем углу раздел “Журнал”. Поэтому прямые заходы на “Афишу Daily” были ничтожно малы, люди приходили в основном из соцсетей и не всегда понимали, где они оказались. Другой проблемой было то, что редакторы “Города” никак не могли понять, что же делать с новостями: крайне неудобный бэкенд, где исправление одной ошибки занимало долгих полчаса, и нехватка человеческих ресурсов не позволяли сделать полноценную ленту городских новостей, из-за чего постоянно проводили эксперименты с выборкой главных новостей за день или превращением новостей в фичеры - одним словом, аудитория не воспринимала “Афишу Daily” как новостное издание. Тем более, что каждый раздел жил своей жизнью - в “Технологиях” или “Книгах” новости выходили вообще раз в неделю.

Сложилась такая ситуация, когда редакторы “Афиши” хотели и могли делать интересные, сложные, красивые фичеры, но дизайн и структура сайта им этого не позволяли. Поэтому было решено уничтожить “Афишу Daily” и запустить три новых издания.

Кстати, забавно, насколько плохой у “Афиши Daily” был брендинг: когда издание сообщило в своих сетях, что “Афиши Daily” больше не существует, а в ближайшие дни будут открыты три новых сайта, начали приходить десятки комментариев вроде “А что такое “Афиша Daily”?”, “А это так называлось?”. Кажется, кроме сотрудников редакции, сайт журнала “Афиша” никто так не называл.

Причины разделения “Афиши Daily” на три издания

Здесь лучше всего процитировать людей, имевших непосредственное отношение к перезапуску сайта “Афиши”. Но для начала стоит объяснить, что к чему: осенью 2013 года директора по продуктам компании Афиша-Рамблер-Sup Илья Красильщик (бывший главный редактор журнала) объявил, что теперь у “Афиши” будет целых три интернет-СМИ: об искусстве, музыке и городе - “Афиша-Воздух”, “Афиша-Волна” и “Афиша-Город” соответственно. “Никто, кроме нас, не понимал, что на сайте «Афиши» есть две совершенно параллельные истории — сервис с рецензиями и расписаниями и ежедневное издание, которое условно и называлось Афиша Daily”, - говорила Екатерина Дементьева, главный редактор “Афиши-Город”, в интервью Look At Me. “Основной резон в том, что издание, которое мы имеем сейчас в интернете, оно, в общем, не совсем издание. Это было хорошо заметно, когда мы стали торжественно заявлять, что «Афиша Daily» перестает обновляться. Читатели просто не поняли, что такое «Афиша Daily». Для них всегда был сайт «Афиша», и всё. Сайт состоял из огромного, исполинского куска с расписаниями и базой данных, к которому где-то сбоку были прикручены редакционные материалы. Редакция оказалась прикована цепями к этой громоздкой машине, где, чтобы поменять запяную, нужны были титанические усилия разработки длиною в годы. Наконец, и с точки зрения дизайна, и функционально это всё осталось где-то в 2005 году. Этот узел можно было долго и муторно развязывать, но проще было его разрубить”, - говорил в том же интервью Юрий Сапрыкин, ставший главным редактором издания “Афиша-Воздух”. Александр Горбачев, главный редактор “Афиши-Волна” (а по совместительству - и главный редактор журнала “Афиша”) добавлял: “В какой-то момент стало понятно, что на один сайт ходят разные группы читателей. Музыкальный раздел явно собрал свою отдельную аудиторию, которая, скорее всего, не очень ин-

тересовалась новостями про условные велодорожки. С другой стороны, люди, которые читали интервью с Навальным или режиссёром «Гравитации» Куароном, не понимали, зачем им впихивают группу Der Keller или тех же Tesla Boy. Все эти сущности говорили и говорят немножко разными голосами, у них немножко разные идеологии.”

Следовательно, команда “Афиши” хотела сделать три сайта для разной аудитории, ведь один и тот же читатель может быть постоянным посетителем “Волны” и при этом ничего не знать о “Городе”. Сайты, запущенные 21 октября 2013, отличаются прежде всего визуально: верстка у них одинаковая, но шрифты и цвета разные: “Городу” оставили традиционный красный цвет “Афиши”, “Воздуху” достался пыльно-мятный (очевидно, призванный напоминать о старых книгах и картинах), а “Волне” - сине-черный, после чего, кстати, многие стали путать “Волну” с Lookatme. В день запуска на каждом из трех сайтов появился манифест, в котором сообщалось, что это за издание и чем оно отличается от прежнего сайта.

“Афиша-Город”

В манифесте Екатерины Дементьевой речь идет о новом направлении издания: по ее словам, раньше журналу “Афиша” приходилось выдумывать Москву, которой не было, но за последние несколько лет многие мечты стали явью: “ У нас появились пресловутые модные кофейни, арт-центры и возможность смотреть любое кино (ну, почти) без всякого ММКФ. У нас появился парк Горького, в котором Пикник «Афиши» случается каждый день. Наши герои превратились в важных городских деятелей. ... Да и чего скрывать — наши коллеги тоже приложили руку ко многим городским улучшениям”. При этом, продолжает Дементьева в своем манифесте, оказалось, что не все так просто: “Что заявля-

ния «Архнадзора» — не единственное решение вопроса о том, должны ли в Москве появляться новая архитектура. Что праздники в парках вызывают не меньшие пробки, чем перекрытия трассы ради чиновников. Что попытки сделать из Москвы Нью-Йорк иногда выглядят глупее, чем ностальгия по советскому. Что выбрать лучшего мэра Москвы значительно труднее, чем найти лучший в городе бургер. Что все развлечения Москвы вообще не знают, как быть с мигрантами, взятками и состоянием больниц — и нельзя делать вид, что всего этого не существует”. Согласно задумке, “Город” должен был, не теряя потребительского и развлекательного настроения, делать больше общественно-политических материалов, касающихся Москвы, стать более критичным, чем он был раньше.

Можно сказать, что это “Городу” удалось, хотя и не совсем. Никаких громких разоблачающих московских чиновников расследований там так и не появилось, зато выходят довольно острые материалы вроде интервью с уволенным из МГИМО за колонку про Крым профессором Андреем Зубовым, подборки неисполненных правительством Москвы обещаний, разговора с главным редактором “Дождя” Зыгарем о давлении Володина на канал и т.д. Стоит отметить, что при этом потребительские материалы на сайте стали еще интереснее: они перестали ограничиваться листингами открывшихся за неделю ресторанов. Одни из самых интересных примеров - подборка материалов про красоту, для которой члены редакции тестировали на себе разные маникюрные салоны и парикмахерские, а потом сравнивали их, и “слепая” дегустация разной воды, после которой был вынесен приговор каждой.

Важным изменением стало и появление ленты новостей, не совсем обычной: новости открываются справа и занимают около трети страницы, не перегружая ее каждый раз. На сайте новости наконец стали новостями: то есть, они появляются весь день, с утра и до вечера, и пред-

ставляют из себя короткие сообщения, переписанные более живым языком из информационных агентств или добытые самостоятельно.

На новом сайте тоже есть разделы (по которым, правда, ходит ничтожное количество посетителей): “Перемены”, “Люди”, “Дома”, “Еда”, “Вещи” и “Развлечения”. Все материалы на эти темы появляются на главной странице. Важно, что с перезапуском у редакции появилась возможность делать большие и красивые интерактивные материалы: например, в ревизии маленьких сумочек информацию вроде цены и адреса магазина теперь можно помещать в специальное окошко, которое всплывет только при наведении на него мышки. Также появилась возможность публиковать большие фотогалереи с минимальными подписями - например, таким образом на сайте были размещены проекты финалистов конкурса на новое здание Государственного центра современного искусства.

Разумеется, с запуском обновленного “Города” в редакции появились новые люди, позиций которых раньше просто не существовало: шеф-редактор сайта Филипп Миронов, редактор новостей и актуальных фичеров Георгий Неякин, редактор Вика Лобанова, отвечающая за материалы про потребление - одежду, косметику, магазины. Стоит отметить, что с запуском новых медиа в компании появились штатные дизайнеры арт-директор новых сайтов, чего раньше не было, и процесс изготовления материалов значительно изменился: теперь, после того, как тема придумана, она обсуждается с дизайнером, который решает, какими должны быть фотографии и нужны ли какие-то дополнительные эффекты.

На новом сайте появилась возможность выкладывать те материалы из журнала, которые раньше, на старом сайте, опубликовать было

просто невозможно - это, например, большие фэшн-съемки, карты с точками и т.д.

Основной конкурент “Афиши-Город” - это, безусловно, издание The Village. Оба сайта отрабатывают практически одну и ту же повестку дня, так что нередко там выходят практически идентичные материалы, а новости совпадают процентов на 60.

“Афиша-Волна”

“Волна” - издание про музыку, которым при перезапуске руководил Александр Горбачев, бывший тогда главным редактором журнала (сейчас эту должность занимает Даниил Трабун). В манифесте издания сообщается следующее: “Говорят, что музыка уже не та. Что она больше не решает судьбы миллионов; что с ней не отождествляют себя; что за нее не дерутся, не отдаются и даже не платят денег. Конечно, это неправда. Оглянитесь вокруг. Вы едете в метро? Посчитайте, сколько человек в вагоне в наушниках. Стоите в пробке? Приоткройте окно и прислушайтесь, как толпа машин гудит басами сабвуферов. Сидите на работе? Вы и сами сейчас наверняка что-нибудь слушаете. Еще никогда в истории музыка не была столь вездесущей и всеобъемлющей. Еще никогда она не была безраздельным достоянием каждого (чтобы немного снизить пафос: да, возможность не платить в этом смысле изрядно помогает). Музыка сегодня — это посредник между человеком и реальностью; это очки, через которые он смотрит на мир; это мотиватор — и демотиватор, психоз — и психотерапевт, боль — и болеутоляющее. «Афиша» всегда рассказывала о том, что окружает современного человека в современном российском городе. «Волна» будет рассказывать о его ближайшем окружении: ближе, чем звуки в твоей голове, нет ничего”.

Вышло так, что у “Волны” в российской журналистике нет конкурентов - поэтому у издания очень преданная, сформировавшаяся еще на старом сайте, вокруг раздела “Музыка”, аудитория.

В новом дизайне сотрудники “Волны” могут позволять себе делать такие материалы, о которых раньше они и мечтать не могли (те же фотгалереи, нагромождение видео, красивые выходные данные и т.д.), более того, был запущен проект Volna Records, где молодые российские группы вроде Manicure и Synecdoche Montauk впервые представляют свои новые альбомы.

Александр Горбачев в интервью Colta.ru говорит следующее:

“Принципиальный для меня идеологический момент состоит именно в этой универсальности: нам важно, что «Волна» — это и про Бенджамина Бриттена, и про Леонида Федорова, и про певицу Lorde, и про, условно говоря, Стаса Михайлова. Понятно, что все они интересны с разных точек зрения”. Аудиорию своего издания Горбачев видит так: “Я прекрасно представляю себе людей (и знаю много таких), которые, сходя на концерт Стива Райха в Парке Горького, по дороге домой включают в плеере нового Канье Уэста — а потом уже, дома, в чадку кутежа, поют хором с друзьями: «А я не знал, что любовь может быть жестокой». Вот для них мы и пишем — но не только, конечно”.

Стоит отметить, что на сайте “Волны” тоже есть новости - такая же, как и на “Городе”, новостная лента, обновляемая в течение всего дня. Редакция “Афиши-Волна” состояла изначально из четырех человек, некоторые материалы, как и на остальных сайтах, заказывали внештатным автором. Сейчас, очевидно, в связи с финансовыми трудностями компании, в редакции всего один человек, шеф-редактор Артем Макаровский.

“Афиша-Воздух”

В интервью “Ленте.ру” Илья Красильщик рассказывает следующее: “Издание «Воздух», в отличие от них (“Города” и “Волны” - прим. ред.), совершенно новое. Оно будет рассказывать про мировые поп-культурные феномены. Мировые — потому что культура живет не только в Москве. Более того, Москва на момент 2013 года — скорее культурный аутсайдер. Поэтому в «Воздухе» мы говорим об общемировых событиях: интервью с Владимиром Сорокиным по поводу нового романа там вполне уживается с рецензией на выставку в МоМА или рассказом о том, как Бенкси развлекается в Нью-Йорке — это все часть одного культурного пространства, просто с некоторым креном в сторону России”.

Примерно то же пишет в своем манифесте и на тот момент главный редактор издания Юрий Сапрыкин: “Мы живем в Москве, наш взгляд на мировой культурный процесс — это взгляд из Москвы, мы смотрим на мир через специальную оптику, состоящую из здешних вкусов, пристрастий, возможностей, а иногда и предрассудков; то, что происходит в Москве, все равно для нас ближе, понятнее и, чего греха таить, доступнее. Но делать вид, что культурное пространство, внутри которого мы живем, заканчивается на МКАД или в крайнем случае в Ужгороде, было бы тоже нелепо”.

Таким образом, “Воздух” не привязан только к тому, что происходит в Москве, но, конечно, и не обходит ее вниманием. Там появляются гиды по выставкам, интервью с кураторами, большие рецензии на фильмы, отрывки из новых книг, обзоры новых технологий. При этом, “Воздух” иногда реагирует и на острые проблемы в мире, близком к искусству: пишет про то, как устроена цензура в китайском интернете и чем она похожа на российскую, опрашивает искусствоведов на тему прибивания мошонки к Красной площади и т.д. Здесь тоже есть новости

- в основном, зарубежные: новости Голливуда, важных аукционов, Венецианской биеннале и т.д.

К перезапуску в редакции “Воздуха” тоже появились новые люди - например, главным редактором (после Юрия Сапрыкина, который весной 2014 снова стал шеф-редактором всей компании) стал Алексей Мунипов, бывший главред “Большого города”, редакторами - Мария Семендяева, перешедшая из “Коммерсанта”, Павел Грозный, и раньше работавший в “Афише”.

Среди конкурентов “Воздуха” можно назвать издание Colta, пишущее об искусстве, и Lookatme, пишущее о новых технологиях.

Как три издания существуют вместе

На каждом из сайтов, в левом верхнем углу, стоят ссылки на остальные сайты. Также, если в материале это уместно, редакторы всегда стараются поставить гиперссылки на материалы дружественных изданий. Некоторые тексты заимствуются: например, в рубрике “Концерты недели” появляются рецензии на вечеринки, некоторые из которых можно обнаружить чуть позже на сайте “Города” в материале “Планы на выходные”. То же и с рецензиями на выставки.

Интересно, как три издания существуют в социальных сетях. До разделения сайта “Афиши” был один аккаунт в фейсбуке, “Вконтакте” и твиттере. После реформы его решили не удалять, так как число подписчиков там было очень большим: 700 с лишним тысяч в фейсбуке, около 130000 “Вконтакте” и 20 с лишним тысяч в твиттере. Было решено создать отдельные страницы для каждого из изданий, а страницу большой “Афиши” использовать как агрегатор, выкладывая туда лучшие материалы за день. Число подписчиков страниц каждого издания в каждой из соцсетей росло с разной скоростью: так, сейчас самыми популярными в

фейсбуке являются страницы “Афиши-Город” и «Афиши-Воздух» (около 12000 подписчиков), во “Вконтакте” - “Афиши-Волна” (почти 20000 подписчиков), в твиттере - “Афиши-Воздух” (11500 подписчиков). Стоит отметить, что с запуском трех изданий в “Афише” впервые наняли на работу СММ-менеджеров и, кажется, наконец начали понимать, как эффективно привлекать аудиторию через соцсети.

Интересно и то, как теперь стали выкладываться в интернет материалы из журнала. Если некоторые волне объяснимо идут на один из трех сайтов (рассказы про группу “Мегаполис” - на “Волну”, интервью с Томом Вулфом - на “Воздух”, ревизия минималистичных вещей - на “Город”), то другие материалы - большие, требующие особого дизайна и не относящиеся ни к одному из сайтов - выкладывают в так называемый киоск, на сайт mag.afisha.ru. Изначально доступ к нему планировалось сделать платным, но пока он остается свободным. Там материалы смотрятся особенно красиво, так как над ними дизайнеры работают дольше, как правило, никуда не торопясь.

Цифры

Согласно данным сайта Similarweb, в январе 2015 года сайт “Афиша-Город” посетили 1,7 миллиона уникальных пользователей. Больше всего переходов с сайта Rambler и afisha.ru (там на главной размещаются ссылки на некоторые материалы), если говорить о соцсетях, то 72% переходов оттуда совершаются из фейсбука, 15% - из “Вконтакте”, твиттер только на третьем месте. Прямых заходов на сайт 23% от всех. В среднем на сайте “Города” посетитель проводит 2 с половиной минуты.

Сайт “Афиша-Воздух” в январе посетили 2 миллиона уникальных пользователей, напрямую на сайт зашли 26%. У “Воздуха” тоже больше

всего переходов с Rambler и afisha.ru, фейсбук, “ВКонтакте” и твиттер расположены в той же последовательности, что и у “Города”. На “Воздухе” читатель в среднем проводит 2 минуты 15 секунд.

На “Афишу-Волна” в январе зашли 840000 уникальных пользователей, на сайте они проводят в среднем 2 минуты 16 секунд. Больше всего переходов здесь тоже с afisha.ru и Rambler (именно в таком порядке), из социальных сетей особой популярностью пользуется тоже Facebook: оттуда приходят 62% всех пользователей (из соцсетей). Прямых заходов на сайт - 26%.

Вывод

“Афише” удалось создать вместо устаревшего и напичканного слишком разной информацией сайта три новых - и очень красивых. Пока, как видно из статистики, самым популярным остается “Город”, на третьем месте - “Волна”. При этом, именно “Волна” представляет собой что-то особенное, не похожее ни на что другое в российской журналистике, в то время как похожие на “Воздух” и “Город” сайты все же есть. Судя по всему, для большего успеха всем трем медиа стоит научиться работать с аудиторией соцсетей - посмотреть, например, как успешно это делает The Village.

Очевидно, что, обзаведясь тремя изданиями, “Афиша” в целом стала увереннее в себе и, например, начала проводить офлайн-мероприятия: субботник в парке Горького от “Города”, вечеринки от “Волны”.

Как мне кажется, всем трем сайтам немного не хватает смелости - например, делать расследовательские материалы на “Городе” (тем в

Москве предостаточно), увлекательные игры или сложные интерактивные штуки на “Воздухе” и “Волне” (каким был, например, новогодний проект, сделанные в сотрудничестве с Ford). Получается, что сейчас дизайн новых сайтов “Афиши” опережает их наполнение: хотелось бы чаще видеть что-то еще, кроме привычных ревью, интервью и рецензий.