

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Как использовать новые медиа для продвижения трэвел-направлений?**

Выполнила  
студентка 5 курса  
дневного отделения  
513 группа  
Бордунова Анна Олеговна

**Москва  
2014**

## Введение

Различные публикации о путешествиях были актуальны всегда, потому что человеку всегда было любопытно узнать, как живут, чем питаются и что делают люди в том или ином уголке земного шара.

Неслучайно, жанр «путевых заметок» является одним из старейших и ведёт свою историю от XVIII века (когда Радищев совершил своё «Путешествие из Петербурга в Москву»). Но бум этого жанра пришёлся совсем на другое время - на 60-ые годы XX века, правда, литературный. На советском телевидении примерно в это время состоялся только дебют. В 1960 году на телеэкраны вышла программа «Клуб путешественников», тогда носившая название «Клуб кинопутешествий». И с тех пор журналистика путешествий в истории отечественной журналистики выделяется как самостоятельное направление.

Но каждое время имеет свою журналистику, которая, опираясь на опыт и достижения предшествующих лет, осваивает возможности нового времени. Вряд ли, к примеру, программы о путешествиях XX века сегодня соберут у экранов большую аудиторию. У телевизоров, наверняка, будут кинолюбители и интересующиеся, но вряд ли кто станет спорить, что к современной аудитории нужен уже другой подход. То же самое можно сказать и о классических текстах о путешествиях, которые мы привыкли видеть в различных СМИ. О том, каким именно должен быть этот подход и пойдёт речь в данной работе. Мы усложним задачу тем, что будем рассматривать только направления внутреннего туризма. Ведь так уж вышло, что традиционно материалы о зарубежных странах имеют больше просмотров. Мы рассмотрим в этой работе сильные и слабые стороны отечественного туризма и попытаемся понять, как можно выгодно подавать его преимущества.

Сегодняшний мир очень тяжело представить без интернета и постоянно совершенствующихся мобильных гаджетов, и это не могло не отразиться на всех сферах жизни человека.

Для того, чтобы создавать актуальные материалы, соответствующие времени и обществу, необходимо ориентироваться в современном медиа пространстве, уметь его правильно понимать и характеризовать, знать предпосылки и историю его формирования. Ведь именно это понимание создаст правильную картину в голове, заложит верный фундамент.

В век, когда от одной точки Земли до другой возможно «дотянуться» интернетом, когда по веб-камере можно перенестись в любой интересующий город планеты, а чтобы поговорить с человеком, находящимся за тысячи километров, нужно лишь наладить Интернет-соединение, сложно отрицать то, что мир стремится стереть существующие границы, перешагнуть условности и упростить все до щелчка электронной мыши. Путешествия больше не кажутся чем-то сложным, все больше и больше людей чувствуют себя гражданами мира...

Тенденция к всеобщей глобализации, цифровизации и диджитализации, кажется, превратила мир в ту самую глобальную деревню, о которой писал Маршалл Маклюэн. Ломаются стереотипы, перестраиваются системы. Изменился и мир журналистики – с опорой на достижения предшествующих лет, она осваивает возможности нового времени.

Речь идёт не только о новых технологиях, проникших буквально во все сферы нашей жизни, но и о том, как они влияют на современный медиа мир. Его характерные черты сегодня – это отсутствие системности, стремление к деконструкции, создание новых форм, игровое начало, относительность всех существующих ценностей, принципов и понятий, ни чем не ограниченная свобода самовыражения, так называемое «нестрогое» мышление – всё то, чем раньше можно было охарактеризовать постмодернистскую литературу.

Изменилось и отношение к СМИ: можно сказать, что сегодня большинство аудитории стремится к тому, чтобы иметь своё собственное мнение и создавать своё информационное пространство, в котором предпочтение отдаётся определённым жанровым формам. Для многих основной источник информации сегодня – это новостные ленты сетевых

платформ (Facebook, Twitter), на которых оформлена подписка на выбранные индивидом сообщества. И он, переходя от ссылки к ссылке, получает свою собственную подборку новостей, комментариев и точек зрения в той форме, которая его больше всего устраивает.

Так как сегодня одной из основных движущих сил развития медиа является Интернет, в данной работе мы будем исследовать возможности только новых медиа. Вопрос, на который в конце этой работы мы постараемся дать ответ и который заявлен в теме работы звучит так: «Как использовать новые медиа для продвижения трэвел-направлений?». Иными словами, как привлечь и вдохновить на поездку по России человека, избалованного глобализмом, техническим и информационным прогрессом, зрелищами и путешествиями с помощью новых медиа.

## **Основная часть**

Но прежде чем говорить непосредственно о новых медиа и их возможностях для раскрытия выбранной нами темы, мне бы хотелось проанализировать состояние отечественного туризма и на основе полученных выводов перейти непосредственно к ответу на заданный в начале вопрос.

Для меня всегда было удивительно, как такая страна как Россия привлекает так мало иностранных туристов. Мало в соотношении других крупных зарубежных городов: Лондон за 2014 год посетило более 18 млн туристов<sup>1</sup>, Бангкок – 16 млн, Париж – 15 млн, Нью-Йорк – почти 12 млн, Стамбул – около 11 млн. В то время как Москву посетило всего 5 миллионов<sup>2</sup>... Хотя мне кажется, что ситуация начинает меняться.

Но с крупными городами ситуация более-менее понятна: Москва и Санкт-Петербург всегда манили (и будут манить) своей историей и архитектурой, часть иностранцев знают или даже бывали в городах Золотого кольца, но вряд ли хоть кто-либо из посетивших даже указанные направления думал о том, чтобы поехать в Алтайский край, на Камчатку или, к примеру, на Кольский полуостров. Наиболее любознательные знают о Транссибирском поезде, но, кажется, больше ничего. Обиднее всего то, что направлениями внутреннего туризма не особо интересуются и наши соотечественники. Вряд ли кто из нас думал о том, чтобы провести выходные в Ярославле или Угличе, Владимире или Суздале, хотя мне кажется, что и тут ситуация начинает меняться.

Большинство же граждан по натопанной советскими временами дорожке ездит летом в Сочи и Геленджик, другая часть – уже открыла для себе прелесть таких безвизовых стран как Турция, Египет и Тунис, и уже не хочет от них отказываться, третья, более обеспеченная, выбирает что-нибудь

---

<sup>1</sup> 10 самых посещаемых городов мира <http://fullpicture.ru/travel/top-10-samyh-poseshchaemyh-gorodov-mira.html>

<sup>2</sup> Число иностранных туристов, посетивших Москву <http://www.finmarket.ru/news/3633857>

подальше и подороже. То же самое касается и других направлений отдыха: любители зимних видов спорта и альпинизма скорее едут во Францию и Швейцарию, забывая о том, что у нас есть свои крупные базы на Кавказе (благодаря Олимпиаде удалось поднять на новый уровень отдых в Сочи на Красной поляне), в Кабардино-Балкарии и Карачаево-Черкесии. Любители оздоровительных поездок, как правило выбирают Израиль и чешские Карловы-Вары, но никак не Кавказские Минеральные воды, курорты Бурятии или же Балтийское побережье в Калининградской области. Среди основных причин игнорирования этих направлений, по моему мнению, отсутствие информации, нежелание рисковать качеством своего отдыха и, к сожалению, сложившиеся предрассудки об отсутствии сервиса (которые иногда бывают оправданы).

«Россия занимает 4-е место (среди 133 стран) по наличию природных и 9-е место по обладанию культурными туристскими ресурсами мирового значения»<sup>3</sup>, - пишет в своей статье Данилов С.И. — заместитель главного редактора журнала «Инициативы XXI века». Но почему-то мы не совсем умеем этими ресурсами распоряжаться. По данным Всемирного экономического форума (WEF) наша страна занимает лишь 59-е место среди 133 стран по конкурентоспособности туристического сектора экономики (первые пять мест в рейтинге занимают Швейцария, Австрия, Германия, Франция и Канада)<sup>4</sup>.

Это говорит, прежде всего, о том, что необходимо делать отечественный турпродукт привлекательным, с которым было бы нестыдно

---

<sup>3</sup> <http://www.ini21.ru/arhiv/4-12/1846.php>

<sup>4</sup> <http://www.weforum.org>

заявить о себе на мировом рынке. Данилов С.И. в своём материале предлагает делать ставку на аутентичность (потому что сейчас путешественники ищут именно ее), при этом не забывая о стандартах качества: «В этом смысл туризма — получить новые впечатления, новые ощущения, и Россия с её колоссальным многообразием культурных традиций может очень многое предложить. Многоцветье этносов, бытовых укладов, религиозных вероисповеданий, прикладных искусств и природных ландшафтов — это огромное богатство российской культуры и природы, основа для продвижения страны как туристического бренда. При этом надо понимать, что Санкт-Петербург, Москва, Байкал и «Золотое кольцо» — это не всё, чем обладает страна. Здесь есть ещё Вайнахские танцы, гонки на собачьих упряжках, коломенская пастила, тувинское горловое пение, Ясная Поляна и Новоспасское, а ещё маэстро Гергиев и маэстро Спиваков, МГУ имени М.В. Ломоносова, Нобелевский лауреат Жорес Алфёров, Дубна и Новосибирский Академгородок»<sup>5</sup>, — и на этом список не заканчивается.

Кратко остановившись на состоянии отечественного туризма, я бы хотела перейти к тенденциям отечественных медиа сегодня.

Мир распродаж, мгновенных обогащений и столь же стремительных разорений, капризов моды, политических и финансовых игр, рекламы, вездесущего телевидения, "мыльных опер", триллеров, бесконечных шоу и другой продукции "индустрии грёз" не могли не повлиять на мировосприятие

---

<sup>5</sup> Данилов С.И., Российская туриндустрия нуждается в брендах и кластерах  
<http://www.ini21.ru/arhiv/4-12/1846.php>

человека. Нам стало тяжелее читать большие тексты, тяжелее долго концентрировать внимание и тяжелее запоминать объёмную информацию.

Именно поэтому важно понимать, что привычные нам ранее инструменты больше не работают. Шансы на то, что реклама на телевидении или радио, цветной разворот в журнале и мальчик, раздающий листовки на улице, приведут к вам миллионы желающих не очень велики. Этого всего стало так много, что современный человек научился абстрагироваться и включать в своей голове авиа режим, игнорирующий бесконечные рекламные потоки. Не факт, что его привлекут и те способы, о которых я буду писать ниже, но, как минимум, они экономнее вышеупомянутых или при тех же при тех же затратах помогут выйти на более качественный результат и новую аудиторию.

Я не буду подробно останавливаться на тенденциях современных СМИ, для этого потребуется, как минимум, ещё одна такая работа. Остановлюсь лишь на нескольких кратко и в формате рекомендаций для создания публикаций о путешествиях.

1. Несмотря на то, что социальные сети и Интернет имеют сегодня огромную аудиторию, нужно понимать, что эта аудитория не обладает массовым сознанием. И это один из основных аспектов в понимании принципов рекламы и маркетинга в этой сфере<sup>6</sup>.

2. Ещё один принцип, о котором важно помнить, что аудитория в Интернете привыкла быть активной в отличие от телезрителя, к примеру. Пользователь Интернета постоянно должен выбирать информацию сам: переходить по ссылкам, вводить электронные адреса и т.д. В то время как вся активность телезрителя сводится к переключению канала с помощью

---

<sup>6</sup> Буданова Ю., Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? <http://mfive.ru/expertise/traditsionnyy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamy/>

пульта. В Интернете же все совсем по-другому, те, кто постоянно что-то ищет, наверняка, что-то находит, и этим ему хочется поделиться...

3.Sharing или repost. Практически каждый пользователь, имеющий страничку где бы то ни было, время от времени выкладывает у себя на стене ссылку, которую считает интересной и которую считает нужным донести до общественности. «Получается, что люди делятся с миром результатами своей умственной деятельности, анализом происходящего, выводами. Их цепляет контент, который наиболее точно отражает мироощущение и результаты размышлений, и они репостят его, чтобы таким образом продемонстрировать свои взгляды на вещи. И здесь мы снова сталкиваемся с большим потенциалом социальных сетей удовлетворять потребность в общении. Так как рефлексия происходит публично, пользователь получает удовлетворение от такого взаимодействия, по сути, происходит катарсис»<sup>7</sup>.

То есть необходимо вовлекать и привлекать. Но делать это новыми способами. Также необходимо, если речь идёт о социальных медиа, переводить посты/блоги в сериальный формат, чтобы у читателя выработывалась привычка время от времени возвращаться на определённую страничку/пользоваться определённым приложением.

Сегодня уже недостаточно только захватывающего текста. Его нужно сопровождать яркими фотографиями или видео, чем-либо, что не давало бы человеку заскучать, закрыть страницу и т.п.

Я работаю в компании Surfingbird, это, так называемый, агрегатор новостей с разных порталов, рекомендательная система веб-страниц, которую мы подбираем под интересы и запросы пользователей. И могу собственным опытом подтвердить высказанную в абзаце выше мысль, что «обычные»

---

<sup>7</sup> Буданова Ю., Психология вирусности: Контент как способ заявить о себе <http://mfive.ru/expertise/psihologiya-virusnosti-chast-2-kontent-kak-sposob-zayavit-o-sebe/>

тексты сегодня не востребованы. Мы только в очень редких и экстренных случаях ставим новость без фотографии. А если мы посмотрим на самые читаемые материалы, то это практически всегда минимум текста и максимум графики (видео, картинки, фотографии или инфографика). Например, одними из самых популярных материалов недели<sup>8</sup> с 10 по 17 ноября стала фотоподборка «20 самых захватывающих приключенческих фотографий года»<sup>9</sup>, которая сначала появилась на сайте [bigpicture.com](http://bigpicture.com) (публикация от 14.11.14), а потом на сайте Surfingbird. Другой материал, собравший большое количество просмотров – это видео американского фотографа Эндрю Вокера о его последнем путешествии по Германии, Австрии и Чехии<sup>10</sup>. Видео было изначально опубликовано на портале [vimeo.com](http://vimeo.com) (от 08.11.2014) на личной странице автора.

Два указанных выше материала обладают невероятной зрелищностью, фотографии и кадры цепляют своей необычностью. Текста же практически нет, в материале с фото – лишь подписи к фотографиям.

То есть нужно создавать такой контент, за которым сразу бы захотелось поехать или как минимум переслать его другу. Лучший пример – работы молодого фотографа Рика Мереки<sup>11</sup>, который с помощью короткого и яркого ролика сумел привлечь огромную аудиторию на свой сайт. Первое видео – о разных блюдах мира, а второе – просто о том, как Рик шагает по центру экрана, а за его спиной проносятся различные страны.

Другими словами, очень важно, чтобы контент дарил радость или вдохновение.

---

<sup>8</sup> Статистика просмотра материалов сайта Surfingbird [http://surfingbird.ru/kraken/stat/top\\_urls?metric=shares&period=week](http://surfingbird.ru/kraken/stat/top_urls?metric=shares&period=week)

<sup>9</sup> 20 самых захватывающих приключенческих фотографии <http://surfingbird.ru/surf/20-samyh-zahvatyvayushchih-priklyuchencheskih--jqcEA3868#.VGZC3If10W0>

<sup>10</sup> Видео Moment Abroad <http://surfingbird.ru/surf/moment-abroad--jc2m16524#.VGZTK4f10W1>

<sup>11</sup> Видео Eat,Move <http://vimeo.com/27243869>

Следующий прием, на котором мне бы хотелось подробно остановиться – это так называемый блог-тур. Я слышала пока только об одном – «Чудеса Кавказа», который был организован при поддержке аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Кавказском федеральном округе<sup>12</sup>. Были собраны известные блогеры и популярные сетевые журналисты из регионов СКФО для того, чтобы в течении нескольких дней совершить тур по таким местам как Дагестан, Ингушетия, Северная Осетия, Карачаево-Черкесия, Чечня и регион Кавказских Минеральных Вод. В ходе тура журналисты должны были активно вести свои социальные сети: делать посты, писать отзывы и выкладывать фотографии и др. Иными словами, цель была «создать шум» вокруг определённого региона. На мой взгляд, подобные акции весьма актуальны и действительно могут привлечь новых туристов, так как сегодня довольно высока степень доверия к такого рода рекомендациям и рецензиям. Следующий блог-тур создатели хотят провести в Ингушетии летом 2015 года.

Также мне кажется необходимым пересмотреть старые методы. Например, некоторое время назад были очень популярны книги-путеводители. Так почему бы не попробовать подать старый материал в новом формате. Так как это сделали создатели Under Page<sup>13</sup>. Они предлагают переоформить книги в более интерактивный формат. В 2013 г компания создала первую интерактивную книгу для взрослых в русском AppStore - роман “Чапаев и Пустота” В.О. Пелевина. Книга была номинирована на государственную премию “Книга года - 2013” в номинации “Электронная книга”. На мой взгляд, было бы здорово сделать проект, к примеру, по маршрутам русских сказок или же просто в таком формате рассказать историю одного города.

Однозначным «прорывом» в сфере журналистики путешествий

---

<sup>12</sup> Курорты Северного Кавказа <http://itar-tass.com/kurorty-severnogo-kavkaza/1521664>

<sup>13</sup> Сайт Under Page <http://underpage.com/ru/>

является, на мой взгляд, сайт Local Way<sup>14</sup>, который заработал осенью этого года. Это проект, посвящённый исключительно внутреннему туризму. Он сделан настолько качественно (пока, к сожалению, можно судить лишь по материалам о столице), что не возникает сомнений в его дальнейшей успешности. Человек, выбирая интересующий его город, получает весьма полную информацию о всех развлечениях города с описанием, ценами и адресами. Единственное, чтобы я добавила – это маршруты. Чтобы был расписан план действий в абсолютно незнакомом городе.

Еще одно приложение, которое я нахожу интересным, приложение от телепрограммы «Орел и решка» (выполненное iknowtravel). Там расписаны по городам маршруты ведущих, что делает возможным их с лёгкостью повторить. Познавательно, эффективно и применимо на практике. Тут и маршрут, и мини-экскурсия, и точный подсчёт всех твоих расходов. Можно сохранить офлайн и пользоваться непосредственно на месте. Правда, мне не хватает фактологической основы, истории и какого-то описания, передающего дух и атмосферу города.

Но честно говоря, описанные выше материалы, сайты и приложения кажутся совсем маленькими шагами по сравнению с вот этими материалами: это большой материал о России (проект The New York Times)<sup>15</sup> и сайт, посвящённый выставке в одном из музеев Варшавы<sup>16</sup>. Оба проекта сделаны в относительно новом жанре – лонгрид. Это интерактивная презентация (слишком узкое слово) с использованием текста, фотографии, видео и звука, которые вместе создают единый материал. Но самым зрелищным, цепляющим и информативным я нахожу материал никак не связанный с темой путешествий, но тем не менее этот лонгрид на данный момент я

---

<sup>14</sup> Сайт Local Way <https://localway.ru>

<sup>15</sup> Лонгрид Russia Left Behind <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/>

<sup>16</sup> Лонгрид Warsaw Rising <http://warsawrising.eu>

считаю одним из самых качественных. Он посвящён истории об убийстве Кеннеди<sup>17</sup>. Читатель управляет материалом при помощи «скролла» — переходя от фотографий и видео к текстам и обратно, все это чаще всего сопровождается ещё и музыкой. То есть опыт читателя максимально похож на опыт пользователя в Интернете: «Действительно, звук и видео значительно расширяют возможности восприятия материала — читатель уже не просто читает статью, он — одновременно и параллельно с этим — может почувствовать себя на качающейся на волнах лодке, совершить экскурсию на борт заброшенного корабля и поймать с его обитателями рыбу в море. При этом, такие визуальные составляющие статьи — это не просто видео, где пользователь нажимает на кнопку, и всё, что ему остаётся — это сидеть и смотреть. Видео в статье удерживают читателей в «активном состоянии» — это «движущиеся изображения», которые нужно читать и которые нужно скроллить, чтобы рассказ продолжался»<sup>18</sup>.

В таких материал должна есть своя режиссура восприятия, в них особенно чувствуется авторское начало, его позиция и настроение.

На мой взгляд, такими проектами сегодня можно увлечь и зацепить избалованного зрителя и читателя, о котором писалось выше в этой работе. Путём интеграции разных медиа, путём игры со зрителем, его вечного удивления и провокации — только так можно рассчитывать на то, что материал действительно будет актуальным и донесёт все, что хотел сказать автор.

Еще один формат, который, ещё будет развиваться — это маппинг (mapping), когда на карту наносятся определённые отметки<sup>19</sup>: «Это легко

---

<sup>17</sup> Лонгрид Killing Kennedy <http://www.kennedyandoswald.com/>

<sup>18</sup> Измestьева И., «A Game of Shark and Minnow» — новый формат интерактивного повествования в журналистике <http://te-st.ru/2013/11/14/a-game-of-shark-and-minnow/>

<sup>19</sup> Мирошниченко А., Во что вовлекают человека новые медиа? <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>

потреблять, это не линейный текст, а смысловая картинка, пригодная и для импринтинга, и для рассматривания. В онлайн можно ещё прицепить дополнительную информацию – пояснение, видео или ссылку на страницу».

Один из самых ярких проектов в интересующей нас сфере на данный момент, по моему мнению, проект WOW Russia<sup>20</sup>, сделанный выпускницей Британской школы дизайна в Москве. Проект с юмором рассказывает о русских обычаях, традициях и стереотипах. Ярко, интересно, но, на мой взгляд, совсем не глубоко.

---

<sup>20</sup> Проект Wow Russia <http://www.wowrussia.com>

## Заключение

Мы живём в очень интересное время и проекты, которые уже появились только доказывают это. Пока отсутствует теория по данному вопросу, мы должны отталкиваться от практики. Отвечая на заданный в начале работы вопрос, можно сделать следующие выводы:

1. Если мы говорим о традиционных материалах, но опубликованных в новых медиа, они должны легко усваиваться: должно быть меньше текста, и больше визуальной информации (фотографии, инфографика, видео).
2. Мы должны помнить о том, что сегодня большинство пользователей сидят в Интернете с помощью смартфона/планшета, а это значит, что контент должен этому соответствовать и даже больше того, раскрывать возможности смартфонов.
3. Создаваемый контент должен быть вирусным, читатель должен захотеть отправить его другу.
4. Мы должны искать новые творческие возможности для соединения интерактивного изображения, звука, текста и видео.
5. При такой сложной визуальной части, навигация должна остаться простой, более того, лучше если она будет интуитивной.

Все эти пункты больше о подаче материала, что же касается самой информации, то сейчас важно сделать так, чтобы каждый интересующийся мог с лёгкостью узнать, что ему может предложить тот или иной регион. Этот человек должен понимать, как туда доехать, что там посмотреть и что вообще необычного он там может увидеть. Так как большинство СМИ сегодня больше не гонится за большим текстом (это не значит, что качественные тексты больше не нужны), теперь акцент делается на способ подачи и донесения: «Статья больше не текст, статья теперь проект. Как с точки зрения подготовки, так и с точки зрения оформления. Вот что изменилось. Важно,

сделан ли проект интересно и как он показан публике. Инженерное и дирижёрское мастерство приходит на смену литературному. И это для русской журналистики шок»<sup>21</sup>, материал должен быть технически выполнен безукоризненно.

Начинать можно с малого: с интересной подборки фото, красивого видео, небольшой заметки, а потом можно уже и помечтать о приложении, лонгриде, сайте или интерактивном путеводителе.

---

<sup>21</sup> Мирошниченко А., Во что вовлекают человека новые медиа? <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Буданова Ю., Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? <http://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamyi/>

Буданова Ю., Психология вирусности: Контент как способ заявить о себе <http://mfive.ru/expertise/psihologiya-virusnosti-chast-2-kontent-kak-sposob-zayavit-o-sebe/>

Данилов С.И., Российская туриндустрия нуждается в брендах и кластерах <http://www.ini21.ru/arhiv/4-12/1846.php>

Изместьева И., «A Game of Shark and Minnow» — новый формат интерактивного повествования в журналистике <http://te-st.ru/2013/11/14/a-game-of-shark-and-minnow/>

Мирошниченко А., Во что вовлекают человека новые медиа? <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>

10 самых посещаемых городов мира <http://fullpicture.ru/travel/top-10-samyh-poseshchaemyh-gorodov-mira.html>

Число иностранных туристов, посетивших Москву <http://www.finmarket.ru/news/3633857>

Статистика просмотра страниц сайта Surfingbird [http://surfingbird.ru/kraken/stat/top\\_urls?metric=shares&period=week](http://surfingbird.ru/kraken/stat/top_urls?metric=shares&period=week)

Официальный сайт Международного Экономического Форума <http://www.weforum.org>

Курорты Северного Кавказа <http://itar-tass.com/kurorty-severnogo-kavkaza/1521664>

**Анализируемые материалы:**

20 самых захватывающих приключенческих фото <http://surfingbird.ru/surf/20-samyh-zahvatyvayushchih-priklyuchencheskih--jcqEA3868#.VGZC3If10W0>

Видео «Moment abroad» <http://surfingbird.ru/surf/moment-abroad--jc2m16524#.VGZTK4f10W1>

Сайт Local Way <https://localway.ru>

Сайт Under Page <http://underpage.com/ru/>

Видео «Eat, move» <http://vimeo.com/27243869>

Лонгрид Warsaw Rising <http://warsawrising.eu>

Лонгрид Russia Left Behind <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/>

Лонгрид Killing Kennedy <http://www.kennedyandoswald.com/>

Проект Wow Russia <http://www.wowrussia.com>