

Язык родной свой надо знать!

Но подобные задания надо давать достаточно редко, а в слабых классах лучше вообще от них отказаться, чтобы ученики не запомнили неправильное произношение.

Следующая группа упражнений направлена на исправление орфоэпических и акцентологических ошибок. Например:

Прочитайте стихотворный фельетон В.Масса и Н.Червинского. Произнесите слова и фразы, данные в кавычках, правильно.

Между прочим

Говорил он, между прочим,

«Красивее», «Мы так хотим»,

«Досуг, шофер, процент, заем,

Квартал, портфель, биллунг»,

«Поверх плана выполняем»,

«Агент звонит целый день».

Однако такие упражнения, как и предыдущие, следует давать с большой осторожностью.

Таким образом, обучение правильному произношению должно проводиться при помощи различных видов упражнений. Работа над правильной постановкой ударения и правильным произношением должна осуществляться при изучении всего школьного курса русского языка.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СМИ В ШВЕЦИИ

Д. Е. Мисюля (факультет журналистики)

Лидер и сильный номер «2», «Aftonbladet» и «Expressen», маневр и атака – это современная шведская борьба СМИ, в которой нет места изданиям – «партизанам». Только идеальная стратегия поможет выжить на медиарынке.

«Expressen» – вторая в Швеции вечерняя газета. Специализируется на выпуске низкопробной информации, слухов, сплетен. Развитие газеты основывалось на заимствовании технологий у зарубежных компаний. Но чтобы стать лидером, редакции стоит развивать те сервисы, которые будут уникальными. Сейчас в «Expressen» наблюдается снижение основного печатного тиража. Но компенсация достигается путем постоянного увеличения посетителей веб-сайта.

Стремление стать лидером – это правильная стратегия, но это еще и риск потерять все, что сейчас есть. Нужно понимать, что «Aftonbladet», первой вечерней газеты, намного сильнее и любой шаг со стороны «Expressen» будет блокироваться. Конечно, вести борьбу за читателя печатного издания очень тяжело, поэтому приходится привлекать внимание к своему сайту. Но даже сейчас веб-ресурс «Expressen» по посещаемости

отстает от своего конкурента больше чем на половину. Во многом это обусловлено тем, что «Expressen» не пытается связывать газету и свой сайт сервисами, которые были бы полезны людям.

Новостное агентство «ТТ» дало возможность преподносить новости в большом количестве, не прикладывая к этому никаких усилий. Их стратегия заключалась в том, чтобы продавать газетам и их сайтам целые полосы, вкладыши, а также новостные ленты, тематические рубрики. «ТТ» дало возможность всем газетам не тратить время на поиск информации, написание материалов и редактирование новостной информации мирового масштаба. Теперь газеты смогли сосредоточиться на поиске новостей, которые будут больше интересны их читателю. Готовые пакеты новостей – это еще и возможность сократить штат сотрудников.

«ТТ» предоставляет информацию, как для газет, так и для сайтов. К каждому клиенту вырабатывается индивидуальный подход. Это делается для того, чтобы читатель не воспринимал приложение, как рекламный листок или отдельную часть газеты.

«Партизанами» на рынке СМИ можно назвать те газеты, которые на протяжении многих лет не были первыми, однако при удобном моменте провели качественную стратегию «нападения».

«Eskilstuna-Kuriren», одна из ведущих районных газет в Швеции, как опытный конкурент следила за маркетинговыми ходами своего оппонента, и увидев, что «Folken» начала завоевывать земли, стала атаковать и пытаться завоевать районный рынок. Была проведена отличная рекламная компания, которая четко дала понять людям, какую газету стоит читать и где они будут находить качественные новости и комментарии.

Пока «Eskilstuna-Kuriren» завоевывала аудиторию, у «Folken» теряла популярность. Пришлось закрыть редакции в иных городах, сократить редакцию и самое страшное – продать газету своему конкуренту.

После покупки «Folken» руководством «Eskilstuna-Kuriren» было решено, не закрывать своего конкурента. Это был очередной правильный маркетинговый ход. Тем самым они создали «живую» конкуренцию на рынке, а газета «Folken» смогла получать государственные дотации.

Покупка конкурента – это не единственное маркетинговое решение, принесшее успех «Eskilstuna-Kuriren». Чтобы завоевать область, руководство купило иные газеты в районах, но при этом оставив там редакции и не изменив название газеты. Менялась только модель подачи новостей.

Во время пребывания в Швеции недели и посещения различных редакций шведских СМИ, нами нигде не было замечено повального копирования информации. Как утверждают редакторы и работники изданий, им лучше купить готовый продукт, чем изобретать механизм, готовый работать с новостным контентом сайтов.

Таким образом выстраивается схема подачи информации: *первоисточник – агентство Reuters, Interfax, FP. Затем информация поступает в агентство «ТТ», где верстаются полосы, специальные выпуски и веб-приложения для каждого издания. И только потом информация попадает на полосы общенациональных, районных и городских изданий.*

Сегодня наблюдается тенденция к увеличению и разработке новых сервисов, которые могут помочь не только людям, но и прежде всего редакции. Развитие и систематизация, а также кооперация средств массовой информации может привести к тому, что через несколько лет многие газеты Швеции не только перейдут только в сеть интернет, но и станут частью (в виде приложений) к другим газетам. Об этом констатирует глобализация СМИ. Чтобы утвердиться на рынке нужно приобретать новые силы, которые могут поставлять уникальный контент, а разработчики – сервисы.

Европейские компании научились продавать информацию в печатном виде, новостное агентство «ТТ» сделало первые шаги продажи информации в электронном мире СМИ. Осталось только дело за системой.