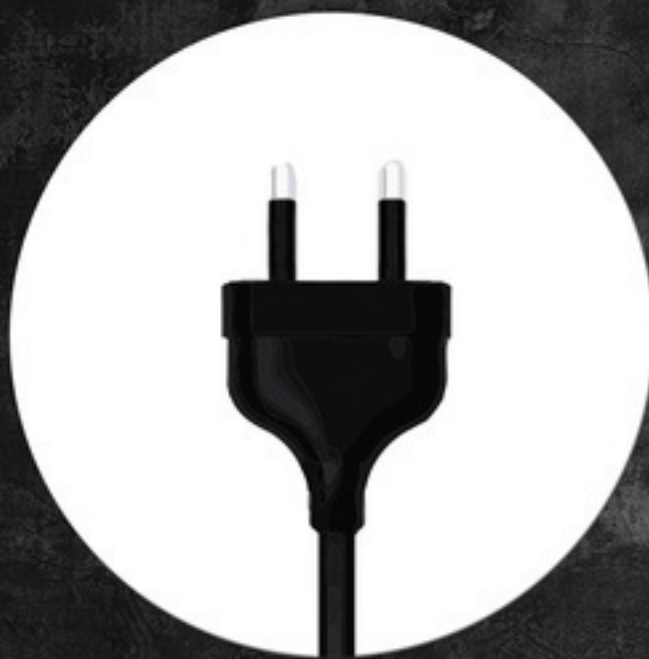


Роман Масленников

# **КОНКРЕТНЫЙ PR**



Роман Масленников

**Конкретный PR**

«Автор»

2011

## **Масленников Р. М.**

Конкретный PR / Р. М. Масленников — «Автор», 2011

Книга представляет собой сборник статей о практическом пиаре. Принципы и советы описаны в книге для определенных сфер деятельности. А именно:– Информационные технологии (ИТ, телеком)– Государственный сектор (как выигрывать тендеры)– Аудиторские, бухгалтерские и юридические услуги– Переводческие услуги– ДиджеингИменно представленный в книге спектр сфер бизнеса поможет вам приобрести широту взгляда на PR в российских условиях.Описанные в статьях PR-находки, секреты профессии и тайные механизмы взаимодействия СМИ и бизнеса подойдут как лидерам, так и новичкам российского бизнеса.Издание адресовано как первым лицам компаний малого и среднего бизнеса, так PR-менеджерам крупных и средних компаний.

© Масленников Р. М., 2011

© Автор, 2011

# Содержание

Предисловие	6
Маркетинг глазами PR: «Как просто поднять объем продаж?»	7
Работа с настоящими клиентами	7
Работа с новыми клиентами	9
Конкретный PR-1: Public Relations в сфере переводческих услуг	11
Предисловие	12
Метафизика, эклектика и диалектика профессии	13
Конец ознакомительного фрагмента.	17

# **Роман Масленников**

## **Конкретный PR**

*Посвящается городу-герою Москве*

## Предисловие

Рад вам представить новую книгу, состоящую из теперь банановых отредактированных и, надеюсь, что улучшенных статей о практическом пиаре. Если быть точным – о конкретном пиаре. То есть, PR-технологиях для определенных сфер деятельности.

Для каких же сфер вы можете уточнить PR-технологии в данном издании? Так получилось, что почти для всех самых востребованных. Почему – «почти»? На мой взгляд, диджеинг и аудит в ближайшее время «схлопнутся» из-за угасающей моды на фоне дикой конкуренции и жесткого законодательного регулирования, соответственно.

Мы работали как с лидерами, так и новичками российского бизнеса. И спешим поделиться опытом. Уверен, вы еще возьмете свое до того, как информация перестанет быть актуальной. Именно поэтому книга и выпущена в электронном виде.

Итак – ловите секреты пиара в следующих отраслях:

- Информационные технологии
- Переводческие услуги
- Аудиторские услуги
- Юридические услуги
- Диджеинг
- Государственный сектор (закупки, тендеры, котировки и прочее)

Также книга содержит полные версии статей, которые в свободном доступе найти практически нельзя. Речь, прежде всего, идет о текстах про PR-подготовку государственных тендеров и карьере PR-специалиста.

Читайте книгу с любого места – в отпуске, в поездке, в пробке или зале ожидания аэропорта. Насыщайтесь идеями в разных отраслях, чтобы что-то применить в своем бизнесе.

Почувствуйте себя сотрудником PR-агентства!

Издание адресовано как первым лицам компаний малого и среднего бизнеса, так PR-менеджерам крупных и средних компаний.

## **Маркетинг глазами PR: «Как просто поднять объем продаж?»**

### **Работа с настоящими клиентами**

PR-специалисту поставили задачу решить вопрос с объемом продаж, а именно – его повысить. Ясно, что это задача маркетолога. И, тем не менее, она была успешно решена. Как это удалось? Очень просто: для начала по максимально ясному критерию были определены целевые аудитории. Ими будут старые и новые клиенты. Начнем по старшинству.

**Работа со старыми клиентами ведется по принципу маркетинга, гласящему, что он, маркетинг, есть «решение проблем клиентов с прибылью для компании».**

Самый простой способ узнать проблемы клиентов – элементарный опрос. Простой такой опрос показателей качества предоставляемых услуг, профессионализма менеджеров, быстроты в оформлении документов и тому подобного. Опрос клиентов должен быть недолгим, приветливым и уважительным даже, несмотря на то, что клиент очень давний. Все-таки, опрос больше нужен вам. Как завершить опрос с максимальной пользой для себя? Опытным путем было выявлено, что если вы зададите следующий вопрос, клиент ваш навеки. По крайней мере, на следующий заказ точно. Итак, вопрос этот очень простой и наивный: "Какое общее впечатление сложилось у вас о нашей компании?" В 90% случаев вы слышите в ответ: "Спасибо, хорошее. Мы обязательно обратимся к вам еще!" Нет, не то, чтобы вы хотели именно это услышать, вы же проводите опрос с целью выявления качества предоставляемых услуг, но все же.

Надо ли говорить о том, что все шероховатости, упомянутые клиентом в опросе, надо фиксировать и решать. Если нет реальных дел, не спасет PR-отдел. Еще один момент, который следует учесть при проведении опроса, это личность интервьюера. Опрос обязательно должен проводить не отдел продаж, и, в общем, не тот человек, который постоянно работает с клиентом. Пусть это будет или маркетолог, или, в крайнем случае, PR-специалист. Поручать опрос последнему равносильно забиванию гвоздей микроскопом. Но если других вариантов нет, то скрепя мозг, делаем.

#### **А знаете ли вы, что?...**

Еще одним плодородным способом работы со старыми клиентами является организация и проведение рассылок с новостями компании и всевозможными, но, главное, тематическими "интересностями". То есть, не надо грузить клиентов финансовой компании новостями кулинарии. Например, клиенты агентства переводов "ТрансЛинк" всегда рады рассылкам, в которых сообщаются факты о языках мира и международном этикете. Причем, клиенты были заинтересованы настолько, что осенью этого года "ТрансЛинк" выделил консультации по этикету в специальную услугу. Ее отличие от тематической рассылки – интерактивность.

Ну, а "новости компании" нужно создавать. Как это делается – тема отдельного разговора PR-специалистов. Одним словом, новости должны быть, и клиенты должны их знать.

Техническая сторона проведения рассылок по электронной почте ограничивается оптимальными трудозатратами (не целый день) в большинстве случаев возможностями почтовых программ The Bat и Microsoft Outlook. Главное, учтите следующие моменты:

– Идеальный вариант: именная рассылка, когда к респонденту обращаются "Уважаемый, Имярек". В больших компаниях это потребует временных затрат, но результат того стоит.

– Даже если старый клиент, по вашему мнению, лоялен компании на сто процентов, в заключение письма лишним не будет подобная фраза: "Если вы хотите отказаться от рассылки, то – так нам и скажите ...".

– Перед отправкой письма всегда ставьте опцию "уведомление о прочтении", а также можете поставить галочку рядом с "пометить сообщение как срочное". Это ни к чему не обязывает ни отправителя, ни получателя.

Рассылку эффективнее всего проводить в один день. Это позволит увидеть реальные результаты, такие как: повышение объема продаж, вскрытие давних забытых вопросов и др. Как правило, они видны, если рассылка проведена по ста и более клиентам. По статистике, каждый пятый респондент проявляет свою реакцию.

### **Главные праздники жизни**

Все знают, какие два праздника человек любит больше всех на свете. Это Новый год и собственный день рождения. Ваши клиенты – все без исключения живые люди. Думаю, особой сложности не вызовет, поздравить в рабочем режиме человека с одним из этих двух праздников. Кроме этого, желательно знать, когда случаются профессиональные праздники ваших клиентов. Например, такие: День нефтяника – первое воскресенье сентября, День металлурга – третье воскресенье июля, День строителя – второе воскресенье августа, и так далее. Компания "ТрансЛинк" в этом году также почтила юбилеи алмазодобывающей промышленности, переводческой службы МИД России, завода "Уральская сталь", – всем им в этом году исполнилось 50 лет.

Техническая сторона:

– Наиболее запоминающимся является письмо на фирменном бланке или открытка, доставленные почтой или курьером непосредственно в день праздника. Если вы не успели – используйте факс для отправки письма также на фирменном бланке. Не забудьте вверху поздравительного письма указать "куда, кому, что", а внизу поставить свою подпись и печать. Можно добавить и контактные сведения.

– Рассылка электронной почтой также допустима. Здесь действуют те же правила: уведомление о прочтении и пометка "высокая важность".

– Как только вы отправили письмо, поинтересуйтесь – дошло ли оно, позвонив адресату. Так всегда интересуются PR-менеджеры, рассылая пресс-релизы журналистам.

Поздравления с днями рождений и профессиональными праздниками и, естественно, с Новым годом культивируют в клиентах лояльность к компании и служат своеобразным напоминанием о своем существовании. В общем, ищите информационные поводы для того, чтобы быть перед глазами у своего давнего клиента. Кстати, и к новым можно обращаться с поздравлениями по случаю профессионального праздника. Но, к новым клиентам мы приступим в следующем разделе.

Итак, подытожим:

#### **Работа со старыми клиентами – это:**

1. Опросы по качеству предоставляемых услуг и решение проблем
2. Проведение рассылок с новостями компании и "интересностями"
3. Поздравление с днями рождений, профессиональными праздниками и Новым годом.



## **Работа с новыми клиентами**

### **Позвони ему, позвони...**

Первое, что приходит в голову при мысли "как найти новых клиентов?" – взять и позвонить. Казалось бы, что еще может быть эффективнее, чем личное предложение услуг? Но это продавцы услуг так думают. Со стороны же клиентов это выглядит как "spam" прямо в мозг. Какую идею может предложить PR-специалист? Конечно, информационный повод. Им может быть или тот же профессиональный праздник или просто новость об отрасли или конкретной компании: "начался сезон...", "заключила контракт...", "выиграла тендер...", "выпуск новой продукции...", и так далее.

Совершается тот же самый звонок, но, как вы правильно поняли, не просто с предложением своих услуг, а с предложением услуг в связи с Событием. Это тоже самое, что ньюс-мейкер по просьбе PR-специалиста на пресс-конференцию фирмы-организатора не пойдет. Нужно показать информационный повод таким образом, чтобы он был интересен ньюс-мейкеру. А просто фирма-организатор – это прямой и однозначный, так сказать, рекламный ход. PR-специалисты этим практически не занимаются.

### **С днем жестянщика!**

Что мешает нам искать своих тех или иных клиентов в профессиональных областях, таких как: нефтяная отрасль, машиностроение или IT? Опять-таки, повод. Не будешь же просто звонить и предлагать себя. Поэтому, предлагаю использовать тот же подход, что и при работе со старыми клиентами. Здесь важно знать несколько технологических моментов:

- Печатать поздравления лучше заранее на фирменном бланке с указанием обратного адреса и доставлять в день праздника курьером. Если удастся узнать имя контактного лица – замечательно.

- В том случае, если вы не успели заранее отпечатать поздравления, все равно – распечатайте их на листе с логотипом вашей компании и обратным адресом, и отошлите по факсу. Можно сопроводить бумагу личным звонком.

- Все профессиональные праздники вы можете узнать здесь: [www.calend.ru](http://www.calend.ru)

### **Тендеры**

Важным и недооцененным способом поиска новых клиентов является участие в тендерах или конкурсах государственных и коммерческих организаций. Недооцененным потому, что многие считают конкурс заранее выигранным вследствие распространенной схемы "откатинга". Это не так, или не всегда так. Главное, это качество предоставляемых вашей компанией услуг. А PR-специалист расценивает участие в тендере как еще один повод заявить о себе.

Здесь могу дать несколько советов:

- Готовится к тендеру заранее. Как правило, требуется множество справок и подтверждающих документов. Для того, чтобы их подготовить и пришить к тендерной заявке, может пройти от недели до месяца.

- Держать наготове справку о вашей компании – корпоративная легенда, логотип, клиенты и т.д., желательно на нескольких языках мира.

- Конечно, тендеры надо отслеживать. Вот Интернет-ресурсы:

[www.zakupki.gov.ru](http://www.zakupki.gov.ru)

[www.tender.mos.ru](http://www.tender.mos.ru)

[www.gostorgi.ru](http://www.gostorgi.ru)

[www.tender.su](http://www.tender.su)

[www.trade.su](http://www.trade.su)

Так же раздел «Тендеры» (Закупки, Конкурсы и т.п.) присутствует на сайтах всех крупных компаний. Например, на сайте «Сбербанка».

Итак, подытожим способы поиска новых клиентов:

1. Звонок с коммерческим предложением по информационному поводу.
2. Поздравления с профессиональными праздниками.
3. Участие в тендерах.

**2005-2011**

## **Конкретный PR-1: Public Relations в сфере переводческих услуг**

Настоящей статьей мы открываем цикл материалов, посвященный продвижению в конкретном секторе интеллектуального труда, народного хозяйства и творчества.

## Предисловие

*Есть мнение, что методы PR везде одинаковы. Это так, но лишь на начальном этапе сотрудничества клиента и PR-агентства скажем, в рамках, абонентского PR-обслуживания. Общий алгоритм действий выглядит примерно следующим образом: определить целевые аудитории; составить базу средств массовой информации, потенциально способных написать о клиенте; сделать мониторинг конкурентной среды, выработать коммуникационную стратегию, составить план PR-мероприятий и выяснить, будут ли в ближайшее время события, сходные по тематике с бизнесом клиента, чтобы принять в них участие.*

Общий алгоритм на то и общий, чтобы играть руководящую и направляющую роль. Но в каждом конкретном бизнесе есть свои подводные камни, табу или «заезженные» методы. И самое главное, в каждой профессии, олицетворяющей тот или иной бизнес, есть Суть – «золотое сечение», «лунный камень», «абсолютная идея», «точка отсчета», – в общем, начало координат. Когда постигаешь суть профессии / деятельности / товара, то есть их особую философию – строить планы их продвижения уже значительно легче. Можно сказать, что линия развития общественных связей выстраивается сама благодаря пониманию природы вещей. Предлагаю рассмотреть особенности PR на конкретном примере. Я покажу, где, по моему мнению, лежит философский камень переводчиков, каковы особенности его использования, что является неиспользованными возможностями, а где уже истек срок годности, и предложу несколько идей.

## Метафизика, эклектика и диалектика профессии

Стратегия и PR-методы продвижения моей первой переводческой компании наметились, когда стало ясно следующее: «К рождению профессии переводчика приложил руку сам Бог». Вспомните притчу о Вавилонской башне. Люди строили ее, говоря на одном общем языке. Они пытались тем самым приблизиться к Небу. Бог разгневался на них и смешал все языки людей. И с этого момента и понадобились переводчики. Это догадка – очевидная, с первого взгляда, но почему-то многими непостижимая – подтвердилась на первом открытом праздновании Международном дне переводчика, когда слово взял величайший переводчик XX века Виктор Михайлович Суходрев.

Первая Книга Моисеева. Бытие. Глава 11 стихи 1-9:

*«На всей земле был один язык и одно наречие. ...И сказали они: построим себе город и башню, высоту до небес, и сделаем себе имя, прежде чем рассеемся по лицу всей земли.*

*И сошел Господь посмотреть город и башню, которые строили сыны человеческие. И сказал Господь: вот, один народ, и один у всех язык; и вот что начали они делать, и не отстанут они от того, что задумали делать; сойдем же и смешаем там язык их, так чтобы один не понимал речи другого. Посему дано ему имя: Вавилон, ибо там смешал Господь язык всей земли, и оттуда рассеял их Господь по всей земле».*

Президент Союза переводчиков России Леонид Ошерович Гуревич при каждом удобном случае не устает напоминать, что в свое время Петр Первый сказал следующее: «Отдельно, в обозе, держите толмачей и прочую сволочь!...» И при этом обязательно поясняет, что в обозе хранили самое ценное – жен, продукты и... переводчиков. Ценили! Точнее стали ценить. Ведь как известно, во времена Золотой Орды, – рассказывал бывший руководитель советских переводчиков в ООН Владимир Яковлевич Факов, – толмачей брали на все переговоры с Золотой Ордой, но, к сожалению, обратно возвращались уже без них: убивали как лишних свидетелей. «Зато, образование молодых переводчиков было поставлено в Москве на поток», – горько шутит он.

А вот другой известный кино-переводчик Леонид Вениаминович Володарский, считает, что у переводчика нет никакой миссии. Есть ремесло, работа, тяжелое учение и не менее тяжелый труд. И даже праздников типа Дня переводчика, по его мнению, отмечать не нужно, (и действительно, большинство переводчиков, по крайней мере, в России, встречает 30 сентября – Международный день переводчика – на работе).

Есть и еще интересное противоречие, внутри которого работают сами переводчики. Вышеупомянутый Виктор Михайлович Суходрев считает, что **«перевести можно все»**. Когда переводчиком во время перевода не найдено адекватное слово – (вспомним знаменитые политические обороты «показать кузькину мать» от Н.С.Хрущева и «сделать обрезание» от В.В.Путина), – это проблема не языка, а самого переводчика.

Переводчик же Виктор Петрович Голышев полагает, что **«перевода вообще не может быть»**. Есть только переложение смысла из одной национальной культуры на другую – не больше и не меньше. Именно поэтому он заявил в интервью: «Перевод – занятие вторичное, это отраженный свет. Паршивую книгу хорошо перевести нельзя, и на оценке перевода всегда сказывается оценка оригинала».

Хотя, возможно, различия мнений уважаемых мастеров перевода основаны на том, что Суходрев – устный переводчик, а Голышев – письменный? Тем не менее, переводческие агентства «полного цикла», (предоставляющие услуги устного и письменного перевода), работают именно в этих принципиальных рамках. А ведь нужно не только работать, но и продвигать свои услуги.

Так и сама собой и выстроилась стратегия продвижения фирмы, занимающейся лингвистическими переводами. **Общая миссия** – продвижение имиджа профессии переводчика; **настроение** – чувствовать высокое предназначение профессии; **главные задачи** – переводить все: устное (стремиться делать это на высоком государственном уровне), непереводаемое письменное; **тактика** и методы по-настоящему эклектичны и диалектичны – делать парадоксальные вещи на первый взгляд вещи, ибо профессия переводчика сама парадоксальна и, конечно, работать, работать и еще раз работать.

### ***Противоречия – двигатель прогресса***

Главное противоречие, которое приходится преодолевать тем, кто продвигает переводческие услуги, кроется в практической сути самой переводческой деятельности. Переводчик по определению и даже по должностной инструкции – имеются в виду протокольные политические мероприятия – должен быть незаметным. Но как быть незаметным, если главное условие продвижения – яркость и выразительность стиля?

Есть два пути продвижения: соблюдать правила – искусственно или по-настоящему или же выделяться, заимствуя методы из других сфер деятельности, например, из шоу-бизнеса.

Соблюдать правила – значит быть классической компанией («Альфа и Омега», «Толмач», «Центр переводов им. Баумана», «Интенет» и др.). Необходимо наработать историю: элементарно работать, работать и работать, пока не исполнится «10 лет в переводах». Соблюсти правила искусственно можно, если привлечешь к процессу продвижения легендарных переводчиков. Их благодатный свет прольется и на новую компанию тоже. Ну, а если вы хотите продвигаться ярко, то привлекайте звезд шоу-бизнеса. Как? Ведь единичные гонорары российских звезд сравнимы с месячной прибылью бюро переводов. Очень просто – надо звездам переводить! («Прима Виста», «ТрансЛинк» и др.)

А можно еще и сочетать классику и нестандартность («Экспримо»). В общем, те, кто сумел преодолеть, по большей части, психологический барьер «незаметности переводчика», те и выиграли в имиджевом плане.

Некоторые могут возразить: "Парикмахер тоже фигура незаметная". Вот отсюда-то и все имиджевые проблемы. В данном случае переводчика ставят в разряд сервиса, причем сервиса обычного (ничего уничижительного в этом слове нет). А переводчик – это не сервис. Точнее, не просто сервис. Это настоящий Business Support.

Стоит отметить, что сейчас продвижение переводческих компаний, да и вообще новых фирм затруднено в силу объективных причин, одной из которых явилось упорядочивание рекламного рынка.

*Всем понятно, что реклама – самый активный двигатель торговли. Иначе бы она не была такой дорогой!... В середине 90-х годов в Санкт-Петербурге невероятно громко как раз за счет рекламы стала известной переводческая компания «Эго Транслейтинг». Следует заметить, что такой узнаваемости торговой марки, какой обладает «Эго Транслейтинг» в Петербурге, нет ни у одной переводческой компании в ни в одном городе.*

### ***Полупустые стаканы***

Профессиональные праздники – хороший повод для того, чтобы заявить о себе. На самом деле, профессиональных праздников в переводческой профессии не так уж и мало, как может показаться на первый взгляд.

10 февраля – День российского дипломатического работника. Дипломат как никто другой связан с иностранным языком. Тем более, что дипломатия – это МИД, а МИД – это высшая школа перевода. Именно команда переводчиков Лингвистического Департамента Министерства иностранных дел составляет своеобразное переводческое агентство для высших лиц

государства. *Кстати, есть и отдельный праздник дипломатического работника в Украине, и, наверняка, в других странах...*

20 марта – Международный день франкофонии, день всех говорящих на французском языке. *Наверняка, если поискать, можно найти и день всех говорящих на английском, китайском или еще каком-нибудь языке.*

21 мая – День военного переводчика. *А есть ли день медицинского переводчика, а технического переводчика, а юридического?*

26 сентября – День европейских языков. *Кстати, почему бы не учредить «День восточных языков»?*

30 сентября – Международный день переводчика, учрежденный FIT (международной ассоциацией переводчиков). *А что учредил член FIT – Союз Переводчиков России? Давайте поможем ему!*

Таким образом, стаканы по профессиональным праздникам должны быть не просто наполовину наполненными, а полными до краев. Каждый праздник переводчика – повод заявить о существовании профессии.

### ***Искать переводчика с фонарем и под микроскопом***

Почему-то явно прослеживается неохотный контакт коммерческих переводческих компаний с переводчиками художественной литературы. Ну и что, что объем заказов в этой сфере не велик. Зато как дорог этот золотник! Он же у всех на виду, как минимум. Премий в области художественного перевода много, поэтому и так называемых ко-брендинговых акций можно провести неисчерпаемое количество. «Главное, взять, и за ум взяться», – говорила героиня Екатерины Симоновой в одном известном советском фильме.

Почему до сих пор не проведено глобальное исследование в области истории перевода? Попытку в этом направлении предприняла международная переводческая компания «Экспримо», которая нашла в мировой истории переводчиков с Именем. Между прочим, переводчиками были такие люди, как Аристотель, Цицерон, чуть ближе к нам – С.Маршак, Н.Карамзин. А среди ныне здравствующих есть переводчики-телеведущие и даже один переводчик-миллиардер!

И еще, до сих пор не было организовано ни одной премии в области коммерческого перевода. Хорошим шагом в этом направлении стало присуждение наград «За достижения в развитии рынка переводческих услуг», организованное журналом «Кто есть кто в мире переводов». Хочется надеяться, что подобное отмечание лучших будет продолжено и в этом году с объективных позиций и при поддержке авторитетных специалистов в области прикладной лингвистики.

### ***Притчи во языцех***

«Трудности перевода» – это самое заезженное выражение, которое использовали и продолжают использовать в своих статьях журналисты, пишущие об этой сфере. Можно предположить, что выражение «трудности перевода» стало ходовым из-за по большому счету, первого в России фильма про переводческий труд с времен «Осеннего марафона». Второй стала «Переводчица» с Николь Кидман, а третьим известным, надеюсь, станет «Русский перевод».

Леонид Володарский – самый известный видеопереводчик, к переводу уже не имеющий никакого отношения за исключением рубрики «How do you do English?» в утреннем шоу на радио «Серебряный Дождь». Дмитрий Пучков (Гоблин), надо сказать, ни разу не принимал участия в рекламных кампаниях переводческих бюро.

Виктор Суходрев – самый известный государственный переводчик, который работал с Хрущевым, Брежневым, Андроповым; автор книги «Язык мой, друг мой». Первый вопрос, который возникает у журналистов при обращении к Виктору Михайловичу, это «Как вы пере-

вели «кузькину мать»? Сразу скажу, на этом разговор с самым уважаемым переводчиком может быть закончен. Виктор Суходрев не имел отношения к «кузькиной матери». Между тем уже о многом можно спросить молодых переводчиков, работающих с первыми лицами государства сейчас.

### ***Переводчики в искусстве и инфопространстве***

До 2005 года фильмов про переводчиков снимали действительно мало, то есть, не снимали вовсе. И лишь за последние два года появилось как минимум два фильма «Переводчица» от Сидни Поллака и сериал «Русский перевод», снятый по роману Андрея Константинова «Журналист», от НТВ-кино, который должен был выйти на экраны в феврале.

А книг про переводчиков в последнее время вообще нет, если не считать воспоминания Виктора Суходрева «Язык мой, друг мой» (давно, кстати, не переиздававшуюся). И вот в начале 2007 года Людмила Улицкая выпускает книгу «Переводчик». За профессию в качестве названия книги автору надо выразить благодарность.

В масс-медиа передач о переводчиках ни на радио, не считая рубрики «How do you do English» от Леонида Володарского, ни тем более на телевидении нет. На мой взгляд, телевидению очень бы подошла программа, по формату напоминающую «Умники и умницы», где обсуждались вопросы международной коммуникации. В современных условиях глобализации эта ниша явно зияет пустотой.



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.