



ТАИРА РЕЗЦОВА

КАК ПОЛУЧИТЬ  
ДОСТУП К  
МЕДИЙНОЙ  
ПОПУЛЯРНОСТИ?

КНИГА ДЛЯ ПИАРЩИКОВ  
И МЕДИЙНЫХ ПЕРСОН

Таира Резцова

**Как получить доступ к медийной  
популярности? Книга  
для пиарщиков и медийных персон**

«Мамгура»

УДК 338.24  
ББК 87.75

**Резцова Т.**

Как получить доступ к медийной популярности? Книга  
для пиарщиков и медийных персон / Т. Резцова — «Мамгура»,

ISBN 978-5-4493-0617-3

Как попасть на телевидение, что обязательно заинтересует редактора  
печатного издания, почему нельзя ориентироваться на блоги других  
пиарщиков, а также, что такое «горячие клавиши», и о многом другом речь  
пойдет в данной полезной книге.

УДК 338.24  
ББК 87.75

ISBN 978-5-4493-0617-3

© Резцова Т.  
© Мамгура

# Содержание

От автора	5
Как попасть на телевидение?	6
Конец ознакомительного фрагмента.	7

# **Таира Резцова**

## **Как получить доступ к медийной популярности? Книга для пиарщиков и медийных персон**

### **От автора**

За всю свою карьеру журналиста мне довелось увидеть множество подъемов и падений различных медийных персон. Часто судьба меня сталкивала с людьми, которые вошли в историю страны, но при этом они оставались абсолютно равнодушными к медийной популярности.

Встречались и те, которые не могли жить без присутствия в прессе. Для этих людей было крайне важно, чтобы об их жизни писали в газетах. Постепенно из этой категории медийных персон выделились две подгруппы: одни – использовали свою медийность для заработка, а другие – для личного удовлетворения.

Иногда кажется, что СМИ обладают волшебной палочкой, превращая из обычного неизвестного человека в настоящую «звезду». Еще вчера о них никто не знал, а сегодня – к ним выстраивается очередь из журналистов федеральных СМИ, для того, чтобы взять эксклюзивное интервью.

При этом медийному человеку часто вовсе необязательно обладать какими-то незаурядными способностями или общественной полезностью, чтобы быть интересным журналистам. Для своей постоянно растущей популярности этот человек использует несколько инструментов, которые давно доказали свою эффективность на примерах целого ряда известных людей, чьи лица постоянно «мелькают» на телеэкране, на страницах газет или в интернет-изданиях.

Конечно, еще существует немалый интерес «акул пера» к экспертам, которые хорошо разбираются в какой-либо сфере и в своих комментариях говорят по существу. Таких медийных персон значительно меньше, но их популярность в СМИ тоже держится на определенных инструментах и технологиях, об использовании которых известные профессионалы своего дела могут даже не догадываться. Да, бывает такое, и довольно часто.

Различие между первыми и вторыми медийными персонами состоит в сроке славы и используемых технологиях. Однако общего у них очень много: все эти люди осознанно или неосознанно что-то предпринимают для того, чтобы быть интересными журналистам, создают информационные поводы, оказываются в русле общественных событий и потрясений и охотно идут на контакт с журналистами. У многих медийных персон общение с прессой становится стилем жизни, и это ни плохо, ни хорошо. Просто факт.

В данной книге речь пойдет об инструментах, которые помогут вам получить такой же доступ в СМИ, при этом усилий потребуется немного.

Я совершенно уверена в том, что у вас прекрасно получится стать медийной персоной или сделать популярным другого человека в профессиональных или личных целях.

Все инструменты, содержащиеся в данной книге, достаточно легко реализовать в жизнь, и направлены на оперативное получение обратной связи. То, что обратная связь от СМИ у вас будет, в этом можно не сомневаться.

## Как попасть на телевидение?

Если вы живете в столице, то самый действенный способ попасть на телевидение – это записаться в массовку.

Скептики, наверное, начнут иронизировать, мол, в массовку ходят только домохозяйки да бабушки. Женщины в массовке, конечно, проводят в стенах телецентра большую часть времени, некоторые даже приходят туда с кастрюльками, чтобы пообедать, не отходя слишком далеко «от кассы». Однако среди участников есть мудрое меньшинство, которое получает огромные возможности прямо в телестудии. Ведь массовка дает отличный шанс лично пообщаться с редакторами и продюсерами, предложить себя в качестве эксперта. Некоторые нынешние ведущие начинали свой путь именно с массовки, ибо включались в телевизионный процесс все больше и больше.

Часто в массовку зовут совершенно разных людей, и телефоны редакторов, которые приглашают для участия в массовке, доступны на сайтах самих телевизионных каналов, либо на соответствующих форумах.

Однако вам нужна вовсе не массовка сама по себе, а редактор по подбору героев, продюсер или шеф-редактор. То есть человек, который отвечает за подбор героев в программу, либо за подбор тем для этой же программы. Запись в массовку позволит вам лично попасть на телевидение, обратиться к редакторам и не услышать пресловутое «мы вам перезвоним».

Обратившись до или после съемок передачи к редактору программы, не забудьте дать ему свою визитку, взять, по возможности, его визитку или какие-либо другие контакты для связи. Это первый, но самый верный шаг стать героем одной или нескольких передач. Открою секрет, редакторам всех телеканалов постоянно нужны герои и истории. Может, у вас есть как раз такая интересная история, которая выведет вас на «Олимп славы»?

Лучшее, что вы можете сделать, находясь на территории святыни телевизионного мира, это попасть в качестве участника массовки в самые разные программы. Помните, что каждая ваша визитка, переданная лично очередному редактору съемочной группы, увеличивает ваш шанс чаще «мелькать» на экранах примерно в два раза.

Есть второй способ.

Вам ничего не мешает параллельно проводить свои мероприятия (пресс-конференции, праздники, фестивали, телемосты и многое-многое другое), пригласив телевидение на свое мероприятие. Потратьте один день, разошлите краткий анонс о своем мероприятии, позаботьтесь, чтобы заголовок (название мероприятия) звучал ярко, броско и бесцеремонно, не забудьте добавить в этот анонс человека с именем.

Любой журналист реагирует на проблему, обсуждаемую на мероприятии, на персону (чем больше по статусу, тем лучше), а также на масштаб вовлекаемой аудитории.

Например, на праздник по запуску белых и розовых шариков вы приглашаете телезвезду, либо политика, при этом непосредственно само мероприятие посвящено борьбе с раковыми заболеваниями, от которых ежегодно умирают до пяти миллионов человек. Масштабно? Да! Проблемно? Конечно! Известная личность приковывает внимание? Разумеется!

Весьма неплохой способ пойти на большое мероприятие, даже если вас туда не пригласили.

## **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.