

Где подобрать информацию для своего эфира?

Мы уже говорили о том, что требования радиостанций к работе ди-джеев на современных музыкальных радиостанциях очень высоки. Хронометраж комментариев ведущих, работающих в так называемом линейном эфире, составляет не более 25-30 секунд. В некоторых случаях требования ужесточаются до 15-20 секунд. Комфортно существовать в режиме постоянного цейтнота весьма сложно и получается далеко не у всех. Вместе с тем, у ди-джеев есть один великолепный козырь – концентрация смысла и яркость выражения. Но для того, чтобы это оружие можно было эффективно использовать каждый день, требуется кропотливая работа по сбору и обработке материала для эфира, ежедневная подготовка.

Подготовка к эфиру – одно из самых важных условий формирования творческого самочувствия ди-джея. Ведущие успешных радиостанций уделяют ей серьезное внимание, поэтому руководство радиостанций выделяет ди-джейам на подготовку специальное время. Это делается для того, чтобы ди-джей мог подготовиться к любым неожиданностям прямого эфира и максимально исключил возможность неподготовленной импровизации. Ведущие пишут себе тексты, ищут забавную информацию, изучают биографии музыкантов, читают газеты, делают рубрики и многое-многое другое. Для того, чтобы подготовка была успешной, ди-джейи используют различные источники, их эффективность зависит от следующих факторов:

- разнообразия информации, ее соответствия формату радиостанции;
- времени, затраченного на получение и обработку информации;
- количества финансовых средств, потраченных на получение информации;
- качества использования информации в эфире.

Сложно найти общий язык с руководством радиостанции, которое не понимает или недооценивает значимость информации для музыкальной радиостанции. Бытует мнение, что она важна для новостных и разговорных радиостанций, а остальные все могут найти в интернете. Этот подход действительно практически исключает затраты, но вместе с ним из эфира исчезает мобильность, уникальность, новизна и то, что мы называем словом развлекательность.

Можно ли разжечь интерес и подогреть любопытство тем, о чем конкуренты рассказали вчера?

Основной инструмент ди-джея – это музыка. Безусловно. Но к этому первоклассному блюду нужен соответствующий гарнир – развлекательная, действительно интересная аудитории информация, которую следует черпать из всех доступных источников.

За рубежом существует бизнес, который принято называть *prep service* или «служба подготовки». Как правило, это компания, агентство, редакция или фирма, специализирующаяся на сборе, обработке и рассылке развлекательной информации для СМИ. Использование в работе «служб подготовки» гарантирует радиостанциям хорошее количество и качество информационных материалов, возможность ссылки на них, экономит время и человеческие ресурсы.

Самой крупной компанией, которая специализируется на распространении новостей из области шоу-бизнеса, является WENN. Она была создана в 1989 году английским журналистом Джонатаном Эшби. На данный момент имеет несколько филиалов в различных странах мира.

Также стоит отметить компанию Radio Online, которая специализируется на распространении информации именно для радиостанций. Она была также основана в конце 80-х американской парой Ронном и Лайзой Чейз. Самые популярные услуги, которые предлагает Radio Online, называются *daily show prep* и являются зарегистрированной торговой маркой. Это электронный дайджест актуальной развлекательной информации. В его подготовке и составлении участвуют профессионалы высокого уровня: редакторы, журналисты, критики, сатирики. Информация оформляется в сборники (до 50 и более страниц информации), которые клиенты получают ежедневно. Есть возможность подписаться на полный пакет либо получать только то, что интересует вашу радиостанцию. Структура сборника проста и вместе с тем включает в себе все, что нужно ведущим для работы. Стандартный набор выглядит так:

- Новости шоу-бизнеса (артисты, музыканты, записывающие компании, гастроли и т.д.);
- Специализированные новости (мода, интернет, наука, здоровье, стиль жизни);
- Забавные истории;



ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ	ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
Специализированные агентства развлекательной информации, prep services (www.wenn.com, www.radionline.com и др.)	Удобство работы, большой объем информации, возможность быстрого поиска	Информация требует перевода, редактирования, много «желтой» информации, ориентированной на зарубежную аудиторию, дорогая цена услуг
Информационные агентства: ИТАР-ТАСС (www.itar-tass.com), Интерфакс (www.interfax.ru), Интермедия (www.intermedia.ru) и др.	Удобство работы, оперативность, большой объем информации, возможность быстрого поиска	Информация требует редактирования, дорогая цена услуг
Информационно-аналитические системы (www.medialogia.ru и др.)	Удобство работы, большой объем информации, возможность быстрого поиска, анализа и составление тематических поисковых запросов	Информация требует редактирования, дорогая цена услуг
Интернет-порталы, сайты, электронные СМИ (http://ru.redtram.com, www.novoteka.ru и др.)	Удобство работы, большой массив информации, отсутствие платы за услуги	Не всегда корректная, свежая и достоверная информация
Электронные библиотеки, архивы и каталоги в интернете (http://www.integrum.ru, http://www.public.ru и др.)	Большое количество фактического, достоверного материала, удобство работы	Дорогая цена услуг
Газеты и журналы	Наличие аналитических материалов, есть информация, которая не устаревает, недорогая цена, в основном, достоверная информация	Неудобство работы с информацией, ее получение растянуто во времени
Радио, телевидение	Возможность понять, чем живут конкуренты и аудитория, информация бесплатна	Небольшой объем информации, ее получение растянуто во времени, не всегда есть возможность цитирования и ссылки на источник
Театр, кино, концерты	Возможность получить яркие впечатления, о которых можно рассказать	Небольшой объем информации, ее получение растянуто во времени
Книги, библиотеки	Большое количество достоверного фактического материала	Получение информации растянуто во времени, неудобство работы с информацией
Общение с прямыми источниками, наблюдения (звезды шоу-бизнеса, медиалица, общественные деятели, политики, слушатели и т.д.)	Большое количество достоверного фактического, часто эмоционально окрашенного материала	Получение информации растянуто во времени, материал требует дополнительной технической обработки и редактуры

- Шутки;
- Интересные факты;
- Вопросы дня;
- Сайт дня;
- Дни рождения знаменитых людей;
- Этот день в истории;
- Гороскоп;
- Советы дня;
- Air check дня.

Из-за дороговизны услуг далеко не все радиостанции могут позволить себе пользоваться «службами подготовки». Однако оплата daily show prep, как правило, дифференцирована. Радиостанции, работающие на крупных рынках, платят значительно больше.

Использование daily show prep не подразумевает прямого цитирования, потому что им пользуются многие радиостанции. Экономия времени и освобождение от рутины не должна приводить к экономии творческой энергии!

По разным причинам аналогичной общественной службы не существует. Поэтому наши так называемые новости шоу-бизнеса часто являются лишь повтором зарубежных развлекательных новостей, прочитанных в интернете, часто с задержкой на 2-3 дня.

На мой взгляд, подписка на prep service является лучшим ресурсом для любого творческого коллектива. Это кладовая информации для продюсеров утренних шоу и ди-джеев. И все же

есть множество иных способов сделать свой эфир интересным. Вот так можно представить в виде таблицы большинство из возможных вариантов получения информации для подготовки: см. таблицу.

Как мы видим, преимущество в качестве подготовки эфира имеют радиостанции, которые обеспечивают доступ своих сотрудников к большому количеству информационных источников. Они обеспечивают тот событийный раскол, который помогает ди-джею быть постоянно в гуще событий и готовить настоящее шоу для своих слушателей. Дело остается за малым – выразить нашу СВЕРХготовность в комментариях.

О том, каким образом подготовить практически любую новость или информацию для эфира, мы поговорим позже, а сейчас несколько слов об еще одном важном инструменте ди-джея – микшировании.

Технические нюансы работы ди-джея очень сложно описать в деталях, тем более на бумаге. И потому, что требования к техническим навыкам ди-джея на каждой радиостанции индивидуальны. И потому, что об этом легче вести разговор в режиме тренинга, имея под рукой пульт.

Многие программные директора объясняют навыки микширования одной фразой: «В эфире должно быть красиво!» А какими средствами этого добиваются, их не интересует.

Микширование используется радиостанциями для создания в эфире единого динамичного гармоничного музыкального полотна. Благодаря этому уменьшается количество причин-раздражителей, из-за которых слушатель может переключиться на другую радиостанцию.

В работе ди-джея, который «не слышит материал», плохо знает фонотеку и оформление, постоянно возникают шероховатости. Научиться попадать в такт (в бит) и делать переход от одного элемента к другому наименее заметным и красивым легче удастся людям с развитым слухом. Они без дополнительных объяснений понимают, что будет звучать некрасиво, если:

- Голос наложить на голос;
- Мелодию наложить на мелодию;
- Совместить сильные доли со смещением;
- Четный размер наложить на нечетный;
- Темпы песен не совпадают;
- Тональности не сочетаются;
- Микс начинается с середины музыкальной фразы.

Описать все варианты, которые возникают в жизни, невозможно. Каждый микс индивидуален. Если у вас есть желание углубиться в ди-джеинг и его законы, то рекомендую ознакомиться с книгой Чака Фрэша «How to be a DJ».

Алексей ЗВЕРЕВ