

Феномен медиаверы(телеверы) и его конкретные проявления

Ефремова Ольга Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: olyaefremova@bk.ru

Еще несколько веков назад, почти в каждом доме православного верующего можно было встретить «Красный угол», в который помещались иконы с изображением лика святых. Теперь же, каждый дом становится уютнее благодаря телевизору. При этом, он является главным атрибутом дома вне зависимости от вероисповедания владельца, и занимает самое почетное и видное место в интерьере. Каждый день, по данным «Worldometers» в мире продается около 650 000 телевизоров, а среднее время просмотра составляет около 4 часов в день. Телевизионный контент окружает современного человека так, что отказаться от просмотра телевизора невозможно: обязательно кто-то из членов семьи включит телевизор или расскажет об увиденном, в каждом ресторане твой взгляд будет останавливаться на нем, каждый автобус и даже маршрутное такси в которое мы попадаем оборудованы специальными экранами, не говоря уже об интернете, который наполнен архивами любимых нами передач, и может в любое удобное нам время показать продукт телевидения. В своей книге «Теория телевидения. ТВ как неоязычество и как карнавал» Виталий Товиевич Третьяков приводит идею, точно описывающую место современного телевидения в нашей жизни:

«Бог всегда с нами, гласит одна из религиозных догматов. Но если так, то равными в этом параметре Богу является в сегодняшнем мире только и исключительно телевидение, ибо его иконы - экраны расположены всюду.»

Исходя из этого, каждой иконе, так же как и религии нужен свой герой, из которых и образовывается медиапантеон божеств. В своих исследованиях мы показываем проявление данного феномена на четырех федеральных каналах, разделяя на различные ранги медиабожеств: медиабог, медиапобог, медиагерой и медиадемоны.

В первом ранге медиабожеств мы исследуем проявление и упоминание богов, позаимствованных из настоящих религий: в фильмах, сериалах, новостях, как словесно так и внутри кадров.

Во втором ранге медиабожеств (звезд массовой культуры) и третьем ранге (звезды СМИ) мы проводим анализ телепередач и реклам, с их участием, сравнивая и количество эфирного времени отведенное каждой «звезде» в частности.

Четвертый ранг медиабожеств (созданные кинематографом и телевидением реально несуществующие субъекты) находит свои проявления не зависимо от вида телевизионного контента и такие герои проявляются во всех телевизионных жанрах.

Благодаря проведенному исследованию и сравнению были выявлены особенности религиозных проявлений на различных телеканалах. Исследование показало, что не только различные передачи собирают пантеон медиаперсон, но и содержанием всего телевизионного контента является освещение мыслей, жизни и деяний медиабожеств.

Источники и литература

- 1) Третьяков В.Т. Теория телевидения.М.,2015.
- 2) <http://www.1tv.ru/>

- 3) <https://russia.tv/>
- 4) <http://www.ntv.ru/>
- 5) <http://ren.tv/>
- 6) <http://tnt-online.ru/>

Слова благодарности

Спасибо, за предоставленную возможность участия в данной конференции!