

## Секция «Журналистика»

### Формирование журналистики хобби как нового направления досуговой журналистики

*Николаев Мирослав Николаевич*

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,  
Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: mir4world@gmail.com*

Одной из специфических тенденций современности выступает постепенное превращение досуга, и в частности хобби, в смысловую доминанту жизни человека[1]. Это социальное явление получает все большее распространение и в сфере журналистики. Увеличивается доля медиапродуктов, которые относятся к различным направлениям журналистика досуга. Одним из таких направлений, является журналистика хобби. Этот вид досуговой журналистики еще малоизучен, но при этом его характеризует тенденция быстрого развития, а также появление нового вида СМИ – хобби-ориентированных изданий и каналов.

Целью доклада является попытка рассмотреть особенности освещения хобби в журналистике, а также составить классификацию хобби-ориентированных СМИ.

\*\*\*

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы и тезисы:

- Для того чтобы выделить «журналистику хобби» из «досуговой журналистики» в целом, необходимо иметь четкое представление о понятиях «досуг» и «хобби».
- Досуг – это «свободное от работы время»<sup>[2]</sup>, в то время как << хобби >> – это «любимое занятие».
- В отличие от «досуговой журналистики», которая ориентирована на массовую аудиторию, в журналистике хобби аудитория – в первую очередь, целевая.
- Ключевыми определениями целевой аудитории, становятся схожие социокультурные характеристики, а также отношение к тематике медиапродукта как к своему хобби.
- Не смотря на быстрое развитие журналистики хобби, до сих пор не существует определенной классификации СМИ, выпускающих медиапродукцию в этом жанре.
- Автор исследования, ввел новое понятие «хобби-ориентированные средства массовой информации» и попытался разработать типологию данного вида СМИ, используя принцип структурирования тематической информации<sup>[3]</sup>
- Данная типология представляет собой:
  - две группы «целевого» типа вещания:**
    - хобби-деятельностные СМИ
    - хобби-специализированные СМИ
  - и две группы «хамелеонного» типа вещания**
    - хобби-просветительские СМИ
    - хобби-развлекательные СМИ
- К «целевому типу вещания» относятся хобби-ориентированные СМИ, которые имеют, в первую очередь, целевую аудиторию. Информационная политика таких СМИ основана на том, что большинство будет воспринимать тематику медиапродукта как свое хобби.

· К «хамелеонному типу вещания» относятся СМИ, которые становятся хобби-ориентированными лишь для небольшой группы людей, в то время как для большинства аудитории, они предстают в виде «досугового СМИ». То есть, если среди массовой аудитории, появляется группа людей, которая воспринимает тематику медиапродукта как свое хобби, тогда для этой части аудитории, данное СМИ трансформируется из «досугового» в хобби-ориентированное. При этом большинство аудитории, по-прежнему, не воспринимает тематику медиапродукта как свое хобби, а относятся к ней лишь как к одной из форм досуговой практики.

· Рассмотрим более подробно характеристики всех четырех групп хобби-ориентированных СМИ:

о Первая группа: **хобби-деятельностные СМИ целевого типа вещания**

**Критерий:** узкотематическая информация, познавательно-побуждающего характера, где реципиентом выступает целевая аудитория, состоящая из группы людей, которые воспринимают тематику медиапродукта как свое хобби.

**Информационная установка:** «обязательно попробуй это повторить»

**Преобладающий тип СМИ:** печатные СМИ

**Примеры СМИ:** журналы «Сделай сам», «Мастерская на дому», «Веселые пельтики», «Радуга идей», газета «Азбука кулинарии», «Рукоделие», телеканал «Кухня ТВ».

о Вторая группа: **хобби-специализированные СМИ целевого типа вещания**

**Критерий:** узкотематическая информация пассивно-познавательного характера, где реципиентом выступает целевая аудитория, состоящая из группы людей, которые воспринимают тематику медиапродукта как свое хобби.

**Информационная установка:** «ты узнаешь что-то новое»

**Преобладающий тип СМИ:** печатные СМИ

**Примеры СМИ:** журнал «Рыбалка и охота», «Наноинженерия»; телеканалы «Оружие», «РЖД ТВ», «Охотник и рыболов», «Авто Плюс», «Русский экстрим»

о Третья группа: **хобби-просветительские СМИ хамелеонного типа вещания**

**Критерий:** информация познавательного характера, где реципиентом выступает массовая аудитория, среди которой существует небольшая группа людей, воспринимающих тематику медиапродукта как свое хобби, в то время как большинство аудитории не воспринимает тематический медиаконтент как свое хобби.

**Информационная установка:** «ты узнаешь что-то новое»

**Преобладающий тип СМИ:** телевизионные СМИ

**Примеры СМИ:** журналы «GEO», «Вокруг света»; телеканалы Viasat History, National Geographic, Планета 2.0, Психология21, Zoo TV.

о Четвертая группа: **хобби-развлекательные СМИ хамелеонного типа вещания**

**Критерий:** информация развлекательного характера, где реципиентом выступает массовая аудитория, среди которой существует небольшая группа людей, воспринимающих тематику медиапродукта как свое хобби, в то время как большинство аудитории не воспринимает тематический медиаконтент как свое хобби.

**Информационная установка:** «окупись в мир развлечений и эмоций»

**Преобладающий тип СМИ:** телевизионные СМИ

**Примеры СМИ:** газета «Моя веселая семейка»; журнал «Ералаш»; телеканалы: TV 1000, Дом Кино, Кинопоказ, MTV, Муз-ТВ, VH1, НТВ-Плюс Футбол, НТВ-Плюс Спорт.

В заключении следует отметить, что вышеизложенные примеры печатных изданий и каналов являются лишь небольшим срезом из огромного пласта хобби-ориентированных СМИ. Этот аргумент, позволяет с уверенностью говорить о формировании нового направления – журналистики хобби.

[1] Рысакова П.И. Проблема социологического определения понятия «досуг» // Дускаева Л. Р. Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование СМИ в сфере досуга.– СПб., 2010.– С.135

[2] Ожегов С.И.. Словарь русского языка.– М., 2008.

[3] Блохин И.Н. Характеристики аудитории СМИ // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование СМИ в сфере досуга.– СПб., 2010.– С. 30

## Литература

1. Блохин И.Н. Характеристики аудитории СМИ // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование СМИ в сфере досуга.– СПб., 2010.
2. Рысакова П.И. Проблема социологического определения понятия «досуг» // Дускаева Л. Р. Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование СМИ в сфере досуга.– СПб., 2010.
3. Ожегов С.И.. Словарь русского языка.– М., 2008.

## Иллюстрации

Формирование журналистики хобби как нового направления досуговой журналистики

### Типология хобби-ориентированных СМИ

- **«Целевой» тип вещания:**
  - **хобби-деятельностные СМИ**
    - Примеры: журналы «Сделай сам», «Мастерская на дому», «Веселые петельки», «Радуга идей», газета «Азбука кулинарии», «Рукоделие», телеканал «Кухня ТВ»
  - **хобби-специализированные СМИ**
    - Примеры: журнал «Рыбалка и охота», «Наннинженерия»; телеканалы «Оружие», «РЖД ТВ», «Охотник и рыболов», «Авто Плюс», «Русский экстрим»
- **«Хамелеонный» тип вещания:**
  - **хобби-просветительские СМИ**
    - Примеры: : журналы «GEO», «Вокруг света»; телеканалы Viasat History, National Geographic, Планета 2.0, Психология21, Zoo TV.
  - **хобби-развлекательные СМИ**
    - Примеры: газета «Моя веселая семейка»; журнал «Ералаш»; телеканалы: TV 1000, Дом Кино, Кинопоказ, MTV, Муз-ТВ, VH1, НТВ-Плюс Футбол, НТВ-Плюс Спорт.

Рис. 1: Типология хобби-ориентированных СМИ