Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

[melnik.gs@gmail.com](mailto:melnik.gs@gmail.com)

**Гуманистический потенциал хобби-журналистики**

Статья раскрывает возможности хобби-журналистики в развитии личности, ее творческих начал и самоактуализации.

Ключевые слова: досуг, медиа, развитие личности, самоактуализация, ценности, вовлечение.

Со времен античности досуг рассматривался как важнейшая ценность, наряду с мудростью и счастьем. Аристотель считал досуг органичной частью жизни человека, условием его совершенствования, развития души и мысли. Он утверждал: «кто не имеет досуга, тот достоин сожаления» [1: 95]. Во все времена (и в эпоху Ренессанса, и в постиндустриальный период) не иссякал интерес мыслителей к тому, как свободное время и увлечения влияли на развитие личности. И в наши дни хобби-ориентированная журналистика используют гуманистический потенциал медиатекстов для поддержания человека в его самосовершенствовании, самоактуализации, приобщении к миру прекрасного.

Пандемия, экономические кризисы, вооруженные конфликты, которыми ознаменовано настоящее столетие, внесли свои коррективы в производство медиапродуктов, удовлетворяющих новым информационным потребностям и интересам аудитории. В период локдауна, вынужденной самоизоляции людей, выросло их внимание к хобби-журналистке, которая наряду с такими функциями, как информативная, просветительская, развлекательная, эстетическая, воспитательная, интегративная, в большем объеме стала реализовывать функции релаксации и психологической защиты от негативных эмоций.

Хобби-ориентированные медиа (просветительские, деятельностные, развлекательные) ставят задачи: помощь в организации досуга, приобщение к миру прекрасного, настройка на созидание и рождение положительных эмоций; продвижение позитивных видов творчества, влияние на мировоззрение личности. Показывая великих людей, которые были одержимы творческими идеями, не изменяли им до конца жизни, медиа создают образцы для подражания.

Осознавая ценность свободного времени, медиа наращивают «свой идейно-художественный потенциал, совершенствуя формы и методы его донесения до аудитории, тем самым участвуя в создании условий полноценного использования досуга каждым индивидом» [4].

Публикации находят живой отклик читателей, которые признаются, что в глобальном мире ценностных разломов, противостояний, взаимной агрессии, хобби для них становятся откровением, спасательным кругом, источником радости и вдохновения. Это не простое времяпрепровождение, а труд, который (по Вольтеру) спасает от трех зол: скуки, порока и нужды. Для аудитории – «это отличный способ получить удовольствие и почувствовать себя самодостаточным... это встреча с собой, неизведанной своей частью», «островки счастья», «уход от рутины», «лекарство от тоски и уныния», «умный, неторопливый и некорыстный лекарь» [2].

Присутствующие на рынке типы хобби-медиа охватывают разные сегменты целевой аудитории, которая интересуется искусством, коллекционированием, кулинарией, нумизматикой, филателией, увлекается художественным ремеслом, музыкой, спортом и т.д. («Сделай сам», «Мастерская на дому». «Рукоделие», «Кухня ТВ», «Рыбалка и охота»). Нередко аудитория воспринимают тематику медиапродуктов в указанных изданиях и их электронных версиях как свое хобби [3]. Растут тиражи журналов о коллекционировании (партворков). Медиа знакомят с необычными увлечениями людей (скрапбукинг – коллажи; каллиграфия; косплей – костюмные перевоплощения; построение реальных объектов с помощью 3D-принтера; арт-терапия). Интерактивное телевидение в журналистике хобби предлагает зрителям мастер-классы, которые сопровождаются не только постоянными диалогами «автор – зритель», но и совместной деятельностью. Так, ряд телепередач на различных каналах посвящается приготовлению блюд («Готовим с Алексеем Зиминым», где известный ресторанный критик учит приготовлению блюд мировой кухни; шоу «Два с половиной повара» на канале СТС, в котором участвуют известные артисты, музыканты, стилисты; программа «Барышня и кулинар» на ТВЦ). Телезритель журналистики хобби вступает здесь не просто объектом воздействия, а партнером в «кулинарном» процессе.

Досуг реализуется в конкретной практической деятельности с четкими индикаторами успеха и реалистичными задачами. Это дает основание утверждать: гуманистический потенциал хобби-ориентированных медиа еще не исчерпан.

Литература

1. Аристотель. Никомахова этика // Аристотель. Сочинения. М., 1983. С. 10–200.
2. Долженкова Е. Как разобраться в необычных хобби и выбрать себе увлечение по душе // ИА «Диалог». URL: <https://topdialog.ru/2017/06/09/kak-razobratsya-v-neobychnyh-hobbi-i-vybrat-sebe-uvlechenie-po-dushe/>.
3. Николаев М. Н. Формирование журналистики хобби как нового направления досуговой журналистики. URL: <http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1758/45097_4fae.pdf>.
4. Сидоров В. А. Журналистика досуга и социальное время: ценностный анализ // Филология и человек. 2013. № 2. С. 39–50.