

УДК 007 : 304 : 070

Пода О. Ю.¹

¹ канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

ТЕМА ЧОЛОВІЧОГО ЗДОРОВ'Я В НАЦІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА

Тема чоловічого здоров'я транслюється сучасним мас-медійним дискурсом в Україні на кількох рівнях.

Це професійний медичний рівень, де можна виділити кілька підрівнів:

- йдеться про спеціалізовані медичні журнали з чітко визначеною цільовою аудиторією (фахівці в галузі медицини й дотичних до неї теоретичних і практичних сфер, зокрема андрології, урології, психіатрії, фармакотерапії та ін.; наприклад «Чоловіче здоров'я, гендерна та психосоматична медицина», «Здоров'я чоловіка». Обидва часописи медичні науково-практичні);

- про телеконтент, створений за участі висококваліфікованих лікарів загальної практики і вузьких спеціалістів, на основі потужних медичних баз (але в цьому випадку специфіка телеформату на медичну тематику полягає в тому, що він розрахований на масового глядача (наприклад, «Я соромлюсь свого тіла», телеканал «СТБ»); сюди ж можна віднести й телевізійні рекламні програми, де лікарі, фармацевти просувають свої послуги й товари в широкі маси.

Рівень чоловічого журналу. Акцент на маркері статі чітко позиціонує цільову аудиторію видання – чоловіки. З одного боку, це має розширювати межі обговорення питань, пов'язаних з трансляцією концепту «чоловіче здоров'я» у медійному просторі в межах чоловічого світу, з іншого – така характеристика чоловічого журналу як масовість, значно обмежує й спрощує коло тем і проблем, які редакція визначає як варті представлення на шпальтах видання.

Зазвичай чоловічий журнал є транслятором стереотипних образів і стереотипних тем. Відповідно чоловіча концептосфера, що включає й такий концепт, як «чоловіче здоров'я» передбачає передачу образу здорового (не хворого) чоловіка (наприклад, «GQ», «Men's Health», «XXL», «Playboy» – пропозиції західного видавця та ін.).

Рівень масового рекламного контенту (теле-, інтернет-, друкований тощо). Рекламовані акторами-«лікарями» пігулки й мазі обіцяють полегшити стан хворого або вилікувати чоловіків від імпотенції, радикуліту, нежиті, карієсу тощо. (Аби переконати вас у цьому – ще й пісеньку заспівають). Саме реклама ліків і лікарських засобів змушує хворого не йти до лікаря, а активно самолікуватися.

На жаль, національні мас-медіа приділяють обмаль уваги для створення конкурентоздатного якісного контенту, в якому б пропагувався здоровий спосіб життя, його вплив на здоров'я чоловіків різного віку.

Варто зазначити, що вимагає більших зусиль створення й просування за допомогою мас-медіа позитивного образу українського лікаря як висококваліфікованого фахівця, котрий обов'язково допоможе вирішити проблеми зі здоров'ям.

Окрім цього, не зайвим було б активізувати просування науково-популярної інформації на актуальні медичні теми щодо здоров'я чоловіків.