

КАК ГОВОРИТЬ С МУЖЧИНАМИ ОБ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕРАПИИ ОЖИРЕНИЯ: БАРЬЕРЫ И РЕШЕНИЯ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Романовская В.А.¹

Научный руководитель – Савченко А.В.¹

¹Университет ИТМО

w.a.romanowa@gmail.com

Введение

Современная научная коммуникация в области наук о здоровье сталкивается с выраженным гендерным дисбалансом при внедрении инновационных методов лечения. Статистические данные подтверждают, что мужчины инициируют терапию ожирения препаратами нового поколения более чем в два раза реже женщин [1]. Данная проблема обусловлена не только биологическими факторами, но и глубокими социокультурными барьерами. Существует концепция гегемонной маскулинности, описывающая жесткие стандарты мужского поведения, в том числе отрицание уязвимости [2]. В рамках данной парадигмы признание мужчиной хронического состояния и обращение за медицинской помощью часто интерпретируется как проявление слабости или утрата контроля. Зарубежный опыт социального маркетинга демонстрирует, склонность мужчин склонны к избеганию традиционных форм медицинской помощи в случаях, когда это вступает в конфликт с традиционными гендерными ролями. В российском медиапространстве ситуация осложняется специфической стигмой: до 40 % мужчин сталкиваются с неодобрением, связанным с лишним весом, которое часто принимает форму обвинения в «недостатке воли», что блокирует обращение за профессиональной помощью [3]. Таким образом, актуальной проблемой является разрыв между обращением данного сегмента аудитории к инновационной терапии избыточного веса и неэффективностью традиционных коммуникационных моделей вовлечения мужской аудитории в процесс лечения.

Основная часть

Суть предлагаемого решения заключается в изменении коммуникационного подхода — переходе от медицинского фрейма к инструментальному. Традиционный медицинский дискурс, в рамках которого чаще всего происходит контакт производителей инновационных препаратов для лечения ожирения, основан на понятиях патологии и пациентском статусе, активирующих у мужчин защитные механизмы. Новый подход рассматривает препарат не как современный инструмент для улучшения качества жизни, повышения продуктивности и поддержания социального статуса.

Для реализации нового подхода предлагаются следующие шаги:

1. Анализ актуального фрейма коммуникации о препаратах данного класса в СМИ;
2. Создание коммуникационной стратегии с фокусом на не прямые каналы (деловые СМИ, лайфстайл-платформы, нативные интеграции в немедицинский контекст), позволяющие обходить психологические барьеры маскулинности;
3. Проектирование использования лидеров мнений того же пола, чей образ ассоциируется с успехом и самоконтролем [4].

Метод качественного контент-анализа позволяет выявить слабые места в текущей коммуникации фармкомпаний и научно-популярных изданий. Оригинальность решения состоит в использовании гендера как «перформанса»: терапия предлагается как способ поддержания желаемого внешнего образа и физической эффективности, необходимых для сохранения конкурентоспособности мужчины в возрасте 35–50 лет.

Выводы

Практическое использование результатов исследования заключается в создании коммуникационной матрицы для фармацевтических компаний. Внедрение данной модели позволит выстраивать научно обоснованную стратегию продвижения препаратов, адаптированную к контексту. Ожидается, что переход к новому нарративу» приведет к снижению уровня стигматизации избыточного веса среди мужчин и повышению приверженности к лечению. Предлагается проведение пилотного испытания данной модели в рамках информационных кампаний в цифровой среде, ориентированных на мужскую аудиторию деловых площадок. Это позволит эмпирически подтвердить гипотезу о росте вовлеченности при использовании кодов автономности и технологичности. Разработанный подход вносит вклад в развитие доказательной научной коммуникации, предлагая инструменты для преодоления гендерного разрыва в здравоохранении.

Литература

1. Weiss, T. J. Gender differences in the initiation of anti-obesity medications: a large-scale cohort study / T. J. Weiss [et al.] // *Journal of Obesity and Metabolism*. – 2023. – Vol. 12, no. 4. – P. 345–358.
2. Connell, R. W. *The Men and the Boys* / R. W. Connell. – Sydney : Allen & Unwin, 2000. – 252 p.
3. Pearl, R. L. Weight Stigma Affects Men Too / R. L. Pearl, T. A. Wadden // *Obesity*. – 2018. – Vol. 26, no. 7. – P. 1110–1111.
4. Ахмаева, Л. Г. Влияние возрастной и гендерной специфики пользователей социальных сетей в России на методы маркетинга и рекламы / Л. Г. Ахмаева // *Цифровая социология*. – 2020. – Т. 3, № 3. – С. 28–36.