تبلیغات درمانی در شبکه‌های اجتماعی؛ آری یا نه؟

پزشکان اینستاگرامی

مریم طالشی
گزارش نویس

می‌گویند مطب دکتر آنقدر شلوغ است که بیماران به ناچار در راهروی ساختمان پزشکان چند ساعتی آواره هستند. این مسأله البته صدای پزشکان دیگر واحدها را درآورده و به همین خاطر مراجعان توسط منشی به بیرون از ساختمان راهنمایی می‌شوند. به عبارتی باید بروند در پیاده‌رو یا داخل ماشین منتظر بمانند تا چند ساعت دیگر نوبتشان شود، البته که مطب جای پارک خوبی هم ندارد، پس گزینه منتظر ماندن در ماشین هم خود به خود منتفی می‌شود ،چون آن‌طور که می‌گویند ماشین آوردن اینجا اشتباه است. «بیماران اکثراً داخل فضای باز نزدیک مطب می‌نشینند و چند بار می‌روند و به مطب سر می‌زنند و از منشی سؤال می‌کنند که کی نوبتشان می‌شود؛ خیلی‌هاشان هم شرایط بسیار بدی دارند و به لحاظ جسمی آنقدر تحت فشارند که این منتظر ماندن واقعاً برایشان طاقت‌فرساست.»

این را یکی از کسانی می‌گوید که اخیراً به خاطر بیماری مادرش به این پزشک مراجعه کرده است. او ادامه می‌دهد: «این پزشک تا چند وقت پیش آنقدر معروف نبود و مطبش هم اصلاً این‌طور شلوغ نبود. این را از کسانی شنیده‌ام که از قبل بیمار دکتر بوده‌اند و آنها هم از شلوغی بی‌حد و عجیب مطب در این یکی، دو سال اخیر در شگفت هستند. می‌گویند از وقتی دکتر به اینستاگرام آمد اینقدر تعداد بیمارانش زیاد شده است. من خودم هم به اصرار برادرم که تعریف دکتر را از همکارانش شنیده، مادرم را پیش دکتر بردم درحالی که مشکل چندان حادی نداشت و پیش هر دکتر دیگری هم که می‌رفتیم همان تجویز را برایش می‌کرد، اما برادرم دو تا پایش را در یک کفش کرد و گفت فقط همین دکتر. استدلالش هم این بود که همه او را می‌شناسند و خیلی معروف است.»

منظور از معروف بودن البته همان معروفیت اینستاگرامی است. در واقع این روزها بعضی پزشکان برای خودشان یک پا «اینفلوئنسر» شده‌اند. حالا شاید بپرسید دکتری که مدام پای اینستاگرام باشد و عکس و استوری منتشر کند، کی وقت می‌کند به بیمارانش برسد؟

برای این مشکل هم راهی وجود دارد. به هرحال کسانی هستند که دکتر را در این کار یاری می‌دهند و البته پولش را می‌گیرند. اتفاقاً پول خوبی هم می‌گیرند، فقط کافی است فیلم و عکس‌ها به دستشان برسد آن وقت خودشان می‌دانند چه کار باید بکنند. ادمین‌های اینستاگرامی برایشان فرقی ندارد صفحه فروش لباس و کیف و کفش را اداره کنند یا صفحه کاری یک پزشک را. آنها هدفشان بالا بردن فالوئر است و به هر ترتیبی این کار را انجام می‌دهند، مثلاً ممکن است شما یک صفحه پربازدید آشپزی را دنبال کنید و در حالی که دارید استوری‌های خوش رنگ و لعاب از مراحل پخت «چیزکیک» توت فرنگی مورد علاقه‌تان را می‌بینید، ناگهان تصویر اتاق جراحی با آقا یا خانم جراح که یک توده خون‌آلود را جلوی دوربین گرفته، جلوی چشمتان می‌آید. جراح توضیح می‌دهد که این توده را همین الان از شکم یک خانم ۴۰ ساله درآورده و باقی قضایا. آخر می‌دانید، عکس و فیلم از اتاق عمل خیلی روی بورس است و توی تبلیغات جواب می‌دهد.

> گذشته از تبلیغات اینستاگرامی برخی پزشکان هم به مدد برنامه‌های تلویزیونی پرطرفدار خود را به مردم می‌شناسانند و از معروفیت زیادی برخوردار می‌شوند، طوری که بیماران برای آنکه بخواهند نشانی پزشک مورد نظر را بدهند می‌گویند همان که در فلان برنامه آمده بود، البته که حضور پزشکان متخصص در رسانه به‌عنوان کارشناس پزشکی همیشه ضروری است و این یک مسأله جداگانه از آن است که پزشک به‌عنوان سلبریتی در برنامه‌های تلویزیونی حضور پیدا کند

شما ممکن است کنجکاو شوید و به صفحه اینستاگرامی دکتر سر بزنید و حتی اگر به کارتان بیاید، آن را فالو کنید. کم‌کم تعداد فالوئرهای دکتر بالا می‌رود و خیلی‌ها او را می‌شناسند. این‌طور می‌شود که در قیاس با همکاران دیگر خود که تبلیغ اینستاگرامی نمی‌کنند، خواهان بیشتری هم پیدا می‌کند و به اصطلاح اسم در می‌کند.

البته که اگر پزشکی بخواهد در فضای اینستاگرام تبلیغ کند، باید مطابق قانون با مراجعه به سازمان نظام پزشکی منطقه‌ای که کار می‌کند، درخواست مجوز تبلیغات کند که این قضیه باعث سوءاستفاده‌های احتمالی نشود.

اما آیا اساساً تبلیغات پزشکی در شبکه‌های اجتماعی و بخصوص اینستاگرام یا همان چیزی که این روزها به «طب مارکتینگ» از آن یاد می‌کنند، کار نادرستی است؟

دکتر پویا پورسیدی، متخصص داخلی در این باره می‌گوید:«من فکر می‌کنم تبلیغات را می‌شود از جنبه‌های مختلف نگاه کرد یعنی هم می‌تواند جنبه مثبت داشته باشد و هم منفی و لزوماً این‌طور نیست که نگاه کاملاً منفی یا مثبت به آن داشته باشیم. خوب یا بد بودن تبلیغات به مسائل عدیده‌ای بستگی دارد. وقتی یک پزشک یا هر فرد که تخصصی را بلد است تبلیغ می‌کند، در واقع دارد دیگران را مطلع می‌کند من این تخصص را دارم و می‌توانید بیایید و از آن استفاده کنید. این نکته مثبت تبلیغات است و اگر این کار را نکند شاید یک عده را از توانایی خودش محروم کند. اینجا تبلیغات جنبه مثبت دارد، اما در عین حال این مسأله جنبه منفی هم دارد ،چون ممکن است مورد سوءاستفاده قرار گیرد. بنابراین فکر می‌کنم یکی از مهم‌ترین مسائل این است که موضوع اخلاق را در نظر داشته باشیم. فرد باید اخلاق‌مدار باشد، البته موضوع قانون هم مطرح است اما تا آنجایی که من می‌دانم فعلاً قانون کشور ما در این زمینه‌ها آنقدر مدون نیست یا اگر هم است خیلی به آن عمل نمی‌شود پس بهتر است روی اخلاق تکیه کنیم. شاید این موضوع تبلیغات در جوامعی که اخلاق‌مدارتر هستند بتواند بهتر جواب دهد. خوب است که در این زمینه فرهنگسازی کنیم که اخلاق را در این زمینه رعایت کنیم و خلاف واقع تبلیغات انجام ندهیم فقط برای آنکه فالوئرها و مراجعانمان بیشتر شود. این کار فرهنگی است که خود پزشکان و رسانه‌ها باید انجام دهند.»

این پزشک ادامه می‌دهد: «موضوع دیگری هم در اینجا خیلی مهم است و آن ،این که یک جورهایی وظیفه هر فرد از اجتماع است که خودش حواس‌اش به این مسأله باشد. اگر هرکدام از ما این وظیفه را در خود حس کنیم که وقتی وارد فضای اینستاگرام می‌شویم و تبلیغ را می‌بینیم و می‌رویم، در مورد آن نظر دهیم. اگر خوب و مفید است این را بیان کنیم و اگر نکات منفی می‌بینیم هم عنوان کنیم و به هرحال نظر بدهیم و راحت از کنار آن نگذریم.

یک نکته دیگر را هم بگویم که من خودم به‌عنوان یک پزشک که دور و اطرافم با پزشکان زیادی سر و کار دارم، قضاوت من این است که بیشتر پزشکان اخلاق‌مدار هستند و اخلاقی رفتار می‌کنند اما هستند کسانی هم که این کار را انجام نمی‌دهند و گاهی آدم فکر می‌کند که به هر حال مسائل اقتصادی هم در این میان نقش دارد اما در هر صورت به نظر من بیشتر پزشکان اخلاق‌مدار هستند.»

گذشته از تبلیغات اینستاگرامی برخی پزشکان هم به مدد حضور در برنامه‌های تلویزیونی پربیننده خود را به مردم می‌شناسانند و از معروفیت زیادی برخوردار می‌شوند،طوری که بیماران برای آنکه بخواهند نشانی پزشک مورد نظر را بدهند می‌گویند همان که در فلان برنامه آمده بود، البته که حضور پزشکان متخصص در رسانه به‌عنوان کارشناس پزشکی همیشه ضروری است و این یک مسأله جداگانه از آن است که پزشک به‌عنوان سلبریتی در برنامه‌های تلویزیونی خود را به رخ بکشد.

به هرحال با توجه به دنیای جدید تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی که در کشور ما بخصوص در فضای اینستاگرام رواج دارد، باید دید آیا تبلیغات پزشکی در صفحات بی‌ارتباط و صرفاً پرفالوئر چه تأثیری روی وجهه اجتماعی این حرفه دارد. شما به‌عنوان مخاطب اگر تبلیغ یک پزشک را در یک صفحه پرفالوئر که باقی پست‌هایش شامل ویدیوهای طنز و موضوع هایی از این دست است ببینید، آیا ترغیب می‌شوید به آن پزشک مراجعه کنید یا نه؟

جدول سودوکو

ارقام ۱ تا ۹ را طوری در خانه‌های سفید قرار دهید که هر رقم در سطرها، ستون‌ها و مربع‌های کوچک ۳ در ۳ یکبار دیده شود

۳۸۶۲

آسان

۷	۳		۸			۶		
	۵		۳	۱	۲		۸	
		۳		۷	۵			۳
			۴	۸	۳	۲		
	۲	۷			۹	۴		
	۶	۸	۹	۲				
۲				۵	۱			
	۷		۴	۳	۶		۲	
		۴		۹		۷		۴

متوسط

			۱			۴		
۳				۷			۶	
	۵	۷			۴	۸		
		۵			۶		۴	۱
	۸		۷	۱	۲		۹	
۱	۶		۴			۳		
		۸	۹			۷	۲	
۹			۳					
		۹			۵			

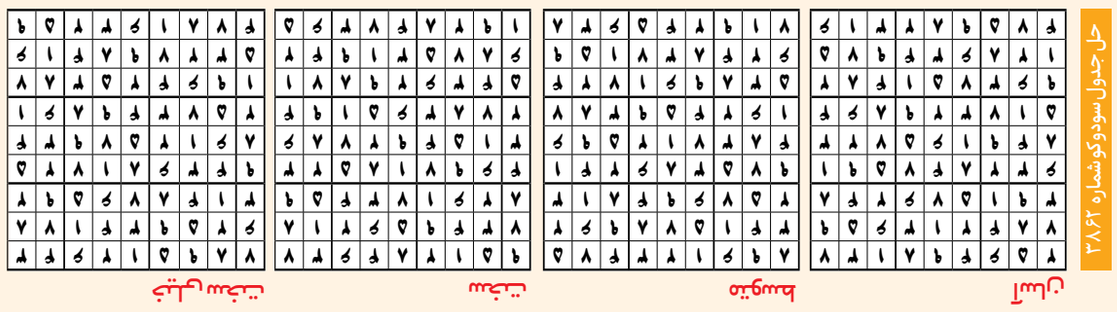
سخت

۹	۵			۸				
۷	۳				۶			
	۲							۹
			۷	۱		۵		
۳		۵	۴		۲	۷		۶
		۸		۶	۵			
۵						۷		
			۵			۴	۳	۲
				۴		۶		۵

خیلی سخت

۷								۳
			۹			۱		۸
۳	۱	۴		۷				
	۴				۱		۲	
	۵		۳			۶		
				۲		۳	۸	۷
۵		۲			۸			
۴								۹

حل جدول سودوکو شماره ۳۸۶۲



یک جدول با دو شرح

جدول روزنامه ایران دارای دو «شرح عادی و ویژه» است. در صورت تمایل به حل دو شرح ابتدا یکی از شرح‌ها را با مداد حل کرده و سپس با پاک کردن جواب شرح اول، به حل شرح دوم بپردازید.

۷۸۳۱

جدول عادی

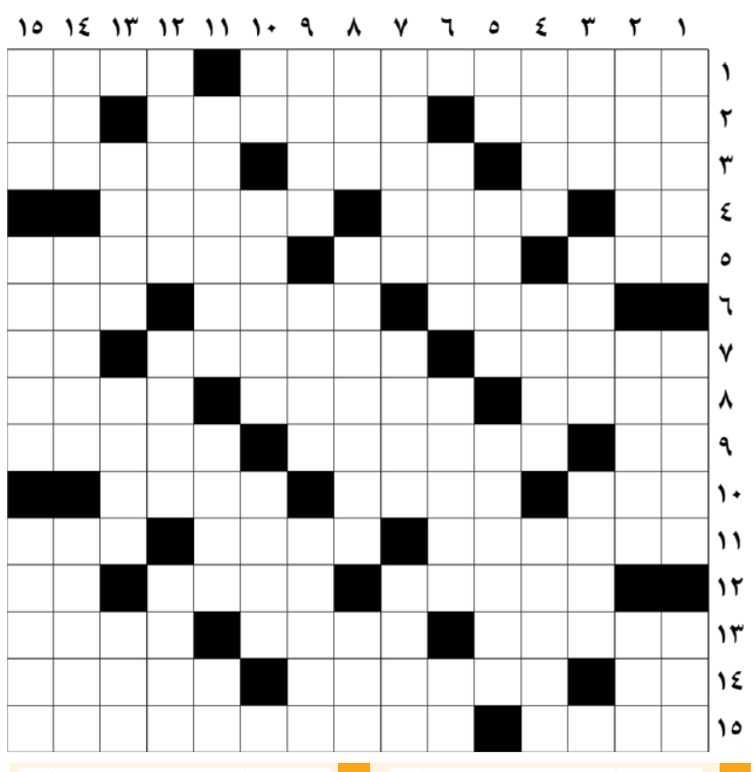
افقی:
۱- فردی غیرقابل اطمینان است و مکرو حیله‌ای در سر دارد- فرآورده شیری
۲- دستورها- تراکم- اریب
۳- نویسنده- کشور«مسقط»- دیهیم
۴- درشت‌تر از ماسه- سرقت- پشت سر
۵- خاطر- کشتارگاه- هدایت‌گر
۶- تقویم مسلمانان- زبان عرب- بت جاهلیت
۷- ازوسایل آموزشی- وابستگی به مواد- مادر عرب
۸- هواپیمایی ارتش- مقام و منزلت- کتاب«امیل زولا»
۹- مرطوب- وقت گیر- اتاق کوچک در کشتی
۱۰- کیسه چرمی- ماده خوشبو- صدر
۱۱- کشتی جنگی- مخلص، صادق- پایه و ستون
۱۲- دیشب- گروهی از افراد که کار مشترکی انجام می‌دهند- از گروه‌های خونی
۱۳- کارش سفید کردن ظروف مسی است- جوش صورت- به رمز و مجاز سخن گفتن
۱۴- ویتامین انعقاد خون- ماشین چاپ اتوماتیک- وابسته، مربوط
۱۵- معطر- گیاهی زیبا و ارزشمند

عمودی:
۱- نوازنده- شهر باستانی استان فارس- سواران
۲- از حواریون- اصطلاح بانکی- حرف ۳۰ الفبا
۳- ایستگاه قطار- داس سرکج- فیلم خنده‌دار
۴- یاغی گری- وردک- تجدد طلب
۵- پرچانگی- گوهری سبزرنگ- همنشینی
۶- قسمتی در چشم- پیرومانی- سنگ آسیاب
۷- بستگان- یکی از صور فلکی جنوبی- پیمان ناقلا
۸- ورزش خیس!- وینگرو مهاجم «سپاهان»- چروک پارچه
۹- نامی برای خانم‌ها- گنده و درشت- مرکز عدسی
۱۰- فریاد تحقیرآمیز- هرنوع زیورمتن- مایع ترشی
۱۱- مرکز«کوبا»- میوه تخم مرغی!- گلابی
۱۲- مجموعه اجزای سازنده- بانشاط- کاغذ سوراخ کن
۱۳- آشیانه- دومین شهر پرجمعیت استان زنجان- درخت تسبیح
۱۴- یگانه- جمع مبنی- نخ بافتنی
۱۵- مردعرب- پرجمعیت‌ترین کشور اروپا- نخبگان

جدول ویژه

افقی:
۱- فیلمی درژانر دلهره آور به کارگردانی «اسکات کوپر»- دفتر بغلی
۲- رد- صاحب زمین ورعایا- قمر مشتری
۳- درنظر آوردن- دایی- پوشش سر بانو
۴- ضمیر جایگزین- مردد- آنکه راهی تازه یابد
۵- از کارکنان بیمارستان- یکی از تگ‌های فراداده در شبکه‌های اجتماعی- مویه
۶- از نشریات- پاک سازی گیاهان هرز- فرمان سکوت
۷- خشکی وسط دریا- له شده- وی
۸- بخشی از استخرها- مقابل«اکثریت»- بخشی از اوستا
۹- یک ویک- سازی بادی- باغبان تاک
۱۰- از شهرهای«برزیل»- همسرگزیدن- خودسر
۱۱- پادشاه- قطعه اضافی ماشین‌ها- نام سازی
۱۲- تیم انگلیسی- بی‌جنبش- وزغ
۱۳- به ترتیب صف- ابر- مرکز«دومینیکا»
۱۴- لؤلؤ- درخود ماندگی- لوله خروج دود خودرو
۱۵- کوتاهی کننده- هافبک سابق استقلال که اکنون دستیار دوم مارکوس کایزینسکی در تیم دینامو درسدن است

عمودی:
۱- شهربانو- بی‌باکی- پشیمانی
۲- میوه‌ای شیرین- جمع زاویه- برگه
۳- سینمای فاجعه- چاق- لزوم امری
۴- حالتی از ماده- دلیری- سرپیچ
۵- دریاچه«استرالیا»- اول هرچیز- دستگاه چاپ
۶- آسیب- ازوطن دورافتاده- گرما
۷- ضامن شدن- هرتکه از غذا- طریق
۸- هلاکت- نام یک مارکت پیشرفته و حرفه‌ای در زمینه ارائه اپلیکیشن- گروهی از اعصاب بدن
۹- شرکت خودروساز بریتانیایی- مداومت- دخل
۱۰- ضربه سر- شکست دشمن- شهری در آذربایجان غربی
۱۱- هواپیمایی «افغانستان»- سخن زشت- نام زنانه فرنگی
۱۲- شهر «رئیسعلی»- اشعه مفید- ازشهرهای خراسان رضوی
۱۳- چمن- پوست دانه غلات- ثقل
۱۴- ماه تابستان- الهه شکار- سرزمینی کوهستانی با مردمی میهمان‌نواز در کرمانشاه
۱۵- محله- زنان- حوض آب چرخان



حل جدول عادی شماره ۷۸۳۰

حل جدول ویژه شماره ۷۸۳۰