

باوجوداینکه متخصصان درباره خطرات انجام هرگونه تزریق مربوط به زیبایی در آرایشگاه‌های زنانه هشدار می‌دهند، این تخلف ادامه دارد

تزریقات زیر پوستی در سالن‌های زیبایی!

لحن کلامش قاطع است ومحکم؛ همانی که سبب‌شده هم در سایت‌ها تبلیغ کند وهم پیچ اینستاگرامش پر باشد از نمونه کار: «می‌تونین به پیجمون سر بزنین کارها رو ببینین. خیالتون هم از بابت مواد تزریقی راحت باشه. همه‌به‌روز خریداری و تزریق می‌شن.» و برای اینکه شک‌و تردید لحظه‌آخری ام را بریزد یادآوری می‌کند: «مشتری‌های من ثابت هستن. هر روز دوست‌داشتین هماهنگ کنم موقع حضورتون تو آرایشگاه بمونن تا از کار ما مطمئن بشین.» این‌ها کلماتی هستند از جنس بازاربایی نه برای یک‌نوع‌پوشاک یا خوراک بلکه برای آنچه‌به سلامتی جسم ربط دارد و صدای پشت تلفن خانمی است در سالن یک آرایشگاه زنانه. مدت‌هاست بعضی مشاغل هم‌زمان با تقاضای جامعه برای اعمال زیبایی‌پارا از حوزه کاری خود فراتر گذاشته‌اند و با استفاده از آشفته‌بازار کنترل و رسیدگی، از عرضه هرآنچه مخاطب علاقه‌دارد، دریغ نمی‌کنند. این‌گزارش اما به‌پهانه مصوبه‌ای است که چندروز پیش از سوی اتاق اصناف کشور منتشر شد و دلگرمان کرد به اینکه بالاخره عده‌ای برای مقابله با اقدامات سودجویانه و به‌بازی گرفتن سلامت مردم، تصمیم برخورد جدی گرفته‌اند. یعنی طرح «سامان‌دهی توزیع، عرضه و فروش ژل‌های تزریقی زیر پوستی» که براساس قانون باید در مراکز معتبر دارویی عرضه شوند.

گزارش روز

روزنامه نگار

تجرب‌ جاوید

● بازار عرضه داغ است به جز مواردی که این و آن معرفی می‌کنند، کافی است به سایت‌های تبلیغاتی سری بزنید. کلید واژه بوتاکس را جست‌وجو کنید تا دلناتن بخواهد تبلیغات درحوزه خدمات زیبایی جلوی رویتان می‌آید. خدمات به ادعای خودشان تخصصی ژل، بوتاکس، پلکسر برای از بین بردن پف پلک، کوچک کردن بینی، رفع خط‌آخم و خنده و خیلی‌های دیگر. بیشترشان قیمت‌ها را هم ضمیمه آگهی‌شان کرده‌اند با آدرس‌های متفاوت جای‌جای شهر. برای اینکه از چندوچون کارشان اطلاعاتی به‌دست بیاورم گوشی را برمی‌دارم و با چند شماره تماس می‌گیرم. اولی حوالی شهرک غرب است. سرش حسابی شلوغ است لابه‌لای صحبت‌هایش برای جلب مشتری از چند نوع ژل و بوتاکس نام می‌برد که بهترین نتیجه و بیشترین تقاضا را دارد و منتظر می‌شود که وقت بگیرد؛ «برای امروز دو نفر بوتاکس دارم برای پس‌فردا وقت بگذارم برایتان؟» قیمت ۴۵۰ هزار تومان بوتاکس آرایشگاه درحالی‌که یک پزشک عمومی همان را در مطبش کمتر از یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان تزریق نمی‌کند برای خیلی‌ها وسوسه‌کننده و دلیلی کافی است. علت

این ارزانی را تخفیف فصلی بیان می‌کند. آنکه سالن آرایشش حوالی شهرک غرب است، «قیمت‌هایمان خیلی خوب است، چون تا آخر ماه تخفیف داریم بعد کمی گران‌تر می‌شود.» ۲۰۰ هزار تومان برای تزریق «چشم‌گربه‌ای، هرچقدر هم مدت‌کوتاهی اثر داشته باشد به شدت جذب‌کننده مشتری است. به‌ویژه اینکه آدم پشت خط خودش را حرفه‌ای معرفی‌کند: «از کارم مطمئن باشید. من چند ماه در کلینیک پزشک کار کرده‌ام و حرفه‌ای هستم. خودم داروی خوب و باکیفیت رامی‌شناسم و از شرکت معتبر خریداری می‌کنم. براساس اینکه مشتری مصورت بخواهد یا دیسپورت. یک بار که بیایید مشتری ثابتم می‌شوید.»

از میان آن‌ها تعدادی به‌شکلی گنگ و مبهم از حضور متخصص هم‌نام‌برده‌اند که خیال مشتری ازهر جهت آسوده باشد که، چه خوب! هم ژل ارزان پیدا کردم و هم پزشک تزریق می‌کند.» سالن دیگر نامی از تزریق «توسط پیراپزشک، رادر آگهی‌اش آورده چهار عوارزش شده است: یک‌بار سال گذشته تزریق انجام‌دادم و مشکلی نبود ولی دوماه پیش که مراجعه کردم طوری تزریق کرد که پلک چشم راستم افتاده بود. دوباره رفتم و هزینه هم‌دادم

درمانی غیرمجاز است، حتی اگر پزشک متخصص هم تزریق کند. اصلا چه منفعتی در کار آن پزشک یا پرستار است که باین همه کلینیک و مطب زیبایی در سالن آرایشگاه کار کند؟ البته یکی دو سالن دیگر هم باینکه تلفنی ادعا می‌کنند در مطب پزشک کار می‌کنند اما چندان قابل اعتنا نیستند. شاهدش نمونه مهاساست: تابه‌حال دو بار بوتاکس پیشانی تزریق کرده‌ام. اسمش مطب دکتر است اما یک خانه است که پزشک عمومی اجاره‌اش کرده است. پروانه مطبش روی دیوار است اما خودش هیچ وقت نیست. خانمی که به او می‌گویند دکتر تزریقات را انجام می‌دهد. تابه‌حال

که برای من مشکلی پیش نیامده است. حتما تزریقش کار سختی نیست که همه می‌توانند انجام بدهند. چون باید دو بار در سال تزریق کرد هزینه برای خیلی‌ها اولویت اول است.

این درحالی است که نرگس به عنوان کسی که در مطب یک پزشک معروف بوتاکس تزریق کرده اما فاطمه سالارزاده با لحن تند حاضر به گفت‌وگو با روزنامه‌نشد و همه پاسخگویی را به مسئولان اتاق اصناف محول کرد باین جمله که، «اتحادیه‌ها بدون مجوز اجازه گفت‌وگو ندارند.»



تا اصلاحش کرد. بماند که برای دوستم تقریباً اثری نداشت و دوماه همه خطوط صورتش برگشت. ما که متوجه نمی‌شویم چه دارویی تزریق می‌کنند. تبلیغات شرکت‌های توزیع‌کننده داروهای تزریقی هم کم نیست. تماس با یکی از آن‌ها مشخص می‌کند برایشان تفاوتی ندارد چه کسی خریدار باشد. فروشنده هستند و بس. وقتی به عنوان متصدی سالن آرایشی قیمت می‌گیریم حاضر است ثبت‌کند و به محض تأیید، داروها را به آدرس‌مان بفرستد. این‌ها البته در شرایطی است که شرکت توزیع دارو معتبر باشد که از پشت تلفن قابل ارزیابی نیست و کار مشتری‌ها را زارت.

● سؤال‌های بی‌جواب

باید در پاسخ به این ادعاها و حجم فراوان تزریق ژل و بوتاکس در سالن زیبایی پاسخ رئیس اتحادیه صنف بانوان آرایشگر مشهد را جویا می‌شدیم تا هم از نحوه اطلاع‌رسانی میان اعضای صنف خود بگویید و هم شیوه بازرسی که ظاهراً خلأ بزرگ این ماجراست اما فاطمه سالارزاده با لحن تند حاضر به گفت‌وگو با روزنامه‌نشد و همه پاسخگویی را به مسئولان اتاق اصناف محول کرد باین جمله که، «اتحادیه‌ها بدون مجوز اجازه گفت‌وگو ندارند.»



علیرضا شهریاری، رئیس انجمن داروسازان خراسان رضوی:

آرایشگاه‌ها حق تهیه و فروش دارو را ندارند

فیلم یا ژل نوعی پرکننده و حجم دهنده است که جهت جوان‌سازی به قسمت‌های مختلف پوست تزریق می‌شود. موادی که برای این کار استفاده می‌شوند بادن سازگاری دارند و به‌طور معمول از ترکیبات طبیعی بدن به‌دست می‌آیند. به همین دلیل کمترین عوارض را به دنبال دارند و رفته‌رفته توسط بدن جذب می‌شوند، برای همین نیاز به تکرار دوره‌ای دارند. اما به گفته پزشکان انتخاب دارو

و روش تزریق مهم است؛ زیرا تزریق نادرست می‌تواند باعث برخی آسیب‌های موقت و گاه عوارض طولانی‌مدت و جدی شود. برخی از آن‌ها صدمه جدی بافت‌ها، آسیب عصبی، خونریزی شدید، گلوله‌شدن دل در زیر پوست، ناموزون شدن بافت تحت درمان به دلیل مهارت نداشتن اپراتور یا پزشک، به نتیجه نرسیدن هدف فرد، ماندگاری پایین، درد غیرعادی در ناحیه تزریق، ثابت نشدن ژل در جای خود و حرکت کردن آن، بروز واکنش آلرژیک و عفونت در محل تزریق هستند.

از آنجا که در مصوبه اتاق اصناف نامی از داروخانه‌ها آورده شده سوالات دیگر را از دکتر علیرضا شهریاری، رئیس انجمن داروسازان، می‌پرسیم. او با شرح اینکه سابقه این حکم از ابتدا بوده اما اجرایی نمی‌شده است توضیح می‌دهد: دارو و لوازم پزشکی که به‌هر ترتیبی در بدن استفاده می‌شود به هیچ وجه نباید جز از سوی شرکت‌های رسمی دارویی توزیع و جز از داروخانه‌ها خریداری شود. متأسفانه این‌روزها مد شده است که همه ژل و بوتاکس تزریق می‌کنند اما برای خیلی‌ها مهم نیست مواد داخل آن چیست، استاندارد کجاست، چه کسی تزریق می‌کند و باعث تأسف است که بسیاری از خدمات درمانی هنوز از سوی غیردرومانگران انجام می‌شود و مشتری هم دارد. وی ادامه می‌دهد: به هیچ وجه آرایشگاه‌ها و درمجموع اصناف حق تهیه و فروش دارو را ندارند



یادداشت

تأثیر رسانه بر حاشیه شهر

با پیشرفت فناوری رسانه یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اکنون جامعه است. رسانه در این عصر توانسته است افکار مردم را هدایت کند و به سمت و سویی که مایل است سوق دهد. در این بین رسانه‌ها صرفاً خبرگزاری‌های رسمی نیستند بلکه افراد رسانه‌ای در جهان امروز از مهم‌ترین کسانی هستند که می‌توانند از یک رسانه بیشتر نقش ایفا کنند و جریان ساز باشند، در مواردی رسانه دست به دامن افراد رسانه‌ای می‌شود.

در انتشار اخبار دو رویکرد وجود دارد: اخبار منفی و مثبت. اخبار منفی به صورت ذاتی بیشتر نظر مردم را جلب می‌کند که می‌توان در تبیین این وضعیت دو دلیل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را در نظر گرفت. انسان‌ها ذاتاً اخبار منفی را هیجان‌انگیزتر می‌دانند و اخبار منفی می‌تواند آدرنالین بیشتری در بدن ترشح کند. در نتیجه این تمایل به اخبار بد و منفی تمایلی ذاتی است که در انسان‌ها وجود دارد و این نیازمورد توجه اصحاب رسانه قرار گرفته است. از طرفی انتشار اخبار مثبت و امیدوارکننده برای اینکه جریان ساز شود نیاز به یک مهارت خاص دارد ولی اخبار منفی چنین ویژگی‌هایی را لازم ندارد.

در تحقیقی که درباره نقش رسانه در پیشگیری از اعتیاد انجام گرفته است، به این نتیجه رسیده‌اند که هیچ کشوری انتظار تصویری را که ما از رسانه داریم ندارد، مثلاً ما توقع داریم که رسانه‌ای چون صداوسیما نقش مثبت‌اندیشی داشته باشد، البته این انتظار خوبی است ولی جالب است بدانیم در هیچ‌جای دنیا چنین انتظاری از رسانه‌های مکتوب یا تصویری ندارند؛ یعنی انتظار این است که رسانه بتواند خبررسانی کند و منعکس‌کننده واقعیت‌های جامعه باشد.

تأثیر خبرهای امیدبخش و دلگرم‌کننده بر سلامت روان افراد و بهبود شرایط اجتماعی اصلی مورد تأیید است اما با یک بررسی ساده متوجه می‌شویم اخبار مثبتی که امروز به مخاطب منتقل می‌شود، به مراتب کمتر از اخبار منفی است و جامعه‌ما در معرض بمبارانی از اخبار منفی قرار دارد.

اخبار منفی منعکس‌شده از حاشیه شهر به مراتب از اخبار مثبت آن بیشتر است.

اکنون رابطه رسانه با حاشیه شهر چیست؟ دسترسی به اخبار منفی و حوادث در حاشیه شهر به راحتی امکان‌پذیر است و حتی با قدم‌زدن در این مناطق می‌توان آن‌ها را کشف کرد.

همین باعث شده است در رسانه دو نگاه از حاشیه شهر داشته باشیم؛ نگاه اول مباحث قتل و نزاع و درگیری و نگاه دوم بسته‌های کمک معیشتی نهادهای دولتی.

در صورتی که واقعیت حاشیه شهر این‌طور نیست و در آن فرهنگ‌هایی جاری است که شاید فردی که خارج از این محلات است نتواند به این خصوصیات اخلاقی و شخصیتی پی‌ببرد. ویژگی‌هایی در محلات بالانتشین مشهد بعضاً فراموش شده و در محلات حاشیه شهر مشکلات عمرانی و زیرساختی بیشتری نسبت به مرکز شهر وجود دارد اما این دلیل اصلی نیست که تمام مشکلات همین موارد است.

شاید در حاشیه شهر فروش مواد مخدر بیشتر باشد اما در فسادهایی از نوع دیگر نیز در مناطق بالای شهر در حال رخ دادن است.

شاید در نگاه اول حاشیه شهر دارای مشکلات فراوان ساختاری دیده‌بشود ولی این نگاه‌نگاهی است که از خارج این مناطق بوده که قطعاً یک‌بخه در داخل این مناطق چنین‌نگاهی ندارد. تزریق این نوع نگاه در بین مردم حاشیه شهر باعث خودتحقیری و باور نداشتن به خودشان شده است. فضای رسانه‌ای باعث شده است مردم حاشیه شهر بعضاً هویت خود را فراموش کنند و فراموشی هویت یعنی فراموشی فرهنگ این محلات. فضای رسانه‌ای در حاشیه شهر نیاز به مطالعه، نگاه و شناخت درست بطن این مناطق دارد و اصلاً نگاه ترحم‌آمیز زیبنده آن نیست.

رسانه در حاشیه شهر یعنی ظرفیت‌ها، مشکلات و مطالبات باهم بیان شوند. اکثر رسانه‌ها برای خدمت به این مناطق فقط مشکلات را نشان می‌دهند و مطلبی که در بین عموم مردم منتشر می‌شود چیزی جز تصویر بد و نااشیاست از آن مناطق در ذهن مخاطب به‌جانی‌گذار.

از دیگر نگاه‌های اشتباه اصحاب رسانه به حاشیه شهر این است که در گزارش‌های خود داده‌های اشتباهی را به مردم محلات حاشیه شهر می‌دهند و گزارش‌هایشان با اهداف آن رسانه پیش می‌رود. فعالیت در فضای رسانه‌ای این مناطق نیاز به اطلاع بیشتری از جزئیات دارد.



حقوق مشاوره حقوقی مشاوران و وکلای دادگستری

شهر

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews

شاهرانews