

بررسی مهم ترین دلایل افزایش پیامک‌ها و تماس‌های خارجی تبلیغاتی که هزینه‌اش را شما می‌پردازید

جیب‌برهای تلفنی



علی مزروعی خبرنگار گروه نقد روز

دنبال پیامک‌های مورد نیازم که می‌گردم باید دو برابر گذشته اسکرول کنم. شرکت گردشگری برای تور کیش و قشم، موسسه کنکوری برای موفقیت در آزمون و جدیدا هم سوپرمارکت‌های محل برای فروش روغن و ماست تاِم لاین پیامک‌هایم را پر کرده‌اند. غالباً هم سرشماره پیامکی اختصاصی دارند. به خاطر می‌آورم که چندماه پیش روندی برای غیرفعال کردن آن وجود داشت و من هم آن را انجام داده بودم. اگرچه پیامک‌ها کامل قطع نشد اما تا مدتی محدود شده بود. در چند ماه اخیر روند انگار تغییر کرده است. شدت پیامک‌ها چند برابر شده است. این حجم از پیامک‌های تبلیغاتی هر کاربری را شاک می‌کند به ویژه اینکه ادعاهایی نیز مطرح می‌شود که این پیامک‌ها به کاربران هزینه تحمیل می‌کند. اگر به این موارد تماس‌های خارجی از کشور و مزاحمت‌های تلفنی که به بهانه‌های مختلف گریبان مخاطبان را می‌گیرد هم بیفزاییم، حق می‌دهیم که شدت این نارضایتی‌ها بیشتر باشد. برای بررسی صحت و سقم ادعاها، دلایل افزایش تعداد پیامک‌ها و تماس‌های تبلیغاتی و راه‌های متضرر نشدن از آنها، با داود زارعیان، دکترای ارتباطات و معاون تجاری و امور مشتریان مخابرات ایران گفت‌وگو کردیم. زارعیان معتقد است که «افزایش تعداد پیامک‌های تبلیغاتی ریشه در اعمال فیلتر و محدودیت روی شبکه‌های اجتماعی و نیز افزایش تعرفه تبلیغات در سایر رسانه‌ها داشته و این موارد باعث شده تا شرکت‌ها برای تبلیغات خود به سمت استفاده از ظرفیت پیامک‌های تبلیغاتی بروند.»
افزایش حجم این پیامک‌ها ناشی از هر دلیل موجه و غیرموجهی که باشد مساله‌ای نیست که بتوان بدون هیچ‌گونه نظارت و اهم تنظیم‌گری کنترل آن راه‌ها کرد. به هر حال این توقع در جامعه وجود دارد که نگاه جدی‌تری به این مساله به وجود آمده و برای رفع آن راهکارهایی اندیشیده شود. در غیر این صورت پیامک‌های تبلیغاتی که بعضی از آنها نیز با هدف کلاهبرداری و سوءاستفاده مالی از کاربران ارسال می‌شود اعصاب و روان کاربران را به بازی گرفته و منجر به انباشت انبوهی از نارضایتی اجتماعی نسبت به عملکرد وزارت ارتباطات و نهادهای تنظیم‌گر ذیل آن می‌شود.

مهم‌ترین دلایل افزایش تعداد پیامک‌های تبلیغاتی

به نظر می‌رسد پیامک‌های تبلیغاتی در طی چند وقت اخیر با شدت بیشتری در طی شبانه روز و حتی روزهای تعطیل به کاربران ارسال می‌شود. داود زارعیان، کارشناس حوزه ارتباطات دلیل این امر را این‌گونه توضیح می‌دهد: «اصولاً ما یک چهارچوب از سال‌ها قبل برای پیامک تبلیغاتی داشته‌ایم. مثلاًاینکه زمان ارسال پیامک‌های تبلیغاتی فقط باید در طول روز باشد. اما به چند دلیل استفاده از پیامک در تبلیغات افزایش یافته است. اولاً به دلیل محدودیت‌هایی که سال گذشته روی شبکه‌های اجتماعی اعمال شد تعداد پیامک‌ها رو به افزایش است و بخشی از تبلیغات که از طریق شبکه‌های اجتماعی فیلترشده انجام می‌شد به سمت پیامک آمده است. نکته دیگر این است که طی سال‌های گذشته رابطه مستقیمی بین توسعه کسب‌وکار و پیامک ایجاد شده است. هرجا توسعه کسب‌وکار اتفاق می‌افتد باید منتظر افزایش پیامک هم باشیم. دلیل سوم افزایش هزینه تبلیغات در سایر رسانه هاست. زمانی که افزایش قیمت برای شرکت‌ها در سایر رسانه‌ها مثل رادیو، تلویزیون و تبلیغات محیطی اعمال شود، گرایش به سمت رسانه‌های موبایلی که یکی از مصداقش پیامک است بیشتر می‌شود. نکته دیگر هم به شناسایی مخاطب بازمی‌گردد. چون بسیاری از شرکت‌ها مخاطبان محدودی دارند، سعی می‌کنند از رسانه‌های جمعی استفاده نکنند و به جای آن مخاطبان محدودتری را در رسانه‌های موبایلی هدف تبلیغات خود قرار دهند. مجموع این موارد باعث شده مردم افزایش تعداد پیامک‌های تبلیغاتی را درک کنند. خود من هم به‌عنوان یک مخاطب پیامک‌های زیادی را در روز دریافت می‌کنم.»

چرا مخاطبان نمی‌توانند به دریافت همه پیامک‌های تبلیغاتی نه بگویند

اگرچه دلایل مختلفی باعث شده تا شرکت‌ها و مجموعه‌های مختلف به سمت استفاده از ارسال پیامک برای تبلیغات سوق پیدا کنند اما این امر توجیه کافی برای نادیده گرفتن حق کاربران برای جلوگیری از دریافت این پیامک‌ها محسوب نمی‌شود. برای این امر بارهای راه‌های مختلفی رای جلوگیری از دریافت پیامک تبلیغاتی پیشنهاد شده است. استفاده از کد دستوری #۸۰۰* یکی از همین راه‌ها است. با وجود اینکه برخی کاربران راه‌های رسمی برای توقف پیامک‌های تبلیغاتی را نیز طی می‌کنند بازهم شاهد هستند این پیامک‌ها به‌طور کامل متوقف نشده و شرکت‌های مختلفی با سرشماره‌های پیامکی اعصاب و روان آنها را به بازی می‌گیرند. این امر باعث می‌شود تا برخی دچار سوءظن شده و فکر کنند که شرکت‌های تبلیغاتی با رانت از فیلتر اپراتورها عبور کرده و پیامک می‌فرستند یا اینکه محدودیت‌های اعمال‌شده را دور زده و به مخاطب

دسترسی پیدا می‌کنند. زارعیان دلیل این مساله را این‌گونه توضیح می‌دهد: «براساس مصوبه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی شرکت‌ها موظفند اگر مخاطبی درخواست کرد پیامک تبلیغاتی برایش ارسال نشود، درخواست را اجرا کنند؛ اما اتفاق دیگری درحال رخ دادن است که باعث می‌شود شرایط ارسال پیامک از کانال‌های خاص فراهم شود؛ مثلاً برای خرید که به کتاب فروشی، سوپرمارکت، لباس فروشی و… می‌رویم شماره موبایل‌مان را می‌دهیم. این قضیه باعث می‌شود دیگر پیامک‌های ارسالی از قانون شمول پیامک‌های تبلیغاتی خارج شود. درست است سرشماره‌ای که پیامک می‌دهد سرشماره پیامک انبوه است اما واقعیت این است که مخاطب خودش شماره‌اش را داده و کسانی که از دریافت پیامک‌های تبلیغاتی آزرده می‌شوند باید مراقبت کنند تا به هیچ شرکت و صنفی شماره‌شان را ندهند.»

تنظیم‌گری حلقه مفقوده پیامک‌های تبلیغاتی

با اینکه زارعیان معتقد است مهم‌ترین دلیل دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در اختیار قرار دادن شماره تلفن شخصی در مجموعه‌های مختلف است موارد زیادی نیز وجود دارد که مجموعه‌ها گروهی از شماره‌ها را به صورت تصادفی هدف ارسال پیامک قرار می‌دهند؛ با این حال این کارشناس حوزه ارتباطات با تکرار موضع خود معتقد است صاحبان سرشماره‌ها به لیست مخاطبان دسترسی ندارند مگر اینکه خود مخاطب چنین دسترسی‌ای داده باشد. اما به هرحال او استفاده تصادفی از شماره تلفن‌های همراه را نیز منکر نشده و دلایل عدم تنظیم‌گری دقیق در این رابطه را نیز توضیح می‌دهد. زارعیان به این سوال که آیا نباید برای این سرشماره‌های تبلیغاتی قواعدی وضع شود که آنها دسترسی به همه شماره‌ها نداشته باشند و صرفاً برای طیفی از مخاطبان خودشان که به صورت اختیاری تمایل به دریافت پیامک دارند محتوای تبلیغاتی ارسال کنند، این‌گونه پاسخ می‌دهد: «پیامک انبوه، پیامکی است که یک شرکت بخواهد آن را برای همه یا برای یک تا دو میلیون نفر بفرستد اما شرکت‌هایی که برای خودشان دیتابییی درست کرده و اطلاعات و آماری دارند را نمی‌شود جلوشان را گرفت مگر اینکه پیشنهاداتی برای وضع قانون اعمال شود که این امر نیز تقریباً غیرممکن است. مثلاًقتی به بانک می‌روید شماره‌تان را به بانک می‌دهید و بانک نیز با سرشماره خود برایتان پیامک می‌فرستد. اگر بخواهند محدودیت عام اعمال کنند یک سری خدمات ضروری همچون بانک‌ها نیز دیگر قابل ارائه نخواهند بود.» به هر حال به نظر می‌رسد با وضع قانون و اعمال مسئولیتهایی در مورد مراکز خدماتی ضروری می‌توان این مساله را حل کرد. همچنین می‌توان سامانه‌ای طراحی کرد و در آن اجازه دریافت پیامک از سرشماره‌های پیامکی را در اختیار خود کاربران قرار داد که نیاز به دریافت اطلاعات پیامکی از نهادی را دارند. ضمن اینکه درمورد بانک‌ها که خدمات پرداخت با استفاده از رمز پویا را ارائه می‌دهند می‌توان به‌طور کلی استثناء قائل شد.

راه‌های اعتراض به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی

پیامک‌های تبلیغاتی چه به صورت انبوه و چه به صورت گزینشی برای کاربران ارسال شود و ممکن است اعتراضات نارضایتی‌هایی را نیز درپی داشته باشد. داود زارعیان در پاسخ به این سوال که اگر فردی نسبت به ارسال پیامک تبلیغاتی توسط مجموعه که به شماره و دسترسی دارد معترض باشد به چه نحوی می‌تواند اعتراض خود را مطرح و آن را پیگیری کند، این‌گونه پاسخ می‌دهد: «الان ما دستگاه‌های نظارتی زیادی در این عرصه داریم. هم بازرسی اپراتورها، هم بازرسی وزارتخانه و هم سازمان تنظیم مقررات حضور دارند. اصولاً سازمان مقررات مرجع رسیدگی به این بخش است و می‌تواند رسیدگی کند. نکته دیگر این است که خود مشترک هم می‌تواند درخواست بدهد اما مدتی است که میساستی اعمال می‌شود و از مشترک این درخواست مطرح می‌شود که اگر نسبت به دریافت پیامک رضایت ندارد از طریق ارسال عددی به یک سرشماره خاص اقدام نماید. این سیاست هم می‌تواند به کار گرفته شود اما درنهایت سه کانال برای توقف این پیامک‌ها وجود دارد. یک کانال بازرسی خود شرکت‌هاست، کانال دوم وزارتخانه و سازمان تنظیم است و کانال سوم و ساده‌تر هم مراجعه به خودش شرکت ارسال‌کننده است.» این کارشناس حوزه ارتباطات در این‌باره پیشنهادی را نیز خطاب به سازمان تنظیم پیشنهاد داد تا راه مسدود کردن پیامک‌های تبلیغاتی همداتر شود. زارعیان در این‌باره گفت: «پیشنهادم به سازمان تنظیم این است که تمام کسانی که پیامک تبلیغاتی را با در دست داشتن شماره‌های مخاطبان خود برایشان ارسال می‌کنند موظف کنند این جمله را به انتهای پیامک خود اضافه کنند که در صورت عدم تمایل به دریافت پیامک از طریق ارسال عددی به سرشماره اصلی مخالفت خود را ابلاغ نمایند.»

رابطه هزینه‌های ارزش افزوده و پیامک‌های تبلیغاتی

یکی از مهم‌ترین ادعاهایی که در فضای عمومی در مورد پیامک‌های تبلیغاتی مطرح می‌شود این است که کاربران دریافت‌کننده علاوه‌بر متحمل شدن بار روانی به لحاظ مالی نیز متضرر می‌شوند. طرح‌کنندگان این گزاره مدعی هستند که بخشی از هزینه‌های اعمال‌شده در بخش ارزش

افزوده مرتبط به مساله پیامک‌های تبلیغاتی است. داود زارعیان این ادعا را رد کرده و این‌گونه به آن پاسخ می‌دهد: «چنین چیزی درست نیست. ارزش افزوده باید به درخواست مشترک انجام شود و مراحل دیدن قیمت و تعرفه هم در آن باید لحاظ شود. بنابراین اگر کسی بابت دریافت پیامک تبلیغاتی متحمل هزینه‌ای بابت ارزش افزوده می‌شود حتماً می‌تواند آن را پیگیری کرده تا متوجه شود به درخواست خودش بوده یا سهواً برایش اعمال می‌شود. براساس قوانین سازمان تنظیم مقررات که از قبل اعمال می‌شد و الان قوی‌تر شده است، موارد ذیل ارزش افزوده یک فرآیند ثبت‌نام و تایید دارد. بنابراین اگر برای مشترکی هزینه‌ای برای ارزش افزوده اعمال می‌شود و خودش آن را درخواست نکرده می‌تواند هم از کانال اپراتورهای همراه و هم از کانال سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در وزارت ارتباطات آن را پیگیری کند.

تماس‌های خارجی؛ مزاحم‌های جدید و ترسناک

حتماً برای شما هم تاکنون پیش آمده که فردی با سرشماره‌ای از یک کشور کمتر شناخته‌شده با شماره شخصی‌تان تماس بگیرد. اگر این تماس‌ها را پاسخ نداده‌اید که ضرری هم نکرده‌اید، بعد از این هم این کار را نکنید اما اگر تلفن را جواب داده باشید طرف مقابل با بدون اینکه صحبتی کند چند ثانیه‌ای شما را مغلط نگه داشته یا سریعاً قطع کرده به این امید که شما با او تماس بگیرید. در این صورت کسی که معترض می‌شود شماید یا انبوهی از هزینه‌های ناشی از مکالمه‌ای که با تعرفه بین‌المللی محاسبه می‌شود. داود زارعیان دلیل این تماس‌ها را این‌گونه توضیح می‌دهد: «کم و بیش شنیده‌ایم که از خارج از کشور تماس‌هایی با مردم می‌شود. برخی با هدف تحمیل هزینه‌هایی به مشترکان است. برخی در شبکه‌های اجتماعی لینک‌هایی دریافت می‌کنند که بعداً به تماس منجر شده و ممکن است راهی برای هک کردن کاربران باشد، برخی تماس‌ها تبلیغاتی است، یک بار زنگ می‌زنند و دفعات بعدی مردم تماس می‌گیرند که هزینه زیادی به آنها تحمیل می‌شود. توصیه ما این است که پیام‌های ناشناس خارج از کشور را پاسخ ندهند یا اگر به هر دلیلی پاسخ دادند از تکرار آن جلوگیری کنند و شماره را اعلام کنند تا مورد رسیدگی قرار گیرد. در مجموع غالباً پشت سر این نوع تماس‌ها سوءاستفاده مالی است و باید مراقبت کرد.» اما این سوال وجود دارد که آیا پاسخ دادن به تماس‌های خارجی برای فرد تماس‌گیرنده هم درآمدی دارد؟ این کارشناس حوزه رسانه پاسخ به این سوال را مثبت می‌داند و درمورد شیوه این کسب درآمد می‌گوید: «چرخش‌هایی در تماس‌ها صورت می‌گیرد که برخی از کبریه‌های بین‌المللی (carrier) منتفع می‌شوند. معمولاً کسانی که تماس می‌گیرند با کبریه‌های بین‌المللی (carrier) قرارداد دارند و بعد از تماس گرفتن درصدی از هزینه‌های تحمیلی را برای خود برمی‌دارند. بخشی بالانس کردن تماس هاست، بخشی هم قاچاق مکالمه است. در قاچاق مکالمه آنها حق اپراتورهای مادر رانمی‌دهند. بحث‌های فنی حول این موضوع پیچیده است اما به‌طور کلی می‌توان گفت که آنها هم از ترمیمیشن (تماس با استفاده از پهنای باند بین‌المللی با ایران) و اورجینیشن (تماس با استفاده از پهنای باند بین‌المللی از ایران) بهره می‌برند بدون اینکه کشور مبدأ یا مقصد که در این‌باره ایران است متوجه شود. مثلاًبین ایران و فرانسه قرارداد مکالمه بین‌الملل برقرار است. زمانی که از طریق قانونی ۱۰۰ پیام دریافت و ۱۰۰ پیام نیز ارسال می‌شود، مبادله تراز شده و کسی بدهکار دیگری نمی‌شود. اما اگر اورجینیشن و ترمیمیشن اتفاق افتد، تماس در مراکز بین‌الملل دو کشور ثبت نمی‌شود و این امر باعث بدهکاری یکی از طرفین می‌شود.

به این صورت که مثلاً ۱۰۰ تماس ایران در مرکز بین‌الملل فرانسه ثبت می‌شود اما ۱۰۰ تماس فرانسه درایران ثبت نمی‌شود و به این صورت ایران همواره بدهکار می‌شود. مبلغ این بدهکاری نیز قابل توجه است. الان هزینه مکالمه ورودی به ایران برای هر دقیقه درحدود ۱۱-۱۰ سنت است که با توجه به قیمت دلار عدد بالایی است و زمانی که حجم مکالمات بالا می‌رود هزینه خیلی زیادی به کشور تحمیل می‌شود. خیلی تلاش برای شناسایی و بستن قاچاق مکالمه وجود دارد اما هرچقدر هم تلاش می‌شود باز دور زدن تحریم وجود دارد.

درحال حاضر هم یکی از مهم‌ترین دستوره‌های بخش امنیت اپراتورها جلوگیری از همین سوءاستفاده‌هاست.

قاچاق مکالمه

termination به این صورت است که افراد از طریق پهنای باند سیستم تلفنی اینترنتی، بدون پرداخت هزینه از خارج از ایران به داخل زنگ بزنند

و مکالمه انجام دهند.

تمامی تماس‌ها و مکالماتی که به صورت بین‌المللی انجام می‌گیرد، از طریق مراکز ارتباط بین‌الملل کشور مقصد و مبدأ است و برقراری این ارتباطات از روش غیرقانونی و غیررسمی ترمیمیشن (از خارج به داخل) غیرمجاز با همان قاچاق صوت نامیده و جرم محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر هم با گسترش فناوری، از جمله فراهم شدن بستر ارتباطات صوتی از طریق سیستم‌های تلفنی تحت Voip فرصت فراهم شده تا سودجویان با به‌کارگیری مهارت خود ضمن دور زدن وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نسبت به ارائه این سرویس با تعرفه‌هایی بسیار پایین اقدام کنند، به این صورت که به‌طور مثال شماره مجموعه‌ای از ایران روی گوشی شما می‌افتد اما وقتی جواب می‌دهید یک پیام تبلیغاتی از یک کشور دیگر است.

نوع دوم این قاچاق صدا شامل مکالمه‌هایی می‌باشد که از داخل ایران به خارج گرفته می‌شود که در اصطلاح origination شناخته می‌شود که در یک بستر غیرقانونی و به‌دور از رعایت ضوابط وزارت ارتباطات صورت می‌گیرد. وقتی که شما به‌طور عادی با تلفن همراه یا تلفن خانه خود با یک شماره در خارج از کشور تماس می‌گیرید حتماً متوجه خواهید شد که از اعتبارسیم‌کارت اعتباری‌تان خیلی کم می‌شود یا قبض تلفن خانه یا موبایل چندین برابر می‌گردد. همین مثال را در وسعت بزرگ‌تری تصور کنید. یقیناً می‌توانید تشخیص بدهید چرا این کار غیرمجاز تلقی می‌شود. بنابراین کلیه مکالمات به جای آنکه به صورت مستقیم به کشور مقصد ارسال شود، در ابتدا به مراکز بین‌المللی کشور ارسال می‌شود و درنهایت به مقصد می‌رسد.

در نظر داشته باشید بر طبق ماده ۲۴ قانون جرایم اینترنتی و رایانه‌ای، استفاده از پهنای باند بین‌المللی برای فرد یا شرکتی که دارای مجوز رسمی نمی‌باشند غیرمجاز و غیرقانونی است و هنگام استفاده، ترمیمیشن به حساب می‌آید.

مزاحمان خرید شماره

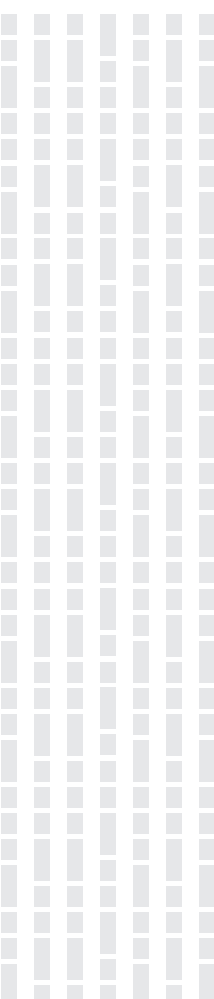
یکی دیگر از دلایل تماس‌های مزاحمت‌آمیز تلاش برخی دلال‌های شماره‌های رند برای خرید این شماره‌ها از صاحبان‌شان و فروش‌شان با قیمت چند برابری است. داود زارعیان در مورد اینکه چگونه از این مساله می‌توان جلوگیری کرد می‌گوید: «به نظر می‌رسد موضوع شماره‌های رند هیچ‌وقت در کشور به‌عنوان مساله مطرح نشده است. دلایلش نیز این است که ما در کشور به اندازه کافی شماره برای واگذاری به مشتریان داریم. بنابراین هر مشتری که به اپراتور مراجعه کند می‌تواند یک شماره تلفن بگیرد که در مورد شماره‌های رند در بازار مطرح است ریشه‌اش به تصمیمات خود افراد بازمی‌گردد که دوست دارند شماره‌های رندتری داشته باشند. به همین دلیل یک فضای قیمت‌گذاری در کشور درست شده و قیمت‌های خیلی بالایی نیز برای برخی از شماره‌ها پیشنهاد می‌شود. این امر در همه دنیا رایج بوده و تبدیل به روال شده است. در شرکت مخابرات برای اینکه از این مساله جلوگیری شود برای شماره‌های رند تعرفه‌هایی اعمال می‌شود. توصیه می‌شود افراد به جای خرید شماره رند از مردم در بخش تلفن‌های ثابت و هم در بخش تلفن‌های همراه شماره رند مورد نظر خود را از مخابرات و خود اپراتورها تهیه بکنند.» این کارشناس حوزه ارتباطات عدمه مشتریان شماره‌های رند را این‌گونه معرفی می‌کند: «واقعیت این است که فقط کسانی دنبال شماره‌های رند خیلی خاص می‌روند که با فعالیت تجاری می‌کنند یا سلبریتی هستند که دلایل خاص خودشان را دارند. زمانی خرید و فروش شماره‌های رند در کشور باید است که مردم برای رفع نیازهای خودشان شماره رند عادی در اختیار نداشته باشند. الان به اندازه کافی هم در بخش همراه و هم در بخش ثابت شماره‌های رند معمولی وجود دارد و توصیه این است که نیازشان را از طریق خود اپراتورها تأمین کنند.»

زارعیان به این سوال که آیا می‌توان یک محدودیت واگذاری برای مردم عادی اعمال کرد تا خرید شماره و سیمکارت فقط از طرق رسمی صورت گیرد و به این ترتیب جلو سایر سوءاستفاده‌ها نیز گرفته شود پاسخ منفی می‌دهد. او دلیل این امر را معاملات غیررسمی عنوان کرده و معتقد است: «تاکنون به چنین چیزی فکر نشده و اصولاً هم نمی‌شود کاری کرد چون سیمکارت در اختیار یک فرد است و زمانی که شما اجبارش می‌کنید فقط از طریق رسمی آن را واگذار کند او با نوشتن قولنامه از طریق غیررسمی شماره‌اش را با رقم بالا می‌فروشد و این امر خیلی ساده‌ای نیست و اگر دخالت نشود بهتر است.»

فرهنگ‌نخبگان

روز

| |
|--|
| <div><div> </div>یکشنبه ۲۳ مهر ۱۴۰۲</div> |
| <div> <div>شماره ۳۹۸۱</div> <div> </div> </div> |
| <div><div> </div>www.fdn.ir</div> |
| <div><div> </div>FARHIKHTEGANDAILY</div> |



کردند، نه کارگر خدماتی حرم شاه چراغ که حالا برای تأمین هزینه‌های دلیلیز مادرش باید با هم‌ان پای آسیب‌دیده‌اش که دنبالش توریست شاه چراغ دویده بود، دنبال روسای دستگاه‌ها و ارباب‌های وعده‌ها بدود. البته که دستگیری توریست آموزش‌دیده بسیار آسان‌تر از دستیابی به مسئول آموزش دیده است. شاید بادپا برای مسئولان هم لقب مناسبی باشد. آنگدر سریع میدان راترک کرده‌اند که چیز جز گرد وعده‌هایشان روی سن مراسم تجلیل باقی‌نمانده است. برخی از مسئولان در مواجهه با قهرمان به جای آنکه شأن او را بالا برده و ظرفیت اجتماعی‌اش را ارتقا بخشند، یاد گرفته‌اند که ظرفیت او را به نفع خود مصرف کنند. در این مصرف هم آنگدر افراط می‌کنند که این ظن به وجود می‌آید نکنند دارند با پرچم قهرمانی ایرادهای خود دور رانپنهان و تمیز می‌کنند. یا هر چیز دیگری که باشد به‌هرحال چیزی جز سلب آسایش برای قهرمان ملی مان نداشته است. حالا بادپا مانده است و دستانتی خالی، خالی‌تر از زمانی که توریست مسلح را خلع‌سلاح کرده بود.

۷