

گزارشی درباره نحوه انتشار عمومی شماره تلفن های شهروندان
برای اهداف تبلیغاتی که مزاحمت هایی برای شهروندان ایجاد می کند

راه نجات از تماس های تبلیغاتی شکایت است

گزارش
روز



روز
گزارش

آیا ز تماس های مکرر شماره های ناشناس کلافه شده اید؟ آیا تا به حال تجربه داشته اید که شخصی تبلیغ کننده، شما را به نامتان خطاب کند؟ آیا هر بار تصور می کنید یک آشنا یا شما تماس گرفته است و جواب تلفن را می دهید، اما بایک آگهی مواجه می شوید؟ اگر چنین است، با خبر باشید که شماره تلفن شما در میان کسب و کارهای مشهدی یا شاید هم کشوری لورفته است و مثل میلیون ها نفر دیگر باید بسوزید و بسازید. هنوز بعد از سال ها، با پیامک های تبلیغاتی سوپرمارکت، قصابی، کلاس کنکور و مشاور املاک کنار نیامده بودیم که تماس های تبلیغاتی هم به آن اضافه شد. این ها دیگر حسایی مخاطب را آشفته می کند. اصل ماجرا این است که احساس می کنیم فرد با گروهی به حریم شخصی ما راه پیدا کرده و بدون اجازه و موافقت، شماره تماس ما را برای کسب سود در اختیار گرفته است. هشدارهایی هم از سوی مسئولان منتشر می شود اما به ظاهر در حد همان حرف است که در اصل ما جراتی ایجاد نمی کند. به دنبال روش و دلیل انتشار تلفن های شهروندان برای تماس های تبلیغاتی گشتیم، اما آنچه در نهایت به آن دست یافتیم، ناامید کننده بود.

هشدارهای بی نتیجه

مسئولان هم خبر دارند. اصلا خودشان قربانی همین تماس ها هستند؛ همان طور که سیدستار هاشمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، مدتی پیش در پاسخ به سؤالی به همین موضوع اشاره کرده بود: «با من هم تماس گرفته می شود.» او از جلسه و پیگیری هم طوری خبر داده بود که انگار به زودی به نتیجه رسیده است: «سال گذشته در مقطعی به ما گزارشی مبنی بر اینکه از شماره های ناشناس با مردم تماس گرفته می شود، ارائه شد که بلافاصله وزارت ارتباطات، کارگروهی را با محوریت سازمان تنظیم، تشکیل داد. آنچه من بازخورد گرفتم، این است که تماس های تبلیغاتی به صورت قابل توجهی کم شده است.» وزیر قبلی ارتباطات هم از این گونه تماس ها اطلاع داشت اما نتیجه همانی است که می بینید. در نهایت آنچه همه توصیه کرده اند، تماس با شماره ۱۹۵ است که باید از طریق آن به یک شماره مشخص اعتراض کنید تا دسترسی شما به آن خط قطع شود. آقای وزیر در حاشیه جلسه هیئت دولت تأکید کرده بود: اگر این موضوع در حال تکرار است، ما مأموریت می دهیم تا به طور جدی پیگیری شود؛ چرا که حقوق شهروندان باید رعایت شود. در صورتی که بحث کلاهبرداری مطرح باشد، شهروندان می توانند شکایت خود را با سامانه مطرح کنند. پیش از آنکه با شماره مذکور تماس بگیریم، تصمیم گرفتیم به ارگان هایی که به نظر می رسد با این درد سر مرتبط هستند، اعتراض خود را اعلام کنیم.

۲ میلیون ۸۰۰ هزار شماره مشهدی، فقط ۳۲۸ هزار تومان!

فرض را بر این می گذاریم که صاحبان کسب و کار دنبال هیچ مجوزی نمی روند و تصادفی به شماره ها دسترسی پیدا می کنند. یک روش پیدا کردن شماره تلفن شاید جست و جو در اینترنت باشد. با این هدف، عبارت «خرید لیست شماره موبایل برای تبلیغات» را تایپ می کنیم و بلافاصله با سایت هایی مواجه می شویم که به طور مشخص برای فروش شماره تلفن، آگهی گذاشته اند. چه قیمت های ارزان و عجیبی: ۱۸۵ هزار تومان، ۶۸ هزار تومان، ۳۴۰ هزار تومان و... فهرست شغل ها و شهرها با تفکیک جنسیت، کدپستی، اضافه کردن به سبد خرید و در نهایت ارسال فایل را، می شود به سادگی مشاهده کرد. قیمت ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار شماره مشهدی فقط ۳۲۸ هزار تومان (!) مناسب است و حسابی ترغیب کننده. اما ترجیح می دهیم در همان مرحله انکار، باقی بمانیم و شک کنیم که فروختن شماره تلفن به این سادگی ها هم نیست؛ یعنی بایک لینک ساده؟ همین تردید باعث می شود با شماره موجود در سایت تماس بگیریم. ■ شماره تلفن های شما کشوری است. درست است؟ من شماره های مشهد را نیاز دارم. ■ بله؛ قیمتی که روی سایت می بینید، کشوری است اما جای نگرانی نیست. برای مشهد، شماره چه صنفی را می خواهید؟ جدا می کنیم و همان بخش را برایتان ارسال می کنیم. کمی هم از مبلغ روی سایت کمتر می شود. ■ واقعا داخل این فایل ها شماره تلفن است؟ ببخشید؛ اعتماد کردن سخت است. ■ نگران نباشید؛ ما هفت سال است در این حوزه کار می کنیم و هیچ وقت مشتری ناراضی نداشته ایم. ۳۵۰ پکیج شغلی داریم که شامل بانک اطلاعاتی افراد از آدرس تا نام است. دوازده تاسیزده دسته بندی اصلی داریم. باز هر بخش، چند فایل زیرمجموعه تخصصی دارد. برای اطمینان، ارسال آزمایشی هم داریم. به صورت رایگان چندصد شماره تلفن همراه برای شما ارسال می شود که می توانید پیام بفرستید یا تماس بگیرید. به جز همان چند درصد خطایی که برای همه خط های تلفن همراه وجود دارد، هیچ مشکلی نیست. ■ ممکن است بگویید بانک شماره ها را از کجا جمع آوری می کنید؟ ■ وب سایت هایی در اینترنت قرار دارد که شامل سایت های ثبت آگهی، احراز هویت و سایت هایی است که کسب و کارهای مختلف، خدمات و کالاهای خود را آنجا تبلیغ می کنند. ما برنامه و نرم افزاری طراحی می کنیم که در اصطلاح به آن روبات می گویند و اطلاعات روی آن سایت ها را جمع آوری می کند. خیلی از این شماره های تلفن در حوزه معرفی کسب و کار است؛ به همین دلیل اطمینان می دهیم که شماره ها تا حد بسیار زیادی همان افرادی هستند که شما مدنظر دارید. روش کار بقیه را نمی دانم اما سایت ما معتبر است.

● من و شما هم در امان نیستیم

به این ترتیب، شک نکنید که شماره همراه من و شما در یکی از این گروه هاست؛ به خاطر جنسیت و نوع شغل یا شهروند شهری بودن. برای اینکه بدانید شماره ها چقدر جزئی شده اند و چطور نام همه ما را در خود جای داده اند، مثال های زیر را آورده ایم؛ به عنوان نمونه زیرمجموعه بانک شماره تلفن همراه مهندسان عمران و معماری سراسر کشور شامل مهندسان در بخش سازه، حمل و نقل، محیط زیست، ساخت و ساز، منابع آب، معماری اسلامی، معماری و مرمت بناهای تاریخی، معماری داخلی، مدیریت پروژه های ساخت و ساز و ساختمانی و مهندسی شهرسازی است و در مجموع ۱۶ هزار و ۷۴۵ شماره تلفن را شامل می شود. شماره تلفن دانشجویان سراسر کشور، به تعداد ۱۰۴ هزار و ۶۱۰ مورد از همه اپراتورهاست، یا فایل شماره تلفن همراه شیرینی بزها و آموزش دهنده های شیرینی پزی شامل ۱۷۸۵ شماره است. تاریخ به روزرسانی شماره ها ثبت شده است و مربوط به همین چند وقت پیش است و متولیان سایت اعلام کرده اند که ۱۰ تا ۲۰ درصد خطا ممکن است در هر فایل وجود داشته باشد. خوب، خودتان را بگذارد جای یک فروشنده یا صاحب شرکت و خلاصه هر کسب و کاری، آیا قانع نشدید به جای جست و جوی مورد به مورد شماره تلفن، از همین بسته های حاضر و آماده استفاده کنید؟

نه به مخابرات ربط دارد، نه به سازمان تنظیم مقررات

حالا که دانستیم تلفن ها این قدر راحت در دسترس عموم هستند، باید از یک مسئول پاسخ بگیریم. وقتی پای تلفن در میان باشد، اولین جایی که به ذهن می رسد، مخابرات است. اما پاسخ کوتاه است. مجید محمودی، رئیس اداره روابط عمومی مخابرات منطقه خراسان، اعلام می کند که این موضوع ارتباطی با مخابرات ندارد و توضیحش هم این است: من هم تجربه این مشکل را داشتم اما نمی دانم به کجا مربوط است؛ چون شرکت های مختلفی هستند. تصور می کنم روش دستیابی آن ها به شماره تلفن ها تصادفی است، به هر حال خط تلفن را مخابرات در اختیار شما قرار می دهد، حالا اینکه شما به چه کسی زنگ بزنید، ارتباطی به مخابرات ندارد.

او در نهایت توصیه می کند مشکل را از سازمان تنظیم مقررات رادیویی پیگیری کنیم، در حالی که تصور خردمان هم این بود که این سازمان از جزئیات و روش شکایت خبر دارد. علیرضا شهپری، معاون اداره کل تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی منطقه شمال شرق، به صراحت اعلام می کند که به ما مربوط نمی شود. او ادامه می دهد: نمی دانیم این شماره ها چطور به دست تبلیغ کنندگان می رسد؟ هیچ سازمان و ارگانی هم برای استفاده از شماره تلفن های شهروندان از ما درخواست مجوز نمی کند و هیچ ارتباطی میان ما وجود ندارد اما اگر کسی شکایتی داشته باشد، می تواند از طریق سامانه ۱۹۵ طرح موضوع کند.

پس بیا شکایت کنیم!

آن طور که معلوم است، قرار نیست اقدامی جدی برای رفع این درد سر صورت بگیرد. نشانه اش همین است که مسئولان به جای پیگیری سر رشته آن فروشندگان، شهروندان خسته و کلافه را به شکایت کردن در سامانه تشویق می کنند. مسئولان می گویند می توانیم با مراجعه به سایت 195.cra.ir یا تماس با شماره ۱۹۵ شکایت خود را درباره تماس ها یا پیامک های تبلیغاتی، ثبت و پیگیری کنیم. انگار چاره دیگری هم نیست و با این شماره، تماس می گیریم. بعد از دقایقی انتظار پشت خط، خانمی جزئیات را می پرسد و البته شماره تلفن تماس گیرنده را. شماره را ثبت می کند و پیامکی پس از آن ارسال می شود که به زودی با شما تماس گرفته می شود.

بعد از گذشت چند ساعت، آقای ای از شماره تلفنی چهار رقمی تماس می گیرد. اعلام می کند که شماره تماس گیرنده از شرکت آن ها بوده است و شماره مرا مسدود خواهند کرد تا دیگر تماسی با من گرفته نشود. شرکت آن ها ارائه دهنده خدمات اینترنت است. او البته خودش را یک اپراتور ساده معرفی و اعلام می کند که «شماره ها در اختیار ما قرار می گیرد که تماس بگیریم و هیچ اطلاعی از نحوه جمع آوری آن ها نداریم.»

از آنچه در این مسیر با آن مواجه شدیم، تنها نتیجه ای که گرفتیم، این است که اگر تماس های تبلیغاتی از اربابان نمی دهد که کارشان نداشته باشد؛ چون به هر حال شماره شما در حال دست به دست شدن است اما اگر برایتان آزار دهنده است، با همان شماره ۱۹۵ تماس بگیرید، شکایت و یکی یکی آن ها را حذف کنید. زحمتش با شماست، اما دست کم خیالتان آسوده می شود که از شر آن تماس راحت شده اید.

سهم ما در جغرافیای تشنگی



روز
گزارش

اجتماعی مان را گردن بگیریم. یعنی هر فرد، هر نهاد، هر کشاورز، هر صنعتگر، باید سهم خود را بشناسد، بپذیرد و به آن عمل کند. اگر بخواهیم صحنه بحران آب را ترسیم کنیم، سه بازیگر اصلی در قاف آن دیده می شوند و سه ضلعی را می سازند که نامش را «مثلث بقا» گذاشته ام. بازیگرانش هم دولت، شهروندان و صنعت و کشاورزی هستند.

دولت، نخستین ضلع این مثلث، می بایست پیش از آنکه بحران به در خانه ها برسد، چاره ای می اندیشید. حالا ما در دل بحران، باید فراتر از وظایف قانونی اش عمل کند. باید شبکه های فرسوده را بیش از پیش نوسازی کند، الگوی کشت را اصلاح کند، قیمت گذاری آب را واقعی و از ته مانده آب های زیرزمینی محافظت کند. باید با متخلفان، برخورد و با متخصان، برنامه های عملیاتی طراحی کند. مسئولیت اجتماعی دولت یعنی اینکه در روزگار بی باران، جدی تر و واقعی تر تدبیر کند، گوش شنوا داشته باشد و با مردم همراه باشد.

در سوی دیگر این مثلث، مردم ایستاده اند. هر شهروند، یعنی

من، یعنی تو، یعنی ما، نیز باید سهم مان را بشناسیم. باید در هر لحظه، حتی در هر جرعه آبی که می نوشیم، مسئولیت خویش را به یاد آوریم. باید بدانیم که مصرف بی رویه، هدر رفت و بی توجهی، دیگر فقط بی فرهنگی نیست، بی مسئولیتی است. باید شیر آب را با وسواس ببندیم، دوش گرفتن را کوتاه تر کنیم. اما نه از سر اجبار، از سر آگاهی، از سرفهم اینکه آب، خود خود «حیات» است و اگر نباشد، «مات» نه فقط در تن آدمی که در جان خاک، در گ های شهر و در حافظه نسل ها جاری خواهد شد. در رأس سوم مثلث بقا هم صنعت و کشاورزی قرار دارد؛ دو غول تشنه که سهم بزرگی از آب را به کام می کشند، بی آنکه به بازگشت آن ببیندیشند. صناعی مانند فولاد، پتروشیمی و معادن، با خطوط تولیدی که هر روز هزاران مترمکعب آب را می بلعند، باید یاد بگیرند که آب را فقط مصرف نکنند، بلکه بازگردانند. باید دانش نوین را به خدمت گیرند، بساب را بازیافت کنند و چرخه حیات را به جای چرخه مصرف بنشانند. اما کشاورزی، این صنعت کهن، که از یک سو، مایه حیات است

و از سوی دیگر، تیغی بر گلو ی آب؛ آمارها می گویند که بیش از ۸۰ درصد منابع آب کشور، صرف کشاورزی می شود، آن هم با روش هایی که گاه از قرن ها پیش به ارث رسیده اند. آبیاری غرقابی، کشت محصولات پربار بر در اقلیم خشک و بی توجهی به بهره وری، همه نشان می دهد که کشاورزی اگر اصلاح نشود، نه تنها نجات بخش نیست، که خود بخشی از بحران است. در این روزگار بی باران، صنعت و کشاورزی باید مسئولیت اجتماعی خود را بشناسند. باید بدانند که توسعه، بدون پایداری، فقط سراب است. باید از روش های نوین آبیاری، از فناوری های بازچرخانی، از تجربه های جهانی بهره بگیرند. باید به جای رقابت در تولید محصولات پربار طلب اما کم بازده، رقابت در حفظ آب را آغاز کنند.

رسانه ها، فضای مجازی و آموزش و پرورش، همه باید این مسئولیت را روایت کنند؛ نه با نثر خشک اداری، با زبان مردم. با زبان مادر بزرگ هایی که می گویند «زمان ما، آب حرمت داشت.» باید شهر زاد قصه گوشت و این رنج را قصه گفت، اما قصه ای که بیدار کند، نه آنکه بخواباند.