



socialmediacoach.gr – Αλέξανδρος Φατσής



Αρνητικά σχόλια και κβαντική φυσική

Υπάρχει μια κατηγορία φαινομένων στην κβαντική φυσική για την οποία ισχύει το εξής: το ίδιο το γεγονός της παρατήρησης αλλάζει την έκβαση τους. Τι σχέση έχουν όμως τα κβάντα με τα social media; Όπως και στην κβαντική φυσική, έτσι και στο κοινωνικό ιστό το ότι παρατηρούμε μια κατάσταση μπορεί να την αλλάξει. Ή, πολύ χειρότερα, να την δημιουργήσει.

Ας υποθέσουμε ότι αγοράζω ένα οποιοδήποτε προϊόν. Το πλήρωσα στην τιμή που είχα συμφωνήσει και πήρα ακριβώς αυτό που μου είχε υποσχεθεί η εταιρεία. Έλα όμως που δεν έμεινα ευχαριστημένος. Διαπιστώνω ότι, τώρα που το σκέφτομαι, δεν μου αρέσει το χρώμα. Ή θα ήθελα ένα χαρακτηριστικό να είναι λίγο διαφορετικό. Υπό κανονικές συνθήκες, δεν θα έκανα τίποτε. Αυτό το προϊόν επέλεξα, αυτό μου έδωσε η εταιρεία. Αν εγώ δεν ξέρω τι θέλω, δεν μου φταίει κανείς.

Αλλά οι συνθήκες δεν είναι πια κανονικές. Γιατί τυχαίνει να είμαι blogger και να γνωρίζω ότι η εταιρεία από την οποία έκανα την αγορά παρακολουθεί τι λέγεται γι' αυτή στο Διαδίκτυο. Ξεκινάω να γκρινιάζω λοιπόν. Να παραπονούμαι για την ποιότητα του προϊόντος, για το κακό service κ.ο.κ. Τα παράπονα φυσικά δεν έχουν βάση, αλλά αυτό δεν το ξέρει κανείς. Σημασία έχει να κάνουμε ντόρο.



Το αυτοκίνητο τελικά δεν έχει τόσο μεγάλο πορτ μπαγκάζ όσο νόμιζα :(

Ανάλογα με το τι υπηρεσία χρησιμοποιεί, η εταιρεία εντοπίζει αργά η γρήγορα τα σχόλια μου και σπεύδει να προλάβει ένα PR disaster. Το ότι το blog μου έχει ελάχιστους επισκέπτες, δεν έχει σημασία. Γιατί κανείς δεν ξέρει ποιος θα το διαβάσει και θα αναπαραγάγει τα κείμενα στο δικό του blog ή site. Επικοινωνεί λοιπόν μαζί μου και μου αντικαθιστά το προϊόν που αγόρασα με ένα

ακριβότερο και ένα εκπρωτικό κουπόνι. Και έτσι είμαστε όλοι ικανοποιημένοι. Και εγώ που πήρα κάτι ακριβότερο από αυτό που πλήρωσα και το τμήμα που ασχολήθηκε μαζί μου επειδή έλυσε ένα πρόβλημα πριν πάρει διαστάσεις και η διοίκηση που είδε ότι τα χρήματα που ρίχνει στο monitoring πιάνουν τόπο.

Σε αντίθεση με εμένα όμως, η εταιρεία δεν έχει λόγους να είναι ευχαριστημένη. Αν εγώ δεν γνώριζα ότι αυτά που θα γράψω θα διαβαστούν από την εταιρεία, δεν θα τα είχα γράψει ποτέ. Δεν θα είχα τίποτε να κερδίσω.

Ακόμη όμως και αν πράγματι είχε συμβεί κάποιο λάθος και δεν αποφάσιζα να γράψω μόνο επειδή είμαι παράξενος, πάλι δεν θα σήμαινε κάτι. Γιατί θα έπρεπε πρώτα να πάρω τηλέφωνο ή να στείλω ένα e-mail. Παραπονούμενος δημόσια βάζω το μαχαίρι στον λαιμό της εταιρείας. Ή, τουλάχιστον, προσπαθώ.

Δεν υποστηρίζω, προφανώς, ότι πρέπει να καταργήσουμε το monitoring. Ούτε να μην λαμβάνουμε υπόψη μας τα παράπονα των πελατών. Επισημαίνω απλώς ότι μια τέτοια πρακτική ενδεχομένως να δημιουργήσει κακή δημοσιότητα η οποία κανονικά δεν θα υπήρχε. Υποθέτω βέβαια ότι δεν πρόκειται για κάτι που συμβαίνει συχνά. Εσείς τι γνώμη έχετε για το θέμα; Έχετε παρατηρήσει τέτοια φαινόμενα;

socialmediacoach.gr - Αλέξανδρος Φατσή



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΑΔΕΙΑ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΠΩΛΗΣΗ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η
ΠΩΛΗΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ



Τα κείμενα αυτού του blog χορηγούνται με άδεια [Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Ελλάδα](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όλα τα κείμενα του blog οπουδήποτε επιθυμείτε και με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για εμπορική χρήση χωρίς προηγούμενη άδεια και χωρίς την υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων με την προϋπόθεση ότι θα είναι σαφής η αναφορά της πηγής και ότι το κείμενο θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.