

Kontekst społeczny

Amazon A-Z: Reputacja

Przez lata, mimo narastających kontrowersji wokół jego działalności, Amazonowi udawało się utrzymać ogromne zaufanie społeczne. Szefostwo firmy zdawało sobie jednak sprawę, że stając się ogromną korporacją można łatwo popaść w niełaskę.

Sam Jeff Bezos skupiał się na wizerunkowej strategii, mającej utrzymywać pozytywny obraz firmy i przekuwać kryzysy w zysk. Kiedy w 2018 roku firma wprowadziła w USA minimalną godzinową stawkę w wysokości 15 dolarów – pod rosnącą presją pracowników magazynowych, wspieranych przez senatora Berniego Sandersa – szef Amazona publicznie wzywał innych biznesmenów, by poszli jego śladem. Śladem lidera dobrych płac.

Firma prowadzi bardzo restrykcyjną politykę odnośnie do publicznego wypowiadania się przez jej pracowników. Do kontaktów z mediami dopuszczane są starannie dobierane osoby, nazwane przez Brada Stone’a w książce The Everything Store „Jeff Botami”. Powtarzają one jak mantrę oficjalne stanowisko korporacji i unikają odpowiedzi na trudne pytania. Najlepiej widać to w reakcjach rzeczniczek prasowych, które pytane o drakońskie normy wydajności dla pracowników magazynowych odpowiadają od kilku lat, od USA, przez Wielką Brytanię, po Polskę, jednym głosem: „Jak każdy pracodawca, mamy oczekiwania co do wydajności pracy”.

Media, od lokalnych po międzynarodowe, krytycznie odnoszą się do warunków pracy i innych aspektów działalności firmy conajmniej od 2011 roku. Wtedy Spencer Soper z lokalnego dziennika „The Morning Call” z Allentown w Pensylwanii, ujawnił dramatyczną sytuację robotników pracujących w ekstremalnie wysokiej temperaturze, jaka panowała tamtego lata w magazynie Amazona. Kiedy tylko korporacja otworzyła pierwszy zakład w Polsce, poza zachwytemi części komentatorów, zaczęły pojawiać się również teksty bardziej krytyczne, jak materiał Aleksandry Brodziak dla „Onet.pl” czy liczne teksty Adriany Rozwadowskiej w „Gazecie Wyborczej”. Nie wspominając o wielu mniejszych redakcjach, jak Strajk.eu czy artykułach publikowanych przez samych związkowców z OZZ IP na stronie internetowej organizacji – podobnie jak we wszystkich krajach, w których działa Amazon.

W zagadkowy sposób nie odbijało się to jednak na wizerunku firmy. Z danych zebranych w 2018 roku przez badaczy z Uniwersytetu Georgetown w Waszyngtonie, Amazon jest – zaraz po armii – najbardziej godną zaufania instytucją w USA. To nie przypadek: przez kilka lat Amazon był liderem The Harris Poll, rankingu reputacji stu najbardziej rozpoznawalnych amerykańskich korporacji. Jednak w sondażu za rok 2019 firma Jeffa Bezosa spadła na miejsce drugie. Choć może wydawać się to mało znaczące, to w raporcie z badania możemy przeczytać: „Amerykanie wciąż kochają pudełka z nadrukowanym uśmiechem, ale zaczynają czuć się nieswojo wobec zasięgu i potęgi Amazona”. Chociaż w 2019 wciąż zajmuje on czołowe miejsce w kategorii wizji rozwoju i wzrostu, to w kategorii etyki wypadł poza czołową dziesiątkę.

Niezwykłe ciekawe wydaje się, jak zmieni się opinia publiczna względem Amazona w obliczu epidemii wirusa SARS-Cov-2. Z jednej strony, jak pisze z niepokojem Julia Carrie Wong w „Guardianie”, „W świetle tak silnej nienawiści i niekompetencji, od których aż kipi Waszyngton, wydajność i możliwości Amazona stały się źródłem poczucia komfortu i bezpieczeństwa. Przynajmniej dla tych, których stać na abonament Amazon Prime”. Jednak wywołane przez kryzys opóźnienia w dostawach i rosnący w siłę ruch pracowników i pracownic, wytykający firmie igranie z ich zdrowiem i życiem, mogą zaprzepaścić reputację firmy, będącą oczkiem w głowie Jeffa Bezosa.

źródła:

1. Franklin Foer, *Jeff Bezos's Master Plan*, „The Atlantic”, 2019, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/11/what-jeff-bezos-wants/598363/>
2. The 100 Most Visible Companies, The Harris Poll, 2019, https://theharrispoll.com/HarrisPoll_Axios_MostVisible_2019.pdf
3. Julia Carrie Wong, *The US of Amazon*, „The Guardian”, 2020, <https://www.theguardian.com/technology/commentisfree/2020/mar/24/the-us-of-amazon-how-the-coronavirus-has-created-a-governance-vacuum-the-tech-giant-is-quickly-filling>
4. Christopher Mims, *Will We Forgive Amazon When This Is Over?*, „The Wall Street Journal”, 2020, https://www.wsj.com/articles/will-we-forgive-amazon-when-this-is-over-11586577604?cx_testId=3&cx_testVariant=cx_5&cx_artPos=3#cxrecs_s
5. Aleksandra Brodziak, *Cała prawda o Amazonie w Polsce*, „Onet.pl”, 2014 <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/cala-prawda-o-amazonie-w-polsce/srmx>
6. Brad Stone, *The Everything Store*, Random House, 2013