

Jak Amazon ratuje swój wizerunek?

17 sierpnia 2019

We wszystkich krajach, gdzie działają magazyny potężnego koncernu sprzedażowego Amazon, pracownicy organizują się przeciwko skrajnie wyczerpującym warunkom pracy i żądają wyższych płac. Jak reaguje firma? Między innymi zatrudniając część pracowników magazynów do zamieszczania wpisów i komentarzy na „Twitterze”, w których podważane są relacje innych członków załóg, skarżących się na złe traktowanie, zwalczanie związków zawodowych czy mobbing.

W nazwach ich kont na „Twitterze” powtarza się określenie „ambasador centrum realizacji” (chodzi o realizację zamówień), a we wpisach – zapewnienia, że z pracą w Amazonie wszystko jest wspaniale. Niektóre zachwyty nad firmą brzmiały tak niestrawnie, że inni użytkownicy mediów społecznościowych błyskawicznie zaczęli zastanawiać się, czy cała kampania promocyjna Amazona z udziałem ambasadorów może być brana na serio.

Przykładem może być seria wpisów mężczyzny podpisującego się jako Pablo z Kentu w stanie Waszyngton, który zapewnia, że podnoszenie ciężkich towarów uspokaja go, a czasem wręcz nie może spać w nocy, bo myśli o dźwiganiu paczek.

Inna „ambasadorka”, Hannah, zabrała głos w wątku zainicjowanym przez pracownika, który twierdzi, że traktowanie ludzi w Amazonie prowadzi do ich psychologicznego wyniszczenia. Zapewniła, że sama swojego czasu zmagала się z depresją i winiła za to swoje miejsce pracy, ostatecznie jednak przekonała się, że winna była ona sama, a nie Amazon. Kolejny „ambasador” oznajmia wprost – kto mówi źle o Amazonie, ten z pewnością nigdy tam nie pracował.

Jeszcze inne konta na „Twitterze” w ogóle nie należą do

prawdziwych ludzi – trudno inaczej interpretować sytuację, gdy na koncie opatrzonym zdjęciem profilowym nastolatka pojawia się wpis pełen entuzjazmu z powodu nadchodzącego dnia rodziny w Amazonie, na który narrator zamierza przyprowadzić... swoje wnuki.

Konta „ambasadorów centrów realizacji” pierwszy raz pojawiły się na Twitterze w 2018 r., jednak ich aktywność nie jest stała. Potrafi zanikać na długie miesiące, po czym następuje fala wzmożonej aktywności. Tak było w lutym tego roku, gdy konta, rzekomo pokazujące punkt widzenia przeciętnych pracowników, zbiorowo zaatakowały związki zawodowe, zarzucając im złodziejstwo i utrudnianie pracodawcy promowania najlepszych członków załóg. Kolejne wzmożenie twitterowych kont odnotowano w ciągu ostatniej doby. Tym razem konta włączały się do dyskusji o warunkach pracy w koncernie, negowały złe doświadczenia osób przestrzegających przed Amazonem lub opowiadających np. o wyśrubowanych normach wydajności czy szykanach ze strony przełożonych.

Amazon nie chciał tłumaczyć w szczegółach, na czym polega bycie „ambasadorem”, chociaż sprawą zainteresowały się tak szanowane media jak „New York Times”. Na pytanie tegoż tytułu o zakres obowiązków ambasadora, ich liczbę i dokładny sposób pracy rzeczniczka prasowa koncernu Lindsay Campbell odpowiedziała jedynie, że firma bardzo stara się pokazywać opinii publicznej, jak wygląda praca w magazynach i że konta na Twitterze to jedna z metod takiej prezentacji, obok organizowania wycieczek.

Jak widać potężna firma nie cofnie się przed niczym, byle ratować swój wizerunek, coraz bardziej nadszarpnięty przez odważne wystąpienia pracowników, którzy opowiadają o tym, jak wyglądało zatrudnienie w koncernie. Wstrząsające realia tej „atrakcyjnej pracy” opisywali m.in. w rozmowie z Portalem Strajk członkowie załogi magazynu w Sadach pod Poznaniem. Przed załogami Amazona jeszcze długa walka o godne traktowanie, zdrową atmosferę w zakładzie i adekwatne do

ciężkiej pracy pensje.

Autorstwo: Małgorzata Kulbaczewska-Figat

Źródło: Strajk.eu