

Ilona Dąbrowska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0001-7451-2648

Kryzys wizerunkowy w serwisach społecznościowych – przykład *Mamy Ginekolog*

Streszczenie

Publikacja jest próbą opisu i analizy kryzysu wizerunkowego polskiej influencerki – Nicole Sochacki-Wójcickiej, który rozpoczął się w lutym 2023 roku. Zasadniczy przedmiot badań stanowi analiza profilu influencerki – szczegółowej analizie poddano treści publikowane na profilu @maginekolog w serwisie Instagram w latach 2022–2023. W artykule postawiono pytania o sposoby wykorzystywania serwisów społecznościowych w celu budowy i realizacji strategii wizerunkowej, jak również o przyjęte działania (strategię) w czasie trwającego kryzysu. Na podstawie studiów przypadków ustalono, że proces zarządzania wizerunkiem Mamy Ginekolog ulegał stopniowej profesjonalizacji współmiernie do rozwijającej się działalności komercyjnej influencerki. Analiza e-aktywności Nicole Sochacki-Wójcickiej w czasie trwającego kryzysu wizerunkowego wskazuje na brak istnienia bądź zbyt powolne wprowadzenie strategii przeciwdziałania kryzysom. Dostrzegalne jest sięganie po rozwiązania mające na celu ograniczanie skutków zdarzenia poprzez częściowe wycofanie się z wirtualnego świata, a także próbę ocieplenia wizerunku w drodze publikowania postów dotyczących sfery prywatnej.

Keywords: wizerunek, kryzys, influencer, komunikacja, Instagram.

The image crisis in social networking sites – the example of *Mom Gynaecologist*

The publication is an attempt to describe and analyse the image crisis of the Polish influencer – Nicole Sochacki-Wójcicka, which began in February 2023. The main subject of the research is the analysis of the influencer profile – the content published on the @maginekolog Instagram profile in the years 2022–2023 was subjected to a detailed analysis. The article poses questions about the ways of using social networking sites to build and implement an image strategy, as well as about the actions (strategy) adopted during the ongoing crisis. Based on the case studies, it was established that the process of managing the image of Mama Gynaecologist was gradually professionalized commensurate with the developing commercial activity of the influencer. The analysis of Nicole Sochacki-Wójcicka's e-activity during the ongoing image crisis indicates the lack of existence or too slow introduction of a crisis prevention strategy. It is noticeable that they rely on limiting the effects of the event by partial withdrawal from the virtual world, as well as an attempt to warm up the image by publishing posts regarding the private sphere.

Keywords: public image, image crisis, personal branding, social networking sites, influencer, communication, Instagram.

Wprowadzenie

Nowe technologie na dobre zagościły w codzienności współczesnego człowieka. Cyfrowy świat nie jest już jedynie ciekawostką czy sferą dla chętnych – wręcz przeciwnie. Digitalizacja kolejnych obszarów codziennego życia zmusza społeczeństwo do przełączania części działań w tryb online. Lista aktywności i procesów, które z rzeczywistości niewirtualnej przenoszą się do świata cyfrowego stale się wydłuża. Nikogo nie dziwi już, że budowa wizerunku firmy czy osoby publicznej nie może odbywać się bez szeregu działań online. Specjaliści z zakresu komunikacji, marketingu, reklamy czy public relations doskonale zdają sobie sprawę z konieczności konstruowania i wprowadzania komplementarnych strategii wizerunkowych przeznaczonych specjalnie na rynek mediów społecznościowych. Od kilku lat dużą popularnością cieszy się praktyka wykorzystywania serwisów społecznościowych w celu budowy społeczności – stałej grupy odbiorców, którzy jednocześnie często stają się klientami – kupują produkowane bądź polecane przez influencerów produkty i usługi. W tym ujęciu szczególnie istotne jest dbanie o wizerunek firmy/influencera, gdyż każdy kryzys może skutkować wymiernymi stratami finansowymi. Tymczasem sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych pojawiają się coraz częściej. Ma to związek z ogólną intensyfikacją aktywności online, a także popularyzacją nowych form przekazu treści, takich jak na przykład transmisje „na żywo”, rolki czy relacje. To właśnie podczas jednej z instagramowych transmisji „na żywo” padły słowa, które stały się przyczynkiem do kryzysu wizerunkowego jednej z najpopularniejszych instagramerek w Polsce – Nicole Sochacki-Wójcickiej, znanej w wirtualnym świecie jako Mama Ginekolog.

Tekst stanowi próbę analizy e-aktywności influencerki, zarówno w czasie poprzedzającym kryzys, jak i w pierwszych tygodniach trwania kryzysu. Celem analizy jest poznanie sposobu budowania wizerunku influencerki i kierowania nim, ze szczególnym uwzględnieniem praktyk wykorzystanych w czasie kryzysu wizerunkowego. Cel ten zostanie osiągnięty przez wykorzystanie metody studium przypadku. Artykuł składa się z czterech części oraz wprowadzenia i podsumowania. W pierwszym podrozdziale przedstawiono materiał empiryczny i przyjętą metodę badawczą, w drugim wyniki analiz dotyczących funkcjonowania kont Mamy Ginekolog w internecie, w trzecim – obok warstwy teoretycznej dotyczącej kryzysu wizerunkowego – opisano genezę kryzysu Mamy Ginekolog, w czwartym zaś przedstawiono wyniki analiz dotyczących reakcji i działań Sochacki-Wójcickiej w czasie trwającego kryzysu wizerunkowego.

Podejście badawcze

W celu odnalezienia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze przeprowadzono kompleksową analizę profilu Mamy Ginekolog w serwisie Instagram w formie studium przypadku (ang. *case study*). Zasadniczy przedmiot badań stanowił profil influencerki Nicole Sochacki-Wójcickiej. Analizie poddano treści publikowane na prowadzonym

przez nią profilu o nazwie @mamaginekolog. Przedmiotem analizy były publikacje własne autorki – posty przyjmujące najczęściej formę zdjęć z opisami. Za kryterium wyboru posłużyła skala popularności profilu (wyrażona liczbą osób obserwujących profil), długość prowadzenia profilu oraz regularność publikacji treści. Istotnym czynnikiem, w kontekście wyboru profilu do analizy, był także nagły kryzys wizerunkowy Mamy Ginekolog, który rozpoczął się na początku 2023 roku.

Celem studium przypadku było znalezienie odpowiedzi na pytanie o przyjętą praktykę zarówno w obszarze budowania wizerunku, jak i jego ochrony w sytuacji kryzysowej. Na potrzeby pracy analizie poddano treści publikowane na profilu @mamaginekolog, jak również inne rodzaje publikacji (posty, komentarze, wzmianki, artykuły prasowe w internetowych serwisach internetowych), które dotyczyły aktywności Sochacki-Wójcickiej w latach 2022–2023. Analizie poddano 3409 postów zamieszczonych na profilu @mamaginekolog w serwisie społecznościowym Instagram. Z uwagi na ekonomikę badań niezbędne było zawężenie obszaru analizy. Ze względu na fakt zaistnienia kryzysu wizerunkowego Sochacki-Wójcickiej w lutym 2023 roku szczegółowo przebadano wszystkie posty Mamy Ginekolog publikowane w miesiącu lutym, w latach 2016–2023 (łącznie 229 postów), a także zawartość treści w postach opublikowanych od 1 marca do 15 kwietnia 2023 roku (12 postów).

Mama Ginekolog w internecie

Nicole Caroline Sochacki-Wójcicka to polska influencerka, która w cybersferze znana jest przede wszystkim jako Mama Ginekolog. Taki właśnie pseudonim przyjęła w serwisach społecznościowych, gdzie z sukcesami prowadzi profile: @mamaginekolog oraz @mamaginekolog.news. Sochacki-Wójcicka jest lekarką i przedsiębiorczynią. Swoją działalność w internecie rozpoczęła w roku 2015¹, kiedy to w serwisie Instagram utworzyła konto o nazwie @mamaginekolog. Jak przyznała w jednym z wywiadów:

Początkowo stworzyłam prywatny profil na Instagramie. Chciałam dzielić się moimi szczęśliwymi chwilami oraz radzić się w sprawach dziecięcych od innych Instamatek. Później (paradoksalnie ku anonimowości) zmieniłam nazwę profilu na Mama Ginekolog, bo jestem mamą i pracuję jako ginekolog. To był strzał w dziesiątkę. Wiele kobiet pisało do mnie wiadomości z pytaniami. Na początku im odpisywałam prywatnie, ale bardzo wiele pytań się powtarzało, więc gdzieś na początku 2016 roku, zdecydowałam się na pisanie «postów medycznych o sprawach kobiecych»².

¹ Wcześniej, bo w roku 2008, stworzyła własny profil w serwisie Facebook, jednak miał on wyłącznie prywatny charakter i przestał być edytowany w roku 2017.

² M. Bury, *Mamaginekolog: „Lubię swoją pracę tak bardzo, że nawet po godzinach zajmuję się ginekologią i położnictwem... w internecie”*, <https://parenting.pl/mamaginekolog-lubie-swoja-prace-tak-bardzo-ze-nawet-po-godzinach-zajmuje-sie-ginekologia-i-poloznictwem-w-internecie> (dostęp: 29.03.2023).

W roku 2019 Sochacki-Wójcicka otrzymała tytuł Warszawianki Roku³, znalazła się też na liście najbardziej wpływowych Polaków tygodnika „Wprost”⁴. Raport „Ranking Polskich Influencerów 2021”⁵ przygotowany przez SeeBloggers i InfluTool usytuował Mamę Ginekolog na 31. miejscu (ze stu) najbardziej wpływowych polskich influencerów. Natomiast w opublikowanym w grudniu 2022 roku raporcie Procontent Communication i Sotrende „Influencerzy medyczni”⁶ zajęła pierwsze miejsce w każdej z kategorii. Sochacki-Wójcicka często wskazuje na potrzebę edukowania w zakresie zdrowia kobiet – taką też misję stara się realizować poprzez prowadzone profile w serwisach społecznościowych. Działalność edukacyjna widoczna jest szczególnie na blogu⁷. Dziś blog ten stanowi bazę, do której autorka odwołuje się często we wpisach instagramowych. Na blogu można znaleźć rozbudowane artykuły autorstwa specjalistów z zakresu między innymi medycyny czy psychologii, którzy współpracują z Sochacki-Wójcicką. Pojawiają się tam treści dotyczące na przykład problemów związanych z ciążą czy porodem, ale także artykuły traktujące o konkretnych chorobach czy zdrowym trybie życia. Istotnym działaniem wchodzącym w skład wielu prowadzonych przez Mamę Ginekolog aktywności jest wydawnictwo oraz sklep internetowy – Roger Publishing⁸, w którego asortymencie znajdują się produkty dla rodziców (zwłaszcza mam) i dzieci. Warto jednak podkreślić, że obok sklepu Sochacki-Wójcicka zajmuje się także prowadzeniem fundacji – jest to powołana przez nią Fundacja Medycyny Prenatalnej im. Ernesta Wójcickiego⁹, której jednym z celów jest zapewnianie pomocy psychologicznej, prawnej i diagnostycznej kobietom oraz ich bliskim będącym w trudnej sytuacji okołoporodowej.

Sochacki-Wójcicka jako Mama Ginekolog identyfikuje się od 2015 roku, kiedy to rozpoczęła prowadzenie bloga pod taką właśnie nazwą. W tym samym roku utworzyła bliźniacze konto w serwisie Instagram. W roku 2016 pseudonim ten zaczął być także wykorzystywany jako oficjalny w serwisie Facebook, w 2022 roku zaś zmodyfikowano nazwę profilu, dodając przyrostek „news”. Analiza zawartości treści wskazała, że na profilu @maginekolog.news w serwisie Facebook, który utworzono 10 sierpnia 2016 roku, na dzień 31 marca 2023 roku zgromadzono 502 781 obserwujących. W przypadku serwisu Instagram – na profilu @maginekolog, stworzonym 22 września 2015 roku zgromadzono 937 000 obserwujących, drugi zaś instagramowy profil o nazwie @neurofarmakologia, utworzony 4 października 2017 roku, obserwuje 360 000 osób.

³ Relacja z Gali plebiscytu Warszawianka Roku 2019 dostępna pod adresem: <https://publicystyka.ngo.pl/warszawianka-roku-rozstrzygniecie-plebiscytu> (dostęp: 13.03.2023).

⁴ S. Krawiec, *Mama Ginekolog na liście najbogatszych Polek?*, <https://biznes.wprost.pl/najbogatsi/11086372/mama-ginekolog-na-liscie-najbogatszych-polek-w-biznesie-idzie-jak-rakieta.html> (dostęp: 15.04.2023).

⁵ Raport „Ranking Polskich Influencerów 2021” dostępny online pod adresem: <https://www.seebloggers.pl/ranking> (dostęp: 12.03.2023).

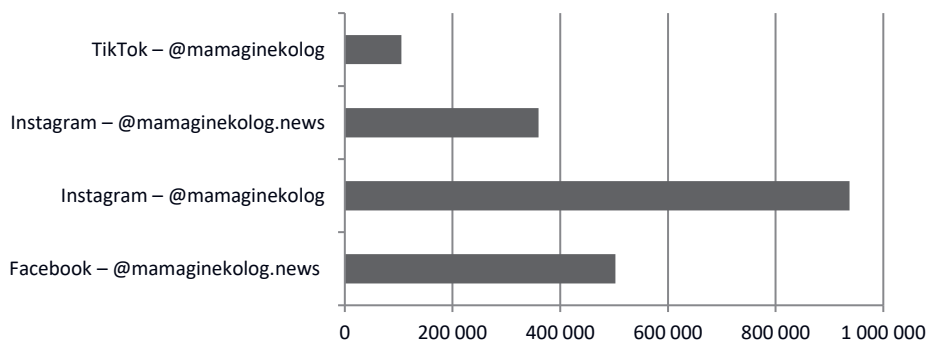
⁶ Raport „Influencerzy medyczni” dostępny online pod adresem: <https://www.procontent.pl/raporty> (dostęp: 12.03.2023).

⁷ Blog dostępny pod adresem: <https://maginekolog.pl/> (dostęp: 12.03.2023).

⁸ Sklep dostępny pod adresem: <https://rpstore.pl/> (dostęp: 12.03.2023).

⁹ Adres internetowy fundacji: <https://fundacjaernesta.pl/> (dostęp: 12.03.2023).

Najkrócej funkcjonujący (od 2 marca 2020 r.) profil, tj. @mamaginekolog w serwisie TikTok, zgromadził do tej pory 105 300 obserwujących.

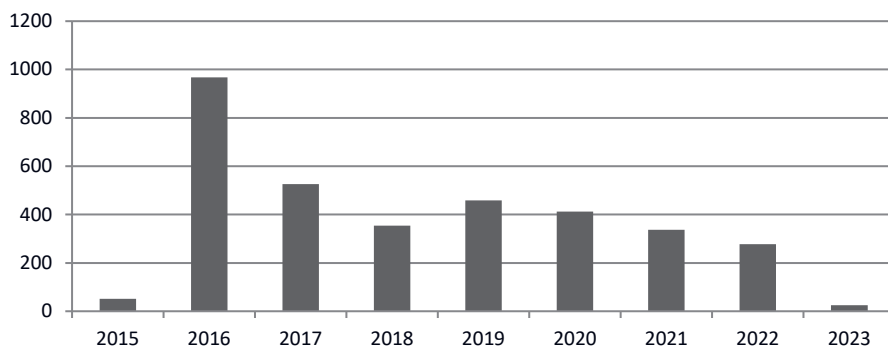


Rysunek 1. Porównanie liczby obserwujących dla profili Mamy Ginekolog w serwisach społecznościowych
Źródło: opracowanie własne¹⁰.

Biorąc pod uwagę skalę obserwujących osób, jasnym jest, że największą popularnością cieszy się konto prowadzone w serwisie Instagram. Z tego też powodu dalszej, bardziej szczegółowej analizie poddano ten właśnie profil. Działalność w serwisie Instagram Sochacki-Wójcicka rozpoczęła w 2015 roku. Do końca marca 2023 roku na profilu o nazwie @mamaginekolog opublikowano niespełna trzy i pół tysiąca postów, gromadząc 937 tysięcy obserwujących. Drugim kontem influencerki w serwisie Instagram jest profil @mamaginekolog.news, który utworzony został w roku 2017. Mimo że nazwy profili są bardzo zbliżone, na poziomie publikowanych materiałów uwidacznia się znacząca różnica. Na profilu @mamaginekolog obok treści związanych ze zdrowiem, wydawnictwem RP czy Fundacją, znajduje się wiele materiałów o tematyce prywatnej – dotyczących rodziny i znajomych influencerki, a także samej Sochacki-Wójcickiej (w tym w kontekście niezawodowym). Profil @mamaginekolog.news z kolei jest poświęcony treściom o charakterze profesjonalnym – związanym z działalnością zawodową Sochacki-Wójcickiej, tj. na przykład propagowanie informacji prozdrowotnych.

Kolejny interesujący aspekt badawczy stanowiła liczba publikowanych wpisów (postów) na najpopularniejszym z kanałów – tj. profilu @mamaginekolog w serwisie Instagram. W pierwszym roku istnienia konta (niepełnym, gdyż profil utworzono 22 września), tj. 2015, opublikowano 52 posty. W drugim roku funkcjonowania opublikowano rekordową liczbę – bo aż 967 postów, w roku 2017 – 526 postów, w 2018 – 354, w 2019 – 459, w 2020 – 412, w 2021 – 337, a w 2022 – 278 postów.

¹⁰ Dane z dnia 11.03.2023. Źródło: analiza własna.



Rysunek 2. Liczba opublikowanych postów na koncie @mamaginekolog w serwisie Instagram (od założenia 22 września 2015 do 31 marca 2023)

Źródło: opracowanie własne.

Analiza liczby publikowanych postów przynosi informację o tendencji spadkowej, która rozpoczęła się w 2019 roku i utrzymuje się do chwili obecnej (por. rysunek 2). Rokiem, w którym influencerka publikowała najczęściej, był 2016, czyli pierwszy pełny rok funkcjonowania konta w serwisie Instagram. Jednocześnie należy podkreślić, że analiza obejmuje jedynie posty, nie uwzględniając tym samym relacji czy rolek, które w ostatnich dwóch latach działalności Sochacki-Wójcickiej pojawiały się z dużą częstotliwością. Spadek liczby postów nie był tym samym jednoznaczny ze zmniejszeniem aktywności influencerki online, a jedynie przełączeniem jej na inne kanały (relacje na żywo). Kolejne ważne konkluzje są związane z danymi pozyskanymi w drodze analizy jakościowej badanego materiału. Wraz z kolejnymi latami funkcjonowania konta widocznie rysuje się jego stopniowa profesjonalizacja. Posty publikowane w latach 2015–2016 w dużej mierze dotyczyły sfery prywatnej Sochacki-Wójcickiej, by w kolejnych latach ustępować miejsca treściom związanym ze zdrowiem, medycyną i działalnością zawodową instagramerki. Dla ewolucji profilu nie bez znaczenia były także ogólnoswiatowe trendy związane z profesjonalizacją instagramowych kont i wykorzystywaniem ich jako platform marketingowych. O tej zależności pisali już polscy badacze, wskazując, że w okresie, kiedy Sochacki-Wójcicka rozpoczynała swoją działalność, wystarczającymi, obok interesującej tematyki, były wytrwałość i charyzma. Dzisiaj bez kompleksowej analizy i szczegółowego planu nie byłibyśmy w stanie osiągnąć tak wiele¹¹. Popularyzacja mediów społecznościowych skutkuje między innymi zwiększoną świadomością możliwości monetyzacji e-aktywności, a rozwój branding (także personal branding) przyczynia się do zwiększania konkurencji, wymuszając intensyfikację działań online. Sochacki-Wójcicka sięga po różne formy internetowego przekazu – od wpisów tekstowych, poprzez zdjęcia i grafiki, aż po filmy i transmisje

¹¹ A. Kaczmarek, A. Linkiewicz, Ł. Makowski, *Personal Brand building: The case of Nicole Sochacki-Wójcicka*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2022, t. 97, nr 2, s. 107.

„na żywo”. Niehomogeniczna jest także warstwa przekazu – obok postów związanych z życiem zawodowym, pojawiają się treści o charakterze prywatnym.

Profil i blog Mama Ginekolog powstał, kiedy Sochacki-Wójcicka była już absolwentką Wydziału Lekarskiego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego (studia ukończyła w 2010 roku). Przez pierwsze dwa lata, zaraz po ukończeniu studiów pracowała jako lekarz w Londynie. Po powrocie do Polski związała się z I Kliniką Położnictwa i Ginekologii WUM¹². Odbiła też dwuletni staż w zakresie medycyny płodowej. Obszary jej zainteresowań zawodowych oscylują wokół prowadzenia ciąży, diagnostyki prenatalnej, poradnictwa antykoncepcyjnego, hormonalnej terapii zastępczej, leczenia infekcji oraz innych problemów z zakresu położnictwa i ginekologii. Na przestrzeni kilku lat aktywności w mediach społecznościowych Sochacki-Wójcicka obok setek tysięcy obserwatorów i fanów zgromadziła także sceptyków, krytyków oraz hejterów. Najwięcej kontrowersji oraz nieprzyjaznych komentarzy pojawiało się w czasie, kiedy Sochacki-Wójcicka nie posiadała tytułu ginekologa. Influencerka stworzyła swoje konto Mama Ginekolog na długo przedtem, zanim miała zdawać egzamin specjalizacyjny. Na tym polu internauci zarzucali jej wprowadzanie w błąd czy bezprawne posługiwanie się mianem ginekolożki¹³. Wątek ten powrócił w listopadzie 2021 roku, w czasie gdy Sochacki-Wójcicka zdawała egzamin specjalizacyjny z ginekologii i położnictwa (dzięki któremu uzyskałaby tytuł ginekologa) i, jak się później okazało, nie zdała. Influencerka zaraz po egzaminie, poprzez transmisję „na żywo” w serwisie Instagram, ze łzami w oczach relacjonowała, że egzamin był bardzo trudny i że nie poszedł jej tak dobrze, jak by sobie tego życzyła. Kilka dni później, gdy znane już były jego wyniki, nie kryła też, że egzaminu nie zdała¹⁴. Sochacki-Wójcicka finalnie zdała egzamin w marcu 2022 roku.

Anatomia kryzysu

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji kryzysu. Monika Czaplicka, autorka publikacji *Zarządzanie kryzysem w social media*, opisuje kryzys jako sytuację, która, pojawiając się gwałtownie i nieprzewidywalnie, narusza harmonię funkcjonowania danej firmy czy instytucji. Tym samym jako kryzys traktuje każde odstępstwo od bezpiecznego, uznawanego za „normalny”, stanu funkcjonowania danego podmiotu. Czaplicka zaznacza, że kryzysy mające swój początek w mediach społecznościowych bardzo szybko mogą wyjść poza obszar internetu. Powodem tego jest tempo przesyłania informacji we współczesnym świecie. Treści bardzo łatwo mogą zostać udostępnione na kolejnych profilach społecznościowych, powielane pomiędzy serwisami, a następnie

¹² P. Socha-Jakubowska, S. Krawiec, *Matka, Polka, milionerka*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10290621/matka-polka-milionerka.html> (dostęp: 29.03.2023).

¹³ A. Sztylek-Turovsky, *Czy Mama Ginekolog to ginekolog?*, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/mama-ginekolog-mogla-nazywac-sie-ginekologiem-na-instagramie/dqg3bq1> (dostęp: 13.03.2023).

¹⁴ M. Baran, *Mama Ginekolog nie zdała egzaminu specjalizacyjnego*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/mama-ginekolog-nie-zdala-egzaminu-specjalizacyjnego-influencerka-mierzysz-sie-z-kryzysem> (dostęp: 15.04.2023).

nagłaśniane przez tradycyjne media¹⁵. Tak właśnie stało się w przypadku omawianej wypowiedzi Sochacki-Wójcickiej. Treść z internetowej relacji typu „na żywo” została zapisana, powielona i bardzo szybko z internetu trafiła do mediów tradycyjnych. Analiza wykonana przez Instytut Monitorowania Mediów, przeprowadzona dla portalu PRoto.pl za pomocą AMI (czyli automatycznego monitoringu internetu), wykazała, że od 1 do 10 lutego 2023 roku na temat Mamy Ginekolog pojawiło się ponad sześć tysięcy wzmianek w portalach i mediach społecznościowych. Zasięg wspomnianych publikacji wyniósł ponad 17 milionów potencjalnych kontaktów z przekazem, a ich wartość medialną oszacowano na niemal osiem i pół miliona złotych¹⁶. Tak duże zainteresowanie online nie uszło uwadze mediom tradycyjnym, gdzie wątek kontrowersyjnych słów influencerki podnoszono w programach telewizyjnych (pasma śniadaniowe), audycjach radiowych czy artykułach prasowych. Wracając jednak do płaszczyzny definicyjnej, należy uzupełnić, że obok pojęcia kryzysu funkcjonują także definicje kryzysu wizerunkowego stricte. Ten najczęściej definiowany bywa jako specyficzne i nieoczekiwane wydarzenie (lub szereg zdarzeń), które powoduje wysoki poziom niepewności i zagraża realizacji kluczowych celów organizacji¹⁷, a ponadto szkodzi wizerunkowi podmiotu gospodarczego¹⁸. Sytuacją kryzysową nazywany jest też stan organizacji, który prowadzi do naruszenia jej stabilności, opóźnienia rozwoju czy w przypadku utrzymywania się w dłuższym czasie – zagrożenia egzystencji¹⁹.

Sochacki-Wójcicka wykorzystuje serwisy społecznościowe w kilku celach. Jednym z nich jest, jak sama wskazuje w opisie do swojego instagramowego profilu, „przemycanie wiedzy medycznej”. Analizując zawartość treści zamieszczanych na koncie Mamy Ginekolog można zauważyć, że treści medyczne i okołozdrowotne stanowią główny trzon e-publikacji. Jednak obok wpisów dotyczących profilaktyki zdrowia pojawiają się także treści promujące działalność komercyjną instagramerki (tj. sprzedaż produktów dla mam i dzieci w ramach prowadzonej działalności Roger Publishing). Niewątpliwie zatem to właśnie promocja działalności handlowej i wydawniczej stanowi istotny cel prowadzenia e-aktywności Mamy Ginekolog. Jak wyznał Jakub Wójcicki (mąż Sochacki-Wójcickiej i współwłaściciel firmy Roger Publishing), w 2021 roku przychody z działalności firmy wyniosły 76 milionów złotych, z czego zysk wyniósł 13 milionów²⁰.

¹⁵ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysowe w social media*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2014, s. 9.

¹⁶ M. Baran, B. Szauer, *Czy Mama Ginekolog radzi sobie z kryzysem wizerunkowym?*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/czy-mama-ginekolog-zwalczy-kryzys-wizerunkowy-eksperci-oceniaja> (dostęp: 15.04.2023).

¹⁷ M. Seeger, T. Sellnow, R. Ulmer, *Communication, Organization, and Crisis*, „Annals of the International Communication Association” 1998, No. 21, s. 231–276.

¹⁸ T. Coombs, L. Schmidt, *An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis*, „Journal of Public Relations Research” 2000, No. 12, s. 163–178.

¹⁹ Z. Kral, A. Zabłocka-Kluczka, *Sposób postrzegania kryzysów w polskich przedsiębiorstwach*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 11, s. 47.

²⁰ S. Ogórek, *Od Instagrama, przez garaż aż po 70 mln przychodów*, <https://wyborcza.biz/akcjspecjalne/7,154807,28471117,od-instagrama-przez-garaz-po-100-milionow-przychodow-mama.html?disableRedirects=true> (dostęp: 15.04.2023).

Niewątpliwie tak ogromny sukces finansowy nie byłby możliwy, gdyby nie prowadzona działalność online Mamy Ginekolog. Firma działa na podstawie społeczności. Tym samym nie potrzebuje dodatkowych reklam i nie musi walczyć o klientów. Należy także podkreślić zaangażowanie społeczne oraz działalność charytatywną influencerki. W 2020 roku prowadzona przez Sochacki-Wójcicką akcja sprzedaży e-booków przyniosła zbiórkę na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w wysokości ponad trzech i pół miliona złotych. Podobna inicjatywa²¹, którą Mama Ginekolog podjęła rok później, zakończyła się kwotą ponad pięciu milionów złotych. Obok zbiorów na rzecz WOŚP, instagramerka prowadzi inne charytatywne akcje – na przykład w styczniu 2022 roku w ciągu kilku godzin zebrała ponad 600 tysięcy złotych (ostatecznie ponad milion) na rzecz Ukrainy. Jak pokazał czas, nawet tak wielkie gesty i sukces finansowy nie są w stanie uchronić przed kryzysem wizerunkowym. Sochacki-Wójcicka obok postów w formie zdjęć i wpisów bardzo często sięga po transmisje na żywo. Z uwagi na fakt, że nie są one zapisywane, trudno jest podać dokładną liczbę transmisji zrealizowanych przez influencerkę w ciągu ostatnich miesięcy czy lat. Dostrzegalny jest jednak trend intensyfikacji działań Mamy Ginekolog w tej właśnie formie. Relacje na żywo, które tworzy Sochacki-Wójcicka, trwają zwykle około 30 minut i stanowią swego rodzaju „rozmowę” z obserwatorami (i obserwatorami) instagramowego profilu Mamy Ginekolog, do których autorka zwraca się zwykle „dziewczyny”. Kulturoznawca, Karol Jachymek, wskazuje, że to właśnie koleżeńskie, skupione na kobietach treści poparte zarówno osobistym, jak i zawodowym doświadczeniem stanowią o sukcesie influencerki. Dodatkowo Sochacki-Wójcicka w naturalny sposób porusza treści, które są tematem tabu, choć dotyczą wielu ludzi²².

Spontaniczność wypowiedzi Mamy Ginekolog z jednej strony przyczyniła się do zbudowania szerokiego grona odbiorców, z drugiej – do wywołania kryzysu wizerunkowego. Ten rozpoczął się w lutym 2023 roku, zaraz po słowach influencerki, które padły podczas jednej z relacji na żywo w serwisie Instagram. Sochacki-Wójcicka wyznała wtedy, że często przyjmuje rodzinę oraz znajomych, a także niektóre obserwatorki, na badania do gabinetu działającego w ramach NFZ bez kolejki, po godzinach pracy. Wyznała: „Dlaczego moje koleżanki mają u mnie badania? To jest normalne, że każdy lekarz zajmuje się swoją rodziną i znajomymi w swoim wolnym czasie. Każdy lekarz tak robi. To jest sposób, żeby skrócić kolejki, żeby skrócić dostęp do lekarzy”²³. Relacja nie została zapisana na profilu autorki, jednak można ją odnaleźć w innych witrynach internetowych, na przykład w serwisie TikTok²⁴. Słowa influencerki spotkały się

²¹ D. Czerniszewska, *Mama Ginekolog znów to zrobiła! Ogromne pieniądze dla Wielkiej Orkiestry*, <https://dziendobry.tvn.pl/gwiazdy/wosp-2021-ile-zebrano-podczas-finalu-jurek-owskiak-podal-kwote-mama-ginekolog-pobila-rekord-da327161-5317515> (dostęp: 13.03.2023).

²² K. Nowakowska, *Mama ginekolog: Urok zwyczajności*, <https://www.vogue.pl/a/mama-ginekolog-urok-zwyczajnosci> (dostęp: 15.04.2023).

²³ J. Wykowski, *Skandal z Mamą Ginekolog robi się coraz głośniejszy. Reagują kolejne instytucje*, <https://pulsmedycyny.pl/skandal-z-mama-ginekolog-robi-sie-coraz-glosniejszy-reaguja-kolejne-instytucje-1176865> (dostęp: 15.04.2023).

²⁴ Fragment wypowiedzi dotyczącej przyjmowania pacjentek poza kolejnością, <https://www.tiktok.com/@majakstasko/video/7196749758453517573> (dostęp: 12.03.2023).

z ostrą krytyką ze strony internautów i rozpoczęły szeroką dyskusję na temat legalności tego typu postępowania także w mediach tradycyjnych²⁵. Do sprawy odniósł się też Narodowy Fundusz Zdrowia, który opublikował na Twitterze post o treści: „Nie ma zgody na przyjmowanie koleżanek i rodziny poza kolejnością w ramach kontraktu z NFZ. W trybie pilnym żądamy wyjaśnień od Uniwersyteckiego Centrum Zdrowia Kobiety i Noworodka WUM, gdzie przyjmuje Mama Ginekolog. Nie ma lepszych i gorszych pacjentów”²⁶. Szpital, w którym pracuje Sochacki-Wójcicka, wydał w tej sprawie specjalne oświadczenie²⁷. Wspomniana wypowiedź stała się początkiem, największego jak do tej pory, kryzysu wizerunkowego instagramerki.

Zarządzanie sytuacją kryzysową

W publikacji z 1998 roku Ian Mitroff i Christine Pearson zdefiniowali efektywne zarządzanie sytuacją kryzysową jako „właściwe kierowanie organizacją przez pięć wyodrębnionych faz, charakterystycznych dla wszystkich tego typu sytuacji, a mianowicie: wykrywanie sygnałów, przygotowanie i działania prewencyjne, ograniczenie szkód, powrót do sytuacji sprzed kryzysu i nauka, jaka z tego wypływa”²⁸. Polski ekonomista Tymon Smektała pisze, że dobrze przygotowany plan działania marketingowego powinien być rozszerzony o wytyczne dotyczące sytuacji kryzysowej. Zaznacza przy tym, że jednoznaczne określenie działań koniecznych do podjęcia przez organizację w takiej sytuacji nie jest zadaniem łatwym, głównie ze względu na nieprzewidywalność zdarzeń. Jest to często jedna z przyczyn, przez które przedsiębiorstwa nie decydują się na utworzenie planu procedur w sytuacji kryzysowej²⁹. Mimo tej trudności można zaobserwować powstawanie coraz to nowszych strategii zarządzania kryzysem, zarówno na poziomie przedsiębiorstw, jak i osób publicznych. Monika Kaczmarek-Śliwińska podkreśla, że najistotniejszymi elementami związanymi z zarządzaniem organizacją podczas sytuacji kryzysowej są działania zmierzające do zidentyfikowania potencjalnych zagrożeń, przygotowania planów i wytycznych na

²⁵ Temat poruszono m.in.: w Radiu Zet (<https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/mama-ginekolog-w-opalach-nfz-zazadal-wyjasnien-ws-przyjmowania-znajomych-pozza-kolejka>), stacji telewizyjnej TVN24 (<https://tvn24.pl/polska/mama-ginekolog-nfz-zada-wyjasnien-6730292>) czy w Polsce (<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-02-07/mama-ginekolog-przyjmowala-bliskich-w-publicznym-gabiniecie-poslowie-klubu-pis-chca-przeprosin/>) (dostęp: 12.03.2023).

²⁶ E. Kaczmarczyk, *NFZ grzmi po wpisie Mamy Ginekolog*, <https://www.hellozdrowie.pl/nfz-grzmi-po-wpisie-mamy-ginekolog-nie-ma-zgody-na-przyjmowanie-kolezannek-i-rodziny-pozza-kolejnoscia-w-trybie-pilnym-zadamy-wyjasnien/> (dostęp: 15.04.2023).

²⁷ Oświadczenie jest dostępne m.in. na instagramowym koncie Uniwersyteckiego Centrum Zdrowia Kobiety i Noworodka Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego pod adresem: https://www.instagram.com/p/CoZiSbAM1g4/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ae40835c-3c73-4267-90f8-0acc23197334 (dostęp: 12.03.2023).

²⁸ I. Mitroff, C. Pearson, *Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak ochronić firmę przed najgorszym*, Business Press, Warszawa 1998, s. 7–8.

²⁹ T. Smektała, *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005, s. 63–64.

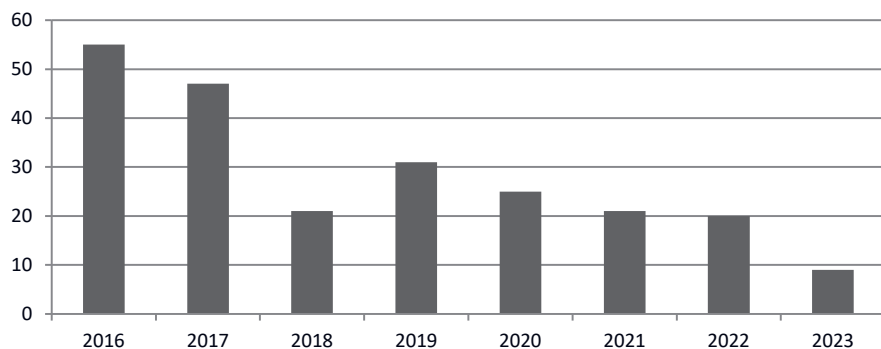
wypadek wystąpienia zdarzeń o charakterze kryzysowym, a także działania podczas sytuacji kryzysowej i pokryzysowej³⁰. W literaturze przedmiotu wskazuje się często na cztery następujące po sobie etapy sytuacji kryzysowej, tj.: (1) etap powstawania sytuacji kryzysowej – jest to faza wstępnego spokoju, podczas której występują zwykle jedynie sygnały ostrzegawcze wskazujące na możliwość wystąpienia danego zagrożenia, (2) etap rozwoju – nazywany też fazą eskalacji zjawiska, gdy dochodzi do wystąpienia danej sytuacji kryzysowej, której dalszy rozwój niesie za sobą ryzyko kryzysu, (3) etap kryzysu – punkt maksymalnego rozwoju sytuacji kryzysowej prowadzący do powstania kryzysu, (4) etap deeskalacji – zwany fazą przewyciężenia, która jest momentem, kiedy to krzywa sytuacji kryzysowej zaczyna spadać³¹. Gdy dany podmiot znajdzie się w sytuacji kryzysu, ważne jest działanie. W tym kontekście zarówno teoretycy, jak i praktycy przywołują często stworzoną przez Adama Łaszyna zasadę „Pięciu P” – przepros, przyznaj się do winy, przeciwdziałaj, popraw się, powetuj. Odniosła się do niej między innymi Monika Czaplicka, która w tekście pod tytułem *Jak radzić sobie z krytyką?* podkreśliła współczesne potrzeby i praktyki w zakresie realizacji tej zasady. Czaplicka zwraca uwagę na fakt, że większość internautów wręcz oczekuje opublikowania przeprosin w przypadku sytuacji kryzysowej. Podobnie rzecz ma się w przypadku przyznania się do winy. Choć często przychodzi to markom z trudem, gdyż w dalszym ciągu popularne jest stwierdzenie, że przyznanie się do błędu będzie świadczyć o słabości firmy i nieumiejętności wyjścia z problemu. Przyznanie się do winy może być jednak pomocne w odbudowaniu kryzysu wizerunkowego marki, ponieważ pozwala na zademonstrowanie zainteresowania problemem. W kontekście przeciwdziałania istotne jest wyciągnięcie wniosków na przyszłość. Dla wielu internautów sama skrucha jest niewiele warta, jeśli nie idzie za nią obietnica poprawy. Jeśli zaś chodzi o powetowanie, warto jest rozważyć rekompensatę, którą może być na przykład zwrot pieniędzy, przesłanie klientowi innych produktów tej firmy, kreatywny prezent itp.³². W sytuacji kryzysu wizerunkowego duże znaczenie ma zatem nie tylko czas, lecz także sposób reakcji. Odpowiednia – szybko wdrożona i adekwatna – strategia jest bowiem w stanie minimalizować potencjalne szkody wizerunkowe.

W ramach przeprowadzonych badań szczególnej analizie poddano profil Mamy Ginekolog w serwisie Instagram w pierwszych dniach i tygodniach po publikacji omawianej, kontrowersyjnej wypowiedzi. Pierwszą widoczną w tym przypadku zmianę stanowi zmniejszenie poziomu intensywności aktywności online. Na rysunku 3 przedstawiono analizę ilościową postów dla miesiąca lutego we wszystkich latach istnienia profilu.

³⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public Relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi w organizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015, s. 100.

³¹ R. Grocki, *Zarządzanie kryzysowe. Dobre praktyki*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 18–19.

³² M. Czaplicka, *Jak radzić sobie z krytyką?* [w:] *Bibliia e-biznesu 2. Nowy Testament*, red. M. Dudko, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2016, s. 131.



Rysunek 3. Liczba publikowanych postów na koncie @maginekolog w serwisie Instagram – porównanie miesiąca lutego dla lat 2016–2023³³

Zródło: opracowanie własne.

Analiza liczby wpisów dla miesiąca luty w latach 2016–2023 nie tylko wskazuje na stopniowy spadek liczby publikowanych postów (w roku 2016 było ich 55, w roku 2017 – 47, w 2018 – 21, w 2019 – 31, w 2020 – 25, w 2021 – 21, w 2022 – 20, a w 2023 – zaledwie 9), lecz także rysuje znaczący spadek liczby postów w lutym 2023 roku, czyli w pierwszych dniach i tygodniach kryzysu. Analiza treści tychże postów przynosi dodatkowe informacje. Zaledwie jeden z dziewięciu postów odnosi się do działalności zawodowej Sochacki-Wójcickiej. Pozostałe wpisy to zdjęcia dokumentujące czas prywatny – głównie ferie zimowe spędzane z rodziną. Tym samym należy stwierdzić, że przez pierwsze tygodnie kryzysu wizerunkowego Mama Ginekolog nie tylko nie zdecydowała się odnieść do zaistniałej sytuacji, lecz także znacząco zmniejszyła aktywność online. Przez ponad dwa tygodnie nie odnosiła się do kontrowersyjnej wypowiedzi i nie komentowała żadnych doniesień medialnych. Pod koniec lutego Sochacki-Wójcicka utworzyła pierwszą od czasu kryzysu relację „na żywo”, podczas której wyznała:

Sama jestem trochę zaskoczona, że Wam to nagrywam. Może nie, że w ogóle nagrywam, ale że nagrywam, nazwijmy to, publicznie, ponieważ miałam taki plan, że będę nagrywać tylko dla rodziny i znajomych. Wiem, że im tego bardzo brakuje. Mój tata ciągle mi pisze, że strasznie mu brakuje moich relacji. Bardzo dużo cioc, koleżanek, ale też bardzo wiele z was mi pisze, że wam tego brakuje. No, i coś tam nagrałam, i się tak zastanawiałam, czy wysłać do bliskich znajomych, czy wrzucić to wszystkim. I nagle do mnie tak doszło, że okej, popełniłam błąd. Myślę, że każdy człowiek gdzieś tam w życiu jakiś błąd popełnił. To, czy mój błąd był duży, czy mały, to niech już każdy sobie oceni³⁴.

³³ Rok 2016 i rok 2020 to lata przestępne, w których luty miał po 29 dni.

³⁴ A. Parys, *Mama Ginekolog odniosła się do afery z przyjmowaniem pacjentów*, <https://www.pomponik.pl/plotki/news-mama-ginekolog-odniosla-sie-do-afery-z-przyjmowaniem-pacjent-nId,6606097> (dostęp: 13.03.2023).

Według Williama Benoit, amerykańskiego badacza, specjalisty z zakresu komunikacji, istnieje pięć kategorii strategii reagowania w zakresie obrony wizerunku: (1) zaprzeczenie, (2) unikanie odpowiedzialności, (3) ograniczanie skutków zdarzenia, (4) zastosowanie działań naprawczych oraz (5) przyznanie się do winy³⁵. Kierując się tą typologią należy stwierdzić, że działania na instagramowym profilu Mamy Ginekolog, w pierwszej fazie kryzysu, noszą cechy strategii ograniczenia skutków zdarzenia. Znacząco zmniejszono ilość e-aktywności, a publikowane treści dotyczące sfery prywatnej miały na celu zwiększenie ilości pozytywnych emocji wobec autorki wypowiedzi. W ten właśnie sposób podjęto próbę rozproszenia negatywnych uczuć. Praktyka polegająca na unikaniu tematów medycznych w tym przypadku mogła mieć na celu minimalizowanie możliwości nawiązywania w komentarzach internautów do problematycznej wypowiedzi, publikowanie zaś zdjęć i nagrań członków rodziny (dzieci i męża) to powszechnie znana strategia ocieplająca wizerunek. Medioznawca Dariusz Tworzydło podkreśla, że najczęstszą praktyką w czasie kryzysu jest podejmowanie aktywności, które mają na celu odbudowę nadwyreżonego wizerunku³⁶. Jak pisze z kolei Grzegorz Hajduk – kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych to z jednej strony szansa na szybkie reagowanie, a z drugiej strony wyzwanie, ze względu na nieprzewidywalność zachowań internautów, dynamikę zmian i wzajemne przenikanie się grup docelowych. Decyzje podejmowane pod presją czasu nie zawsze są poprzedzone wystarczającą analizą sytuacji, co może skutkować błędami, które pogłębią kryzys³⁷. Być może to właśnie obawa o pogłębienie kryzysu stała się przyczynkiem do zmniejszenia aktywności na profilu Mamy Ginekolog.

Media społecznościowe i tradycyjne 22 marca 2023 roku obieżyła wiadomość o wynikach kontroli przeprowadzonej przez Narodowy Fundusz Zdrowia w szpitalu, w którym pracuje Sochacki-Wójcicka. NFZ wezwał Uniwersyteckie Centrum Zdrowia Kobiety i Noworodka WUM do zapłaty ponad 25 tysięcy złotych kary. Narodowy Fundusz Zdrowia podkreślił również, że zachowanie lek. Sochacki-Wójcickiej było niewłaściwe i nosiło znamiona naruszenia Kodeksu Etyki Lekarskiej³⁸. Tym razem reakcja Mamy Ginekolog pojawiła się już następnego dnia. Na instagramowym profilu influencerki opublikowano zdjęcie (selfie w czepku medycznym i z maseczką na twarzy) oraz wpis o treści:

W związku z komunikatem NFZ z dnia 22.03.2023 r. dotyczącym nałożenia kary finansowej na Uniwersyteckie Centrum Zdrowia Kobiety i Noworodka, mojego pracodawcę, wyrażam żal i jednocześnie zobowiązuje się wpłacić 25 tys. zł, czyli kwotę wymierzonej szpitalowi

³⁵ W. Benoit, J. McHale, *Kenneth Star's Image Repair Discourse Viewed in 20/20*, „Communication Quarterly” 1999, No. 47, s. 265–280.

³⁶ D. Tworzydło, *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Mediozawcze” 2019, t. 19, nr 1(76), s. 11.

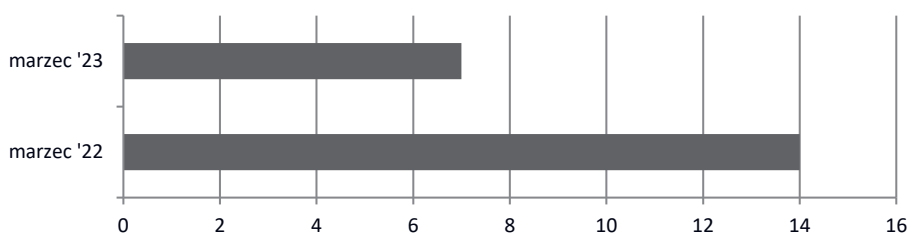
³⁷ G. Hajduk, *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Mediozawcze” 2017, nr 3(70), s. 112.

³⁸ A. Zbieg, K. Lechowicz-Dyl, Wyniki kontroli NFZ po wypowiedzi Mamy Ginekolog. Kara dla szpitala, <https://politykazdrowotna.com/artykul/wyniki-kontroli-nfz-po/973810> (dostęp: 15.04.2023).

kary. Kwotę tę wpłacę na należącą do szpitala Fundację UCZKiN, która zajmuje się wsparciem jego rozwoju. Z pokorą przyjmuję także naganę otrzymaną od zarządu UCZKiN. Jednocześnie bardzo przepraszam za szum medialny, który powstał wokół mojej osoby i mojego pracodawcy³⁹.

Odnosząc tę aktywność do opisanej we wcześniejszej części artykułu zasady „Pięciu P”, można odnieść wrażenie, że instagramerka rozpoczęła tym samym wdrażanie działań naprawczych. Jednak analizując treść przytoczonej wypowiedzi można zauważyć, że słowo „przepraszam” pada w kontekście powstania medialnego szumu, a nie treści wypowiedzi instagramerki. Podobnie w przypadku żalu, który jest wyrażony wobec nałożenia kary finansowej, a nie samego incydentu. Odpowiednie zabiegi językowe zastosowane w treści oświadczenia sprawiają, że tekst nie zawiera faktycznych przeprosin i nie realizuje w istocie przyznania się do winy. Z zasady „Pięciu P” pozostaje zatem wyłącznie ostatnie – powetuj, które zrealizowano poprzez deklarację wpłaty kwoty w wysokości przyznanej kary.

Kolejna analiza, tym razem zawartości treści postów opublikowanych na instagramowym koncie Mamy Ginekolog od początku marca do 15 kwietnia (pierwsze sześć tygodni po kontrowersyjnej wypowiedzi) przynosi kolejne informacje odnośnie do przyjętej strategii w czasie kryzysu. Widoczne jest częściowe wycofanie z aktywności (zmniejszenie liczby e-publicacji) oraz kontynuacja ocieplania wizerunku poprzez publikowanie treści dotyczących rodziny instagramerki. W marcu tylko jeden post dotyczył pracy w szpitalu (oświadczenie), w kwietniu zaś były to trzy posty. Pozostałe odnosiły się do działalności prowadzonej w ramach własnej firmy oraz życia prywatnego. Analiza porównawcza liczby postów w marcu 2022 (14 postów) i marcu 2023 (siedem postów) po raz kolejny dowodzi o znacząco zmniejszonej aktywności online.



Rysunek 4. Liczba publikowanych postów na koncie @maginekolog w serwisie Instagram – porównanie miesiąca marca dla lat 2022 i 2023

Źródło: opracowanie własne.

³⁹ Oświadczenie dostępne na koncie instagramowym Mamy Ginekolog, https://www.instagram.com/p/CqH7stYNIQA/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ba855c82-c5b0-4172-9eea-36b37e68fde1 (dostęp: 15.04.2023).

Według Katarzyny Molek-Kozakowskiej udana kampania wizerunkowa jest wynikiem wcześniejszego przygotowania – przestudiowania preferencji odbiorców. Powinna wpisywać się w rozpoznawalne oczekiwania w stosunku do ról społecznych⁴⁰. Tworzenie kampanii wizerunkowej w serwisach społecznościowych warto zatem rozpocząć od świadomego wyboru zarówno optymalnych kanałów przekazu (tzn. tych serwisów, które z punktu widzenia celów strategii przyniosą oczekiwane rezultaty), jak i środków wyrazu (styl komunikacji, formy komunikatów i zawartość przekazu). Sochacki-Wójcicka rozpoczęła swoją działalność online w sposób spontaniczny, bez przygotowanej długoterminowej strategii postępowania. Mimo rodzącej się z czasem profesjonalizacji kont, Mama Ginekolog zachowała swój charakterystyczny styl – dużej otwartości i łączenia treści zawodowych z prywatnymi. Podejście to z jednej strony przyczyniło się do zgromadzenia ogromnej liczby obserwujących profil, z drugiej strony doprowadziło do powstania kryzysu wizerunkowego.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania oraz analizy profilu Mama Ginekolog unaocznily kilka istotnych wątków, zarówno w kontekście kreowania wizerunku, jak i strategii w czasie kryzysu. Warto zwrócić uwagę na sposób budowania wizerunku online poprzez Sochacki-Wójcicką. Dostrzegalny jest spontaniczny charakter działań online, który z czasem uległ częściowej profesjonalizacji (powstały nowe profile, takie jak na przykład mamaginekolog.news generujące wyłącznie treści związane z medycyną i zdrowiem). Zmienił się także balans pomiędzy publikacjami dotyczącymi życia prywatnego a treściami dotyczącymi pracy zawodowej. Wraz z kolejnymi miesiącami prowadzenia profili w serwisach społecznościowych i równoległym rozwojem działalności Roger Publishing, intensyfikacji uległy posty dotyczące produktów sprzedawanych przez firmę. Obok zmiany charakteru publikowanych treści, zmieniła się także ich ilość. Od 2019 roku widoczny jest stały spadek liczby publikowanych postów. Analiza postów (częstotliwości publikacji oraz zawartości) z okresu omawianego w tekście kryzysu wizerunkowego pozwala wysunąć wniosek o przyjęciu strategii ograniczenia skutków zdarzenia. Trudno jest jednak jednoznacznie stwierdzić, na ile przyjęcie tej strategii było decyzją świadomą. Influencerka w pierwszej fazie kryzysu wycofała się mediów – znacząco ograniczyła ilość publikowanych treści, zmieniła także ich charakter (publikacja zdjęć o charakterze prywatnym). Zabieg ten jest znanym i często wykorzystywanym sposobem ocieplania wizerunku czy rozpraszania negatywnych uczuć. Podsumowując dotychczasowe działania na profilu Mamy Ginekolog, trudno nie odnieść wrażenia, że podejście, które stosowano zarówno przed kryzysem, jak i po kryzysie opiera się na spontaniczności, a nie przemyślanej i rozłożonej w czasie strategii.

⁴⁰ K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej* [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 7.

Influencerka nie podjęła odpowiednich działań w czasie fazy eskalacji kryzysu, co spowodowało jego zaostrzenie i konwergencję do mediów tradycyjnych. Opublikowane w sieci oświadczenie wydaje się mocno spóźnionym, co dodatkowo wydłużył moment przyjscia etapu deeskalacji kryzysu.

Bibliografia

- Baran M., *Mama Ginekolog nie zdała egzaminu specjalizacyjnego*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/mama-ginekolog-nie-zdala-egzaminu-specjalizacyjnego-influencerka-mierzy-sie-z-kryzysem> (dostęp: 15.04.2023).
- Baran M., Szauer B., *Czy Mama Ginekolog radzi sobie z kryzysem wizerunkowym?*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/czy-mama-ginekolog-zwalczy-kryzys-wizerunkowy-ekspert-ceni> (dostęp: 15.04.2023).
- Benoit W., McHale J., *Kenneth Star's Image Repair Discourse Viewed in 20/20*, „Communication Quarterly” 1999, No. 47, s. 265–280.
- Bury M., *Mamaginekolog: „Lubię swoją pracę tak bardzo, że nawet po godzinach zajmuję się ginekologią i położnictwem... w internecie”*, <https://parenting.pl/mamaginekolog-lubie-swoja-prace-tak-bardzo-ze-nawet-po-godzinach-zajmuje-sie-ginekologia-i-poloznictwem-w-internecie> (dostęp: 29.03.2023).
- Coombs T., Schmidt L., *An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis*, „Journal of Public Relations Research” 2000, No. 12, s. 163–178.
- Czaplicka M., *Jak radzić sobie z krytyką?* [w:] *Bibliia e-biznesu 2. Nowy Testament*, red. M. Dudko, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2016.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysowe w social media*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2014.
- Czerniszewska D., *Mama Ginekolog znów to zrobiła! Ogromne pieniądze dla Wielkiej Orkiestry*, <https://dziendobry.tvn.pl/gwiazdy/wosp-2021-ile-zebrano-podczas-finalu-jurek-owskiak-podal-kwote-mama-ginekolog-pobila-rekord-da327161-5317515> (dostęp: 13.03.2023).
- Grocki R., *Zarządzanie kryzysowe. Dobre praktyki*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.
- Hajduk G., *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 3(70), s. 101–113.
- Kaczmarczyk E., *NFZ grzmi po wpisie Mamy Ginekolog*, <https://www.hellozdrowie.pl/nfz-grzmi-po-wpisie-mamy-ginekolog-nie-ma-zgody-na-przyjmowanie-kolezanek-i-rodziny-pozza-kolejnoscia-w-trybie-pilnym-zadamy-wyjasnien/> (dostęp: 15.04.2023).
- Kaczmarek A., Linkiewicz A., Makowski Ł., *Personal Brand building: The case of Nicole Sochacki-Wójcicka*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2022, t. 97, nr 2, s. 107.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public Relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi w organizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.
- Kral Z., Zabłocka-Kluczka A., *Sposób postrzegania kryzysów w polskich przedsiębiorstwach*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 11, s. 46–56.
- Krawiec S., *Mama Ginekolog na liście najbogatszych Polek?*, <https://biznes.wprost.pl/najbogatsi/11086372/mama-ginekolog-na-liscie-najbogatszych-polek-w-biznesie-idzie-jak-rakieta.html> (dostęp: 15.04.2023).

- Mitroff I., Pearson C., *Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak ochronić firmę przed najgorszym*, Business Press, Warszawa 1998.
- Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej* [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 5–21.
- Nowakowska K., *Mama ginekolog: Urok zwyczajności*, <https://www.vogue.pl/a/mama-ginekolog-urok-zwyczajnosci> (dostęp: 15.04.2023).
- Ogórek S., *Od Instagrama, przez garaż aż po 70 mln przychodów*, <https://wyborcza.biz/akcjespecjalne/7,154807,28471117,od-instagrama-przez-garaz-po-100-milionow-przychodow-mama.html?disableRedirects=true> (dostęp: 15.04.2023).
- Parys A., *Mama Ginekolog odniosła się do afery z przyjmowaniem pacjentów*, <https://www.pomponik.pl/plotki/news-mama-ginekolog-odniosla-sie-do-afery-z-przyjmowaniem-pacjent-nId,6606097> (dostęp: 13.03.2023).
- Seeger M.W., Sellnow T.L., Ulmer R.R., *Communication, Organization, and Crisis*, „Annals of the International Communication Association” 1998, No. 21, s. 231–276.
- Smektała T., *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.
- Socha-Jakubowska P., Krawiec S., *Matka, Polka, milionerka*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10290621/matka-polka-milionerka.html> (dostęp: 29.03.2023).
- Sztyler-Turovsky A., *Czy Mama Ginekolog to ginekolog?*, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/mama-ginekolog-mogla-nazywac-sie-ginekologiem-na-instagramie/dqg3bq1> (dostęp: 13.03.2023).
- Tworzydło D., *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 19, nr 1(76), s. 1–14.
- Wykowski J., *Skandal z Mamą Ginekolog robi się coraz głośniejszy. Reagują kolejne instytucje*, <https://pulsmedycyny.pl/skandal-z-mama-ginekolog-robi-sie-coraz-glosniejszy-reaguja-kolejne-instytucje-1176865> (dostęp: 15.04.2023).

