Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

MEDIATIZATION STUDIES 6/2022 DOI: 10.17951/ms.2022.6.71-83

ILONA DĄBROWSKA

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
ilona.dabrowska@mail.umcs.pl
https://orcid.org/0000-0001-7451-2648

Instagram w procesie zarządzania wizerunkiem – przykład profilu Mama Ginekolog

Instagram in the image management process – an example of the Mom Gynecologist profile

Abstrakt: Przedmiotem artykułu była analiza sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych w procesie budowania wizerunku, a także relacja między wynikami popularności w sferze online i offline. W badaniach wykorzystano metodę studium przypadku (*case study*). Zasadniczy przedmiot badań stanowiła analiza profilu instagramerki i influencerki Nicole Sochacki-Wójcickiej. Analizie poddano treści publikowane na profilu *@mamaginekolog* w serwisie Instagram w latach 2022-2023. Przedmiotem analizy były zarówno publikacje własne autorki, jak również komentarze i reakcje internautów zamieszczane pod danymi postami. W artykule postawiono pytania o zasadność oraz sposoby wykorzystywania serwisów społecznościowych w celu budowy i realizacji strategii wizerunkowej. Na podstawie studiów przypadków ustalono, że proces zarządzania wizerunkiem Mamy Ginekolog ulegał stopniowej profesjonalizacji w raz z rozwijającą się działalnością influencerki. Głównym kanałem komunikacji influencerki był, i w dalszym ciągu jest, Instagram (dwa konta: *@mamaginekolog* oraz *@mamaginekolog.news*). Częstotliwość publikacji ulegała stopniowemu zmniejszaniu, zaś forma publikowanych treści ewoluowała w kierunku treści wideo – transmisji online. Szczegółowa analiza e-aktywności Nicole Sochacki-Wójcickiej w czasie kryzysu wizerunkowego wskazała na przyjęcie strategii ograniczenia skutków zdarzenia poprzez częściowe wycofanie się z wirtualnego świata, a także próbę ocieplenia wizerunku poprzez publikowanie postów dotyczących sfery prywatnej (m.in. zdjęcia członków rodziny).

Słowa kluczowe: wizerunek, personal branding, kryzys, serwisy społecznościowe, perswazja.

Abstract: The subject of the article was an analysis of the ways of using social media in the process of image building, as well as the relationship between online and offline popularity results. The case study method was used in the research. The main subject of the research was the analysis of the profile of the instagrammer and influencer Nicole Sochacki-Wójcicka. The content published on the *@mamaginekolog* Instagram profile in 2022-2023 was analysed. The subject of the analysis were both the author's own publications, as well as comments and reactions of Internet users posted under given posts. The article poses questions about the legitimacy and ways of using social networking sites to build and implement an image strategy. Based on the case studies, it was established that the process of managing the image of Mama Gynecologist was gradually professionalized along with the growing activity of the influencer. The influencer's main communication channel was, and still is, Instagram (two accounts: *@mamaginekolog* and

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

@ *amaginekolog.news*). The frequency of publication was gradually decreasing, and the form of published content evolved towards video content - online transmission. A detailed analysis of Nicole Sochacki-Wójcicka's e-activity during the image crisis indicated the adoption of a strategy to limit 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 (including photos of family members).

Keywords: public image, personal branding, crisis, social networks, persuasion.

Wprowadzenie

Nowoczesne technologie implikują szereg zmian w życiu współczesnego człowieka. W pierwszej fazie popularyzacji Intenetu w Polsce (lata dziewięćdziesiąte dwudziestego wieku)[1] sieć postrzegano jako zagrożenie między innymi relacji społecznych. Równolegle obok nurtu akcentującego zalety nowych technologii, rozwijało się podejście pesymistyczne. Część badaczy wieściła upadek więzi społecznych, jaki miał nastąpić wskutek ekspansji świata wirtualnego. Amerykański pisarz, Jonathan Franzen, w eseju *Co jest złego z naszym światem?* obwiniał Internet za pogorszenie poziomu umiejętności pisania (Franzen, 2021). Krytykował także samą ideę pozwalającą publikować każdemu, nawet osobom nieposiadającym odpowiednich kompetencji. Twierdził, że nowe technologie prowadzą społeczeństwo do rychłego upadku. Publikacja ta wywołała burzliwą dyskusję. Zarzucano wtedy Franzenowi, że krytykuje świat, którego po prostu nie rozumie. Dziś, niemal dziesięć lat od tego manifestu, warto po raz kolejny pochylić się nad pytaniem o skutki wykorzystywania nowych technologii. Pytanie to jest tym bardziej zasadne, iż w ciągu ostatnich lat tempo powstawania kolejnych aplikacji internetowych przybiera na sile. Istotnym obszarem naszych rozważań będzie wizerunek publiczny, i choć może wydawać się to zaskakujące – obecnie to właśnie nowe technologie są w stanie zniszczyć go w jednej chwili. Piotr Celiński w publikacji *Nowe media = nowa partycypacja* akcentuje korzyści, jakie oferuje obcowanie z nowymi mediami, pisze między innymi: „Nowe media stały się narzędziami niedającej się pominąć zmiany społecznej, kulturalnej i politycznej ostatnich lat. To za ich sprawą konsumenci medialnych przekazów i mieszkańcy kultury masowej, bierni pochłaniacze poddanych politycznej i rynkowej kontroli narracji epoki telewizji, prasy i radia, dostrzegli szansę na jeszcze dalej posuniętą emancypację i przejęcie kontroli nad kulturowym obliczem technologicznej rewolucji" (Celiński, 2014, s. 1).

Współczesna technologia umożliwia społeczeństwu stosowanie alternatywnych modeli partycypowania w procesie wymiany treści, dostarcza innowacyjnych narzędzi, które nie pozostają bez wpływu na dotychczasowe modele komunikacji. Otrzymaliśmy też nowe możliwości w zakresie samego procesu kreowania wizerunku publicznego. Częstokroć ważniejsze niż aktywności z rzeczywistości niewirtualnej staje

[1] 20 listopada 1990 r. przesłano pierwsze emaile przez polski węzeł sieci CERN.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

się dzisiaj to, co wydarza się w internecie. Dzieje się tak między innymi ze względu na popularność tego medium. Przepływ treści w sieci jest nieograniczony przestrzennie i czasowo. Sytuacja ta stwarza zarówno szanse, jak i zagrożenia. Skupiając się wokół tych pierwszych, warto przyjrzeć się zagadnieniu konstruowania wizerunku w mediach społecznościowych. Dla klarowności wywodu pragnę zaznaczyć, że w niniejszej publikacji pojęcie „wizerunku" traktuję jako powszechnie panującą opinię na temat danej osoby, a najbliższa jest mi definicja zaproponowana przez Philipa Kotlera: wizerunek jest zbiorem przekonań, myśli i wrażeń, jakie odbiorca ma w stosunku do danego przedmiotu (Kotler, 2005, s. 576). Sięgam też do obszaru public relations, gdzie kształtowanie wizerunku stanowi jeden ze strategicznych celów, a działania w tym zakresie mają budować sprzyjające nastawienie, pożądaną opinię czy i silną reputację (Wojcik, 2001, s. 30). Jeśli chodzi o nowe technologie, w niniejszej publikacji skupiłam się na aspekcie mediów społecznościowych, a w szczególności na aktywnościach oraz treściach generowanych na platformie Instagram. W kontekście kreowania wizerunku, należy – spośród całego wachlarza możliwości tworzenia i przekazywania treści w serwisach społecznościowych – zaakcentować perswazję. Pojęcie „perswazji", znane w retoryce od starożytności, konotuje takie terminy, jak: nakłanianie, namawianie, przekonywanie. Mirosław Korolko jeszcze w latach dziewięćdziesiątych XX wieku definiował perswazję jako „uświadomione przez obserwatora działanie werbalne nadawcy, dążące do zmiany postawy odbiorcy" (Korolko, 1998, s. 33). Działanie perswazyjne ma zatem za zadanie doprowadzić w pierwszej fazie do zmiany postawy grupy perswazyjnej, a w drugiej – wywołać oczekiwane zachowania. Ze względu na planowane cele Korolko wyróżnił trzy rodzaje dyskursów perswazyjnych: przekonywanie, propagandę i agitację (Korolko, 1998, s 34).

Celem badań jest poznanie sposobu tworzenia i kierowania wizerunkiem przez influencerkę medyczną Nicole Sochacki-Wójcicką, znaną w wirtualnym świecie jako Mama Ginekolog. Cel ten zostanie osiągnięty przez wykorzystanie studium przypadku.

Materiał empiryczny i metoda badawcza

W celu odnalezienia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, autorka zdecydowała się na kompleksową analizę wybranego profilu w serwisie Instagram w formie studium przypadku. Przedmiotem analizy były zarówno publikacje własne autorki, jak również komentarze internautów zamieszczane jako reakcje na poszczególne treści. Za kryterium wyboru posłużyła skala popularności profilu (wyrażona liczbą osób obserwujących profil), staż konta oraz regularność publikacji treści. Istotnym względem decyzji dotyczącej wyboru analizowanego profilu był także nagły kryzys wizerunkowy Mamy Ginekolog, który rozpoczął się na początku 2023 roku.

Celem tego studium przypadku było znalezienie odpowiedzi na pytanie o aktualne trendy w obszarze budowania wizerunku, tempo narastania kryzysu wizerunkowego,

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

a także sposoby reagowania, neutralizowania i minimalizowania szkód wizerunkowych. Na potrzeby pracy zanalizowano 3 410 postów zamieszczonych w serwisie społecznościowym Instagram na profilu *@mamaginekolog*, jak również inne rodzaje publikacji (posty, komentarze, wzmianki, artykuły prasowe w internetowych serwisach internetowych), które dotyczyły aktywności Nicole Sochacki-Wójcickiej w mediach społecznościowych w latach 2022–2023. Z uwagi na ekonomikę badań, niezbędne było zawężenie obszaru analizy, a ze względu na zaistnienie kryzysu wizerunkowego Nicole Sochacki-Wójcickiej w lutym 2023 roku szczegółowo przebadano – w intencji zbadania poziomu intensywności postów – wszystkie posty publikowane w lutym w latach 2016–2023 przez Mamę Ginekolog (łącznie 230).

Mama Ginekolog w internecie

Mama Ginekolog to pseudonim, jaki przyjęła Nicole Caroline Sochacki-Wójcicka, polska blogerka i influencerka, przedsiębiorca i lekarz. Sochacki-Wójcicka swoją działalność w sieci rozpoczęła od serwisu Instagram, gdzie w 2015 utworzyła konto o nazwie @mamaginekolog. W roku 2008 stworzyła własny profil w serwisie Facebook, jednak miał on wyłącznie prywatny charakter i przestał być edytowany w roku 2017. Sama instagramerka o swojej działalności w mediach społecznościowych mówi: „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 Mamaginekolog, 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] Praktyka tworzenia takich nazw profili społecznościowych, w których jednym z członów jest słowo „mama" lub „tata" jest od kilku lat popularna w Polsce. Zabieg ten ułatwia dotarcie do zaplanowanej grupy odbiorców (np. rodziców), jednocześnie informując już na poziomie nazwy o tematyce danego profilu.

W opublikowanym w grudniu 2022 roku raporcie[3] *Influencerzy medyczni* przygotowanym przez Procontent Communication i Sotrende właśnie Mama Ginekolog zajmuje pierwsze miejsce w każdej z kategorii. Zasięg jej popularności był zwykle trzykrotnie większy od zasięgu kolejnych sytuowanych w rankingu influencerów me-

[2] Magdalena Bury, „Mamaginekolog: „Lubię swoją pracę tak bardzo, że nawet po godzinach zajmuję się ginekologią i położnictwem… w internecie", rozmowa z Nicole Sochacki-Wójcicką, tekst dostępny online, pod adresem: https://parenting.pl/mamaginekolog-lubie-swoja-prace-tak-bardzo-ze-nawet-po-godzinach-zajmuje-sie-ginekologia-i-poloznictwem-w-internecie (odczyt: 13.03.2023).

[3] Raport „Influencerzy medycznie" dostępny online, pod adresem: https://www.procontent.pl/raporty (odczyt: 12.03.2023).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

dycznych. Raport[4] *Ranking Polskich Influencerów 2021* przygotowany przez SeeBlogers i InfluTool, wydany w roku 2022, sytuuje Mamę Ginekolog na trzydziestym pierwszym miejscu (ze stu) najbardziej wpływowych polskich influencerów. Jest jednocześnie jedyną osobą związaną z branżą medyczną, która znalazła się w zestawieniu (Tab. 1).

Tab. 1. Analiza statystyk kont Nicole Sochacki-Wójcickiej w serwisach społecznościowych

Nazwa serwisu	Nazwa profilu/konta	Data utworzenia	Liczba obserwujących	Liczba postów
Facebook	Nicole Sochacki-Wójcicka	4.05.2008	konto nieedytowane od 2017 roku	
Facebook	mamaginekolog.news	10.08.2016	502 781	jeden dziennie[a]
Instagram	mamaginekolog	22.09.2015	937 000	3 410
Instagram	mama ginekolog.news	4.10.2017	360 000	530
Tik-Tok	mamaginekolog	2.03.2020	105 300	70

[a] Brak możliwości podania dokładnej liczy postów opublikowanych w serwisie.

Źródło: opracowanie własne[5]

Pierwszym kontem utworzonym prze Nicole Sochacki-Wójcicką był profil prywatny w serwisie społecznościowych Facebook. To sygnowane imieniem i nazwiskiem konto utworzono w maju 2008 roku, a publikowane treści miały charakter prywatny (od roku 2017 nie pojawiają się na nim żadne nowe treści). W roku 2016 w serwisie Facebook powstało kolejne konto, tym razem pod nazwą *mama ginekolog.news.* Warto dodać, że sam człon „.news" dodano sześć lat później – czwartego października 2022 roku. Konto sygnowane jest hasłem: „Witryna poświęcona zdrowiu i dobremu samopoczuciu", a publikowane treści dotyczą zdrowia, w szczególności zdrowia kobiet i małych dzieci. Profil ten cieszy się dużą popularnością – obserwuje go niemal pięć tysięcy osiemset osób. Działalność w serwisie Instagram Mama Ginekolog rozpoczęła w roku 2015. Od tamtego czasu na profilu o nazwie *mamaginekolog* opublikowano niespełna trzy i pół tysiąca postów, gromadząc dziewięćset trzydzieści siedem tysięcy obserwujących. Drugim kontem w serwisie Instagram jest profil *mama ginekolog.news*, który utworzono w roku 2017. Zaś najkrócej działającym jest profil *mamaginekolog* w serwisie Tik-Tok – utworzono go w 2020 roku.

Analiza porównawcza zawartości przywołanych kont w serwisach społecznościowych przynosi informację, iż najwięcej treści oraz obserwujących, w objętym analizą przedziale czasowym, zgromadził profil *mamaginekolog* w serwisie Instagram. Dlatego też dalszej analizie poddano treści publikowane właśnie na tym profilu.

[4] Raport „Ranking Polskich Influencerów 2021" dostępny online, pod adresem: https://www.seebloggers.pl/ranking (odczyt: 12.03.2023).

[5] Dane z dnia 11.03.2023. Źródło: analiza własna.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

Tab. 2. Liczba publikowanych postów na koncie @mamaginekolog w serwisie Instagram (od założenia 22 września 2015 do 13 marca 2023).

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
52	967	526	354	459	412	337	278	25

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych zawartych w tabeli 2 przynosi – w odniesieniu do liczby postów – informację o spadku liczebności postów od 2020 roku. Rokiem, w którym instagramerka publikowała najczęściej, był 2016, czyli pierwszy pełny rok funkcjonowania konta w serwisie Instagram. Dla lepszego zrozumienia badanego obszaru, warto uzupełnić dane o informacje pozyskane w procesie analizy jakościowej publikowanych treści. Ta wskazuje na widoczny trend profesjonalizacji konta. Treści publikowane w latach 2015 i 2016 w dużej mierze dotyczyły sfery prywatnej Sochacki-Wójcickiej, by w kolejnych latach ustępować miejsca treściom związanym z medycyną i działalnością zawodową instagramerki. Widoczny jest proces zwiększenia świadomości możliwości wykorzystania zbudowanych zasięgów do budowania marki własnej (*personal branding*). Interesującą analizę marki osobistej Mamy Ginekolog w 2022 roku przedstawili młodzi badacze z Poznania, wskazując, że wówczas, gdy Sochacki-Wójcicka rozpoczynała swoją działalność online wystarczającymi, obok interesującej tematyki, były wytrwałość i charyzma. Zakładając markę osobistą dzisiaj, bez kompleksowej analizy i szczegółowego planu, nie bylibyśmy w stanie osiągnąć tak wiele (Kaczmarek & Linkiewicz & Makowski, 2022, s. 107). Wzrost popularności personal brandingu skutkuje zwiększoną konkurencją, co z kolei wymusza intensyfikację działań w celu zyskania uwagi internauty.

Instagramerka publikuje bardzo wiele materiałów w rozmaitej formie. Publikowane treści przyjmują formę wpisów, zdjęć, grafik, a także filmów i relacji „na żywo". Obok postów dotyczących zdrowia i medycyny pojawiają się treści o charakterze prywatnym (np. relacje z wyjazdów czy wydarzeń rodzinnych), a także związanych z działalnością komercyjną (prowadzoną firmą) czy zainteresowaniami kulinarnymi. W roku 2019 Nicole Sochacki-Wójcicka otrzymała tytuł Warszawianki Roku[6]. Swoje zasięgi wykorzystuje nie tylko w celu promocji profilaktyki zdrowia czy promocji własnej działalności komercyjnej (sprzedaż produktów dla mam i dzieci), ale także w celach charytatywnych. W roku 2020 zebrała ponad trzy i pół miliona złotych na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, zaś rok później prowadzona przez nią akcja[7] zakończyła się kwotą ponad pięciu milionów złotych. Okazuje się jednak, że

[6] Relacja z Gali plebiscytu Warszawianka Roku 2019 dostępna pod adresem: https://publicystyka.ngo.pl/warszawianka-roku-rozstrzygniecie-plebiscytu (odczyt dnia: 13.03.2013).

[7] Rekordowe zbiórki Nicole Sochacki-Wójcickiej opisywane były przez niemal wszystkie media główno nurtowe, np.: https://dziendobry.tvn.pl/gwiazdy/wosp-2021-ile-zebrano-podczas-finalu-jurek-owsiak-podal-kwote-mama-ginekolog-pobila-rekord-da327161-5317515 (odczyt dnia: 13.03.2023).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

nawet prowadzone z tak ogromnymi sukcesami działania charytatywne nie są w stanie uchronić przez kryzysem wizerunkowym.

Kryzys wizerunkowy Mamy Ginekolog

Na przestrzeni kilku lat aktywności w mediach społecznościowych Sochacki-Wójcicka zgromadziła także internautów krytykujących jej poczynania. Jednym z najczęściej przywoływanych argumentów, mających na celu deprecjonowanie instagramerki, jest wątek wykształcenia. Sochacki-Wójcicka stworzyła swoje konto Mama Ginekolog na długo nim zdała egzamin specjalizacyjny. Internauci zarzucili jej wprowadzanie w błąd czy bezprawne posługiwanie się mianem ginekolożki[8].

Największy kryzys wizerunkowy Nicole Sochacki-Wójcickiej spowodowany został jej wypowiedzią dotyczącą przyjmowania na wizyty lekarskie bliskich jej osób poza kolejnością. Podczas jednej z transmisji na żywo instagramerka przyznała, 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"[9]. Wypowiedź spotkała się z ostrą krytyką ze strony internautów i rozpoczęła szeroką dyskusję na temat legalności tego typu postępowania. Materiał miał formę relacji na żywo, nie został zapisany na profilu autorki, jednak cały czas dostępny jest w innych witrynach, np. w serw3sie Tik-Tok[10]. Zamieszanie wokół wypowiedzi zostało także zauważona przez media tradycyjne[11] i Narodowy Fundusz Zdrowia, a sam szpital, w którym pracuje Nicole Sochacki-Wójcicka, wydał oświadczenie[12] w tej sprawie.

---

[8] Kwestię ataku internautów w związku z brakiem specjalizacji poruszono m.in. w artykule dostępnym pod adresem: https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/mama-ginekolog-mogla-nazywac-sie-ginekologiem-na-instagramie/dqg3bq1 (odczytd nia 13.03.2023).

[9] Artykuł dotyczący tej wypowiedzi dostępny m.in. pod adresem: https://pulsmedycyny.pl/skandal-z-mama-ginekolog-robi-sie-coraz-glosniejszy-reaguja-kolejne-instytucje-1176865 (odczyt dnia: 13.03.2023).

[10] Fragment wypowiedzi dotyczącej przyjmowania pacjentek poza kolejnością dostępny pod adresem: https://www.tiktok.com/@majakstasko/video/7196749758453517573 (odczyt dnia: 12.03.2023).

[11] Temat poruszono m. in.: w Radiu Zet (https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/mama-ginekolog-w-opalach-nfz-zazadal-wyjasnien-ws-przyjmowania-znajomych-poza-kolejka), stacji telewizyjnej TVN24 (https://tvn24.pl/polska/mama-ginekolog-nfz-zada-wyjasnien-6730292) czy w Polsacie (https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-02-07/mama-ginekolog-przyjmowala-bliskich-w-publicznym-gabinecie-poslowie-klubu-pis-chca-przeprosin/), (odczyt dnia: 12.03.2023).

[12] Oświadczenie jest m.in. dostępne na instagramowym koncie Uniwersyteckiego Centrum Zdrowia Kobiety i Noworodka Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego pod adresem: https://

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

Wspomniana wypowiedź miała miejsce na początku lutego 2023 roku i dla instagramerki stała się początkiem, jak do tej pory, największego kryzysu wizerunkowego. Interesującym, z punktu widzenia badacza, staje się pytanie o przyjętą strategię w celu zminimalizowania szkód wizerunkowych. Warto zatem przyjrzeć się aktywnościom na profilu Mama Ginekolog w dniach i tygodniach po publikacji kontrowersyjnej wypowiedzi. Dla unaocznienia zmian poziomu intensywności aktywności online przeprowadzono analizę ilościową postów z lutego we wszystkich latach istnienia profilu. Dane przedstawia tabela 3.

Tab. 3. Liczba publikowanych postów w lutym na koncie @mamaginekolog w serwisie Instagram – porównanie dotyczy lat 2016–2023[13]

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
55	47	21	31	25	21	20	10

Źródło: opracowanie własne.

Analiza liczby wpisów z lutego w okresie 2016–2023 po pierwsze wskazuje na stopniowy spadek liczebności publikowanych postów (co koreluje z tendencją spadkową wszystkich publikacji, patrz tab. 2), po drugie, unaocznia podejście, jakie przyjęła Mama Ginekolog w czasie kryzysu wizerunkowego – minimalizowanie ilości publikowanych treści.

Przeprowadzona analiza treści opublikowanych w okresie od 1 do 28 lutego postów przynosi dodatkowe informacje. Zaledwie jeden z dziesięciu postów odnosi się do działalności prozdrowotnej Nicole Sochacki-Wójcickiej, pozostałe mają charakter prywatny. Przez pierwsze tygodnie kryzysu wizerunkowego Mama Ginekolog nie tylko nie zdecydowała się odnieść do zaistniałej sytuacji, ale także zminimalizowała działalność online. Choć spadek liczby postów na instagramowym koncie @mamaginekolog jest stałą tendencją od roku 2019, to liczba publikacji o charakterze zawodowym (względem prywatnych) zwiększała się od 2018 do 2021 roku (Tab. 4 i Wykres 1).

Tab. 4. Liczba postów na koncie @mamaginekolog w serwisie Instagram dotyczących działalności zawodowej (medycyny, firmy, fundacji) – porównanie miesiąca lutego dla lat 2016–2023[14]

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
3	9	3	6	8	11	5	1

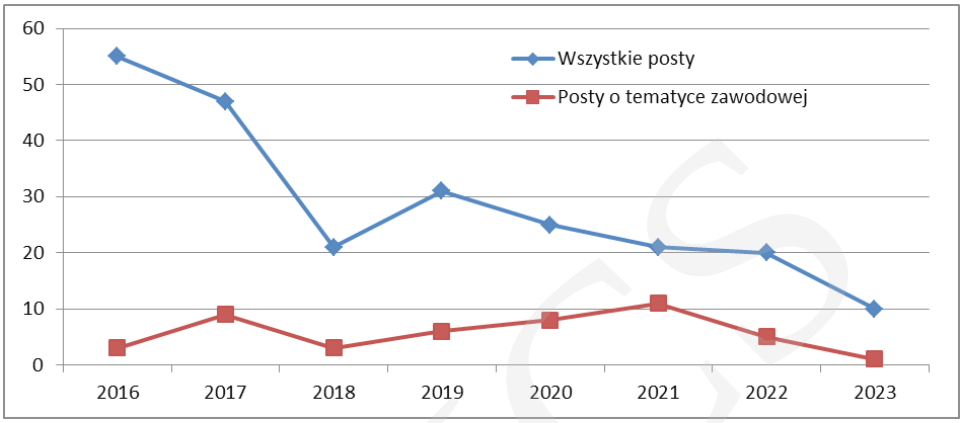
Źródło: opracowanie własne.

www.instagram.com/p/CoZiSbAM1g4/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ae40835c-3c73-4267-90f8-0acc23197334 (odczyt dnia: 12.03.2023).

[13] Rok 2016 i 2020 to lata przestępne, w których luty miał po dwadzieścia dziewięć dni.

[14] Rok 2016 i 2020 to lata przestępne, w których luty miał po dwadzieścia dziewięć dni.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15



Wykres 1. Porównanie liczby postów z lutego na koncie @mamaginekolog w serwisie Instagram dotyczących działalności zawodowej (linia dolna) oraz działalności prywatnej (linia górna) – porównanie dotyczy lat 2016–2023[15]

Źródło: opracowanie własne.

Praktyka polegająca na unikaniu tematów medycznych miała z pewnością na celu minimalizowanie możliwości nawiązywania w komentarzach internautów do cytowanej już wypowiedzi, a publikowanie zdjęć i nagrań członków rodziny (dzieci i męża) to znana strategia ocieplająca wizerunek. Mama Ginekolog przez ponad dwa tygodnie nie odnosiła się do kontrowersyjnej wypowiedzi i nie komentowała żadnych doniesień medialnych. Dopiero pod koniec lutego zdecydowała się na relację „na żywo", podczas której w lakoniczny sposób odniosła się do swoich wcześniejszych słów: „*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 cioć, 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 oceni.*"[16]

William Benoit zidentyfikował pięć kategorii strategii reagowania w zakresie obrony wizerunku: zaprzeczenie, unikanie odpowiedzialności, ograniczanie skutków zdarzenia, zastosowanie działań naprawczych oraz przyznanie się do winy (Benoit & McHalle, 1999, s. 265–280). Kierując się tą typologią można stwierdzić, że działania Mamy Gi-

[15] Rok 2016 i 2020 to lata przestępne, w których luty miał po dwadzieścia dziewięć dni.

[16] Fragmenty nagrania oraz wypowiedzi dostępne na stronie: https://www.pudelek.pl/mama-ginekolog-niesmialo-kaja-sie-po-aferze-kolejkowej-okej-popelnilam-blad-kazdy-popelnil-w-zyciu-jakis-blad-6867895658224256a (odczyt dnia: 13.03.2023).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

nekolog, zwłaszcza w pierwszej fazie kryzysu, wykazywały cechy strategii ograniczenia skutków zdarzenia: publikowano treści zwiększające liczbę pozytywnych emocji odczuwanych wobec influencerki. Była to próba rozproszenia negatywnych uczuć.

Jak wynika z analizy Instytutu Monitorowania Mediów, przeprowadzonej w odniesieniu do portalu PRoto.pl za pomocą AMI, czyli automatycznego monitoringu Internetu, od pierwszego do dziesiątego lutego 2023 roku na temat Mamy Ginekolog pojawiło się ponad sześć tysięcy wzmianek na portalach i w social mediach. Najwięcej publikacji zamieszczono siódmego lutego. Wówczas pojawiało się sto wzmianek na godzinę. Zasięg wspomnianych publikacji to ponad 17 mln kontaktów, a ich wartość medialną (AVE) oszacowano na niemal 8,5 mln zł[17]. Tak duże zainteresowanie z jednej strony informuje o skali kryzysu, z drugiej zaś o potencjalnej rzeszy odbiorców kolejnych postów instagramerki. Dariusz Tworzydło podkreśla, że zwykle po kryzysie podejmuje się aktywności, które mają przyczynić się do odbudowy nadwyrężonego wizerunku (Tworzydło, 2019, s. 11). Istotne dla wizerunku Mamy Ginekolog okażą się zatem kolejne tygodnie i miesiące 2023 roku. Jak pisze Grzegorz Hajduk, w czasie kryzysu w mediach społecznościowych komunikacja z otoczeniem jest z jednej strony łatwa (wiele możliwości szybkiego i reagowania), z drugiej zaś stanowi wyzwanie, ze względu na nieprzewidywalność zachowań internautów, wysoką dynamikę zmian i wzajemne przenikanie się grup docelowych. Ponadto, argumenty używane przez dyskutantów często naruszają reguły kulturalnej dyskusji i nie zawsze odzwierciedlają rzeczywistą opinię publiczną. Decyzje podejmowane pod presją czasu nie zawsze mogą być poprzedzone dogłębną analizą sytuacji i możliwych rezultatów ich wdrożenia. Może to skutkować błędami, które pogłębiają kryzys wizerunkowy (Hajduk, 2017, s. 112.). Być może to właśnie obawa o pogłębienie kryzysu stała się przyczynkiem do obserwowanej aktualnie minimalizacji aktywności online przez Mamę Ginekolog.

Sukcesy i kryzysy wizerunkowe

Katarzyna Molek-Kozakowska pisze, że udana kampania wizerunkowa jest między innymi wynikiem wcześniejszego przestudiowania preferencji odbiorców i powinna wpisywać się w najszerzej rozpoznawalne oczekiwania w stosunku do ról społecznych (Molek-Kozakowska, 2016, s. 7). Z tego powodu tworzenie kampanii wizerunkowej w mediach społecznościowych warto rozpoczynać od świadomego wyboru optymalnych kanałów, tzn. takich platform, które pod względem celów strategii przyniosą oczekiwane rezultaty. Nicole 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

[17] Dane ze strony: https://www.proto.pl/aktualnosci/czy-mama-ginekolog-zwalczy-kryzys-wizerunkowy-eksperci-oceniaja (odczyt 12.03.2023).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

charakterystyczny styl – dużej otwartości i łączenia treści zawodowych z prywatnymi. Z całą pewnością za sukcesem prowadzonych przez Nicole Sochacki-Wójcicki przedsięwzięć stoi wsłuchiwanie się w zainteresowania i potrzeby internautów.

W 2001 roku Grażyna Habrajska pisała: „Nadawca musi mieć świadomość, jaką wiedzą o obiekcie perswazji dysponuje odbiorca i jaki jest jego emocjonalny stosunek do tegoż obiektu. Kiedy już określona zostanie grupa perswazyjna, nadawca może przystąpić do budowania więzi z odbiorcą. Odbywa się ona w trzech kierunkach: kreowania dyspozycji odbiorcy, przygotowanie emocjonalne i kreowanie wizerunku nadawcy" (Habrajska, 2005, s. 110). Kreowanie dyspozycji powinniśmy rozumieć tu jako przygotowanie odbiorcy do przyjęcia danych treści. Odbiorcy zaś, jak podkreśla Krzysztof Szymanek, skupiają się na treści komunikatu tylko wówczas, gdy uznają ją za ważną dla siebie z powodów ideologicznych, ekonomicznych czy społecznych (Szymanek, 2001, s. 231). Kreując dyspozycje odbiorcy do przyjęcia perswazji, można również bazować na wskazywaniu możliwości uzyskania przez niego określonych korzyści lub poniesienia strat (Szymanek, 2001, s. 229). Innymi słowy, jednym z pierwszych działań, które mają na celu zainteresowanie internautów daną osobą, powinno być nie tylko kreowanie wizerunku, ale także zaakcentowanie potencjalnych korzyści, jakie użytkownik danego medium może zyskać dzięki obserwowaniu, popieraniu czy komentowaniu aktywności danej osoby. W przypadku Mamy Ginekolog można mówić o korzyściach poszerzania wiedzy, na przykład pozyskiwania informacji na tematy związane ze zdrowiem kobiet i noworodków. Dobrą praktyką w procesie budowania wizerunku w mediach społecznościowych jest także stosowanie humoru. Rozbawienie odbiorcy jest w stanie zwiększyć poziom jego tolerancji, a w konsekwencji – akceptowalność przesłanek i konkluzji (Habrajska, 2005, s. 112). Na koncie Mamy Ginekolog w serwisie Instagram odnaleźć można wiele wpisów o charakterze humorystycznym. Dostrzegalny jest luźny styl wypowiedzi oraz dystans instagramerki do siebie samej. Niezwykle ważne dla powodzenia działań perswazyjnych jest także pozyskanie zaufania odbiorcy. Świadomy personal branding skutkuje bowiem zwiększeniem zaufania względem nadawcy. Nicole Sochacki-Wójcicka posiada szerokie grono odbiorców (obserwatorów), pośród których znajdują się zarówno zwolennicy, jak i krytycy jej działań. O ile krytyka (a nawet hejt) dostrzegalna jest w komentarzach, na próżno szukać jej można w transmisjach online, które Mama Ginekolog prowadzi z powodzeniem. To właśnie wirtualne spotkania (realizowane w formie streamingu online) stały się swego rodzaju znakiem rozpoznawczym influencerki, a także przyczyniły się do jej sukcesu wizerunkowego. Transmisje online wpisują się w trend indywidualizacji przekazu. Jak zauważa Ewa Nowak-Teter, nowe media w wymiarze czasu zmediatyzowanego stanowią przejście od wspólnego, publicznego czasu medialnego do indywidualnego czasu medialnego. Indywidualizację rozumiemy w tym przypadku jako odbieranie treści w mniejszych grupach lub nawet indywidualnie (Nowak-Teter, 2018, s. 517). Tworzone przez Mamę Ginekolog transmisje na żywo stanowią swoistą formę przekazu zindywidualizowanego. Odbiorcami transmisji są zwykle konkretne osoby

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

– stali obserwatorzy, internauci, którzy sympatyzują z influencerką, a proponowana przez nią forma komunikacji odpowiada ich gustom i potrzebom. Transmisje na żywo Nicole Sochacki-Wójcicka określała często mianem „pogadanek" na rozmaite tematy (od makijażu, przez gotowanie, po wątki związane z jej działalnością zawodową). Do obserwujących transmisję osób zwracała się zwykle po imieniu (bądź używając pseudonimu z Instagramu), język wypowiedzi był nieformalny, miał odwzorowywać luźne rozmowy „znajomych" z w rzeczywistości niewirtualnej. Ostatnie lata działalności Mamy Ginekolog obfitowały w sukcesy, przyszłe miesiące dadzą odpowiedź na pytanie o to, czy aktualny kryzys wizerunkowy przyczyni się do utraty pozycji liderki wśród influencerów medycznych w Polsce.

Zakończenie

Podsumowując przeprowadzoną analizę warto zwrócić uwagę na dwa aspekty. Pierwszy to sposób budowania wizerunku online przez Nicole Sochacki-Wójcicką. Dostrzegalny jest początkowo spontaniczny charakter działań w sieci, który z czasem uległ profesjonalizacji (powstały nowe profile, choćby mamaginekolog.news, które generują treści związane z medycyną i zdrowiem). Zmieniły się także treści publikowane w głównym kanale infuencerki, gdzie zbalansowano publikacje dotyczące życia prywatnego z treściami dotyczącymi pracy zawodowej. Obok zmiany charakteru publikowanych treści zmieniła się także ich liczebność. Od roku 2019 widoczny jest stały spadek liczby publikowanych postów. Należy jednak wskazać, że badany obszar nie uwzględnia analizy liczby transmisji online, a te z kolei w ostatnich dwóch latach działalności infuencerki stanowiły znaczną część jej aktywności online. Drugi aspekt to reagowanie na kryzys wizerunkowy. Jak wykazuje przeprowadzona analiza, Nicole Sochacki-Wójcicka przyjęła strategię ograniczenia skutków zdarzenia. W pierwszej fazie kryzysu wycofała się mediów – znacząco ograniczyła publikowane treści, zmieniła także ich charakter (zdjęcia członków rodziny), próbując w ten sposób ocieplić swój wizerunek i rozproszyć uczucia negatywne. Z uwagi na fakt, iż kryzys wizerunkowy Nicole Sochacki-Wójcickiej jest cały czas w początkowym stadium, trudno jest wyrokować, jakie efekty przyniesie wybrana strategia i jak mocno kryzys wizerunkowy odbije się na dalszej karierze influencerki w mediach społecznościowych.

Bibliografia

Benoit, W. L., & McHale, J. P. (1999). Kenneth Star's Image Repair Discourse Viewed in 20/20. *Communication Quarterly*, no. 47.

Celiński, P. (2014). *Nowe media = nowa partycypacja*, Pobrane z: http://kulturacyfrowa.org/book01/#/1/Nowe%20Media%20=%20Nowa%20Partycypacja/2

Franzen, J. (2013). *Co jest złego z naszym światem?*, New York: New York Times Blog, Pobrane z: https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2013/09/16/jonathan-franzen-assails-the-internet-again/?_r=0

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 18/01/2026 00:57:15

Habrajska, G. (2005). *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, W: B. Bogołębska, M. Woźniak-Łabieniec (red). Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica, , Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, nr 7/2, s. 91 -126.

Hajduk, G. (2017). *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, W: R. Cieślak, (red.). Studia Medioznawcze, 3 (70), 101–113.

Kaczmarek, A., Linkiewicz, A., Makowski, Ł. (2022), *Personal Brand building: The case of Nicole Sochacki-Wójcicka*, W: W. Caputa, S. Ishchuk (red.), Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, t.97, nr 2., s. 95-108.

Kotler, P. (2005). *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Korolko, M. (1998). *Sztuka retoryki: przewodnik encyklopedyczny,* Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.

Molek-Kozakowska, K. (2016). *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, W: A. Budzyńska-Daca & A. Kampka & K. Molek-Kozakowska (red.), Retoryka wizerunku medialnego, Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne, s. 5-21.

Nowak-Teter, E. (2018). *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem*, W: M. Hodalska (red.), Zeszyty Prasoznawcze, T. 61, nr 3 (235), s. 513-528.

Szymanek, K. (2001). *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Tworzydło, D. (2019). *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, W: R. Cieślak (red.), Studia Mediozawcze, tom 19, nr 1 (76), s. 1-14.