

**Joanna Urbaś**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9475-3326>

## **Rola oświadczenia w zarządzaniu informacją w kryzysie wizerunkowym influencera w kontekście zasady 5P**

The role of the statement in information management  
in the influencer's image crisis in the context of the 5P rule

### **Abstract**

One of the most popular principles organizing activities in crisis management is the 5P principle by Adam Łaszyn. The practical form in which it should be fulfilled is for example a crisis declaration. The main hypothesis is that its good design is a turning point in relationships with the environment in social media. The research was conducted using the case study method with elements of content analysis. The conclusions drawn from the research confirm detailed hypotheses about the importance of not only its structure in crisis statements, but also the time of publication, the channel and the form of expressing – or not – remorse. Previous publications on the image crises of influencers were created as reports or articles on industry portals, but there is no scientific study of the topic. The publication also brings value in the form of the author's categorization of apologies, which may constitute a tool, a key of analysis in other studies of this type in the future.

### **Keywords**

influencers, public relations, the 5P rule, crisis statements, social media

### **Abstrakt**

Jedną z najpopularniejszych zasad organizujących działania w zarządzaniu kryzysowym to zasada 5P autorstwa Adama Łaszyna. Praktyczną formą, w której powinna się spełniać, jest między innymi oświadczenie kryzysowe. Główna hipoteza dotyczy tego, że jego dobra konstrukcja stanowi punkt przełomowy w relacjach z otoczeniem w mediach społecznościowych. Badania przeprowadzono metodą studium przypadku z elementami analizy zawartości. Wnioski płynące z badań potwierdzają hipotezy szczegółowe o tym, jak istotna w oświadczeniach kryzysowych jest nie tylko sama jego konstrukcja, ale też czas publikacji, kanał oraz forma wyrażenia – lub nie – skruchy. Dotychczasowe publikacje dotyczące kryzysów wizerunkowych influencerów powstawały w ramach raportów lub artykułów w portalach branżowych, brakuje natomiast naukowego opracowania tematu. Publikacja wnosi też wartość w postaci autorskiej kategoryzacji oświadczeń kryzysowych, która może stanowić narzędzie, klucz analizy w innych tego typu badaniach w przyszłości.

### **Słowa kluczowe**

influencerzy, public relations, zasada 5p, oświadczenia kryzysowe, media społecznościowe

Artykuł powstał w ramach programu mentoringowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

## 1. Wprowadzenie

W myśl starej maksymy „nieważne, jak o kimś mówią – ważne, że mówią”. Czy takie podejście może mieć cokolwiek wspólnego ze współczesnym public relations? Według Krystyny Wojcik, public relations jest „działalnością systemową i procesualną – systemem działań z zakresu komunikowania społecznego, społecznym procesem o charakterze konstruktywnego, wiarygodnego dialogu, czyli zorientowanego na konsens”<sup>1</sup>. Podkreśla ona również, że jest to działalność świadoma, celowa, etyczna, nakierowana na kształtowanie wizerunku/reputacji i pożądaných relacji między organizacją a grupami otoczenia, a także metodyczna, planowa i systematyczna, oparta na badaniach i analizach, zorientowana na społeczność, trwała i długookresowa<sup>2</sup>. Obrazuje to podejście szerokie, charakteryzujące się tym, że obejmuje nie tylko efekty zarządzania instytucją, ale też społeczną dynamikę. Z kolei według Międzynarodowego Stowarzyszenia PR, public relations to „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny *goodwill* w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych”<sup>3</sup>. Uwagę zatem zwraca strategiczny aspekt wypływający z tej definicji. Jim Blythe twierdzi, że „Mianem PR określa się działania zmierzające do kreowania pozytywnego wizerunku firmy i utrwalenia go w umysłach konsumentów”<sup>4</sup>, zatem podstawowym efektem działań PR-owych ma być zbudowanie wizerunku firmy i zaufania do niej wśród odbiorców<sup>5</sup>. Widoczne jest tu też nastawienie na długodystansowe relacje i komunikację wiarygodną, co zdecydowanie przeczy wydzwiękowi maksymy z początku artykułu, która kojarzy się bardziej z komunikatami w ramach *publicity* (rozgłosu).

Jednym z elementów kreowania pozytywnego wizerunku jest zarządzanie kryzysowe. Sytuacja kryzysowa w literaturze przedmiotu określana jest jako stan organizacji, będący wynikiem kształtowania się pewnych niekorzystnych zjawisk w czasie. W odróżnieniu od kryzysu organizacji nie stanowi ona jednak bezpośredniego zagrożenia egzystencji organizacji, choć również oznacza niezadowolającą ocenę jej działalności w stosunku do stanów wzorcowych<sup>6</sup>. Z punktu widzenia public relations, kryzys charakteryzuje się długotrwałą obecnością w środkach przekazu, wewnętrzną presją przeradzającą się w serię nieprzewidywalnych, szybko

<sup>1</sup> K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, s. 26.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> J. Flis, *Public relations w: Z Bauer, E. Chudziński (red.), Dziennikarstwo i świat mediów*, 2010.

<sup>4</sup> A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wzję i rzeczywistość” 2011 t. VIII, s. 138.

<sup>5</sup> Tamże, s. 116-127.

<sup>6</sup> A. Zakrzewska-Bielawska, *Zarządzanie w kryzysie*, w: Staniec. I, Zawila-Niedźwiedzki J. (red.), *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*, Warszawa 2008, s. 65-92.

toczących się zdarzeń lub grożącą eksplozją takich zdarzeń<sup>7</sup>. Nieuchronność wystąpienia sytuacji kryzysowych sprawia, że kluczowe jest korzystanie z pewnych wypracowanych zasad, które wskazują najważniejsze kierunki działania, by komunikacja z otoczeniem była szybka, skuteczna, opierała się na prawdziwym przekazie i uwzględniała wszystkie grupy otoczenia.

Ważną zasadą organizującą działania jest zasada 5P autorstwa Adama Łaszyna. Jej elementy to: wyrażenie przykrości, przyznanie się do błędu, przeciwdziałanie, poprawa i powetowanie strat. Autor książki *E-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową*, twórca zasady zwraca szczególnie uwagę na kwestię przyznania się do błędu i przeprosin, która jest również głównym tematem niniejszego artykułu: „Nawet jeśli to podwykonawca popełnił coś niewłaściwego albo nie znamy przyczyn, dlaczego doszło do błędu po naszej stronie, przeprosiny są niezbędne. (...) Brak przeprosin przy ewidentnej winie odbierany jest przez odbiorców (użytkowników sieci) jako unikanie odpowiedzialności, czyli jako postawa nieodpowiedzialna... Postawa przesuwająca nas w kierunku tego Złego. W ten sposób zaniechanie przeprosin pogłębia kryzys, o ile nie definiuje naszą klęskę komunikacyjną w całej sprawie”<sup>8</sup>.

## 2. Metodologia badań

Celem artykułu jest zbadanie roli oświadczeń kryzysowych influencerów, a także kategoryzacja oświadczeń, która może stanowić narzędzie, klucz do analizy również dla celów przyszłych badań. Autorka stawia hipotezę, że dobra konstrukcja i obecność przeprosin w oświadczeniu kryzysowym stanowi punkt przełomowy w relacji z otoczeniem w kryzysie wizerunkowym w mediach społecznościowych. Prześledzone zostaną przypadki z okresu dwóch lat, od marca 2020 roku do końca kwietnia 2022 roku włącznie. Są to przykłady wybrane z okresu pandemicznego, aby móc porównać materiał badawczy z podobnego okresu<sup>9</sup>. Był to przede wszystkim czas globalnego kryzysu, podczas którego duża część życia społecznego przeniosła się do Internetu, szczególnie mediów społecznościowych i wielu użytkowników internetu było w tej przestrzeni bardzo aktywnych. Zasadne jest zatem, by zwrócić uwagę na to, co działo się w tym okresie właśnie w social mediach.

Autorka formułuje następujące hipotezy szczegółowe:

<sup>7</sup> A. Szyran-Resiak, *Public Relations w sytuacjach kryzysowych*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2017 t. 26, s. 329–337.

<sup>8</sup> A. Łaszyn, *e-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie*, Warszawa 2020.

<sup>9</sup> Oficjalne obostrzenia zakończyły się 28 marca 2022, jednak liczba zakazów długo po tym wciąż była monitorowana i podawana do wiadomości publicznej, zob. Krupa-Dąbrowska R., *Od 28 marca koniec z ograniczeniami pandemicznymi w firmach*, <https://www.prawo.pl/biznes/koniec-obostrzen-w-zwiazku-covid-19-od-28-marca,513632.html> [12.07.2023]

- oświadczenie kryzysowe może skutkować zakończeniem lub eskalowaniem kryzysu w zależności od odpowiedniej konstrukcji. (h1)
- czas publikacji oświadczenia kryzysowego z przeprosinami odgrywa ważną rolę w komunikacji kryzysowej. (h2)
- część oświadczeń przybiera bardziej formę informacji, zajęcia stanowiska, a ich celem nie jest przeproszenie publiczności. Część aktorów komunikacji kryzysowej nie wyraża skruchy, nie spełniając tym samym jednego z warunków zarządzania kryzysowego, w myśl zasady 5P. (h3)

Do analizy zastosowana zostanie autorska kategoryzacja według następującego klucza: oświadczenia kryzysowe modelowe, oświadczenia kryzysowe spóźnione, oświadczenia kryzysowe odrzucające winę, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i reakcją ofensywną, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i oświadczeniem o niedostrzeżeniu winy, antyprzeprosiny. Do każdej z kategorii zostały przypisane po dwa case'y jako próbka materiału ilustrującego daną kategorię. Kategoryzacja została stworzona na podstawie analizy semantycznej oświadczeń kryzysowych opublikowanych przez influencerów w badanym okresie. Wyodrębniono kategorie, które określają główne założenia przekazu i sposób jego komunikacji.

Każdy z analizowanych przypadków dotyczy działalności influencera, którego za Kingą Stopczyńską zdefiniować można jako osobę posiadającą ponadprzeciętny wpływ na inne osoby i podejmowane przez nie decyzje, aktywnie działającą m.in. na platformach społecznościowych<sup>10</sup>. W innych definicjach mówi się o tym, że jako wpływowi lider opinii jest to osoba, która posiada wiele atutów, dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi<sup>11</sup>. Słownik Języka Polskiego podaje z kolei, że jest to „osoba, która zdobyła popularność w internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.”<sup>12</sup> – w tym węższym rozumieniu źródłem popularności influencerów są media społecznościowe. W niniejszym artykule autorka posługuje się jednak definicją szerszą, gdzie influencerami mogą też być nazywani celebryci, którzy prowadzą aktywną działalność w social mediach i przez to oddziałują na odbiorców.

Analizowane przypadki przedstawiono w tabeli 1.

<sup>10</sup> K. Stopczyńska 2021, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, s. 140.

<sup>11</sup> R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 251.

<sup>12</sup> *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> dostęp 14.12.2021

**Tabela 1 – Analizowane przypadki oświadczeń kryzysowych**

Kategoria oświadczenia kryzysowego	Influencer	Sytuacja kryzysowa
Oświadczenia kryzysowe modelowe	Krzysztof Gonciarz	Podjęcie współpracy z firmą Amazon.
	Royal Division	Zapowiedź gali freak fight z udziałem sobowtórów.
Oświadczenia kryzysowe spóźnione	Martyna Kaczmarek	Łamanie praw autorskich – inspiracja grafikami.
	Wersow	Łamanie praw autorskich – wykorzystanie logo.
Oświadczenia kryzysowe odrzucające winę	Jessika Mercedes	Oszustwo dotyczące produktu firmy.
	Maja Staśko	Opublikowanie wideo z rzucaniem jedzeniem.
Oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin – reakcja ofensywna	Kayaszu	Reklama rajstop na pogrzebie ojca.
	MumMe	Zachowanie w stosunku do kuriera.
Oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin – niedostrzeżenie winy	Mama Ginekolog	Kontrowersyjny apel do odbiorców dotyczący udziału w zbiórce charytatywnej
	Kasia Babis	Współpraca z firmą Zalando.
Antyprzeprosiny	Maffashion	Wypowiedź dotycząca konkursu Eurowizja.

Źródło: badania własne.

Przypadki do analizy zostały dobrane na podstawie dyskusji w grupie dotyczącej kryzysów w mediach społecznościowych w portalu Facebook, branżowych zestawień a także własnej czynnej obserwacji netograficznej. Autorka utworzyła post z pytaniem o to, które kryzysy z udziałem influencerów są według członków grupy największymi kryzysami ostatnich lat. Post zyskał 135 komentarzy, z których autorka szczególnie uwzględniła te z największą liczbą polubień, czyli m.in.:

– Maciej Targus:

„Wielka Pani faszjonelka Mercedeska i jej koszulki Fruit of the loom”

– Gabriel Pankracy:

„1. Mamusia od wina i jej mąż wyzywający kurierów

2. Martyna Kaczmarek i jej byznes na brokatowym feminizmie

3. Adwokat „bliska osoba” Kaczmarek który zabił dwie kobiety, sam spowodował wypadek. Tego samego dnia robił sobie selfiki w windzie i twierdził że nikt go nie ruszy (bo jest bogatą i wpływową osobą). Z tym że on nie przeprosił.

Bonus: Martyna Kaczmarek oficjalnie w swoich social mediach „odcinała się” od pana adwokata, na co wkurzona żona adwokata upubliczniła ich prywatne wiadomości gdzie Martyna słodziła adwokatowi że dobrze gada”

– Anka Kuś:

„JeMerced i dziwię się, że to się tak rozeszło po kościach. No a MamaGinekolog to już kryzys sam w sobie forever”

– Leticia de Barros Mota:

„Mama(nie) ginekolog”<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> J. Urbaś, (18.11.2021), „Kryzysy” w social mediach wybuchają w weekendy, <https://www.facebook.com/groups/kryzysm/posts/1243349036165695/> post Facebook dostęp 25.07.2023

Jednostkę analizy stanowią oświadczenia kryzysowe, które influencerzy zamieścili w swoich kanałach social media w formie postów bądź stories. Są to pierwsze ich oficjalne wypowiedzi związane z kryzysową sytuacją, zawierające wytłumaczenie ich zachowania i próbę zażegnania kryzysu. Większość z nich pojawiła się w pierwszej kolejności na Instagramie, część również na YouTube.

Badanie zostanie przeprowadzone w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach przy zastosowaniu metod medioznawczych: case study i analizy zawartości. Według Andrzeja Kaliszewskiego i Edyty Żyrek-Horodyskiej w metodę studium przypadku wpisują się następujące zastosowania: opisywanie komunikowanych treści, testowanie hipotez dotyczących cech przekazu, porównanie treści mediów do „świata realnego”, ocena wizerunku poszczególnych grup społecznych oraz ustalenie punktu wyjścia do studiów nad skutkami działalności mediów<sup>14</sup>. Zastosowania te znajdują się również w niniejszym artykule w celu weryfikacji hipotez 1 i 2. Analiza zawartości polega z kolei na „liczeniu określonych elementów i/lub pomiarze nasilenia określonych cech w badanych tekstach, a także porównywaniu grup tekstów co do zawartości wybranych elementów i natężenia wybranych cech, bądź porównaniu badanej grupy tekstów z określonym wzorem”<sup>15</sup>. Metoda została wykorzystana w celu porównania różnych oświadczeń kryzysowych, by wykazać, w jaki sposób przejawiają cechy odpowiadające zasadzie 5P, która stanowi (lub powinna stanowić) dla nich według autorki punkt odniesienia i wzór. Wykazano również, w jakim natężeniu pojawia się słowo „przepraszam” i określono przez to kontekst, umiejscowienie i sposób jego formułowania.

### 3. Analiza wybranych przypadków

W poniższych punktach, z zastosowaniem metody case study, zostaną omówione przypadki z oryginalnym brzmieniem omawianych oświadczeń kryzysowych w kategoriach: oświadczenia kryzysowe modelowe, oświadczenia kryzysowe spóźnione, oświadczenia kryzysowe odrzucające winę, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i reakcją ofensywną, oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin i oświadczeniem o niedostrzeżeniu winy, antyprzeprosiny.

#### 3.1. Oświadczenia kryzysowe modelowe

Jako pierwszą kategorię oświadczeń kryzysowych warto wyróżnić oświadczenia modelowe. Charakteryzują się one tym, że po publikacji kryzys przestał eskalować

<sup>14</sup> A. Kaliszewski, E. Żyrek-Horodyska, *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich ze szczególnym uwzględnieniem reportażu*, w: Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 116.

<sup>15</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2014, s. 14.

i zakończyło się medialne zainteresowanie tematem. Są one zgodne z zasadą 5p i zawierają wszystkie jej elementy, dzięki czemu stanowią dobry model i punkt odniesienia dla innych oświadczeń.

Przykładem oświadczenia kryzysowego, które może służyć za wzór są przeprosiny Krzysztofa Gonciarza z grudnia 2021. Influencer o liberalno-lewicowych poglądach podjął współpracę z firmą Amazon, która znana jest z nieprzestrzegania praw pracowników. Post na Instagramie z 14 grudnia 2021 roku spotkał się z krytyką odbiorców. Zarzewiem kryzysu stał się brak spójności poglądów i wizerunku budowanego przez influencera z opublikowanym postem reklamowym, a konkretnie – z firmą, z którą influencer podjął współpracę. Niejako, kryzys wizerunkowy firmy Amazon<sup>16</sup> poskutkowało kryzysem influencera, który zdecydował się na jej promowanie. Oświadczenie wydane przez Gonciarza warto przytoczyć w całości: „Uwaga: przyjmuję słowa krytyki za słuszne, ta akcja nie powinna być zostać opublikowana. Przepraszam. Zakończyłem współpracę z Amazonem”<sup>17</sup>. Spełnia ono warunki opisane przez Adama Łaszyna w zasadzie 5P – autor wyraża przykrość, przyznaje się do błędu, przeciwdziała i poprawia się. Oświadczenie na tle innych analizowanych wyróżnia się również długością i rzeczowością. Obecne jest słowo „przepraszam”, które zostało wyeksponowane jako jednowyrazowe zdanie. W trzech krótkich zdaniach zawarte zostały wszystkie konieczne elementy. Uwagę zwraca tutaj również forma wystosowania oświadczenia – pojawiło się ono w edytowanej wersji posta reklamowego, który wcześniej wywołał kryzys. Autor nie zdecydował się jednak na usunięcie kontrowersyjnej treści, a pozostawił ją pod oświadczeniem. Jest to istotne, ze względu na fakt, iż usuwanie postów w mediach społecznościowych jest praktyką, która może skutkować pogłębieniem kryzysu.

Drugim przykładem oświadczenia kryzysowego modelowego jest oświadczenie grupy Royal Divison, czyli federacji MMA typu freak fight, której włodarzem medialnym jest celebryta Antoni Królikowski. W pierwszej gali aktor zaprosił na ring sobotników Wołodomyra Zełenskiego i Władimira Putina, deklarując równocześnie, że część zysku z PPV przeznaczy na ofiary wojny w Ukrainie. Chociaż kryzys nie dotyczył bezpośrednio członków federacji, a głównie jej założyciela, celebryty Antoniego Królikowskiego, to postanowili oni wydać oświadczenie<sup>18</sup>, które zapobiegło dalszej

<sup>16</sup> Wprost.pl, *Nieludzkie warunki w Amazonie. Prezes: To nie jest firma, którą znam*, <https://www.wprost.pl/518211/nieludzkie-warunki-w-amazonie-prezes-to-nie-jest-firma-ktora-z.html> 2015 (dostęp 24.07.2023).

<sup>17</sup> K. Gonciarz, @k.gonciarz, <https://www.instagram.com/p/CXeKrMfsX33/> post Instagram z 14.12.2021, (dostęp 25.07.2023).

<sup>18</sup> Treść oświadczenia: *Szanowni Państwo, w związku z ostatnim wydarzeniem (mającym miejsce podczas konferencji prasowej) oraz biorąc pod uwagę głosy opinii publicznej federacja Royal Division oraz jej dotychczasowy władarz medialny postanawiają zakończyć współpracę Prowokacja przy udziale sobotników*

eskalacji sytuacji również na nich. W pierwszych słowach oświadczenia określają sytuację, zaznaczając, że znają stanowisko publiki i podejmują działanie zmierzające do przeciwdziałania skutkom prowokacji. Opisują ją słowami „obrzydliwa i nieetyczna” podkreślając swój stosunek, używają też wielokrotnie słowa „przepraszam”, przyznając że sytuacja nie powinna mieć miejsca. Zreformowanie się członków federacji polega w tym wypadku na ich całkowitym wycofaniu się z organizacji, przy równoczesnym postanowieniu o przekazaniu dochodu z walki wieczoru na cele charytatywne. Oświadczenia przybrały różne formy – pojawiły się przede wszystkim w profilach w mediach społecznościowych influencerów na Tik Toku i Instagramie. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że na Instagramie influencerzy zamieszczali je w efemerycznych relacjach Stories, które nie zostały zapisane, są jednak wciąż dostępne do odczytania w formie zrzutów ekranu w portalach informacyjnych. O zakończeniu zainteresowania medialnego sprawą można mówić jedynie w kontekście uczestników, ponieważ oświadczenie kryzysowe zamieszczone przez założyciela Federacji spotkało się również z negatywnym odbiorem – nie stanowi ono jednak przedmiotu badania w niniejszym artykule. Antoni Królikowski po opisywanej sytuacji kryzysowej zawiesił własną działalność w mediach społecznościowych, tłumacząc się sytuacją zdrowotną, co również stanowi narzędzie komunikacji kryzysowej – pozwala uspokoić sytuację medialną i nie generować kolejnych wzmianek.

### 3.2. Oświadczenia kryzysowe spóźnione

Kolejną wyróżnioną kategorią oświadczeń kryzysowych są oświadczenia spóźnione, z przeprosinami okazanymi pod wpływem społeczności. Pomimo iż większość z przytaczanych przykładów oświadczeń kryzysowych została opublikowana dopiero po tym, jak do autora dotarła duża liczba krytycznych głosów, to w tej kategorii szczególnie charakterystyczne jest początkowe zaprzeczanie, a przeproszenie dopiero po pewnym czasie. Zostały one opublikowane zbyt późno, co spowodowało, że kryzys eskalował.

Przykładem oświadczenia kryzysowego spóźnionego i przeprosin wymuszonych sytuacją rozgrywającą się w mediach społecznościowych jest przypadek Martynty

---

*rów następująco: prezydenta Ukrainy oraz prezydenta Rosji była obrzydliwa i nieetyczna – za każdego z Państwa najmocniej przepraszamy; cała inicjatywa nie powinna mieć miejsca. Walka w jakiegokolwiek formule przy udziale wyżej wymienionych osób nigdy nie miała prawa bytu a z prowokacji wycofujemy się całkowicie. Żałujemy, iż całościowa promocja wydarzenia zyskała taki wydźwięk, raz jeszcze pragniemy przeprosić wszystkich do których to dotarło i którzy mieli nieprzyjemność to obejrzeć. Zapewniamy, iż postanowienia z konferencji się nie zmieniają: dochód z walki wieczoru zostanie przekazany na rzecz ofiar wojny na Ukrainie (pisownia oryginalna została zachowana – przyp. aut.), Zob. Antek Królikowski wyrzucony z Royal Division, <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Antek-Krolikowski-wyrzucony-z-Royal-Division-Wydano-oswiadczenie> (dostęp 21.04.2022)*

Kaczmarek. Twórczyni, znana z feministycznych treści, została oskarżona przez mniej popularne influencerki o łamanie praw autorskich przez kopiowanie treści z innych kont. Początkowo, Kaczmarek odnosiła się do sprawy tłumacząc, że jedynie „inspiruje się” innymi i „nikt nie ma monopolu na treści”, podkreślała przy tym, że w przypadku kont zagranicznych zawsze oznacza źródło inspiracji. W odpowiedzi na to, Malwina z konta nie.pelnosprytna upubliczniła swoją korespondencję z zagraniczną twórczynią dowodzącą kłamstw Kaczmarek. Dopiero po tej sytuacji, twórczyni zdecydowała się opublikować przeprosiny<sup>19</sup>. W swoim oświadczeniu influencerka wymieniła interesantów takich jak kopiowane twórczynie imiennie (Martyna, Malwina, Michalina), innych kopiowanych twórców a także wszystkich swoich obserwujących. Autorka przyznaje się w oświadczeniu do błędu i oświadcza że usunęła posty naruszające prawo autorskie. Znamienny w oświadczeniu jest wymiar edukacyjno-umoralniający. Influencerka w ostatniej jego części pisze bowiem o tym, że chce, by jej przeprosiny stały się „normalizacją tego, że trzeba zrozumieć swoje błędy, wyciągnąć wnioski, przeprosić i się podnieść” – koresponduje to z ogólnym przekazem jej profilu, na którym wielokrotnie wcześniej była mowa o „normalizacji” innych zjawisk.

Drugi przypadek dotyczy Weroniki Sowy znanej w sieci jako Wersow. Przez dwa lata korzystała ona w sposób nieuprawniony z grafiki z sową autorstwa francuskiego twórcy. Kiedy jeden z youtuberów – Wardęga, zamieścił na swoim kanale film dotyczący tej sytuacji, Wersow opublikowała w ramach relacji efemerycznych na swoim Instagramie oświadczenie<sup>20</sup>, w którym przekonuje, że rozwiązywanie

<sup>19</sup> Treść oświadczenia: *Martyna, Malwina, Michalina, przepraszam Was. Nigdy nie chciałam Was zranić, a tak się stało. Przyjmijcie moje przeprosiny. Przepraszam również wszystkich twórców\_czynie, których prawa autorskie naruszyłam. Drogie osoby obserwujące, chcę przeprosić również Was, bo to wy tworzyacie naszą społeczność i dziś jak nigdy czuję, że to Was zawiodłam najbardziej*” – pisze Kaczmarek. „Tak, na moim profilu były posty, które były oznaczone w sposób nieodpowiedni (w kontekście prawa autorskiego) i nie ma na to usprawiedliwienia. Te posty zostały usunięte. To, że chciałam dobrze i nie chciałam nikogo skrzywdzić nie zwalnia mnie z odpowiedzialności. Brak znajomości prawa nie zwalnia z jego przestrzegania”. „Często dopiero po czasie uświadamiamy sobie błędy. Ja sprzed 12 miesięcy, kiedy wstawiłam jeden z naruszających prawo autorskie postów, to nie ja teraz. Chcę, aby ta sytuacja była normalizacją tego, że trzeba zrozumieć swoje błędy, wyciągnąć wnioski, przeprosić i się podnieść. Błędy, które popełniamy, mają w sobie moc do zmiany nas na lepsze. Od nas zależy, czy tę moc wykorzystamy do tej zmiany.

<sup>20</sup> Treść oświadczenia: *W odpowiedzi na film Sylwestra Wardęgi opublikowanym w dniu dzisiejszym na jego kanale, chciałabym wyjaśnić kilka spraw: Otóż nie jest prawdą, że, jak twierdzi Sylwester, „nie dotrzymałam danego słowa” i nie podjęłam żadnych działań w celu rozwiązania sprawy praw do logo sowy. Niezależnie od działań, które podjęłam wcześniej we własnym zakresie, poprosiłam o pomoc jedną z wiodących krakowskich kancelarii prawnych, która w moim imieniu zajęła się sprawą. Pamiętajcie jednak, że sierpień był to okres wakacyjny i załatwienie spraw może trwać dłużej. Za radą prawników nie chciałam komentować jej do czasu wyjaśnienia, jednak po ukazaniu się dzisiejszego filmu Sylwestra i zawarty w nim nieścisłości, po prostu nie mogłam zostawić tego bez odpowiedzi. Wciąż pracujemy nad*

sprawy jest w toku, a opóźniło się ze względu na okres wakacyjny w kancelarii prawnej. Wersow początkowo przekonywała, że nie wiedziała, że do korzystania ze znaku należy wykupić specjalną licencję, mimo że kilka lat wcześniej zaczęła ona studia prawnicze. Tłumaczyła wtedy w filmie nagrany z Ekipą (grupą influencerów, której jest częścią): „Nie miałam żadnych złych zamiarów w momencie, kiedy wykorzystywałam to logo, bardziej po prostu myślałam, że jest to dozwolone. Tak naprawdę w ogóle się nie zorientowałam w tym temacie i po prostu nie wykupiłam żadnej licencji, nawet wtedy nie wiedziałam, że tak trzeba zrobić”. Oświadczenie analizowane w ramach niniejszego artykułu, zaklasyfikowane jako oświadczenie kryzysowe spóźnione opublikowane zostało na kanale Ekipy (grupy Youtuberów, w skład której wchodzi Wersow) w formie wideo dotyczącego kilku różnych kwestii. Nagranie trwa 1 godz. 45 minut, a samo oświadczenie w sprawie kradzieży logo przekazane w 34 minucie trwa 7 minut, co sugeruje, że nie jest to najważniejszy temat w całości filmu. Ze względu na to, że wyjaśnienia nie pojawiły się na kanałach konkretnych influencerów, a na kanale zbiorowym, można wnioskować, że jest to zabieg w celu zachowania spójności i pewnego rodzaju estetyki kanałów influencerów. Najważniejszy fragment, zawierający przeprosiny, brzmi następująco: „Przeprosiłam artystę, przepraszam też wszystkich widzów, jeżeli wprowadziłam Was w błąd i po prostu za to co zrobiłam, bo nie ma na to żadnego wytłumaczenia. Jest mi z tym strasznie głupio i nie mogę z tym nic więcej zrobić, jak tylko wziąć odpowiedzialność, zrekompensować jakkolwiek to i tak naprawdę zrobić wszystko co w mojej mocy, żeby to naprawić i tyle”. Istotne jest przy tym, że choć twórczyni deklaruje poprawę i rekompensatę, to nie następuje ona w rzeczywistości, ponieważ Wersow wykupiła licencję grafiki, która jest lustrzanym odbiciem pierwotnego logotypu – a w bazie widnieje inne nazwisko autora<sup>21</sup>.

### 3.3. Oświadczenia kryzysowe odrzucające winę

Trzecią kategorię stanowią oświadczenia z przeprosinami odrzucającymi winę. Charakteryzują się one użyciem słów takich jak „ale” zaprzeczających intencji wyrządzenia krzywdy, przenoszących odpowiedzialność na odbiorców lub „jeśli”/”jeżeli” (warunkujących krzywdę, sugerujących, że tylko mogła się wydarzyć a nie

---

*rozwiązaniem całej sytuacji!* Źródło: Wersow wciąż nie wyjaśniła sprawy z kradzieżą logo sowy. Sierpień to był okres wakacyjny. Zob. [https://www.pudelek.pl/wersow-wciaz-nie-wyjasnila-sprawy-z-kradzieza-logo-sowy-sierpien-byl-to-okres-wakacyjny-6683400222726656a?utm\\_medium=WSP\\_Wykop\\_KAMP&utm\\_source=wykop\\_pl&utm\\_campaign=wspWykop\\_PUDELEK](https://www.pudelek.pl/wersow-wciaz-nie-wyjasnila-sprawy-z-kradzieza-logo-sowy-sierpien-byl-to-okres-wakacyjny-6683400222726656a?utm_medium=WSP_Wykop_KAMP&utm_source=wykop_pl&utm_campaign=wspWykop_PUDELEK) (dostęp 25.07.2023)

<sup>21</sup> Pudelek.pl Wersow wykupiła licencję na LUSTRZANE ODBICIE logo, którego przez lata bezprawnie używała. Autorstwa innego artysty. <https://www.pudelek.pl/wersow-wykupila-licencje-na-lustrzana-odbicie-logo-ktorego-przez-lata-bezprawnie-uzywala-autorstwa-innego-artysty-6667851168328608a-2021> (dostęp 12.07.2023).

wydarzyła się w rzeczywistości) i że to odbiorcy ponoszą winę za zwrócenie uwagi na problem.

Pierwszym przykładem w tej kategorii są oświadczenia Jessiki Mercedes. Pojawiły się one jako odpowiedź na jeden z największych kryzysów wizerunkowych na polskim rynku odzieżowym. Klienci marki Veclaim odkryli i upublicznili, że metki Veclaim są doszywane na niskobudżetowych koszulkach producenta Fruit of the Loom, co pociągało za sobą niską jakość oraz – wbrew komunikacji Jessiki Mercedes – produkcję zagraniczną. Dodatkowo, przez pierwszą dobę przedstawiciele Veclaim nie opublikowali żadnego oświadczenia, przez co odbiorcy influencerki mogli wykorzystać czas na wyrażenie niezadowolenia w komentarzach w social mediach<sup>22</sup>. Co więcej, dużym błędem z punktu widzenia wizerunkowego było również zablokowanie możliwości dodawania komentarzy w profilu Veclaim, co spowodowało rozlanie się kryzysu na inne media.

Pierwsze oświadczenie zostało przez menagera marki wysłane do mediów – głównie portali rozrywkowych. Sama influencerka opublikowała dwa oświadczenia. Pierwsze z nich zostało przez fanów przyjęte bardzo krytycznie i eskalowało kryzys<sup>23</sup>. Influencerka opublikowała je w formie zrzutów ekranu z notatnika, aby

<sup>22</sup> A. Ryczkowska, *Antypreradnik przeproszenia, czyli komunikacja kryzysowa według polskich marek* <https://www.pr-manager.pl/arttykul/antypreradnik-przeproszenia-czyli-komunikacja-kryzysowa-wedlug-polskich-marek-2020> (dostęp 12.07.2023)

<sup>23</sup> Treść oświadczenia: „*Wiecie, że najważniejsze dla mnie jest bycie fair wobec Was. To razem z Wami tworzę od lat wszystkie swoje projekty. Dlatego odnoszę się do wczorajszej sytuacji – nie chcę, by pozostały jakiegokolwiek niedomówienia – zaczęła Jessica. (...) Tu płacimy podatki. W ostatnich miesiącach zdecydowaliśmy się wprowadzić do marki linię Basic. I przy okazji, faktycznie, na niewielkiej części kolekcji przetestować nowy model współpracy, jakim jest zakupienie do tworzenia naszych finalnych ubrań półproduktów od zagranicznego partnera. Wybraliśmy markę, która jest ekspertem w dziedzinie tworzenia dobrej jakości produktów basic'owych. Fruit of The Loom to nie pójdzie na skróty czy tani substytut. To najlepszy basic na rynku, z historią i jakością. Na tych basicach zbudowaliśmy linię kreatywną części kolekcji Powiem tak: ta sytuacja to dla mnie mocna lekcja. VECLAIM to młoda marka, a ja sama uczę się na błędach. Prawda jest taka, że wyłożyliśmy się na komunikacji, o ironio. W tym powinnam być przecież dobra. Nie poszliśmy na skróty z jakością. Nie zrezygnowaliśmy wcale z naszej filozofii. (...) Ale dla Was, którzy – za co dziękuję – śledzicie to, co tworzymy, to nie musiało być jasne. Nie zamierzałam i nie zamierzam nikogo wprowadzać w błąd. Przepraszam wszystkich, którzy poczuli się z tą sytuacją źle. Dajcie mi proszę znać, jeśli jakość produktu nie spełniała Waszych wymagań. Jeżeli ktoś z Was uznaje produkty VECLAIM z tej linii za niepełnowartościowe, również biorę za to odpowiedzialność i od poniedziałku przyjmujemy zwroty. A z całej sytuacji wyciągnę wnioski. Dzięki, że jesteście. I dobre, i złe komentarze z Waszej strony są dla mnie mega ważne, bo wszystko co robię, jest bez sensu bez Was – zakończyła Mercedes” Zob. Szczepańska E., *Jessica Mercedes tłumaczy się z wpadki z t-shirtami. Klienci zwrócili uwagę na coś jeszcze: „Ktoś tu nie rozlicza się”* [https://jastrzabpost.pl/newsy/jessica-mercedes-oswiadczenie-ws-koszulek-fruit-if-the-loom\\_895472.html](https://jastrzabpost.pl/newsy/jessica-mercedes-oswiadczenie-ws-koszulek-fruit-if-the-loom_895472.html) (dostęp 25.07.2023)*

podkreślić własne autorstwo tekstu. Drugie pojawiło się po miesiącu<sup>24</sup>. W pierwszym z oświadczeń influencerki słowo „przepraszam” pojawia się w ramach wyrażenia selekcyjnego odbiorców – „Przepraszam wszystkich, którzy poczuli się z tą sytuacją źle” oraz słów usprawiedliwienia „Nie zamierzałam i nie zamierzam nikogo wprowadzać w błąd”. Zostało też ono użyte po długim wprowadzeniu, dopiero w 7 z 10 akapitów. Odbiorcy krytykowali oświadczenie, ponieważ dostrzegli, że dotyczy ono jedynie problemów z komunikowaniem, nie zaś samej kwestii oszustwa. Pomimo propozycji poprawy – możliwości zwrotu zakupionych produktów, całość oświadczenia została przyjęta negatywnie i eskalowała kryzys. Kolejne z oświadczeń spotkało się z dwojakim odbiorem – część fanów wciąż nie była usatysfakcjonowana, ze względu na zbyt długie skupienie na własnych przeżyciach związanych z kryzysem. Pojawiły się jednak również komentarze pochwalające sposób przeproszenia i okazujące wsparcie influencerce. Zdanie ze słowem „przepraszam” jest tu krótkie „Przepraszam was za to wszystko”, a kolejne również podkreśla przyjęcie odpowiedzialności „Veclaim jest podpisane moim nazwiskiem”, jednak następne sugeruje już powrót do poprzedniej formy i określenie, że głównym źródłem kryzysu był brak transparentności.

Kolejny przypadek w tej kategorii dotyczy Mai Staśko. Influencerka zajmująca się tematyką feministyczną opublikowała film z krytyką współpracy hiphopowego muzyka Maty z siecią McDonalds. Kontrowersyjną częścią video było ostentacyjne wyrzucenie hamburgera do kosza bez wcześniejszego spróbowania go. Krytykowany był też sam fakt pójścia do restauracji znanej z wyrobów mięsnych przez weganę, którą określa się Staśko.

Oświadczenie Mai Staśko<sup>25</sup> zostało opublikowane na Twitterze i spotkało się z negatywnymi komentarzami dotyczącymi jego formy. Np. użytkownik Kacper

<sup>24</sup> Treść oświadczenia nr. 2: *Cześć kochani. Przepraszam, że mnie tu nie było przez te ostatnie kilka dni, ale... one naprawdę mnie mocno dojechały i musiałam się nad tym wszystkim zastanowić, uspokoić, postawić swoje myśli i decyzje w jakimś jednym konkretnym punkcie. Przede wszystkim chciałam was przeprosić. Przepraszam – powiedziała Jessica Mercedes w nagraniu opublikowanym na Instagramie. – Przepraszam was za to wszystko. Veclaim jest podpisane moim nazwiskiem, biorę to na klatę, to jest moja wina. Nie chciałam was oszukać. To jest mój błąd przedsiębiorcy, muszę działać transparentnie, jeśli coś wprowadzamy jako półprodukt i tworzymy z niego swój produkt... Teraz wiemy, że trzeba wszystko komunikować jawnie, być transparentnym „Ja jestem duszą kreatywną, ale jeśli ja nie potrafię być dobrym przedsiębiorcą i pilnować czegoś od A do Z, to może nie powinnam się tym zajmować i powinnam zamknąć swoją markę... To jest lekcja dla mnie, że może nie powinnam mieć marki odzieżowej i się do tego nie nadaje. Nie mam w tym doświadczenia*

<sup>25</sup> Treść oświadczenia: *To jest twarz pogardy. Bardzo nie chciałam spojrzeć w tę twarz. Bardzo nie chciałam jej zobaczyć. Jak to, ja i pogarda? Przecież tak świetnie wychwytyję pogardę u innych, tak ostro ją krytykuję i zwalczam – więc nie mogę jej mieć sama. Niestety, to tak nie działa. Gdy kręciłam filmik, w którym rzucam kanapką, byłam pewna, że wydzwięk jest jasny: w ten sposób sprzeciwiam się konsumpcjonizmowi i wykorzystywaniu popularności do niszczenia zdrowia dzieci. Może trochę podkreć, a film*

Pecka napisał „Generalnie napisała Pani przepraszam w taki sposób, że to de facto nie jest dalej Pani wina tylko te opresyjne społeczeństwo, konsumpcjonizm i wstrętny kapitalizm za tym wszystkim stoją. Mogła Pani napisać „Przepraszam, zrobiłam coś głupiego rzucając tym jedzeniem i byłoby git”. (Pisownia oryginalna). Komentarz ten dobrze obrazuje to, jak odbiorcy postrzegają próby osłabiania swojej

---

*trafi do większej liczby osób, przez co ważny przekaz także? Rzuciłam spontanicznie, ale tuż po rzuceniu zrobiło mi się głupio i żenująco, więc dodałam, że ktoś to zje (od razu zakładaliśmy, że zje – i zjadł). Wiem, idiotyczne. A potem nie miałam jak obejrzeć filmu przed publikacją, bo kręciłam kolejne nagrania – tak wygląda moja praca. I poszło. Obejrzałam go dopiero teraz. I twarz, którą zobaczyłam – twarz pogardy – wstrząsnęła mną. Wstrząsnęła, bo tak często widziałam ją w swoim życiu u innych. Bo tyle przez nią przecierpiałam, tak często przez nią czułam się gorsza i totalnie bezwartościowa. To nie pogarda do tych, którzy jedzą w McDonalddie – sama czasem jem tam frytki lub towarzyszę znajomym, którzy muszą szybko coś zjeść. Wiem, że dla wielu osób – z miliona powodów – to może być ulubiona czy konieczna (np. przez dostępność i cenę) dieta. Jedzenie nigdy nie jest śmieciowe – bo nie jest śmieciem, nie jest do wyrzucenia. Mówiłam o tym w filmie. Tak, w tym, w którym następnie w ramach spektaklu rzuciłam tą bułką. Wiem, żenada. Nie jest to też pogarda do Maty, który zasłużył na porządną krytykę (podtrzymuję swoje zdanie) – ale nie na pogardę! Do kogo to więc pogarda? To pogarda względem krwiożerczego kapitalizmu, przez który cierpią ludzie i zwierzęta. Ale że nie mogę chwycić kapitalizmu i rzucić nim o podłogę, uznałam, że kanapka jest jego symbolem. A zamiast pogardy byłam przekonana, że wyrażam wściekłość. Tak było w zamierzeniu. Emocje mogły wyrzucić coś, czego sama nie chcę zobaczyć. I dopiero teraz mogę się z tym zmierzyć. Bo ja też odczuwałam – i wciąż czasem odczuwam, choć to bardzo wstydlive – pogardę. Jak wiele i wielu z nas. Gdy jako dziewczynka nie jadłam i się głodziłam, czułam się lepsza od tych, którzy jedzą. Teraz wiem, że to były zaburzenia odżywiania. Niedawno do mnie wróciły i znów mam niezdrową relację z jedzeniem. Znacznie bardziej niezdrową niż jedzenie z McDonalda, które tak krytykowałam. Ze względu na ED mogę mieć w sobie głęboko zakorzenioną pogardę do jedzenia. Zostałam jej nauczona. Może ten gest był więc wyrazem pogardy do wysokokalorycznego posiłku, na który przez większość życia nie mogłam sobie pozwolić, bo trenerki kontrolowały nasze posiłki i zawstydzaly nas, gdy jadłyśmy? Nie jest to wykluczone, niestety. Bo pogarda może być bardzo toksyczną próbą odzyskania poczucia wartości, które zostało przez kogoś zniszczone. Jako nastolatka czułam się lepsza, gdy nie wychodziłam na imprezy, a w tym czasie się uczyłam. Teraz wiem, że to efekt niskiego poczucia wartości i uzależnienia jej od wyników. Jako początkująca weganka potakiwałam, gdy mój „lewicowy” przyjaciel przy mięsożercach nazywał ich posiłek „trupem” i mówił, że cali tym trupem śmierdzą, a ich ciało to grób. Teraz to dla mnie potworność. To przemoc. Wstydzę się tego. Ale mam te historie za sobą, przepracowane na terapii. Mam też wiele tych, gdy to ja doświadczałam pogardliwych zachowań. Od dwóch dni – obok krytyki – doświadczam ich w reakcji na filmik. Również od osób określających się jako lewica czy feministki. Chciałabym, by towarzyszyła im podobna refleksja, co mnie teraz. Nawet jeśli bardzo nie chcę, mogę odczuwać pogardę. Staram się ją zdusić (to niezdrowe) albo zrozumieć (to zdrowe) i nie dawać jej wpływając na swoje zachowania. Ale nagranie zobaczyły dziesiątki tysięcy ludzi. I właściwie dobrze, nie chcę udawać krystalicznie czystej. Muszę się z tym zmierzyć, a nie bronić za wszelką cenę (co było moją automatyczną reakcją, by to od siebie odsunąć). To moja pogarda. I ja ją czasem odczuwam. I ja czasem nie mam nad nią kontroli, przez co mogę zachować się pogardliwie. Mieć pogardliwy wyraz twarzy. Napisać pogardliwy komentarz. Przepraszam za to wszystkie osoby. Dziękuję za zwrócenie uwagi (ale już nie za masowe hejty). Teraz szczególnie będę na to zwracać uwagę i pracować nad tym na terapii. Zob. Staśko M. [https://twitter.com/majakstasko/status/1450740433051660291?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed](https://twitter.com/majakstasko/status/1450740433051660291?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed) (dostęp 10.11.2023)*

winy i nieszczerłość przeprosin. Wyrażenie „Przepraszam wszystkich” pojawia się dopiero na końcu długiego tekstu – w ten sposób nie każdy z odbiorców przekazu, czytając go, dotrze do istoty. Choć można by stwierdzić, że sytuując słowo przeproszam w krótkim zdaniu kończącym wywód podkreśla się jego wagę, to w tym przypadku, pierwsza długa część daje do zrozumienia, że autorka w specyficzny sposób stawia się w roli ofiary i choć nie odrzuca swojej winy wprost, to sugeruje, że tym, co ją osłabia są czynniki zewnętrzne, czyli kapitalizm, konsumpcjonizm i opresyjne społeczeństwo. Zbytняя zawiłość oświadczenia podziałała zatem na niekorzyść odbioru, sprawiając, że elementy zasady 5P nie są w nim dostrzegalne, a nacisk położony na własną trudną sytuację daje odbiorcom do zrozumienia, że wyrażenie przykrości nie jest do końca szczere.

#### 3.4. Oświadczenia kryzysowe z brakiem przeprosin – reakcja ofensywna

Kolejne kategorie oświadczeń kryzysowych stanowią podkategorię wykraczającą nieco poza ramy określenia „przeprosiny”, są one bowiem w rzeczywistości przykładami braku przeprosin. W przykładach tych występuje oświadczenie odnoszące się do kryzysowej sytuacji, jednak nie pada w nim słowo „przepraszam”, ani żadna jego forma. Autorka uznaje za zasadne umieszczenie ich w kategoryzacji, ponieważ są swoistym substytutem przeprosin – obrazują reakcje będące formą „oświadczenia”, a jednak zaprzeczające całkowicie zasadzie 5p.

Pierwszą z tych podkategorii jest reakcja ofensywna z jednoczesnym brakiem przeprosin. Charakteryzują się one odniesieniem do kryzysowej sytuacji nie tylko z całkowitym pominięciem słowa „przepraszam”, ale też postawą atakującą – najczęściej skierowaną w stronę odbiorców i tych, którzy odnosili się krytycznie do wydarzenia inicjującego kryzys i postawy influencera.

Kiedy jedna z feministycznych aktywistek podczas pogrzebu swojego ojca pozowała do zdjęcia przy grobie i oznaczyła w relacji markę rajstop, wielu odbiorców uznało, że normy społeczne zostały przekroczone. „Wreszcie przydały się na coś rajstopy z częściowo recyklingowanego plastiku, które dostałam od @gabriella company”. W odpowiedzi na negatywne komentarze w Instagram Stories udostępniła relację ze swoją wypowiedzią: „Dodam tylko, że wyzywanie się na mnie w dniu pogrzebu mojego Taty świadczy tylko o Was podli mali ludzie, życzę Wam z całego serca oby Was życie dojechało”<sup>26</sup>. Była to pierwsza część oświadczenia, która kontynuowana została dzień później – w kolejnym poście „Nawet gdybym faktycznie robiła jakąś reklamę jadąc na pogrzeb (co nie jest prawdą, bo rajstopy przyjęła

<sup>26</sup> Wirtualne media, *Influencerka Kayaszu reklamowała rajstopy w drodze na pogrzeb ojca. „Świadoma strategia”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/influencerka-kayaszu-reklama-rajstop-gabriella-company-pogrzeb-ojca-dlaczego> z 5.12.2021, (dostęp 10.11.2023)

w ramach prezentu, nie barteru czy płatnej współpracy, z wyraźnym zaznaczeniem, że prezent nie oznacza przymusu publikacji. Po prostu pierwszy raz od pół roku miałam okazję je założyć stąd spontaniczna akcja z oznaczeniem firmy, bo pomysł z recyklingiem wydawał mi się ciekawy, to nie była ustawka, a raczej niefrasobliwość i frajerstwo finansowe) to nie za bardzo rozumiem to oburzenie”<sup>27</sup>. Słowa te wskazują na nieświadomość nie tylko sytuacji kryzysowej związanej z przekroczeniem norm kulturowych, ale też z ofensywną wypowiedzią, która nastąpiła po niej. Słowo „przepraszam” nie padło, jednak autorka oświadczenia wyraziła przekonanie, że według niej przeprosiny nie byłyby tu uzasadnione, ponieważ ona sama nie rozumie oburzenia.

Drugim z przykładów w tej kategorii jest sytuacja influencerki MumMe. Anna Jaworska, blogerka parentingowa, prowadząc internetowy sklep z winami zamówiła towar do siedziby swojej firmy. Został on przywieziony przez kuriera z wykorzystaniem przesyłki paletowej (tzn. jeśli nie zapłaci się odpowiednio wyższej kwoty, odbiorca sam powinien zorganizować rozładunek). Anna poprosiła jednak kuriera o pomoc, a kiedy przewoźnik odmówił czynności i odjechał, blogerka opisała zdarzenie w Stories. Relacja zawierała obraźliwe określenia względem mężczyzn, co oburzyło odbiorców<sup>28</sup>. Znamienne jest, że w temacie wypowiedział się również mąż blogerki, zajmując podobne do niej stanowisko. Analizowane „oświadczenie” złożone jest z kilku różnych relacji, które pojawiały się w odpowiedzi na negatywne komentarze, jednak szczególnie istotny jest tu fragment „Dziękuję uprzejmie za wszystkie porady. Nie, przeprosin nie będzie. Ten kurier, który to przyniósł też już niestety nie będzie miał okazji niczego do nas przywozić”. Autorka zatem nie tylko nie wyraża przykrości i nie przyznaje się do błędu, zatem nie może swojemu zachowaniu przeciwdziałać, poprawić go, czy powetować strat, ale też wyraża się w sposób ofensywny w kierunku odbiorców zarzucających jej obraźliwe określenia względem mężczyzn i negatywne zachowanie względem samego kuriera.

### 3.5. Oświadczenie z brakiem przeprosin – niedostrzeżenie winy

Kolejną podkategorią jest oświadczenie, w którym autor wprost zaprzecza swojej winie, nie dostrzega jej i nie wykazuje zrozumienia dla krytycznych reakcji wobec kryzysu wywołanego swoją postawą.

Pierwszy z analizowanych przypadków dotyczy sytuacji, w której jedna z topowych polskich influencerki – Mama Ginekolog organizująca zbiórkę charytatywną

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Treść oświadczenia: (...) *Pan kurier, który przywiózł (...) na palecie, mimo, że poprosiłam go, chciałam mu normalnie zapłacić, za to, żeby nam to wniósł tutaj, do sklepu po schodach – powiedział, że nie, nie! No to nie! To frajerom mówimy nie! (...) Faceta od frajera zawsze łatwo odróżnić, zawsze to powtarzam (...).*

zaapelowała do fanów o wpłaty na zbiórkę. Apel okazał się kontrowersyjny, ponieważ stanowił formę ataku i wyrażenia pretensji względem odbiorców o zbyt małe zaangażowanie. W akcji zebrano 296 tys. i według Nicole była to „najsłabsza zbiórka”. Analizowane oświadczenie to wypowiedź nagrana na Stories tuż po apelu, kiedy influencerka zreflektowała się i dostrzegła możliwe negatywne konsekwencje swojej wypowiedzi i jej błędne rozumienie. Powiedziała wtedy „Tylko troszkę jest mi głupio, że wam to nagrałam i to powiedziałam. Wiem, że 300 tys. to jest ogrom pieniędzy i dziękuję za każdą złotówkę, i każdy wasz zakup. To nie jest tak, że ja jestem niewdzięczna. Naprawdę wierzę, że możemy więcej”. Choć zatem nie jest możliwe rozpatrywanie rzeczywistych intencji i motywacji autorki oświadczenia, to można z niego wnioskować, że jest on formą „nie-przeprasin”. Mama Ginekolog sugeruje w nim, że zdaje sobie sprawę, z tego że jej poprzednie słowa mogły być nieodpowiednio dobrane, jednak zaznacza, że nie chce za nie przepraszać i podtrzymuje swoje stanowisko. Nie występuje tu słowo „przepraszam”, nie ma też żadnej formy powetowania, przyznania się do winy czy zadośćuczynienia. Widoczny jest zatem nie tylko brak elementów występujących w zasadzie 5p, ale również przerzucenie odpowiedzialności na odbiorców<sup>29</sup>.

Drugi przypadek w tej podkategorii to kryzys influencerki Kasi Babis. Ilustratorka, autorka komiksów i podcasterka została skrytykowana za podjęcie współpracy z marką odzieżową Zalando. Kryzys był wynikiem zaburzenia w oczach odbiorców wiarygodności twórczyni znanej z lewicowych poglądów i krytyki kapitalizmu, w tym m.in. zjawiska „fast fashion”. W jednym z wywiadów wyraziła opinię, że „rynek odzieżowy jest straszną patologią” i, jak twierdziła, „staram się nie kupować nowych ubrań, tylko z drugiej ręki”. Po licznych negatywnych komentarzach, na które autorka odpowiadała lekceważąc je i wyśmiewając, co zostało również wytknięte przez odbiorców, jak np. w komentarzu „Kasia, twoje odpowiedzi na komentarze są takie z przekąsem, nie rozumiem twojego tonu, to normalne że ludzie oczekują od Ciebie \*przynajmniej\* jakiejś konsekwencji w byciu personą”. Analizowane oświadczenie zostało opublikowane w grupie na Facebooku – warto zatem zauważyć, że nie zostało ono skierowane do ogółu odbiorców, a jedynie do węższej społeczności. Autorka napisała „Dajcie spokój, za nic nie będę przepraszać, bo nikomu żadnej krzywdy nie zrobiłam, najwyżej rozczarowałam. Zawsze zakładałam, że nie musicie mnie lubić, podziwiać ani uważać za wzór, żeby lubić mój контент, ale nie oszukujmy się – trochę tak jest, a przynajmniej musi tak być żeby generował pieniądze. Ta relacja to główny powód, dla którego marki chcą płacić influencerom.

<sup>29</sup> A. Głowińska, *Mama Ginekolog zebrała 300 tys. na fundację. „To nasza najsłabsza zbiórka”*. Internauci grzmia: to totalny nietakt <https://plejada.pl/newsy/mama-ginekolog-narzeka-na-efekty-zbiorki-choc-zebrali-kilkaset-tysiecy-internauci-sa/jqxls120> z 2021, (dostęp 25.07.2023)

Tworzenie na YouTube widziałam od początku jako jakąś ścieżkę kariery, szczególnie odkąd zaczęło zajmować mi więcej czasu niż rysowanie. Ale muszę przemyśleć, czy chcę opierać całą moją karierę i to ile zarabiam na tym, za jak fajną osobę ludzie mnie aktualnie uważają. I na tym, z jaką marką ten wizerunek fajnej osoby powiązę. W związku z tym robię przerwę w działalności Babis Media dopóki nie zdecyduję. Na chlebtubie dalej się oczywiście bawcie do woli. Moderacja i tak jest ode mnie niezależna”. W odniesieniu do zasady 5p decyzję o zawieszeniu działalności można by uznać za rodzaj poprawy czy powetowania strat, jednak wcześniejsze słowa sugerują, że może ono mieć na celu raczej zatarcie wrażenia przez odwrócenie ról i postawienie się na miejscu ofiary.

### 3.6. Antyprzeprosiny

Ostatnią z analizowanych kategorii przeprosin są antyprzeprosiny, charakteryzujące się pozornym przeproszeniem z innym celem rzeczywistym, jakim jest wyrażenie ironii. Wyjątkowo przytoczony zostanie tylko jeden przykład, co wynika z wyjątkowości sytuacji w analizowanym okresie. Pomimo, że był to przypadek specyficzny, warto ująć go w kategoryzacji ze względu na to, że jego autorka jest topową polską influencerką, ma wpływ na bardzo szerokie grono odbiorców, a co za tym idzie, przypadek ten może posłużyć za inspirację dla kolejnych podobnych działań.

Sytuacja dotyczy wpisu blogerki Maffashion po tym, jak w konkursie Eurowizja Polskę w 2021 reprezentował wokalista Rafał Brzozowski, Polska odpadła w półfinale rywalizacji, a ówczesny prezes Telewizji Polskiej Jacek Kurski we wpisie na Twitterze wypowiedział się z entuzjazmem o występie. Julia Kuczyńska napisała wtedy na swoim instagramowym profilu „Co ty Jacek bredzisz? Gdyby pojechała Szemplińska, problemu by nie było. Ty tylko naraziłeś Rafała na ten hejt, wybierając według własnego widzimisię osobę, która będzie nas reprezentować! I nieważne, że ludzie byli oburzeni, negowali ten wybór”. W odpowiedzi TVP zażądała sprostowania, a Julia Kuczyńska została wezwana do usunięcia wpisu, w przeciwnym wypadku miały zostać podjęte „stosowne kroki prawne” ze względu na „nieprawdziwe informacje co do rzekomego wyboru Rafała Brzozowskiego przez Prezesa Jacka Kurskiego”. Julia Kuczyńska zareagowała na roszczenia TVP publikacją na InstaStories zdjęcia z kartką ze słowami „To nie Jacek Kurski wybrał Rafała!!!”, a we wpisie oświadczyła „Uprzejmie informuję iż to nie szanowny Pan Prezes Jacek Olgierd Kurski wybrał na reprezentanta naszego kraju w konkursie piosenki szanownego Pana Rafała Brzozowskiego. Kłaniam się w pas i biję w pierś. Z poważaniem Julia ze Złotowa”<sup>30</sup>. Choć

<sup>30</sup> Wirtualne media, *Kuriozalne przeprosiny Maffashion dla Telewizji Polskiej*. „Kłaniam się w pas” <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/maffashion-przeprosiny-tvp-jacek-kurski-za-co-eurowizja-z-2021>, (dostęp 12.07.2023).

nie użyła bezpośrednio słowa „przepraszam”, to słowa „kłaniam się w pas i biję się w pierś” są wyrazem symbolicznej skruchy, która jednak ma wydźwięk ironiczny. Są to swoiste „antyprzeprosiny”, ponieważ autorka oświadczenia, stosując celowo przerysowane, zbyt wyniosłe słowa wyraża swój negatywny stosunek do adresata przeprosin i sytuacji, w której się znalazła.

#### 4. Wnioski

Rozważając temat reakcji influencera na sytuację kryzysową, warto spojrzeć w przeszłość i przyrzeć się propozycjom autorytetów z dziedziny public relations, na to, jak działać w prawdopodobnych kryzysach w przyszłości. W kontekście zarządzania informacją i analizowanych w tym artykule oświadczeń w pracy nad scenariuszem kryzysowym Monika Kaczmarek-Śliwińska proponuje przygotowanie matrycy oświadczeń, pozwalających na szybkie przekazanie informacji otoczeniu bez obaw, że może ono zawierać błędne informacje wynikające z pośpiechu. Oprócz zasady 5P Adama Łaszyna warto w tym wypadku uwzględnić pytania pomocnicze takie jak: co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?, kto?, jak? Matryca taka powinna również zawierać elementy misji i wizji organizacji – czy w badanym przypadku – marki osobistej influencera<sup>31</sup>. Wydaje się to tym bardziej zasadne w tak dynamicznej, wymagającej szybkiej reakcji, przestrzeni mediów społecznościowych, w której działają influencerzy.

Celem artykułu było zbadanie roli oświadczeń z przeprosinami w kryzysach wizerunkowych influencerów. Przeprowadzone analizy wskazują na to, że najważniejszym zadaniem oświadczenia jest zapobieganie negatywnym skutkom kryzysu wizerunkowego influencera.

Ze wszystkich analizowanych przykładów można wnioskować, że dobra konstrukcja przeprosin stanowi punkt przełomowy w relacji z otoczeniem w kryzysie wizerunkowym. Szczególnie widoczne jest to w mediach społecznościowych, gdzie odbiorcy nie są biernymi konsumentami treści, lecz stają się aktywni użytkownikami, twórcami, którzy biorą udział w interakcjach z aktorami kryzysu. Brak któregoś z elementów zasady 5P, bądź całkowite jej zaprzeczenie są natychmiast dostrzegane przez odbiorców i rodzą falę komentarzy, stając się wiralem. Przykładem jest określenie „chajzerowe przeprosiny” związane z celebrytą dziennikarzem Filipem Chajzerem, który zasłynął z wielokrotnego podejmowania próby przeprosin, które same w sobie prowadziły do kolejnych kryzysów wizerunkowych. W słowniku Slang.pl czytamy, że „zwrot ten określa najczęściej nieszczerze przeprosiny, w których wyrażamy skruchę, jednak później staramy się obronić przed zarzutami, stawiając

<sup>31</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi*, Warszawa 2015, s.109-110.

je osobie, którą dopiero co przeprosiliśmy. W efekcie osoba ta czuje się jeszcze bardziej urażona”<sup>32</sup>. Z kolei zwrot „chajzerowanie” oznacza robienie czegoś złego, zenującego czy upokarzającego, a następnie próbę wybielania się innym dobrym aktem<sup>33</sup>. Według stosowanej wyżej kategoryzacji „chajzerowe przeprosiny” można by przypisać przede wszystkim do oświadczenia kryzysowego odrzucającego winę ale również do oświadczenia kryzysowego bez przeprosin z reakcją ofensywną, co sugeruje, że wykazane kategorie nie są całkowicie. Choć niektóre z zaproponowanych przypadków, jak i inne – nieujęte w artykule – mogą znaleźć się w kilku z tych kategorii, to stanowią one pewne ramy problemu.

Dobór odpowiednich słów w oświadczeniu, czas i miejsce jego wydania to składowe elementy zarządzania informacją, które mają wpływ na eskalowanie lub wyhamowanie kryzysu. Przykładami sytuacji, w których kryzys eskalował po oświadczeniu są przypadki Jessiki Mercedes czy Mai Staško. Autorka potwierdza zatem hipotezy szczegółowe h1, h2 i h3 zweryfikowane przy zastosowaniu metody case study z elementami analizy zawartości. Niewątpliwie należy jednak wziąć pod uwagę również inne przyczyny niezależne od samego oświadczenia, od których zależy sytuacja medialna po kryzysie wizerunkowym. Są to przede wszystkim same przyczyny kryzysu – to z czego on wynikał, na ile zasadna była reakcja odbiorców, to kto na niego najmocniej zareagował, do jakiego rodzaju mediów trafił, ale też to, kim jest dany influencer – z czego jest znany, czy wcześniej pojawiały się już wzmianki o sytuacjach kryzysowych z nim związane. Zasięg kryzysu i jego długość korelują nie tylko z konstrukcją samego oświadczenia, ale również całością interakcji ze społecznością – odpowiedziami na wiadomości prywatne i komentarze odbiorców.

## Bibliografia

- Chajzerowe przeprosiny, *Slang.pl*, <https://slang.pl/chajzerowe-przeprosiny> hasło z 2021, (dostęp 25.07.2023).
- Donald.pl, *Czasownik „chajzerować” zadebiutował w słowniku slangu miejskiego* <https://www.donald.pl/artykuly/vAJwhLME/czasownik-chajzerowac-zadebiutowal-w-slowniku-slangu-miejskiego> z 2020, (dostęp 25.07.2023).
- Radio Zet, *Antek Królikowski wyrzucony z Royal Division*, Wydano oświadczenie. „Obrzydliwe i nietyczne” <https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/Antek-Krolikowski-wyrzucony-z-Royal-Division-Wydano-oswiadczenie> z 2022, (dostęp 25.07.2023).
- Ekipa, *Pogadajmy*, [https://www.youtube.com/watch?v=gdqCGphpQvY&ab\\_channel=EKIPA](https://www.youtube.com/watch?v=gdqCGphpQvY&ab_channel=EKIPA) z 2021, (dostęp 25.07.2023).

<sup>32</sup> Slang.pl, *Chajzerowe przeprosiny* <https://slang.pl/chajzerowe-przeprosiny> z 2021, (dostęp 25.07.2023)

<sup>33</sup> Donald.pl, *Czasownik „chajzerować” zadebiutował w słowniku slangu miejskiego* <https://www.donald.pl/artykuly/vAJwhLME/czasownik-chajzerowac-zadebiutowal-w-slowniku-slangu-miejskiego> z 2020, (dostęp 25.07.2023).



- Pudelek.pl, *Wersow wciąż nie wyjaśniła sprawy z kradzieżą logo sowy. Sierpień to był okres wakacyjny*. [https://www.pudelek.pl/wersow-wciaz-nie-wyjasnila-sprawy-z-kradzieza-logo-sowy-sierpien-byl-to-okres-wakacyjny-6683400222726656a?utm\\_medium=WSP\\_Wykop\\_KAMP&utm\\_source=wykop\\_pl&utm\\_campaign=wspWykop\\_PUDELEK](https://www.pudelek.pl/wersow-wciaz-nie-wyjasnila-sprawy-z-kradzieza-logo-sowy-sierpien-byl-to-okres-wakacyjny-6683400222726656a?utm_medium=WSP_Wykop_KAMP&utm_source=wykop_pl&utm_campaign=wspWykop_PUDELEK) z 2021, (dostęp 25.07.2023).
- Pudelek.pl, *Wersow wykupiła licencję na LUSTRZANE ODBICIE logo, którego przez lata bezprawnie używała. Autorstwa innego artysty*. <https://www.pudelek.pl/wersow-wykupila-licencje-na-lustrzana-odbicie-logo-ktorego-przez-lata-bezprawnie-uzywala-autorstwa-innego-artysty-6667851168328608a> z 2021, (dostęp 12.07.2023).
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017.
- Wirtualne media, *Influencerka Kayaszu reklamowała rajstopy w drodze na pogrzeb ojca. „Świadoma strategia”* <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/influencerka-kayaszu-reklama-rajstop-gabriela-company-pogrzeb-ojca-dlaczego> z 2021, (dostęp 13.11.2023).
- Wirtualne media, *Ekipa odpowiada na zarzuty. Wersow: nie wiedziałam, że trzeba kupić licencję do logo*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wersow-ekipa-youtube-logo-afery-przeprasza>, 2021, (dostęp 12.07.2023).
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, s. 26.
- Zakrzewska-Bielawska A., *Zarządzanie w kryzysie*, w: I. Staniec, J. Zawila-Niedzwiedzki (red), *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*, Warszawa 2018, s. 65-92.

## Biogram autorki

**mgr Joanna Urbaś** – doktorantka w Szkole Doktorskiej UPJPII w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Zawodowo związana z marketingiem i public relations w mediach społecznościowych, które to stanowią też główny przedmiot jej zainteresowań naukowych. Bada tematykę związaną z aksjologią mediów społecznościowych i komunikowaniem promocyjno-wizerunkowym w social mediach, a szczególnie działalnością influencerów. Interesuje się sferą etyki nowych mediów i oddziaływania twórców internetowych na odbiorców.