

Julia Rainczuk*

 <https://orcid.org/0009-0006-7004-5169>

Reprezentacja osób starszych w Internecie: typologia aktywności seniorek i seniorów w mediach społecznościowych

Streszczenie

Celem artykułu jest omówienie aktywności i autoreprezentacji osób powyżej 60. roku życia w mediach społecznościowych. Współcześnie komunikatory i platformy internetowe stanowią jedną z głównych form uczestnictwa w życiu społecznym, przez co wykluczenie z ich użytkowania stanowi barierę powstrzymującą przed pełnym współtworzeniem rzeczywistości społecznej. Wiele dotychczasowych badań weryfikowało rozpowszechnienie takich platform wśród seniorów i seniorek lub wskazywało bariery, jakie osoby starsze doświadczają w zetknięciu z tą technologią. Niewiele uwagi jednak poświęcono seniorom i seniorkom, którzy aktywnie publikują treści w mediach społecznościowych. Przeprowadzone badania o charakterze eksploracyjnym, skupiające się na mapowaniu i opisie aktywności osób starszych w mediach społecznościowych ma wypełnić, przynajmniej częściowo, tę lukę. Na podstawie jakościowej analizy 45. kont osób powyżej 60. roku

* Mgr, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Socjologii, ul. Szamarzewskiego 89, budynek C, 60-568 Poznań, e-mail: julrai@st.amu.edu.pl



Received: 3.12.2025. Verified: 11.04.2026. Accepted: 18.05.2026.

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflict of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication. **Declaration regarding the use of GAI tools:** Not used.

życia wyróżniono sześć typów ich aktywności obejmujących następujące obszary: sztuka, modeling, beauty, lifestyle, rozrywka oraz relacje paraspołeczne. Choć nie wszystkie działania prowadzone w ramach przeanalizowanych kont można uznać za jednoznacznie emancypacyjne, prezentują one alternatywne wizje starości, odbiegające od powszechnych stereotypów i pomagające budować zróżnicowany obraz seniorek i seniorów.

Słowa kluczowe: osoby starsze, stereotyp, emancypacja, media społecznościowe

Representation of Old Age on the Internet: A Typology of Social Media Activities of Older Adults in an Emancipatory Context

Summary

The aim of this article is to discuss the activities and self-representations of individuals over the age of 60 on social media. Nowadays, messaging apps and online platforms constitute one of the main forms of participation in social life, making exclusion from their use a barrier that prevents full engagement in the co-creation of social reality. Many previous studies had examined the prevalence of such platforms among older adults or identified the barriers that seniors encounter when interacting with this technology. However, relatively little attention has been paid to seniors who actively publish contents on social media. The exploratory study conducted here, focusing on mapping and describing the social media activities of older adults, seeks to at least partially fill this gap. Based on a qualitative analysis of 45 accounts of individuals aged over 60, six types of activities were identified, covering the following areas: art, modelling, beauty, lifestyle, entertainment, and para-social relationships. Although not all activities carried out on the analysed accounts can be considered unambiguously emancipatory, they present alternative visions of old age that diverge from prevalent stereotypes and contribute to constructing a more diverse image of senior women and men.

Keywords: old age, older adults, stereotype, emancipation, social media

Wprowadzenie

Proces starzenia się społeczeństw wymusza refleksję nad rolą i miejscem osób starszych w przestrzeni społecznej. Media społecznościowe, które w ciągu ostatnich dwóch dekad stały się ważną platformą wymiany informacji i współtworzenia życia społecznego, otwierają nowe możliwości także dla seniorów i seniorek, choć wciąż występują ograniczenia utrudniające pełny dostęp do tych narzędzi (MękarSKI 2015). Niestety brak kompetencji cyfrowych może przyczyniać się do ich wykluczenia społecznego, ponieważ Internet i media społecznościowe stanowią integralną część współczesnej kultury i życia codziennego (Bauman 1996). Z tego powodu wykorzystywanie nowych technologii przez seniorów i seniorki jest ważnym elementem ich obecności w życiu społecznym.

Dotychczasowe badania nad osobami starszymi w sieci koncentrowały się głównie na skali korzystania z Internetu i barierach technologicznych wśród osób starszych. W niniejszym artykule proponuje się jednak skupienie uwagi na treściach publikowanych przez osoby starsze w mediach społecznościowych. Choć osoby 60+ nie są najaktywniejszymi użytkownikami, 6% publikuje własne posty i udostępnia treści (Czackowska 2023), ich aktywność ma jednak znaczenie dla społecznej percepcji starości, a reakcje odbiorców ujawniają zróżnicowane postawy wobec tradycyjnego wizerunku seniora i seniorki. Niniejszy artykuł ma na celu opisanie, w oparciu o analizę wybranych profili społecznościowych, prowadzonych przez osoby starsze, z uwzględnieniem ich różnorodności, tego, w jaki sposób osoby te aktywnie korzystają z mediów społecznościowych, w jaki sposób przedstawiają swój wiek i jakie strategie przyjmują wobec starości. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu mediów społecznościowych do osobistej emancypacji i przełamywania tradycyjnych cech przypisywanych osobom starszym.

Na początku artykułu zaprezentowano kontekst teoretyczny odnoszący się do zmian społecznych oraz reprezentacji starości w mediach. Następnie omówiono założenia metodologiczne przeprowadzonej analizy treści, która obejmuje aktywność 45. profili osób, które ukończyły 60. rok życia. Kolejna część artykułu zawiera prezentację wyników badań w postaci typologii aktywności osób starszych w mediach społecznościowych i ich autoprezentacji w kontekście wpływu emancypacyjnego. Ostatnia część artykułu obejmuje interpretację oraz przedstawienie zbiorowych wniosków dotyczących najważniejszych założeń w temacie reprezentacji starości w mediach społecznościowych pod względem jej emancypacyjnego znaczenia.

Osoby starsze i ich pozycja w świecie ery cyfrowej

Starość jest zjawiskiem kulturowo i społecznie uwarunkowanym, a jej postrzeganie zmienia się pod wpływem procesów społecznych, demograficznych i technologicznych (Pędich 1999). Wpływ mediów i urządzeń cyfrowych na codzienne funkcjonowanie osób starszych może być trudny do zauważenia, a jednak kluczowy. Z perspektywy najmłodszych pokoleń Internet stał się głównym źródłem nauki i odbioru świata, co wpływa na relacje międzypokoleniowe i może utrudniać kontakt z osobami starszymi (Marody 2014). Starsze pokolenia pozostają mniej biegłe w nowych technologiach, co osłabia ich pozycję społeczną. Zmiany demograficzne, takie jak wydłużenie życia i rosnąca liczba osób w wieku poprodukcyjnym, zwiększają potrzeby wsparcia instytucjonalnego i rodzinnego, a polityki społeczne często tylko fragmentarycznie uwzględniają te potrzeby (Kotowska 2021; Cwynar 2020). Wizerunek osób starszych w mediach pozostaje stereotypowy, gdyż skupia się na chorobie, samotności i potrzebie opieki, a reprezentacja osób 60+ w mediach jest wciąż ograniczona (Woźniak 2011, 2013). I choć w ostatnich latach pojawiły się stosunkowo popularne produkcje filmowe i serialowe, które przedstawiają historie osób dojrzałych i starszych, nadal stanowią one wyjątek na tle dominujących reprezentacji¹.

Wobec tego społeczne uwarunkowania stawiają przed osobami starszymi liczne wyzwania dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społecznej. Codziennność, w której kompetencje cyfrowe znaczą coraz więcej, dla wielu osób wydaje się być nieprzystająca do osób starszych i chociaż starość to stan trudny do jednoznacznego określenia, ze względu na subiektywny i złożony charakter (Pędich 1999), powszechnym jest, że wraz z wiekiem generalnie spada aktywność cyfrowa. W grupie 65–74 lata połowa osób korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, a powyżej 75. roku życia jest to 25% (CBOS 2024). Aktywność seniorów i senierek w mediach społecznościowych jest stosunkowo niska, 10,7% korzysta z takich platform (Kostrzewska, Wrukowska 2020). Najczęściej jest to Facebook, który służy utrzymywaniu kontaktów rodzinnych, wyszukiwaniu informacji zdrowotnych i wsparciu innych ludzi (Błęszyńska, Orłowska 2020; Orłowska, Błęszyńska 2020; Czackowska 2023). Osoby starsze unikają jednak zakupów online i administracji elektronicznej z obawy o swoje bezpieczeństwo, co potwierdzają także badania międzynarodowe (Ractham, Techatassanasoontorn, Kaewkitipong 2022).

Choć osoby najstarsze preferują bierne korzystanie z mediów, przede wszystkim telewizji (Gałuszka 2023), podkreśla się, że umiarkowana aktywność cyfrowa może przyczynić się do zwiększenia ich dobrostanu oraz poczucia sprawczości

¹ Przykładem może być serial *Grace and Frankie* (Netflix, 2015–2022) opowiadający o dwóch kobietach w wieku emerytalnym, które mierzą się z późnymi zmianami żywymi i redefinicją swojej tożsamości.

(Tomczyk, Kielar 2024). W połączeniu z problemem wykluczenia cyfrowego osób starszych stanowi to jeden z kluczowych argumentów przemawiających za koniecznością podejmowania i rozwijania refleksji nad sytuacją osób starszych w kontekście funkcjonowania w środowisku cyfrowym.

Widoczność osób starszych w przestrzeni medialnej

Oprócz licznych przykładów ilustrujących trudną sytuację osób starszych w społeczeństwie, warto w kontekście kształtowania postaw i wyobrażeń zwrócić uwagę na kwestię widzialności osób 60+ w kulturze. Polskie badania wskazują, że 36% osób starszych uważa, że postacie serialowe w tym wieku przypominają im znane osoby, podczas gdy 21% odbiera je jako nierealistyczne przedstawienia starszych osób (Ulaniecka, Lewandowska 2016). Wyniki te ilustrują, w jaki sposób reprezentacje pokolenia seniorów i seniorek bywają nieadekwatne oraz, co ważniejsze – tworzone na podstawie fałszywych, często krzywdzących przekonań (Ulaniecka, Lewandowska 2016).

W badaniu przeprowadzonym przez AARP (2025) zaledwie 7% respondentów w wieku 50+ uznało przedstawienia osób starszych w mediach za często realistyczne, 59% za czasami trafne, a 33% za rzadko lub wcale nieodzwierciedlające rzeczywistości. W najpopularniejszych produkcjach filmowych osoby w wieku 50+ stanowią jedynie 22% postaci, a jeszcze rzadziej pełnią role pierwszoplanowe (Geena Davis Institute on Gender in Media 2021). Media w dużej mierze prezentują starość w sposób stereotypowy, a historie osób starszych w filmach i serialach rzadko odzwierciedlają ich rzeczywiste doświadczenia, często służąc raczej jako element humorystyczny (Geena Davis Institute on Gender in Media 2021). Widoczność starszych kobiet jest dodatkowo ograniczona, przykładowo w filmach pojawia się około 20% mniej kobiet powyżej 50. roku życia niż mężczyzn w tym samym przedziale wiekowym, a dysproporcja rośnie w kolejnych grupach wiekowych (Geena Davis Institute on Gender in Media 2021).

Podobne nierówności względem wieku dotyczą mediów społecznościowych, w ramach których negatywna reprezentacja osób starszych wynika zarówno z aktywności samych użytkowników i użytkowniczek, jak i producentów platform, co może prowadzić do instytucjonalnej marginalizacji tej grupy (Xu 2021). Analiza postów na Twitterze² wykazała, że większość treści odzwierciedla negatywne stereotypy dotyczące wieku, choć równocześnie pojawiają się dyskursy aktywizujące osoby starsze (Makita i in. 2021). Pozostają one jednak wciąż nieliczne, a ogólny przekaz reprodukuje postrzeganie osób starszych jako biernych (Makita i in. 2021). Dyskurs afirmujący może okazać się jednak sprawczy, gdyż jak wskazują badania,

2 Obecnie platforma nazywa się X.

posty ukazujące aktywną starość w mediach społecznościowych mogą skutecznie redukować negatywne stereotypy, przedstawiając osoby w wieku senioralnym jako pozytywne, aktywne, kompetentne i zaangażowane społecznie (Fuente-Hernández i in. 2025). Z jednej strony starsi twórcy i twórczynie mogą dzięki temu kwestionować dominujące narracje o bierności w trzecim wieku, podkreślając humor, styl i sprawczość, z drugiej strony jednak nieświadomie reprodukują normy związane z młodym wiekiem (Shao, Yin 2025). Ostatecznie media społecznościowe mogą być polem do renegocjowania znaczeń. Są przestrzenią, która, o ile będzie miała przyjazny charakter, może zapewniać widoczność i zmianę emancypacyjną (Shao, Yin 2025).

Badaczki Andrea Rosales i Mireia Fernández-Ardèvol (2020) podkreślają jednak, że starość w erze cyfrowej jest społecznie konstruowana przez technologie, a dyskryminacja ze względu na wiek może być zawarta w algorytmach i procedurach samych platform. Brak inkluzywnego projektowania sprawia, że możliwości emancypacyjne takich mediów są ograniczone, dlatego rekomenduje się budowanie platform przyjaznych osobom starszym (Rosales, Fernández-Ardèvol 2020). Wymiar emancypacyjny tego rodzaju aktywności ogranicza dodatkowo fakt, iż najstarsi deklarują często brak motywacji lub przekonanie, że korzystanie z sieci przekracza ich możliwości.

Perspektywa cyfrowa w redefiniowaniu starości

Z jednej strony wiemy, że osoby starsze są mniej obecne w Internecie i wykazują mniejszą aktywność cyfrową, z drugiej strony jednak ograniczenia te mogą utrudniać im codzienne funkcjonowanie. Istnieją częściowe dowody na to, że umiarkowana aktywność w sieci może wzmacniać poczucie dobrostanu, aktywizować seniorów i seniorki oraz przeciwdziałać ich marginalizacji. W tym kontekście zarówno aspekt motywacyjny, jak i reprezentatywny stają się szczególnie istotne. W dyskusji na temat dyskryminacji ze względu na wiek kluczową rolę odgrywają stereotypy, które tworzą uproszczone i często nieadekwatne reprezentacje osób starszych. Mogą one prowadzić do błędnych wniosków oraz społecznej marginalizacji tej grupy (Goffman 2003). Stereotypy umożliwiają szybkie klasyfikowanie innych osób na podstawie widocznych cech, takich jak wygląd czy sprawność fizyczna, co z kolei staje się źródłem społecznego piętna (Goffman 2003). Uprzedzenia te, wraz z piętnem, mogą zostać zinternalizowane przez osoby starsze, prowadząc do obniżenia poczucia własnej wartości i motywacji do uczenia się nowych umiejętności, w tym obsługi technologii cyfrowych, co dodatkowo ogranicza ich uczestnictwo w sferze cyfrowej (Goffman 2003).

Należy zaznaczyć również, że starzenie się i związane z nim zmiany w percepcji własnej roli społecznej mają charakter zróżnicowany i indywidualny (Orłowska,

Błęszyńska 2020). Seniorzy i seniorki przechodzą przez etap adaptacji do nowej sytuacji życiowej, który obejmuje zarówno odkrywanie, jak i akceptację ograniczeń wynikających z wieku. W tym procesie kluczowe staje się nie tylko radzenie sobie z biologicznymi i psychospołecznymi zmianami, lecz także sposób, w jaki osoby starsze reagują na społecznie narzucone stereotypy. Niektórzy traktują starość jako możliwość redefinicji własnego życia i podejmują aktywność społeczną, w tym w sferze cyfrowej, podczas gdy inni wycofują się z interakcji społecznych, co może prowadzić do izolacji i obniżenia dobrostanu (Błęszyńska, Orłowska 2020).

W tym kontekście szczególne znaczenie nabiera perspektywa emancypacyjna, zgodnie z którą jednostki dążą do zwiększenia autonomii, możliwości działania oraz wpływu na własną pozycję w strukturze społecznej (Maślanka 2007). Socjolog i filozof Jürgen Habermas (Maślanka 2007) wskazuje, że aktywne uczestnictwo w przestrzeni publicznej i komunikacja w warunkach racjonalnego dyskursu sprzyjają kształtowaniu wspólnego rozumienia rzeczywistości i wzmacniają poczucie sprawczości jednostki. Chociaż platformy społecznościowe nie zawsze oferują w pełni symetryczne warunki komunikacji, Internet może stać się istotnym narzędziem umożliwiającym seniorom pokonywanie barier związanych ze stereotypami. Poprzez korzystanie z mediów społecznościowych osoby starsze mogą nie tylko uczestniczyć w życiu społecznym, ale także współtworzyć narracje o starości, wzmacniać poczucie dobrostanu, podejmować nowe formy aktywności oraz przeciwdziałać marginalizacji. Należy jednak podkreślić, że potencjał tej aktywności nie jest nieograniczony, choć przytoczone wcześniej badania stanowią istotne przesłanki wskazujące na jej znaczenie. Analiza aktywności cyfrowej osób w wieku senioralnym pozwala zatem obserwować, w jaki sposób mechanizmy piętna społecznego oraz internalizacja stereotypów współistnieją z potencjałem emancypacyjnym i strategiami samorealizacji w sieci.

Metodologia

Niniejsze badanie stanowi próbę, choćby fragmentarycznego, wypełnienia luki w badaniach dotyczących treści publikowanych przez osoby starsze w mediach społecznościowych. Skupiono się przede wszystkim na platformie Instagram będącej dużym i popularnym medium, umożliwiającym zamieszczanie zdjęć, postów i filmików oraz udostępnianie treści z innych platform społecznościowych. Choć Facebook cieszy się największą popularnością wśród najstarszych grup wiekowych, wybrano Instagrama ze względu na jego publiczny charakter prezentacji siebie, co ma istotne znaczenie w kontekście kreowania reprezentacji i kwestii emancypacyjnych. Dodatkowo Instagram jest obecnie popularny wśród młodszych użytkowników, którzy mają najmniejszy kontakt z osobami starszymi, co umożliwia obserwację w kontekście zwalczania stereotypów. Obserwacja

przeprowadzona na Facebooku generowałaby także problemy etyczne ze względu na prywatny charakter profili oraz zamknięte grupy.

W badaniu przeanalizowano łącznie 45 kont osób w wieku 60+, w tym 43 aktywne na Instagramie, który początkowo był jedyną platformą badawczą. W trakcie procesu badawczego analizę rozszerzono o 2 profile TikToka, których działalność wykraczała poza treści obserwowane na Instagramie i była istotna dla celów badania. Fragmenty ich treści pojawiały się na Instagramie, choć same konta nie były obecne na tej platformie. Zakres działań i charakter tych profili wydał się szczególnie interesujący z punktu widzenia badania reprezentacji osób starszych, dlatego zdecydowano się je uwzględnić. Jednocześnie liczba tych profili pozostała niewielka, aby nie zaburzać spójności materiału z Instagrama i zachować granice eksploracyjne badania. Dane dotyczące liczby obserwujących oraz aktywności profili zbierano przez okres dwóch tygodni, kończąc z początkiem września 2024 r. Zebrane konta osób starszych tworzą zróżnicowany zbiór pod względem rodzaju publikowanych treści, wieku autorów oraz liczby obserwujących, co pozwala na szerokie spojrzenie na ich obecność i reprezentację w sieci.

Do analizy włączono wszystkie znalezione profile, które w opisie deklarowały wiek senioralny lub pośrednio się do niego odnosiły. Dane zbierano za pomocą hashtagów w języku angielskim, m.in.: *silverinfluencer*, *senior*, *seniors*, *silvertsunami*, *silverbeauty*, *silvergaming*, *grandma*, *grandpa*, *grandmother*, *grandfather*, *silverhair*, *oldman* i *oldwoman*. Początkowo poszukiwano kont przy użyciu hashtagu *senior*, a kolejne hashtagi zostały zaczerpnięte z postów już odnalezionych kont. Zgodnie z wytycznymi teorii ugruntowanej zakończono etap zbierania danych w momencie ich nasycenia. Za moment nasycenia uznano sytuację, w której wyświetlane konta osób starszych zaczęły się powtarzać, bez jawiącej się możliwości dalszego eksplorowania, a do tego momentu zapisano każde konto osoby powyżej 60. roku życia, jakie odnaleziono. Zebrane profile reprezentują osoby różnej narodowości i używające różnych języków, dominują jednak konta prowadzone w języku angielskim, co świadczy o pewnym ujednoliceniu sposobu komunikacji w mediach społecznościowych, związanym z ich globalnością. W bazie danych znalazło się 38 kont prowadzonych przez kobiety i 7 kont należących do mężczyzn. Choć można by wskazać, że seniorki stanowią liczniejszą część populacji najstarszych, to w kontekście Instagrama kluczowe znaczenie ma specyfika samej platformy. Instagram szczególnie sprzyja działalności opierającej się na estetyzacji, co koresponduje z aktywnością influencerów beauty czy modelek i to właśnie tego typu konta stanowiły dużą część analizowanego zbioru.

Analiza koncentrowała się przede wszystkim na materiałach wizualnych oraz opisach zamieszczanych w postach analizowanych profili. Proces miał charakter indukcyjny i przebiegał etapowo. Na początku przeprowadzono otwarte kodowanie całego materiału, polegające na identyfikowaniu powtarzających się tematów, form autoprezentacji oraz reprezentacji osób starszych. Na tej podstawie

opracowano wstępny klucz kodowy, obejmujący kategorie odnoszące się do rodzaju prezentowanych aktywności, sposobu autoprezentacji oraz dominujących tematów treści publikowanych przez osoby starsze. Kolejny etap polegał na ponownym zapoznaniu się z materiałem przy wykorzystaniu klucza oraz jego uzupełnianiu i doprecyzowaniu (szczegółowy klucz kodowy przedstawiono w Aneksie). Podobne kody stopniowo łączono i porządkowano, co umożliwiło identyfikację powtarzalnych wzorów. Po zakodowaniu danych zgodnie z ostateczną wersją klucza dokonano ich pogrupowania, co pozwoliło na wyłonienie typologii aktywności osób starszych. W przypadku kont publikujących różnorodne treści klasyfikacja opierała się na kryteriach pozwalających wskazać dominujący typ. Poszczególne typy nie wynikają z pojedynczych cech, lecz z powtarzalności określonych sposobów prezentowania siebie w przestrzeni cyfrowej. Badanie nie obejmuje jednak pełnego spektrum aktywności osób starszych w mediach społecznościowych, lecz stanowi wycinek tej rzeczywistości. W części przedstawiającej typologię posłużono się przykładowymi kontami seniorów i senierek, które odpowiadają poszczególnym, wyróżnionym typom aktywności.

Typologia aktywności senierek i seniorów w mediach społecznościowych

Srebrni uzdolnieni

Pierwszym typem senioralnej aktywności w mediach społecznościowych, jaką wyróżniono, jest działalność oparta na dzieleniu się w Internecie swoją sztuką, poczuciem stylu czy pasją. Funkcjonowanie takich kont opiera się głównie na eksponowaniu swojego zmysłu estetycznego, wyrażanego najczęściej poprzez stylizacje modowe lub tworzoną sztukę. Twórcy i twórczynie podkreślają swoją kreatywność, często przełamując stereotypy dotyczące wyglądu czy zachowań osób starszych. Niektórzy robią to wprost poprzez żartowanie z własnego wieku lub podkreślanie młodzięńczych cech mimo starzenia się, a inni skupiają się wyłącznie na swojej sztuce lub modzie, w ogóle nie wspominając o swoim wieku. Przykładem srebrnej uzdolnionej jest profil @baddiewinkle (3,1 mln obserwujących na Instagramie; brak konta na TikToku) prowadzony przez Helen Van Winkle, która poprzez kolorową i nowoczesną autoprezentację, opartą na humorze i modzie, prezentuje swoje jaskrawe stylizacje, przełamując dotyczące starości stereotypy. Z kolei konto @jaadiee (2,5 mln obserwujących na Instagramie; 5,2 mln na TikToku) dokumentuje liczne stylizacje seniora, które zdecydowanie wpisują się we współczesne trendy mody ulicznej.

Za srebrnych uzdolnionych uznano również tych, którzy dzielą się własnymi projektami artystycznymi. Przykładem jest @miriammclungart (38,8 tys. obserwujących

na Instagramie; 4730 na TikToku), czyli profil prezentujący twórczość 89-letniej malarki. Publikowane na koncie kobiety treści zawierają przede wszystkim obrazy, niekiedy skupiają się na refleksjach artystki. Kobieta nie odnosi się do swojego wieku, oprócz wspomniania przeszłego życia w części opisu pod zdjęciami, a obserwujący wydają się także koncentrować głównie na talencie seniorki, a nie zaś na jej wieku. Niektórzy obierają przeciwną strategię, jaką jest podkreślanie swojego wieku, co może być używane w ramach autopromocji własnej działalności artystycznej. Taką formę przybrała aktywność na koncie @magdalife57 (111 tys. obserwujących na Instagramie; 2591 na TikToku), 81-letnia artystka i stylistka, która akcentuje swój wiek jako element wizerunku. Jej przekaz opiera się na hasłach takich jak kreatywność czy ciekawość życia, a starość ukazana jest jako coś zupełnie przeciwnego, co należy w jakiś sposób opóźnić. Taka perspektywa sprowadza starość do zbioru negatywnych cech, traktując ją raczej jako stan mentalny, który należy przezwyciężyć, niż jako naturalny i wartościowy etap życia.

Srebrne modelki

Relatywnie liczną grupę wśród aktywnych osób powyżej 60. roku życia w mediach społecznościowych stanowią kobiety związane z modelingiem. Profile tej grupy są dość jednorodne pod względem stylu, w ramach publikowanych treści dominują profesjonalne zdjęcia, krótkie opisy lub ich brak, a sam wiek jest rzadko podejmowanym tematem. W wielu przypadkach konta te pełnią funkcję portfolio, skupiając się na promowaniu wizerunku i kariery. Szczególnie w przypadku profesjonalnych kont, prowadzonych przez osoby o dużych zasięgach, wiek zdaje się być nieistotny. Poza okazjonalnymi hasłami typu „Kiedy, jeśli nie teraz...?”, nie pojawiają się treści skłaniające do refleksji nad starzeniem się czy przemijaniem. Jest to raczej strategia marketingowa niż przestrzeń do ekspresji. Przykładem takiej aktywności jest profil @colleen_heidemann (686 tys. obserwujących na Instagramie; 394,7 tys. na TikToku), którego estetyka i sposób prowadzenia nie odbiega znacząco od praktyk znanych z profili młodszych modelek.

Inaczej prezentują się konta tego typu o mniejszych zasięgach, gdzie częściej pojawiają się elementy autobiograficzne i komentarze czy refleksje dotyczące starości. Na przykład @penny_hill_silvermodel (27,7 tys. obserwujących na Instagramie; brak konta na TikToku) łączy zdjęcia z profesjonalnych sesji z selfie i rozbudowanymi opisami, w których autorka podejmuje temat akceptacji zmieniającego się ciała oraz krytyki kultu młodości. W tym ujęciu starość staje się nie tylko widoczna, ale i emancypowana jako naturalny i wartościowy etap życia. Nie jest to jednak powszechna praktyka, a raczej marginalny przykład bezpośredniego odnoszenia się do swojego wieku.

Stare-młode influencerki

W analizie profili osób starszych aktywnych w mediach społecznościowych wyodrębniono także grupę influencerek działających w obszarze beauty, która charakteryzowała się udostępnianiem rutyn pielęgnacyjnych i makijażowych, porad urodowych oraz promocją produktów sprzedażowych. Znaczna część tych treści odnosiła się do idei „dobrego starzenia się”, rozumianego jako podtrzymywanie cech kojarzonych z witalnością i żywiołowością, tradycyjnie przypisywanych do młodości, co dotyczyło zarówno wyglądu, jak i stylu życia.

Profil @fiftyyearsowoman (152 tys. obserwujących na Instagramie; brak konta na TikToku) należy do 64-letniej influencerki, która prezentuje zarówno zdjęcia z sesji oraz selfie, dzieli się wskazówkami pielęgnacyjnymi, makijażowymi oraz promuje różne produkty, od kosmetyków, po suplementy diety i preparaty łagodzące objawy menopauzy. W tym przypadku wiek seniorki jest atutem marketingowym, ponieważ jej wiarygodność w reklamowaniu kosmetyków przeciwstarzeniowych opiera się właśnie na autentycznym doświadczeniu trzeciego wieku. Zbliżoną strategię przyjmuje konto @hanyakizemchuk (85,1 tys. obserwujących na Instagramie; 104,8 tys. obserwujących na TikToku), której działalność łączy elementy beauty i stylu życia. Autorka podkreśla, że bycie aktywną 64-latką to dopiero początek nowego etapu życia. Publikowane treści mają charakter motywacyjny, a jednocześnie podtrzymują atrakcyjny, nowoczesny wizerunek seniorki.

Chociaż zauważono potencjał emancypacyjny starych-młodych influencerek, to w ramach ich funkcjonowania przejawia się pewna sprzeczność. Starość przedstawiana w ramach tych profili jest rozumiana jako piękna i pełna możliwości, jedynie gdy przypomina młodość lub się z nią kojarzy. Perspektywa ta jest promowana poprzez konkretny wygląd, energię czy styl życia. Mimo tej niejednoznaczności obecność seniorek w branży beauty wydaje się krokiem naprzód w stosunku do tradycyjnych przedstawień starości.

Weseli seniorzy i seniorki

Kolejnym typem aktywności senioralnej w mediach społecznościowych są konta o charakterze rozrywkowym, osiągające szczególną popularność na TikToku. Profile te opierają się na humorze, dystansie do siebie oraz łamaniu stereotypów związanych z wiekiem. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci jest @grandma_droniak (3,2 mln obserwujących na Instagramie; 14,2 mln na TikToku), 94-letnia twórczyni znana z ironicznego humoru, historii o byłych partnerach i filmików z serii *get ready with me*, na których przygotowuje się do wyjścia z domu. Seniorka prezentuje aktywność opartą na komizmie zawierającym subtelne lub bezpośrednie komentarze na temat starości i związanych z nią trudności. Konto o nazwie

@oldmansteve75 (52,6 tys. obserwujących na Instagramie; 1,7 mln na TikToku) prowadzone jest przez seniora i także ma komediowy charakter. Na profilu publikowane są krótkie filmiki i zdjęcia, które prezentują mężczyznę w przebraniach, np. czapkach, perukach czy z nosem klauna. Co ciekawe, choć mężczyzna nie wykonuje skomplikowanych działań, jego spokojna forma żartu przyciąga dużą publiczność. Mężczyzna tworzy też serię prostych filmików kulinarnych i udostępnia zabawne memy, co nie różni go od młodszych twórców cyfrowych.

Wspólną cechą profili komediowych osób starszych jest przełamywanie negatywnych stereotypów, dotyczących starości, a przede wszystkim bierności, zgorzknienia czy wycofania. Weseli seniorzy i seniorki ukazują inny obraz starości, pełen humoru, autoironii, a czasem nawet prowokacji. Trudne doświadczenia są często pomijane, a publikowane przez nich treści wpisują się w ogólną logikę mediów społecznościowych, w których dominują pozytywne narracje. Szczególnie TikTok staje się przestrzenią, w której nieoczywisty, zabawny wizerunek seniorów zyskuje popularność, często za sprawą filmików szybko rozpowszechnianych przez pozostałych użytkowników i użytkowniczki. Przedstawiona przez wesołych seniorów i seniorki starość jest różnorodna, ciekawa i nostalgiczna. Dodatkowo, forma żartu zdaje się skutecznie przyciągać szerokie grono odbiorców i odbiorczyń, co w przyśpieszony sposób buduje wiedzę o starzeniu się wśród młodszych osób.

Srebrni zwyczajni

Konta lifestylowe osób w wieku senioralnym skupiają się na codziennych aktywnościach, relacjach rodzinnych, zainteresowaniach i osobistych wartościach. Styl prezentowanych treści, choć osadzony w realiach późniejszego etapu życia, nie odbiega znacząco od ogólnych trendów w mediach społecznościowych. Przykładem tego typu aktywności może być popularny profil @grandadjoel1933 (972 tys. obserwujących na Instagramie; 7,5 mln na TikToku), prowadzony przez 91-letniego mężczyznę. Publikowane treści przeważnie dotyczą codzienności mężczyzny, np. wspólnego gotowania z rodziną, specjalistycznej diety, osobistych refleksji oraz wzruszających wspomnień o zmarłej żonie. Senior dzieli się z obserwującymi filmikami, na których tańczy ze swoją wnuczką i pokazuje, w jaki sposób doświadcza starości. Z kolei profil @blue.grandma (35,9 tys. obserwujących na Instagramie; brak konta na TikToku) dokumentuje życie seniorki o charakterystycznych niebieskich włosach. Prowadzony jest przez wnuczkę kobiety i przedstawia momenty z jej życia codziennego. Są to m.in. spacer, zbieranie grzybów czy gotowanie. Mimo mniejszej grupy odbiorców i odbiorczyń, profil ten opiera się na podobnym zamyśle, przedstawia ciepło rodzinne i autentyczność w doświadczaniu trzeciego wieku.

Cechą wspólną kont srebrnych zwyczajnych jest koncentrowanie się na relacjach, zwyczajnych aktywnościach i realistycznym podejściu do starości.

W przeciwieństwie do kont beauty czy humorystycznych nie znajdziemy tu skrajnych emocji ani spektakularnych, prowokujących treści. Niezależnie od skali zasięgu profile te stanowią cenne źródło wiedzy o codziennym doświadczeniu starzenia się, bowiem publikowane treści ukazują życie osób starszych w sposób wielowymiarowy. Relacjonują chwile przyjemne, ale też związane z trudnościami charakterystycznymi dla starości, jak np. utrudnione poruszanie się czy śmierć najbliższej osoby. W ten sposób stają się jednymi z nielicznych realistycznych obrazów życia codziennego dostępnych na platformach społecznościowych. Prezentują autentyczne doświadczenia osób starszych, zarówno te smutne, jak i przyjemne, umożliwiając wgląd w prawdziwą codzienność. Z jednej strony przeciwdziałają negatywnym stereotypom dotyczącym osób starszych, a z drugiej pełnią funkcję edukacyjną, przekazując informacje w sposób bezpośredni i przystępny.

Internetowe babcie

Ostatni wyróżniony typ aktywności seniorów i seniorek w mediach społecznościowych opiera się na budowaniu relacji paraspołecznych rozumianych jako jednostronne, emocjonalne więzi, w których odbiorcy mają poczucie osobistej relacji z osobą prowadzącą profil (Kampka 2023). Choć tego typu więzi mogą występować w każdej kategorii, to w przypadku internetowych babć stanowią fundament przekazu. Media społecznościowe poprzez swoją interaktywność umożliwiają kontaktowanie się z osobą prowadzącą dany profil, co może zapewniać złudzenie budowania relacji (Kampka 2023). W konsekwencji, takie relacje mogą stać się dla grupy odbiorców bardzo ważne i mieć silny wpływ na ich poczucie bezpieczeństwa, i zaufania do przekazywanych przez takie konta treści. Efekt ten może być wzmacniany przez sposób postrzegania roli babci, do której twórczynie odwołują się w sposób bezpośredni i pośredni. Spełniają bowiem funkcję opiekunki i doświadczonej doradczyni.

Wspólnym mianownikiem takich profili są treści podkreślające bliskość międzyludzką i opiekuńczość, ale także przekazy odnoszące się bezpośrednio do porad życiowych. Przykładem może być konto @nonnanatalina_1935 (246 tys. obserwujących na Instagramie; 3 mln na TikToku), gdzie seniorka prezentuje przepisy kulinarne, często w towarzystwie rodziny. Silnie emocjonalny charakter ma także profil @grandmagreat (brak konta na Instagramie; 3,1 mln obserwujących na TikToku), którego autorka zwraca się bezpośrednio do młodszych użytkowników z przesłaniami wsparcia, motywacji i wiary w siebie. W komentarzach często pojawiają się wyrazy wdzięczności oraz tęsknoty za realną relacją z babcią. Niektóre konta mają bardziej poradnikowy, niemal coachingowy charakter, opierający się na dzieleniu się życiowymi refleksjami i motywowaniem do działania, co sprawia, że obserwujący widzą w tej osobie nie tylko mentorkę, ale i bliską osobę. Wszystkie te przykłady

wskazują na silne społeczne zapotrzebowanie na figurę internetowej babci, która zapewnia poczucie bezpieczeństwa, stabilności i bezwarunkowej akceptacji.

Jest to przykład starości, który wzbudza pozytywne emocje, jednak jego aktualność może być odczytywana jako wątpliwa. Internetowe babcie bazują na dość stereotypowych założeniach dotyczących roli babci, zakładających spokojne, rodzinne życie, nawiązujące do wyobrażeń, które od dawna funkcjonują w społeczeństwie, co nie emancypuje starości, a silnie zawęża wyobrażenia na jej temat. Z perspektywy najmłodszych pokoleń, będących dominującą grupą użytkowników i użytkowników Instagrama, nie zawsze może być to uznane za adekwatny wizerunek współczesnych, aktywnych babć, a odnosi się do pewnego ugruntowanego kulturowo stereotypu. W ten sposób utrwała częściowo nieprawdziwe przekonania, zamiast je przełamywać. Ma to kluczowe znaczenie szczególnie w kontekście osób we wczesnych fazach starości, a które prezentują sposób życia w wieku senioralnym, który nie nawiązuje do aktywności ani internetowych babć, ani niezwykle aktywnych wesołych seniorek czy srebrnych modelek.

Wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że starość w mediach społecznościowych nie ma jednej postaci. Jest przeżywana i przedstawiana w sposób zróżnicowany, co potwierdza jej subiektywny charakter. Profile osób powyżej 60. roku życia różnią się między sobą nawet w obrębie jednej kategorii, a wiek może pełnić zarówno funkcję elementu marketingowego, jak i narzędzia emancypacyjnego. Przedstawione powyżej profile są dowodem na to, że seniorzy i seniorki rozumieją najnowsze trendy, techniki oraz humor obowiązujący na platformach społecznościowych, co przekłada się na ich współpracę z wieloma markami, sprzedaż produktów związanych z ich własną twórczością oraz szeroką rozpoznawalność. Warto podkreślić, że obraz starości i sposób jej przedstawiania realizowany jest przede wszystkim poprzez kobiety, co wiąże się z silną ich reprezentacją w obszarach beauty i modelingu.

Jednakże starość, szczególnie w przypadku kobiet, bywa społecznie akceptowana przede wszystkim wtedy, gdy zachowuje cechy kojarzone z młodością. Taki sposób przedstawiania starzenia się kobiet wydaje się najbardziej atrakcyjnym i pożądanym modelem, choć coraz częściej pojawiają się także alternatywne narracje, które kwestionują konieczność dążenia do jak najdłuższego zachowania młodego wyglądu. Mimo to starzenie się poddawane kontroli i maskowane poprzez estetyczne zarządzanie ciałem pozostaje najbardziej widocznym wzorcem kulturowym. Obserwacje te znajdują potwierdzenie w literaturze przedmiotu, badaczka Lidia Wiśniewska opisuje zjawisko tzw. podwójnego standardu starzenia się, wskazując na większą presję utrzymywania młodego wyglądu wobec kobiet niż wobec mężczyzn (Wiśniewska 2014). Potwierdza to również współczesna kultura,

która poprzez przekazy reklamowe oraz rozwój medycyny estetycznej sprzyja medykalizacji starzenia się i promuje młody wygląd jako normę odnoszącą się przede wszystkim do kobiet (Czernecka 2018). Warto jednak zaznaczyć, że choć normy atrakcyjności w szczególny sposób obciążają kobiety, mężczyźni również doświadczają presji związanej z kulturowymi oczekiwaniami dotyczącymi siły i vitalności, których wraz z wkraczaniem w kolejne etapy życia nie zawsze są w stanie spełniać.

W niniejszym badaniu największy potencjał przełamывania stereotypów zauważono wśród kont lifestylowych oraz rozrywkowych. Srebrni zwyczajni ukazują w autentyczny sposób codzienne życie, relacje z innymi oraz trudności charakterystyczne dla starości. Dostarczają w przystępny sposób wiedzę o tym, jak może wyglądać współcześnie przeżywanie trzeciego wieku, co pozwala na konfrontację rzeczywistości osób starszych z wyobrażeniami na ich temat. Z kolei weseli seniorzy i seniorki poprzez poczucie humoru łamią funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy i szybko przenikają do szerokiej grupy odbiorców i odbiorczyń. Wiele z takich kont jest popularnych, jednak relatywnie niewiele takich kont w ogóle istnieje, a emancypacyjne znaczenie aktywności seniorów i seniorek jest dyskusyjne. Tego typu treści wydają się być często postrzegane jako odstępstwo od normy. Spełniają funkcję intrygującej ciekawostki, a nie elementu symbolizującego odmienny sposób przeżywania starości. Warto również zauważyć, że popularność kont seniorów i seniorek często wynika z ich nieoczywistości lub kontrowersyjności, co wpisuje się w ogólne mechanizmy funkcjonowania platform społecznościowych, a co może przeciwdziałać wrażeniu autentyczności. Chociaż nie wszystkie treści mają charakter emancypacyjny, ich obecność w mediach wskazuje na rosnącą widoczność osób starszych, co gwarantuje możliwość zmiany społecznej percepcji osób powyżej 60. roku życia. W tym kontekście rosnąca liczba profili prowadzonych przez seniorów i seniorki może być odczytywana jako zindywidualizowane działania komunikacyjne zapewniające początek większej zmiany w przełamывaniu tabu wokół starości, co posłuży budowaniu nowej i bardziej zróżnicowanej narracji o trzecim wieku, a w konsekwencji przyczyni się do poprawy pozycji społecznej osób starszych.

Zakończenie

Starość coraz częściej staje się przedmiotem debat publicznych, nie tylko w kontekście przemian demograficznych, lecz także jako istotny element kultury, który dotyczy znacznej części społeczeństwa. Przeprowadzona analiza mediów społecznościowych pokazuje, że osoby powyżej 60. roku życia nie stanowią jednolitej grupy, a prowadzone przez nie konta pełnią różne funkcje i odzwierciedlają zróżnicowane doświadczenia starzenia się. Część profili powiela stereotypy gloryfikujące młodość, inne natomiast przedstawiają starość jako indywidualny i inspirujący etap życia.

W odniesieniu do celów sformułowanych we wprowadzeniu można stwierdzić, że zostały one osiągnięte w zakresie eksploracyjnym. Analiza wybranych profili osób starszych umożliwiła zmapowanie różnorodnych sposobów korzystania z mediów społecznościowych oraz strategii prezentowania siebie i swojego wieku. Wyodrębnienie odmiennych typów aktywności oraz zróżnicowanych form autoprezentacji wskazuje, że starość w przestrzeni cyfrowej nie ma jednego dominującego wzorca, lecz jest konstruowana w sposób wielowymiarowy i zależny od kontekstu społecznego oraz indywidualnych wyborów jednostek. Wyniki analizy sugerują również, że media społecznościowe mogą pełnić funkcję narzędzia zwiększającego widoczność osób starszych i sprzyjać częściowemu przełamywaniu stereotypów związanych z wiekiem. O potencjale emancypacyjnym tej aktywności świadczy przede wszystkim aktywne uczestnictwo seniorów i senierek w komunikacji publicznej oraz tworzenie alternatywnych narracji o starości.

Jednocześnie należy uwzględnić liczne ograniczenia niniejszego badania. Analiza treści z postów z Instagrama nie jest reprezentatywna dla całej populacji użytkowników 60+ w Internecie, a wyróżnieni seniorzy i seniorki obecni w sieci stanowią grupę szczególnie aktywną cyfrowo. Wykorzystanie hashtagów i problem weryfikacji autentyczności profili dodatkowo ogranicza interpretację wyników. Ponadto zmienność dostępności danych i specyfika algorytmów platform wpływają na widoczność treści, a co w kontekście analizy dodatkowo utrudnia brak transparentności działania platform. Analiza treści pozwala uchwycić dominujące narracje, lecz nie odzwierciedla motywacji ani emocji osób starszych, dlatego przyszłe badania warto uzupełnić o wywiady pogłębione z autorami i autorkami postów czy etnografię cyfrową. Dodatkowo, z uwagi na przewagę profili prowadzonych przez kobiety pogłębienie analiz dotyczących aktywności starszych mężczyzn stanowiłoby wartościowy kierunek dalszych badań. Obserwacja form aktywności seniorów i senierek online może dostarczyć istotnych wniosków o zmieniającej się pozycji społecznej i przemianach dotyczących ich społecznego postrzegania.

Bibliografia

- AARP (2025), *Breaking stereotypes: The push for real representation of older adults in movies and television*, AARP Public Policy Institute, <https://www.aarp.org/pri/topics/social-leisure/activities-interests/ageism-movies-television> (dostęp: 29.07.2025).
- Bauman Z. (1996), *Socjologia*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Błęszyńska K.M., Orłowska M. (2020), *Seniorzy w cyberprzestrzeni. Między stereotypem a rzeczywistością*, „Polityka Senioralna”, nr 1(4), s. 45–60.

- Centrum Badania Opinii Społecznej (2024), Korzystanie z internetu w 2024 roku (Komunikat z badań nr 70/2024), CBOS.
- Cwynar K.M. (2020), *Negacja autorytetów i pogarda a społeczeństwo masowe*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 18(3), s. 124–143. <https://doi.org/10.15584/polispol.2020.3.9>
- Czaczkowska E.K. (2023), *Seniorzy jako użytkownicy nowych technologii, informacyjno-komunikacyjnych*, <https://rob.uksw.edu.pl/wp-content/uploads/2023/12/ekspertyza-04-21-12.pdf> (dostęp: 29.07.2025).
- Czernecka J. (2018), *Rola wyglądu i znaczenie atrakcyjności w życiu starszych kobiet*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, nr 19, s. 327–338. <https://doi.org/10.34768/dma.vi19.62>
- Fuente-Hernández L., de la Fuente-Ruiz E., Gracia-García P., Serrano-García I., Álvarez-Mon M.Á., Molina-Ruiz R.M. (2025), *Using Social Media-based Positive Education to Challenge Negative Stereotypes of Aging: A quasi-Experimental Approach*, „BMC Public Health”, nr 25. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-21327-0>
- Gałużka D. (2023), *Wirtualna jesień życia. Rozważania o roli gier cyfrowych w życiu osób starszych*, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Geena Davis Institute on Gender in Media (2021), *Women over 50: The right to be seen on screen*, <https://geenadavisinstitute.org/research/women-over-50-the-right-to-be-seen-on-screen/> (dostęp: 29.07.2025).
- Główny Urząd Statystyczny (2024), *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.*, GUS, Warszawa.
- Goffman E. (2003), *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Kampka A. (2023), *Konstruowanie podziałów pokoleniowych w paraspółecznej relacji vlogera i jego odbiorców*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 72(4), s. 135–158. <https://doi.org/10.26485/PS/2023/72.4/6>
- Kostrzewska M., Wrukowska D.E. (2020), *Senior in Social Media*, „Humanitas University's Research Papers Management”, nr 21(2), s. 245–260. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2891>
- Kotowska I.E. (2021), *Zmiany demograficzne w Polsce – jakie wyzwania rozwojowe przyniosą*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa.
- Makita M., Mas-Bleda A., Stuart E., Thelwall M. (2021), *Ageing, Old Age and Older Adults: A Social Media Analysis of Dominant Topics and Discourses*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Marody M. (2014), *Jednostka po nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Maślanka T. (2007), *Postęp społeczny a komunikacyjna teoria racjonalności Jürgena Habermasa*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 7(2), s. 149–166.

- Mękarski M. (2015), *Senior zalogowany? Osoby starsze wobec nowych technologii: szansa czy bariera?*, Biblioteka Jagiellońska, Kraków.
- Orłowska M., Błęszyńska K.M. (2020), *Edukacja a kompetencje cyfrowe seniora*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, nr 18(2). <https://doi.org/10.14746/kse.2020.18.6.1>
- Pędich W. (1999), *Ludzie starzy w perspektywie XXI wieku*, „Ethos”, nr 3(47), s. 139–150.
- Ractham P., Techatassanasoontorn A., Kaewkitipong L. (2022), *Old but Not Out: Social Media Use and Older Adults' Life Satisfaction*, „Australasian Journal of Information Systems”, nr 26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3269>
- Rosales A., Fernández-Ardèvol M. (2020), *Ageism in the Era of Digital Platforms*, SAGE Publications, London.
- Shao Y., Yin Q. (2025), *The Rise of Aging Influencers: Exploring Aging, Representation, and Agency in Social Media Spaces*, EDUFBA, Salvador.
- Tomczyk Ł., Kiełar I. (2024), *Empowering the Elderly in the Information Society: Redefining Digital Education for Polish Seniors in the Age of Rapid Technological Change*, „Educational Gerontology”, s. 1–16. <https://doi.org/10.1080/03601277.2024.2439908>
- Ułaniecka N., Lewandowska N. (2016), *Inspiracje ze „szklanego ekranu” – czyli wpływ wizerunku seniorów w masowej kulturze na ich styl życia*, <https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Ułaniecka> (dostęp: 10.11.2025).
- Wiśniewska L.A. (2014), *Kult ciała a starość. Refleksje psychologiczne*, „Rocznik Andragogiczny”, nr 21, s. 259–270. <https://apcz.umk.pl/RA/article/view/RA.2014.019>
- Woźniak Z. (2011), *Profilaktyka starzenia się i starości – mrzonka czy konieczność?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr LXXIII(1), s. 231–254.
- Woźniak Z. (2013), *Oblicza starości – między mitami a rzeczywistością*, „Studia Kulturoznawcze”, nr 2(4), s. 9–23.
- Xu W. (2021), *Ageism in the Media: Online Representations of Older People*, Linköping University, Linköping.

Aneks. Klucz kodowy do analizy profili osób starszych

Srebrni uzdolnieni

- sztuka,
- moda,
- pasja,
- artyzm;

Srebrne modelki

- zdjęcia z sesji zdjęciowych i wybiegów,
- profesjonalne fotografie,
- współpraca ze specjalistami mody;

Stare-młode influencerki

- reklamy,
- makijaż,
- promowanie diet,
- pielęgnacja ciała;

Weseli seniorzy i seniorki

- żarty,
- komizm,
- groteska;

Srebrni zwyczajni

- rodzina,
- nawyki,
- rutyny,
- codzienność;

Internetowa babcia

- coaching,
- wsparcie,
- nostalgia,
- tradycyjna rola babci.