

**Mirosława Pluta-Olearnik**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
 e-mail: mirosława.pluta-olearnik@ue.wroc.pl  
 ORCID: 0000-0002-5719-4710

DOI: 10.15290/oes.2025.01.119.16

## GRANFLUENCER W ŚWIECIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – CZYNNIKI ROZWOJU ZJAWISKA<sup>1</sup>

### Streszczenie

**Cel** | Celem zaprezentowanych w artykule badań jest identyfikacja cech, zakresu występowania zjawiska granfluencerów oraz czynników mających wpływ na jego rozwój w świecie mediów społecznościowych, w tym na platformach Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.

**Metoda badań** | W części opisowej artykułu wykorzystano analizę piśmiennictwa oraz źródeł statystycznych służących charakterystyce zachowań seniora w mediach społecznościowych, natomiast część druga oparta jest na metodzie badań jakościowych, do której zalicza się *case study*, czyli analizę przypadków. W artykule wykorzystano analizę przypadków aktywności tzw. granfluencerów w przestrzeni mediów społecznościowych. Wykorzystanie tej metody dało możliwość wyjaśnienia kontekstu występowania opisywanego zjawiska granfluenceringu oraz uchwycenia doświadczeń oraz interakcji granfluencerów w kontekście marketingowym.

**Wnioski** | Możemy spodziewać się, że aktywnych użytkowników mediów społecznościowych w dojrzałym wieku będzie przybywać, tym bardziej, że trendy demograficzne są znane – społeczeństwa ewidentnie się starzeją. Zapewnia to szansę na przełamanie wizerunku seniora, który stroni od nowych technologii i ogranicza się do telewizji i radia oraz mało twórczego spędzania czasu w domu. Stwarza to sprzyjające warunki dla rozwoju zjawiska granfluenceringu, oznaczającego wzrost obecności w kanałach społecznościowych dojrzałych influencerów, budujących swój wizerunek w oparciu o interesujące, angażujące treści.

<sup>1</sup> Artykuł wpłynął 13.07.2024, zaakceptowano 3.02.2025.

**Oryginalność / wartość / implikacje / rekomendacje** | Należy spodziewać się rozwoju zjawiska granfluencer marketingu w popularnych mediach społecznościowych. Granfluencerzy przełamują wszelkie stereotypy zachowań i kanony piękna związane z młodym wiekiem oraz perfekcyjnym wyglądem. Starsi użytkownicy internetu i mediów społecznościowych poszukują obecnie autentyczności, zaangażowania, nowego podejścia w zakresie kreowania wizerunku przez swoich liderów. Należy spodziewać się wzrostu zainteresowania polskich badaczy tą problematyką i prowadzenia pogłębionych badań zjawiska granfluenceringu w Polsce. Bez wątpienia będzie ono nabierało znaczenia w kontekście obserwowanych przemian społeczno-demograficznych, w tym redefiniowania stylu życia starszej generacji.

**Słowa kluczowe:** srebrna generacja, media społecznościowe, influencer marketing, granfluencer

## GRANFLUENCERS IN THE WORLD OF SOCIAL MEDIA – DEVELOPMENT FACTORS OF THE PHENOMENON

### Summary

**Purpose** | The purpose of the research presented in the article is to identify the characteristics, the extent of the phenomenon of granfluencers and the factors affecting its development in the world of social media, including Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok channels.

**Research method** | The descriptive part of the article uses an analysis of the literature and statistical sources for characterizing the behavior of seniors in social media. The second part is based on the qualitative research method, which includes the case study method. The article uses an analysis of cases of the so-called granfluencers in the social media space. The use of this method made it possible to explain the context of the described phenomenon and to capture the experiences and interactions of granfluencers in a natural marketing context.

**Results** | We can expect the number of active social media users of mature age to increase, especially since demographic trends are inexorable – societies are clearly aging. This provides an opportunity to break the image of seniors who shy away from new technologies, limit themselves to TV and radio, and spend time at home in uncreative ways.

**Originality / value / implications / recommendations** | We should expect the development of the phenomenon of granfluencer marketing in popular social media. Granfluencers break all behavioral stereotypes and beauty canons associated with young age and perfect appearance. Older users of the Internet and social media are now looking for authenticity, freshness, a new approach in terms of image creation by their leaders. We should expect an increase in the interest of Polish researchers in this issue and in-depth research on the phenomenon of granfluencing in Poland. It will undoubtedly become more important in the context of the observed socio-demographic changes, including the redefinition of the lifestyle of the older generation.

**Keywords:** silver generation, social media, influencer marketing, granfluencer

**JEL classification:** M31, O33, J11, J17, I31

## 1. Wstęp

W czasach dominacji mediów społecznościowych obserwujemy intensywny rozwój zjawiska influencer marketingu, bazującego na szerokim dostępie do internetu i jego narzędzi. W grupie influencerów dominują osoby bardzo młode, jednak coraz więcej wśród nich jest także seniorów – tzw. granfluencerów. Granfluencer to zbitka terminu „influencer” oraz przedrostka „gran”, odnoszącego się do słusznego wieku – np. w angielskich słowach *grandmother* (babcia) czy *grandfather* (dziadek). Chodzi o osoby dojrzałe, które perfekcyjnie opanowały sztukę korzystania z mediów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook, YouTube czy nawet TikTok. W tej grupie internetowych liderów opinii spotkamy osoby powyżej 60 roku życia, a nawet 90-latków, którym na własnym profilu udało się zgromadzić sporo fanów, obserwatorów, użytkowników liczących się z ich zdaniem. Ten swoisty fenomen stale się rozwija, a dojrzałych użytkowników mediów społecznościowych wciąż przybywa.

Celem artykułu jest identyfikacja cech i zakresu występowania zjawiska granfluencerów oraz czynników mających wpływ na jego rozwój w świecie mediów społecznościowych, definiujących współczesne kanały komunikacji. Dla potrzeb analizy zjawiska sformułowano następujące pytania badawcze:

- 1: Jakie są trendy w korzystaniu z mediów społecznościowych w różnych generacjach użytkowników internetu?
- 2: Jaką rolę pełnią influencerzy i działania określone jako influencer marketing w komunikacji z różnymi generacjami użytkowników internetu?
- 3: Jaki jest zakres zjawiska granfluencerów oraz jakie są jego cechy i czynniki rozwoju w dobie dominacji mediów społecznościowych w komunikacji internetowej?

W opracowaniu artykułu wykorzystano różnorodne źródła i metody badań. Część pierwsza ma charakter opisowy i oparta jest na analizie piśmiennictwa oraz źródeł statystycznych i internetowych, co posłużyło do przedstawienia zachowań seniora w mediach społecznościowych, w tym identyfikacji jego potrzeb jako użytkownika wybranych kanałów społecznościowych. Część druga zawiera rozważania empiryczne, które oparto na analizie wytypowanych przypadków aktywnych granfluencerów, co umożliwiło wyprowadzenie bardziej wiarygodnych ustaleń w porównaniu z pojedynczym *case study*.

Uzyskane rezultaty wskazują, że osoby z tzw. srebrnego pokolenia (*silver generation*) zakładają swoje profile w mediach społecznościowych w celu nawiązania nowych i utrzymania już istniejących relacji społecznych. Wśród szczegółowych powodów znajdziemy chęć dokumentacji swojej codzienności oraz dostarczenie rozrywki czy modowych inspiracji poprzez ciekawe stylizacje. Ważnym obecnie trendem, widocznym na profilach dojrzałych i stylowych influencerów, jest tzw. *body positivity* (pozytywnie o ciele). Granfluencerzy przełamują wszelkie stereotypy zachowań i kanony piękna związane z młodym wiekiem oraz perfekcyjnym wyglądem. Starsi użytkownicy mediów społecznościowych poszukują bowiem autentyczności, świeżości, nowego podejścia w zakresie kreowania wizerunku seniora przez swoich liderów.

## 2. Trendy w korzystaniu z internetu i mediów społecznościowych w różnych pokoleniach

Historia mediów społecznościowych sięga lat 60. XX wieku, jednak pierwsze serwisy na większą skalę pojawiły się w latach 90. W Polsce przełom nastąpił w roku 2006, kiedy to utworzono portal Nasza Klasa, z kolei w 2010 roku nastąpiło wejście Facebooka na polski rynek [Żukowski, 2020, s. 19].

W trzeciej dekadzie XXI wieku *social media* są już nieodłącznym elementem znacznej części aktywnego społeczeństwa. Większość kojarzy media społecznościowe z serwisami typu Facebook lub Instagram. Jednak do tej grupy zaliczają się również inne portale służące do skupiania wokół siebie społeczności. Coraz więcej osób korzysta z nich na co dzień. Przykłady tych serwisów zostały ujęte w tabeli 1.

TABELA 1

Przegląd mediów społecznościowych

| Typ serwisu                            | Przykłady                             |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| Platformy społecznościowe              | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
| Fora i grupy dyskusyjne                | Onet, Interia, Wirtualna Polska       |
| Porównywarki cenowe                    | Ceneo, Skąpiec                        |
| Strony z opiniami                      | Trustpilot, Opineo, ZnanyLekarz       |
| Strony z plikami wideo                 | YouTube, TikTok                       |
| Crowdfunding                           | Siepomaga.pl, wspieramkulture.pl      |
| Crowdsourcing                          | Santander Bank Możliwości, Lego Ideas |
| Serwisy do udostępniania dużych plików | Dropbox, WeTransfer                   |
| Serwisy mikrowideo                     | Snapchat                              |
| Komunikatory                           | WhatsApp, Messenger, Teams            |
| Mikroblogi                             | Twitter (X)                           |
| Blogi                                  | Czytam bo lubię, Zophia Stylistka     |

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem: Miotk A., 2019, *Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej*, [w:] *E-przedsiębiorczość. Zasady i praktyka*, Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., Kopera S. [red.], Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 125–144.

Internet dla wielu ludzi stał się kluczowym elementem codzienności. Pełni rolę platformy zakupowej, miejsca rozrywki, pracy, edukacji oraz narzędzia komunikacji. Zdecydowana większość konsumentów korzysta z internetu i jego narzędzi na co dzień – stają się one dla wielu nieodłącznym elementem życia [Jaciow, Wolny, 2022, s. 20]. Badacze dostrzegają wyraźne różnice międzypokoleniowe związane z korzystaniem z nowych technologii, w tym z internetu

oraz jego narzędzi. Warto zatem spojrzeć na cechy różnych pokoleń, w tym na ich stosunek do nowych technologii. Obecnie można wyodrębnić cztery generacje w wieku dorosłym. Najstarszym pokoleniem są *baby boomers*, a najmłodszym – generacja Z (GenZ). Wyróżnia się jeszcze generację Alfa, która obejmuje osoby urodzone po 2010 roku, które nie osiągnęły jeszcze pełnoletności. Na cztery pokolenia obejmujące dorosłych użytkowników nowych technologii składają się więc:

- *baby boomers* – urodzeni w latach 1945–1964, tzw. pokolenie wyżu demograficznego i gospodarczego boomu,
- pokolenie X – urodzeni w latach 1965–1980, osoby dorastające w okresie kryzysu gospodarczego, który miał miejsce w latach 70. XX wieku,
- pokolenie Y – inaczej zwani millenialsami, urodzeni w latach 1981–1994, wychowani w erze globalizacji,
- pokolenie Z – urodzeni w latach 1995–2010, wychowani w czasach największych zmian technologicznych [Hysa, 2016, s. 387].

## 2.1. *Baby boomers*

Jest to pokolenie osób, które przyszły na świat po II wojnie światowej. Duże znaczenie w ich wychowaniu miały obecne w tamtych czasach zmiany polityczno-gospodarcze. Można powiedzieć, że pokolenie *baby boomers* (tzw. GenBB) ceni sobie zaangażowanie w wykonywaną pracę. Jego przedstawiciele charakteryzuje duża stabilność zachowania, uznanie dla autorytetów, cierpliwość i wyważenie słów. Jeśli chodzi o nastawienie do technologii, zazwyczaj pokolenie to dzieli się na dwie grupy: osoby, które się jej „boją” i niechętnie z niej korzystają, przez co często negatywnie odróżniają się na rynku, oraz osoby, które nie do końca rozumieją najnowszą technologię, ale chętnie z niej korzystają i dobrze sobie radzą w wirtualnej przestrzeni. *Baby boomers* to ludzie, którzy zostali nauczeni głównie pracy fizycznej, a wykształcenie wyższe nie jest wśród nich tak popularne. Często reagują niechęcią na rzeczy dla nich nowe [Hysa, 2016, s. 388].

## 2.2. Pokolenie X

Przedstawiciele tej generacji dorastali w okresie kryzysu tradycyjnych instytucji, przeobrażeń struktur społecznych, dynamicznie wzrastającej konsumpcji i początków mediów społecznościowych [Waśko, 2016, s. 137]. Osoby z pokolenia X starały się iść w ślady swoich rodziców. Dziś zdecydowanie częściej decydują się na otwarcie własnych biznesów, ponieważ zaczyna przeszkadzać im podleganie przełożonemu. Dbają zarówno o życie zawodowe, jak i prywatne – starają się znaleźć równowagę pomiędzy jednym i drugim. Są samodzielni w podejmowaniu decyzji, potrzebują poczucia sensu w swoich działaniach. Zaczynają rozumieć nowe technologie i coraz lepiej się nimi posługiwać. Są otwarci na problemy społeczne XX i XXI wieku. Starają się dbać o środowisko w życiu codziennym [Hysa, 2016, s. 388].

## 2.3. Pokolenie Y

Reprezentanci tego pokolenia należą do wyżu demograficznego lat 80. Dorastali w dobie powszechnej komputeryzacji i rozwoju internetu. Zazwyczaj są to osoby kreatywne, niebojące się nowinek technologicznych. Bardzo duże znaczenie ma dla nich rozwój osobisty. Dobrze czują się w środowiskach wielokulturowych. Praca wyłącznie dla zarobków nie jest ich celem życiowym. Chcą coś zmienić na świecie. Lubią niezależność i poczucie sensu w pracy. Internet traktują jako źródło więzi społecznych, wiedzy i rozrywki. Bardzo ważna są dla nich pasje. Lubią dzielić się z innymi swoimi osiągnięciami. Osoby reprezentujące pokolenie Y chcą zostać zapamiętane [Waśko, 2016, s. 137].

## 2.4. Pokolenie Z

Pokolenie Z często określa się również jako GenZ lub generację C (od angielskiego słowa *connected*, czyli „podłączony do sieci”). Są to osoby urodzone w latach 1995–2010, odbierane w głównej mierze przez pryzmat wysokich kompetencji w zakresie użytkowania nowych technologii. Wyróżniają się wielozadaniowością, umiejętnością bardzo szybkiego wyszukiwania informacji i wykorzystywania ich w aktywny sposób. Jest to pierwsze pokolenie, które nie zna świata bez internetu. Tzw. „zetki” są ambitne, dążą do samorozwoju i osiągnięcia swoich celów. Do największych cech negatywnych tego pokolenia

można zaliczyć niecierpliwość, roszczeniowość oraz rosnące uzależnienie od internetu, a także często niechęć do usamodzielnienia [Różańska-Bińczyk, 2022, s. 50].

W świetle powyższych rozważań można zauważyć, że starsze pokolenia określane mianem srebrnej generacji (*silver generation*) to osoby zaliczane do dwóch pierwszych kategorii, czyli *baby boomers* oraz generacja X. Ponieważ ich przedział wiekowy jest znaczący, coraz częściej w tej grupie wyróżniamy młodszych seniorów (w wieku powyżej 55 lub 60 lat) oraz starszych seniorów (w wieku powyżej 70 lub 75 lat). Współcześni badacze dostrzegają zróżnicowanie zachowań w świecie cyfrowym w tych dwóch grupach. Dowodzą tego wyniki badań empirycznych opisujących zachowania seniorów w środowisku internetowym i mediach społecznościowych. Raport pt. *Seniorzy w świecie cyfrowym* [www 1], opublikowany w marcu 2023 roku, wskazuje potencjał, bariery oraz wyzwania Polaków powyżej 60 roku życia (60+) w zetknięciu z narzędziami i rozwiązaniami cyfrowymi. Identyfikuje potrzeby oraz doświadczenia seniorów w procesie zakupów online. Najciekawsze ustalenia badaczy są następujące:

- Ponad 60% osób 60+ najczęściej wykorzystuje internet, aby mieć dostęp do konta bankowego, wiadomości i informacji, poczty e-mail oraz zakupów online.
- Coraz większy odsetek osób 60+ do korzystania z internetu używa smartfona (42%).
- Ponad połowa (54%) badanych seniorów zadeklarowała, że używa mediów społecznościowych.
- Zdecydowana większość (85%) osób w wieku 60+ korzysta z aplikacji mobilnych na telefonie. Najczęściej są to aplikacje bankowe (73%), aplikacje zakupowe (63%), a także komunikatory lub media społecznościowe (54%).

Z kolei w raporcie pt. *Social Media 2023* [www 2], przygotowanym przez firmę badawczą Gemius oraz IAB Polska, odnotowano, że:

- 6,6 mln realnych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce to osoby senioralne w wieku od 55 do 75 lat;
- w grupach wiekowych 55–64 oraz 65+ to kobiety są bardziej aktywne na platformach społecznościowych;

- najpopularniejsze wśród seniorów są w kolejności platformy: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (X), a ostatnio TikTok. Są one uniwersalne i różnorodne, a także łatwe w obsłudze, więc starsi użytkownicy internetu znajdują tam przestrzeń do aktywności.

Jakie są ogólne przesłanki skłaniające użytkowników internetu do korzystania z mediów społecznościowych? Badacze tej problematyki wskazują na cztery grupy takich potrzeb [Grębosz i in., 2016, s. 46–47]:

- potrzeby społeczne, związane z kontaktem, np. z rodziną i przyjaciółmi;
- potrzeby kognitywne, związane z chęcią zdobycia wiedzy, informacji;
- potrzeby akceptacji, związane z kształtowaniem wizerunku oraz zdobywaniem uznania w oczach swojego otoczenia;
- potrzeby ludyczne, związane z zabawą i relaksem.

W dalszej części artykułu podejmiemy rozważania nad aktywnością tzw. influencerów obecnych w mediach społecznościowych, których aktywność również seniorom dostarcza okazji do realizacji wymienionych grup potrzeb.

### 3. Aktywność influencerów w przestrzeni mediów społecznościowych

Głównym celem rozwoju mediów społecznościowych było umożliwienie ich użytkownikom dialogu oraz ciągłej interakcji. Serwisy tego typu stały się nieodłączną częścią współczesnego świata i korzystają z nich ponad dwa miliardy ludzi na całym świecie. Od twórców oczekuje się prowadzenia profili w sposób dynamiczny i angażujący, a także ciągłego kontaktu z odbiorcą poprzez odpowiednie treści i rozrywkę, które zainteresują go na tyle, aby pozostał jak najdłużej.

Osoby odpowiedzialne za prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych mają dużo wyzwań w związku ze zmieniającymi się trendami i nowościami. W tej grupie największą popularność zdobyli tzw. influencerzy, czyli osoby aktywne w różnych serwisach, mające siłę wpływu na swoich odbiorców. Charakteryzują się oni silnym poczuciem posiadania marki osobistej oraz publikują

regularnie treści w formie postów, relacji czy filmów. Influencerów można podzielić na trzy kategorie [Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., 2019, s. 28–48]:

1. ze względu na platformę, za pośrednictwem której komunikują się ze swoimi odbiorcami i która jednocześnie wskazuje na rodzaj publikowanych treści:
  - youtuberzy, którzy komunikują się za pomocą treści wideo;
  - facebookowicze, czyli duża liczba liderów opinii, którzy w prosty sposób mogą komunikować się ogromnymi grupami odbiorców;
  - instagramerzy, którzy lokują produkty za pomocą hashtagów lub w Insta-Stories;
  - twitterowicze (obecnie platforma X), którzy prowadzą mikroblogi o charakterze opiniotwórczym i publicystycznym;
  - tiktoterzy, do niedawna najmłodsza grupa influencerów, przekazująca treści za pomocą krótkich filmików tworzonych pod kątem określonej oprawy muzycznej. Popularność tej platformy rozszerzyła się dość szybko na wszystkie grupy pokoleniowe;
2. ze względu na motywację, która stoi za ich działaniami w sieci, oraz ze względu na poziom ich wiedzy, doświadczenie oraz zaangażowanie w tematykę, którą podejmują:
  - idole – osoby, które cieszą się dużą popularnością nie tylko swoich fanów, ale także odbiorców, którzy na co dzień nie śledzą ich profili. Cieszą się rozpoznawalnością i posiadają duży zasięg w internecie;
  - eksperci – osoby wpływowe, które posiadają autorytet w określonej dziedzinie wśród swoich odbiorców. Budują najbardziej zaangażowane i lojalne społeczności;
  - lifestylery – osoby, które umieszczają w internecie treści dotyczące życia codziennego, osiągają zasięgi mniejsze od idoli, ale większe od ekspertów. Publikują najczęściej na Instagramie i prowadzą blogi;
  - aktywiści – są to społecznicy ze światopoglądem. Tematyka ich zainteresowań dotyczy np. ekologii, praw mniejszości. Odbiorcy cenią sobie ich odwagę, autentyczność i bezkompromisowe podejście do życia. Swoje treści publikują na Facebooku, Twitterze (obecnie X) i blogach;

- artyści – ich działanie skupia się na tworzeniu treści o dużej estetyce i atrakcyjności wizualnej. Publikują na Instagramie, prowadzą fotoblogi. Główne tematy, jakie poruszają, to podróże, natura, ludzie, architektura, design i moda;

3. ze względu na zasięg, czyli liczbę osób obserwujących:

- nanoinfluencerzy – od 1000 do max. 10 tys. obserwujących,
- mikroinfluencerzy – nie przekraczają 20 tys. obserwujących,
- średniej wielkości influencerzy – od 20 do 100 tys. obserwujących,
- makroinfluencerzy – między 100 a 500 tys. obserwujących,
- topowi influencerzy – powyżej 500 tys. obserwujących (najczęściej są to celebryci, osobowości telewizyjne, artyści, aktorzy, znani sportowcy).

Dobry influencer to taki, który regularnie publikuje sprawdzone i wiarygodne materiały, chętnie oglądane przez odbiorców. Co ważne, często eksperymentuje ze swoimi treściami, wprowadza zmiany, aby nie znudzić swoich widzów, oraz reklamuje produkty ze sprawdzonych źródeł w sposób rzetelny i wiarygodny (Hubbard, Mayfield, 2020, s. 8). Influencerzy to ogromna siła marketingowa. Dzięki autentyczności i rozpoznawalności potrafią skupić ogromną liczbę odbiorców, którzy traktują ich jak osoby wzbudzające zaufanie i posiadające autorytet, co przekłada się na zachęcenie obserwatorów do podjęcia określonej czynności, np. do zakupu produktu z ich polecenia [Lojza, Wolniak, 2021, s. 42]. W kontekście działania znanych influencerów należy zwrócić uwagę na rozwój tzw. influencer marketingu. R. Wilusz opisuje influencer marketing jako strategię, która polega na identyfikowaniu popularnych i wpływowych osobistości w określonym obszarze oraz na współpracy z nimi w celu promocji marki i produktu poprzez angażowanie społeczności związanej z tą osobą (Wilusz, 2017, s. 250). Najlepszy odbiór działań w ramach influencer marketingu następuje w momencie, kiedy zaufanie i autorytet marki są budowane rzetelnie, tj. w oparciu o szczerość intencji i wiedzę z danej dziedziny. Wśród korzyści stosowania influencer marketingu wymienia się: angażowanie odbiorców, kreowanie autentyczności, budowanie zaufania i relacji z obserwatorami [Jaska i in., 2019, s. 58].

Ponieważ aktywność seniorów w komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych wzrasta, nie może dziwić fakt, że właśnie ta grupa użytkow-

ników „odkryła” siłę oddziaływania influencerów i zaakceptowała nowe zjawisko, jakim jest tzw. granfluencering. Badania nad nim w polskim kontekście dopiero się rozpoczynają. Brakuje obecnie książek lub artykułów naukowych w języku polskim, które koncentrowałyby się wyłącznie na granfluenceringu. Badacze polscy analizują to zjawisko ogólnie jako część trendów aktywności cyfrowej seniorów. Niemniej jednak badania dotyczące aktywności seniorów w mediach społecznościowych oraz ich wpływu na zachowania starszych generacji pojawiają się w zagranicznych czasopismach naukowych oraz na konferencjach związanych z nowymi mediami, komunikacją społeczną, a także z zakresu wiedzy o gerontologii. W artykule, bazując na dostępnych źródłach, omówiono kierunki rozwoju zjawiska granfluenceringu oraz celowo wybrane przypadki jego występowania. Wykorzystano w tym celu rozwinięcie metody *case study*, tzw. analizę *multicase study* (Stake, 2005; Yin, 2017; Halkias i in., 2022).

### 3. Rozwój zjawiska granfluencerów – nowe trendy w mediach społecznościowych w XXI wieku

Media społecznościowe umożliwiają seniorom nie tylko obserwowanie, ale także komentowanie, wchodzenie w interakcję, tworzenie własnych treści i dzielenie się wiedzą. W tej wirtualnej przestrzeni zaistnieli z sukcesem influencerzy reprezentujący srebrne pokolenie. Wprawdzie w grupie aktywnych twórców zdecydowanie dominują osoby bardzo młode (przedstawiciele GenZ), jednak pojawia się wśród nich coraz więcej seniorów, tzw. granfluencerów. Warto wspomnieć, że w polskim internecie aktywnych dojrzałych influencerów określa się również mianem „silver influencerów” lub „silver influencerów”, a także „senior influencerów” lub „senior influencerów”.

Dotychczasowe badania wskazują, że zjawisko granfluenceringu, oznaczające aktywność starszych osób – influencerów – na platformach społecznościowych, jest stosunkowo nowe, ale dynamicznie się rozwija, zatem przyciąga coraz większą uwagę naukowców, badaczy mediów oraz badaczy z obszaru gerontologii. Dotychczasowe zainteresowania środowiska naukowego koncentrują się na omówieniu zakresu pojęciowego zjawiska oraz sposobów, w jaki granfluencerzy – za pomocą mediów społecznościowych – przełamują stereotypy dotyczące wieku oraz promują pozytywne podejście do starzenia (Ng, Indran, 2023).

W charakterystyce granfluencerów podkreśla się, że są to seniorzy, którzy perfekcyjnie opanowali sztukę korzystania z mediów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook czy YouTube. W tej grupie internetowych liderów opinii spotkamy osoby ponad 60-letnie, a także takie w wieku 90 lat, którym na własnym profilu udało się zgromadzić wielu fanów, obserwatorów, użytkowników liczących się z ich zdaniem. Ten swoisty fenomen stale się rozwija, gdyż przybywa dojrzałych użytkowników mediów społecznościowych. To z kolei stwarza szanse dla środowiska granfluencerów na przełamanie stereotypu seniora, który stroni od nowych technologii, ogranicza się przede wszystkim do telewizji i radia oraz mało twórczego spędzania czasu w domu (Banerjee, 2023).

Zagraniczni badacze zjawiska zauważają ponadto, że starsi influencerzy często wykorzystują media społecznościowe, aby edukować młodsze pokolenia, dzielić się doświadczeniem życiowym oraz promować zdrowy tryb życia. Platformy takie jak TikTok umożliwiają im angażowanie się w kreatywny dialog międzygeneracyjny, np. poprzez humor i lekką ironię wobec stereotypów związanych ze starością (Ng, Indran, 2022).

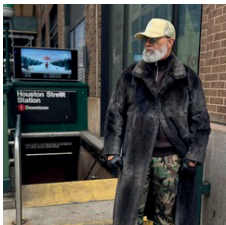
Zjawisko granfluenceringu redefiniuje sposób, w jaki społeczeństwo postrzega osoby starsze. Badania sugerują, że ich autentyczność i unikalne podejście do tworzenia treści mogą wpływać na wybory konsumenckie, a także inspirować innych seniorów do większej aktywności online (Ng i in., 2021; Vilhauer, 2024). Pojawiają się również głosy krytyczne, bowiem niektórzy badacze wskazują, że działalność granfluencerów często wpisuje się w narracje produktywności i sukcesu, co sprawia, że starsi influencerzy mogą być oceniani na podstawie atrakcyjności lub umiejętności dostosowania się do standardów mediów społecznościowych (Gehrmann, 2023; Mannheim, 2023).

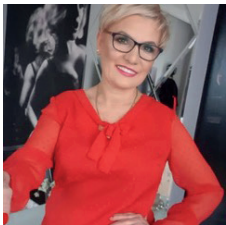
Na potrzeby analizy zjawiska dokonano wyboru granfluencerów na podstawie: 1) ich aktywności potwierdzonej zasięgami oddziaływania, czyli liczbą obserwatorów ich profili w mediach społecznościowych, oraz 2) posiadania określonych wyrazistych cech osobowości influencera, autorytetu w danej dziedzinie, rozpoznawalnego wizerunku. Dobór sześciu przypadków do badania miał charakter celowy, czyli intencjonalnie poszukiwano przypadków granfluencerów o wyrazistym wizerunku, dużej rozpoznawalności i korzystnym, motywującym

wpływie na zachowania obserwatorów (Stake, 2005; Yin, 2017, Halkias i in., 2022). Tabela 2 prezentuje zasięg oraz zawartość treści na profilach wybranych granfluencerów zaliczanych do kategorii lifestylerów, inaczej: trendsetterów. Są to osoby, które umieszczają treści dotyczące sfer życia codziennego i publikują najczęściej na Instagramie.

**TABELA 2**

Znani granfluencerzy w kategorii „trendsetterzy” – wybrane przykłady

| Granfluencer                                                                                                         | Profil w mediach społecznościowych                                                               | Treść                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Irvin Randle – 63 lata</p>       | <p>Zasięg – 1 mln obserwujących na Instagramie. Stworzył własny hasztag #MrStealYourGrandma.</p> | <p>Amerykański nauczyciel. Cechuje go poczucie humoru, dystans, ale też świadomość dobrego stylu. Model na wybiegach – aktywnie ćwiczy, dba o ciało.</p>                                                                      |
| <p>Magda Liohis – 81 lat</p>       | <p>Zasięg – 106 tys. obserwujących. Na Instagramie ma własny profil @magdalife57.</p>            | <p>Hiszpańska artystka i wielka fanka Fridy Kahlo. Dzieli się radami, jak wyglądać świetnie w dojrzałym wieku oraz tworzyć udane stylizacje, możliwie najbardziej kolorowe.</p>                                               |
| <p>Kimiko Nishimoto – 96 lat</p>  | <p>Zasięg – 365 tys. obserwujących na Instagramie. Posiada własny profil @kimiko_nishimoto.</p>  | <p>Japonka, która w wieku 72 lat po raz pierwszy zainteresowała się fotografią. Zdjęcia wykonuje i edytuje samodzielnie, uwiecznia się w zabawnych pozach (np. na miotle). Miała wystawę fotograficzną w świecie realnym.</p> |

| Granfluencer                                                                                                      | Profil w mediach społecznościowych                                                                                        | Treść                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Helena Norowicz – 90 lat</p>  | <p>Zasięg – 19 tys. obserwujących na Instagramie, 10 tys. na Facebooku, obecna także na platformie YouTube (wywiady).</p> | <p>Polska aktorka filmowa, teatralna. Została modelką po skończeniu 80 lat. Współpracuje m.in. z polską marką Bohoboco. Propaguje wśród seniorów aktywność społeczną i fizyczną, a także zdrową dietę.</p>                                                                                         |
| <p>Elżbieta Klepacka – 60+</p>   | <p>Zasięg – 138 tys. obserwujących na Instagramie. Posiada własny profil (@eliza_betka – zdrowym być).</p>                | <p>Polska blogerka, makroinfluencerka. Ekspertka kulinarna – udziela porad, jak zdrowo się odżywiać i dbać o siebie w dojrzałym wieku. Laureatka plebiscytu Flexi na XXI wiek w kategorii „Znani i lubiani” (2022).</p>                                                                            |
| <p>Jan Adamski – 70+</p>        | <p>Zasięg – 26 tys. obserwujących na Facebooku, 65 tys. na Instagramie.</p>                                               | <p>Prowadził popularnego bloga o klasycznej modzie męskiej (włoska elegancja). Obecnie dzieli się pomysłami stylizacji w formie fotografii i rolek. Dwa razy w roku jeździ na targi mody męskiej Pitti Uomo we Florencji. Chętnie obserwowany przez wielu młodych przedstawicieli GenY i GenZ.</p> |

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy zawartości profili grandfluencerów w mediach społecznościowych.

Należałoby również wspomnieć o największej granfluencerce w historii, czyli o Amerykance Iris Apfel, która stworzyła globalną markę osobistą. Była znaną historyczką sztuki, biznesmenką, filantropką i modelką (dożyła 102 lat). Na Instagramie miała własny profil i ogromny zasięg, tj. ponad 3 mln obserwujących. Zasłynęła siłą charakteru oraz świetnym wyczuciem mody. Całkowicie łamała wszelkie stereotypy związane z wiekiem, a jej profil na Instagramie zachwycał barwnymi zdjęciami oraz filmami.

Reasumując, można wskazać następujące główne czynniki rozwoju zjawiska granfluenceringu:

1. Granfluencerzy przełamują wszelkie stereotypy zachowań i kanony piękna związane z młodym wiekiem oraz perfekcyjnym wyglądem. Budują i umacniają swoją pozycję w mediach społecznościowych, prowadząc profile, które obserwują liczni seniorzy.
2. Dojrzały użytkownicy internetu poszukują obecnie autentyczności i świeżości w zakresie kreowania wizerunku przez swoich liderów. Przytoczone w artykule przypadki aktywności granfluencerów w mediach społecznościowych są dowodem na wzrost zainteresowania zdrowym, atrakcyjnym, ciekawym stylem życia wśród osób starszych.
3. W kolejnych latach należy się spodziewać rozwoju zjawiska granfluenceringu (silver influenceringu) oraz skutecznego angażowania seniorów – aktywnych obserwatorów, wyraźnie zorientowanych na proponowany przez granfluencerów styl życia na emeryturze.

#### 4. Podsumowanie

Osoby reprezentujące tzw. srebrne pokolenie zakładają profile w mediach społecznościowych z różnych powodów. Ich motywacją jest przede wszystkim nawiązanie nowych i utrzymanie już istniejących relacji społecznych, a także chęć dokumentacji swojej codzienności, dostarczenia rozrywki czy modowych inspiracji. Jednak dla potrzeb dalszej pogłębionej analizy zachowań seniorów w internecie celne wydaje się uwzględnienie w badaniach ich podziału na dwie grupy. Pierwsza z nich to „młodszy seniorzy” w wieku od 55 do 75 lat, preferujący serwisy takie jak Instagram, a nawet TikTok. Druga grupa, określona mianem tradycjonalistów, obejmuje „starszych seniorów” w wieku powyżej 75 lat, nadal preferujących Facebooka [www 3]. Obie grupy, jako użytkownicy mediów społecznościowych, wskazują na realizację indywidualnych potrzeb o charakterze społecznym, kognitywnym, rozrywkowym. W tym gronie aktywni są liderzy opinii określani mianem granfluencerów, którzy dzięki treściom udostępnianym w różnych kanałach budzą ponadprzeciętne zainteresowanie i tworzą własną zbiorowość obserwatorów, subskrybentów. Jak dowodzą badania zagraniczne, kształtują oni współczesny wizerunek seniora (Banerjee, 2023).

W świetle powyższych obserwacji można zauważyć znaczący potencjał i rosnące znaczenie srebrnej generacji jako użytkowników internetu. Warto podkreślić ich aktywność w świecie mediów społecznościowych, w którym obserwujemy rozwój tzw. srebrnego marketingu, a konkretnie zjawiska granfluencer marketingu, określanego również jako silver influencer marketing. W tym kontekście należy spodziewać się również wzrostu zainteresowania polskich badaczy powyższą problematyką i zainicjowania pogłębionych badań tego zjawiska w Polsce. Bez wątpienia będzie ono nabierało znaczenia w kontekście obserwowanych przemian społeczno-demograficznych, w tym redefiniowania stylu życia starszej generacji. Zjawisko granfluencer marketingu nie tylko zmienia stereotypy dotyczące starzenia się, lecz również stwarza możliwości zmiany zachowań starszych osób oraz marketerów i twórców polityki społecznej, co przyczynia się do tworzenia bardziej inkluzywnego społeczeństwa.

## Literatura

- Banerjee M., 2023, *Successful Aging on Instagram? Gender, Age and the Rise of the Granfluencer*, „Gender, Age and the New Media”, nr 22(2), s. 87–11.
- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., 2019, *Influencer Marketing od A do Z*, Wydawnictwo WhitePress, Bielsko Biala.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., 2016, *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Gehrmann R. (2023), *The Digital Granny: Staging Grandparents on Social Media*, „Gender, Age, and the New Media”, nr 22(2), s. 59–83.
- Halkias D., Neubert M., Thurman W., Harkiolakis N., 2022, *The Multiple Case Study Design Methodology and Application for Management Education*, Routledge, New York.
- Hubbard S., Mayfield M., 2020, *Cut through the Hype: How to Make Better Influencer Marketing with Online Creators*, A Brilliant Noise Publishing, Brighton.
- Hysa B., 2016, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 97, s. 385–398.
- Jaciow M., Wolny R., 2022, *Polski e-konsument. Dekada zmian*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Jaska E., Werenowska A., Gomoła B., 2019, *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 21(70), s. 56–67.
- Lojza A., Wolniak R., 2021, *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram*, „Management and Quality”, nr 3(3), s. 37–59.

- Mannheim I., 2023, *Ageism in the Use and Design of Digital Technology*, Tilburg University Research Portal, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/ageism-in-the-use-and-design-of-digital-technology> [data dostępu: 20.11.2024].
- Miotk A., 2019, *Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowe*, [w:] *E-przedsiębiorczość. Zasady i praktyka*, Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., Kopera S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Ng R., Chow T.Y.J., Yang W., 2021, *The Impact of Aging Policy on Societal Age Stereotypes and Ageism*, „The Gerontologist”, nr 62(4), s. 598–606.
- Ng R., Indran N., 2022, *Not Too Old for TikTok: How Older Adults are Reframing Aging*, „The Gerontological”, nr 62(8), s. 1207–1216.
- Ng R., Indran N., 2023, *The Rise of Older Influencers: Their Impact, Potential, and Future*, <https://generations.asaging.org/rise-older-influencers> [data dostępu: 20.11.2024].
- Różańska-Bińczyk I., 2022, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z (C) wobec firm co do ich działalności proekologicznej – wyniki badań własnych*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 145(2), s. 47–67, DOI: 10.5604/01.3001.0015.8336.
- Stake R.S., 2005, *Multiple Case Study Analysis*, Guilford Press, New York.
- Waśko R., 2016, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalności*, Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów, s. 136–153.
- Wilusz R., 2017, *Influencer marketing potężny ponad miarę. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Vilhauer M., 2024, *How Granfluencers are Breaking Stereotypes on TikTok*, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/positively-media/202402/how-granfluencers-are-breaking-stereotypes-on-tiktok> [data dostępu: 20.11.2024].
- Yin R.K., 2017, *Case Study Research and Applications. Design and Methods*, Sage Publications, New York.
- Żukowski M., 2020, *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- www 1, <https://www.kobietybiznesu.pl/raport-pokolenie-silvers-w-e-commerce> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 2, [https://gemius.com/documents/3/RAPORT\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_2023.pdf](https://gemius.com/documents/3/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf) [data dostępu: 10.05.2024].
- www 3, <https://www.poradnikzdrowie.pl/zdrowie/geriatria/granfluencerzy-seniorzy-podbijaja-social-media-aa-v2zj-hPQu-t1zm.html> [data dostępu: 10.05.2024].