Galactica Media: Journal of Media Studies. 2025. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v7i4.608

Facets of Media Inclusion: Granfluencing and Ageism in Digital Space

Zhanna E. Vavilova

Kazan State Power Engineering University. Kazan, Russia. Email: zhannavavilova[at]mail.ru
ORCID https://orcid.org/0000-0002-0247-8257

Received: 2 February 2025 | Revised: 14 April 2025 | Accepted: 21 April 2025

Abstract

The paper touches upon the aspects of inclusion that cover online media activity of elderly prosumers – granfluencers. Although researchers of various profiles are interested in problems of adapting "digital immigrants" to modern media space, it is for the first time that granfluencing is discussed in Russian scientific discourse. The purpose of the work is to analyze epiphenomena of ageing as a social construct and media activity that accompanies it from the standpoint of classical models of social theory: typology of cultures with respect to transmitting technological experience, the concept of stigmatization, and the theory of external extensions of the human. The data of the latest empirical studies devoted to granfluencing will also be taken into account. It was revealed that this trendy phenomenon is a kind of reaction to ageism in the media that contributes to producing stereotypes which differ from traditional ones. As a new trend in social networks, where the older generation uses media platforms to influence communal dynamics, granfluencing is actually a symptom of postfigurative culture, when we encounter the traditional way of socialization of the younger generation through adapting the experience of the elders; on the other hand, older people are a kind of "inhabitants of the prefigurative borderland" who master new technologies on a par with the young. At the social level this phenomenon transforms society's ideas about the older generation and its digital (in)competence, whereas at the anthropological level it acts as a practice of the self, a tool for constructing identity, as well as a mnemonic technique that allows one to preserve memory of oneself and prolong one's creative existence. The paper may be of interest to researchers of the "digital frontier" and everyday practices of computer-mediated communication, representatives of gerontosophy, as well as to digital design specialists and age equality activists.

Keywords

Inclusion; Media Inclusion; Granfluencer; Granfluencing; Digital Immigrant; Ageism; Exclusion; Stigma; Old Age; Digital Frontier

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2025. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v7i4.608

Грани медиаинклюзии: гранфлюенсинг и эйджизм в цифровом пространстве

Вавилова Жанна Евгеньевна

Казанский государственный энергетический университет. Казань, Россия.
Email: zhannavavilova[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-0247-8257

Рукопись получена: 2 февраля 2025 | Пересмотрена: 14 апреля 2025 | Принята: 21 апреля 2025

Аннотация

Статья затрагивает аспекты инклюзии, касающиеся медиаактивности просьюмеров пожилого возраста – гранфлюенсеров – в онлайн-пространстве. При всем интересе ученых разного профиля к проблемам адаптации «цифровых иммигрантов» к современной медиасреде, в российском научном дискурсе гранфлюенсинг обсуждается впервые. Цель работы – проанализировать эпифеномены старения как социального конструкта и сопутствующей ему медийной активности с позиций классических моделей социальной теории (типологии культур по способу трансляции технологического опыта, концепции стигматизации, теории внешних расширений человека) с учетом данных новейших эмпирических исследований, посвященных непосредственно гранфлюенсингу. Выявлено, что этот трендовый феномен выступает своеобразной реакцией на эйджизм в медиапространстве, содействующей формированию стереотипов о старении, отличных от традиционных. Будучи новой тенденцией в социальных сетях, где старшее поколение использует медиаплатформы для влияния на общественную динамику, гранфлюенсинг фактически является симптомом постфигуративной культуры, когда мы сталкиваемся с традиционным укладом социализации молодежи посредством адаптации опыта старших; с другой стороны, люди пожилого возраста – своеобразные «обитатели префигуративного приграничья», которые осваивают новые технологии наравне с внуками. Если на социальном уровне это явление трансформирует взгляды общества на старшее поколение с его цифровой (не)компетентностью, то на антропологическом – становится практикой себя, инструментом конструирования идентичности, а также мнемотехникой, позволяющей сохранить память о себе и продлить свое творческое бытие. Статья может заинтересовать исследователей «цифрового фронтира», повседневных практик компьютерно-опосредованной коммуникации, представителей геронтософии, а также специалистов по цифровому дизайну и активистов в области возрастного равенства.

Ключевые слова

инклюзия; медиаинклюзия; гранфлюенсер; гранфлюенсинг; цифровой иммигрант; эйджизм; эксклюзия; стигма; старость; цифровой фронтир

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0

Медиаинклюзия, эйджизм и гранфлюенсинг: понятия

> Старость отвлекает людей от дел. – От каких? От тех ли, какие ведет молодость, полная сил? А разве нет дел, подлежащих ведению стариков, слабых телом, но сильных духом?
>
> *Марк Туллий Цицерон. О старости.* (1974, с. 11)

Инклюзивность социальной среды – это комплексная проблема, которая затрагивает все сферы общественной жизни и поэтому подлежит анализу на нескольких уровнях: философском, политическом, экономическом, технологическом, психологическом... Сегодня наблюдаются попытки адаптации окружающей среды под нужды разных групп населения; медиапространство – тоже среда обитания для современного человека, среда своеобразная, но так же, как и физическая реальность, нуждающаяся в переосмыслении для вовлечения каждого члена социума в общее интерсубъективное измерение. Цифровое неравенство, несформированность цифровой культуры, перенос стереотипов и стигм в онлайн-среду, непонимание владельцами медиаресурсов потребностей разных представителей аудитории – вот ряд основных проблем, требующих рассмотрения в контексте медиаинклюзии. Это понятие во многом совпадает с понятием цифровой инклюзии, которую определяют как «социально выгодную позицию, достигнутую вследствие успешного освоения цифровых технологий на основе воздействия механизмов социальной инклюзии, способствующую расширению участия в жизни общества» (Плотичкина, 2020, с. 217); еще одной терминологической опцией выступает киберинклюзия (Vavilova, 2023, с. 79). В данной работе из ряда синонимичных терминов предпочтение отдается варианту «медиаинклюзия», поскольку здесь акцентируется роль медиакоммуникаций в инклюзивных процессах, на чем и фокусируется статья. Это неустоявшийся термин, с помощью которого можно обозначить интенсивно развивающуюся и недостаточно изученную на сегодняшний день практику предоставления разным группам населения, независимо от их происхождения, местоположения и других характеристик, равных возможностей формировать медиапространство (Nyabuto, 2023, с. 1679). Оговоримся, что выбор языковых средств в данном случае затрудняется тем, что описываемые процессы протекают в настоящий момент, когда конвенция относительно них еще не сложилась.

Исследования в этой сфере выступают важным источником информации о механизмах, действующих в социальном пространстве. Помимо диагностической, они также способны выполнять и преобразующую функцию, поскольку с точки зрения социальной динамики способствуют накоплению критической массы обсуждения инклюзии в научном и профессиональном дискурсе, приводящему в конечном счете к тому, что механизмы медиареальности

становятся триггером трансформации реальности объективной. По этим причинам анализ инклюзии необходим для постоянного переосмысления и переоценки потенциальных возможностей и угроз, которые несет в себе нарастающая технологизация и виртуализация общества, в том числе с точки зрения влияния на отдельные его группы, среди которых мы акцентируемся на традиционно маргинализируемых, социально уязвимых.

Исследование гранфлюенсинга (*grandfluencing*) – важное направление в междисциплинарных работах последних лет; речь идет о мировом англоязычном научном дискурсе начиная с 2020-х годов, поскольку в отечественной медиалогии, как и в проблемном поле смежных гуманитарных дисциплин, при всем интересе к адаптации старшего поколения в медиапространстве, изучение этого конкретного феномена кажется лакуной, требующей внимания философов, психологов, социологов, экономистов, а также, возможно, представителей медицины. Во-первых, само явление гранфлюенсинга – новый тренд, зарождение которого можно отследить в появлении первых интернет-площадок, но который только сегодня становится ощутимым; во-вторых, определенную роль играет несовершенство инструментария для всестороннего анализа присутствия и вовлеченности различных групп населения. Специфика российского медиапространства – например, упоминаемая в работе Г. У. Солдатовой и Е. И. Рассказовой (2016), – также накладывает свой отпечаток на протекание инклюзивных процессов в разных сферах общественной жизни и на их мониторинг.

Термины «гранфлюенсер», «гранфлюенсинг» являются неологизмами, образованными в результате сложения двух основ: англ. *grand* ‘поколением старше’ (*Grand*, n.d.) и *influencer* ‘инфлюенсер’, от *influence* ‘влиять’. Оксфордский словарь предлагает следующее определение последнего компонента: инфлюенсер – это «личность, ставшая известной благодаря интернету и социальным сетям и использующая известность для поддержки, продвижения или создания интереса к определенным продуктам, брендам и т. д., часто за плату» (*Influencer*, 2022). Толкование самого неологизма в словарях на данный момент не встречается, поэтому в качестве рабочей дефиниции гранфлюенсинга выдвинем следующее: это понятие, охватывающее паттерны медиаактивности представителей старших поколений, которые используют интернет и социальные сети, оказывая влияние на определенную аудиторию. Их можно отнести к так называемым «цифровым иммигрантам» – тем, кто, по словам Марка Пренски, американского писателя, автора этой популярной метафоры, не родился в цифровом мире, но в какой-то момент своей жизни увлекся и принял большинство аспектов новых технологий (Prensky, 2001). «Цифровых иммигрантов», согласно Пренски, обычно выдает специфический «акцент», например, когда они распечатывают письмо из электронной почты, чтобы отредактировать, или изучают руководство к гаджету вместо самого гаджета. С другой стороны, у новых поколений такой же «акцент» появляется

при обращении с традиционными медиа (например, попытки ребенка «проскроллить» страницу бумажной книги или приблизить изображенный на ней объект так, как он привык делать на планшете). Поэтому вместо дихотомии «цифровой абориген – цифровой иммигрант» есть смысл принять другие ориентиры, например, понятие цифровой беглости (Wang, Myers & Sundaram, 2013).

Еще одна метафора, хорошо характеризующая современных гранфлюенсеров, – «серебряные серферы», от англ. *surf the net* 'сидеть в интернете', то есть продвинутые пользователи сети в возрасте (Doyle & Goldingay, 2012). Иными словами, это просьюмеры, формирующие или воздействующие на мнения своих подписчиков в различных сферах – от политики до спорта; они делятся в сети разнообразным опытом: личными историями, кулинарными рецептами, фитнес-советами, – тем самым конструируя сообщества из единомышленников, готовых воспринимать от них информацию и выстраивать на ее основе свое поведение.

Важный в контексте настоящего исследования концепт – эйджизм (в его геронтологической форме), от англ. *age* 'возраст', – касается дискриминации пожилых людей по возрастному принципу. Специфика медийного эйджизма заключается в том, что образы старшего поколения недостаточно или недостоверно представлены в фильмах, телешоу или рекламе. Это подтверждается многочисленными эмпирическими работами, в которых структура населения сравнивается с медийной репрезенцией (Eisend, 2022; Thayer & Skufca, 2019). Помимо этого, СМИ часто изображают человека в возрасте, следуя стереотипным моделям, в рамках которых акцентируется внимание на негативных аспектах старения, таких как болезнь, немощность, изолированность; его роли ограничиваются клише, что нивелирует разнообразие и многогранность образов старшего поколения (Makita et al., 2021). Еще один очевидный симптом эйджизма – визуальные медиа часто ретушируют или скрывают признаки старения у популярных актеров и моделей, поддерживая нездоровые стандарты красоты, связанные с идеалом вечной молодости.

При этом необходимо уточнить, что технологический (или цифровой) эйджизм близок к медийному тем, что существенно выделяется своими возрастными рамками: так, по критериям Пренски к «цифровым иммигрантам» в российской действительности можно легко причислить всех, кому на 2025 год немного за сорок, за небольшим исключением (тех, кто с детства был приобщен к сфере информационных технологий в научных кружках; тех, чьи родители могли позволить себе приобрести персональный компьютер; выросших за границей и т. д.). Учитывая, что в такой периодизации многие успешные блогеры могут быть отнесены к гранфлюенсерам, что в принципе снимает вопрос об исключительности последних и об особенностях их виртуального бытия, будем ориентироваться на установленный пенсионный возраст в России, когда гипотетический отказ от трудовых функций, во-первых, транс-

формирует повседневность индивида, во-вторых, высвобождает время для досуга, в том числе с использованием компьютерно-опосредованной коммуникации. С учетом законодательно предусмотренных трансформаций, происходящих в существующей системе (*Что нужно знать о пенсионной системе*, 2021), можно принять 60-летие за низшую возрастную планку гранфлюенсера любого пола; эту же цифру как порог старости устанавливает Всемирная организация здравоохранения (*Ageing and health*, 2024). Оговоримся, что планка эта подвижна; гранфлюенсинг – это даже не про дату в паспорте, а про то преображение, которое ждет человека, когда он выбирает плыть против течения, в том числе против собственных паттернов поведения, устоявшегося за долгие годы бытия в привычном мире и, возможно, против своего окружения, где циркулируют традиционные нарративы о том, что такое нормативная старость. Любое нарушение этой нормы будет по умолчанию вызывать реакцию в социуме, оправдывая второй компонент термина – связанный с аспектом влияния.

Одно из новейших понятий, входящих в изучаемую проблематику, – ИИ-эйджизм, разновидность технологического эйджизма; специалисты определяют его как практики и идеологии, имеющие отношение к использованию искусственного интеллекта, которые исключают, дискриминируют или игнорируют интересы, опыт и потребности пожилого населения, что может проявляться на техническом, индивидуальном, дискурсивном, групповом и пользовательском уровнях в таких формах, как возрастные предубеждения в алгоритмах и данных, негативные стереотипы, эксклюзия при использовании искусственного интеллекта и т. д. (Stypinska, 2023). Темпы проникновения искусственного интеллекта в медиасреду, бесконтрольная пролиферация нейроконтента и специфика машинного обучения на потенциально эйджистском материале помещают ИИ-эйджизм в фокус исследований цифровой активности старшего поколения.

В данной статье рассматриваются медийные проявления эйджизма и связанный с ним трендовый феномен гранфлюенсинга как своеобразная реакция на возрастную дискриминацию в медиапространстве и вместе с тем как симптом медиаинклюзии, частный случай вовлечения традиционно маргинализируемой группы населения в информационно-коммуникационные процессы разных уровней. Эпифеномены старения и сопутствующей ему медийной активности анализируются с опорой на классические труды антрополога М. Мид (1970), теоретика повседневности И. Гофмана (2009), культуролога М. Маклюэна (2003), а также публикации современных авторов, посвященные непосредственно феномену гранфлюенсинга. Работу можно отнести к исследованиям в сфере цифрового фронтира, существующего сегодня «в виде подвижной границы между технологическими укладами, которая манифестируется в социально-экономической, социально-политической и культурной реальности современных обществ» (Довбыш, 2016, с. 100).

По мнению Е. Г. Довбыша, мы переживаем второй этап его формирования – освоение киберпространства новыми участниками интернет-сообществ, например, жителями развивающихся стран, расширение охватываемых киберпроцессами сфер социальной жизни, интенсификация интернет-коммуникаций и т. д.; в рамках настоящей проблемы онлайн-активность «серебряных серферов» тоже может быть осмыслена как один из подэтапов этого механизма, поскольку к ней так же легко применима метафора границы, разделяющей инновационное и традиционное, тем более, что граница эта столь же подвижна, как и фронтир исторический, – одним из симптомов этой подвижности выступает деятельность пожилых инфлюенсеров.

Настоящие размышления на тему гранфлюенсинга были инспирированы деятельностью блогеров, на которых подписан автор статьи, – например, американского художника Боба Росса, не дожившего до возраста гранфлюенсера, обозначенного выше, но ставшего чрезвычайно влиятельным после смерти; благодаря тому, что выпуски его обучающей телепрограммы были размещены на стриминговых платформах, Росс обрел не только новых учеников, желающих писать реалистичные пейзажи, но и обширную ASMR-аудиторию. Выбор конкретных кейсов также основан на личном опыте исследователя в компьютерно-опосредованных коммуникациях в связи с отсутствием опции сегментации по возрасту на рассматриваемых медиаплатформах. Базовые критерии отбора материалов – принадлежность блогера к обозначенной возрастной категории, высокая активность в сообществах, в частности, комментарии, свидетельствующие о степени влияния; количество подписчиков не было определяющим при поиске примеров, поскольку наноинфлюенсеры могут оказывать гораздо более сильное воздействие на свою немногочисленную аудиторию, чем всемирно известные блогеры. В ходе исследования было отсмотрено около 30 часов медиаконтента, размещенного в социальных сетях, включая сюжеты самих гранфлюенсеров и документальные видеоматериалы, посвященные их деятельности, а также комментарии подписчиков к ним. Методология практической части работы описывается ниже, в разделе «Рейдовый анализ медиаконтента российских и зарубежных гранфлюенсеров».

Медиаактивность пожилых людей в фокусе научного внимания

Сегодня западные журналисты активно развивают повестку о гранфлюенсинге, но с научной точки зрения феномен еще не проанализирован в должной мере. Начиная с 2000-х годов, активно публикуются работы об использовании компьютерных технологий старшим поколением в разных странах мира (Selwyn, 2004; Macedo, 2017; Hargittai, Piper & Morris, 2019; Ezeh & Mboso, 2019), о «серебряных серферах» и возможных ограничениях и мерах поддержки медиаинклюзии (Doyle & Goldingay, 2012), о позитивных эффектах волонтер-

ской деятельности пожилых людей в онлайн-среде (Mukherjee, 2011). Помимо этого, традиционно интерес исследователей продолжает вызывать проблема репрезентативности старшего поколения в медиапространстве (Koskinen, Salminen & Leino-Kilpi, 2014; Makita et al., 2021) – например, авторы последней статьи применяют разные типы текстового анализа для изучения постов в социальной сети Twitter, чтобы прийти к выводу, что язык твитов усиливает негативность дискурса старения: использованные языковые средства создают образ людей пенсионного возраста как гомогенно бесправной и уязвимой группы, а количество прожитых лет предстает как проблема, нуждающаяся в решении – использовании средств маскировки или замедления процессов старения.

Исследования 2020-х годов выявили, что причина геронтологического эйджизма в цифровую эпоху кроется в низкой репрезентативности людей старшего возраста на всех фазах разработки технологии (Stypinska, 2023); подлинной инклюзии пожилых в условиях цифровизации можно добиться, лишь вовлекая их в разработку дизайна, что будет способствовать борьбе с эйджизмом в сфере создания программного обеспечения и косвенно — с технологическим эйджизмом в целом (Mannheim et al., 2019). В русле этого тренда появляются проекты, в рамках которых старшее поколение рассматривается уже не просто как пользователи, а как генераторы контента, коммуникаторы, однако авторы почти исключительно фокусируются на женщинах-инфлюенсерах в сфере моды (например, Agulló-Tomás & Zorrilla-Muñoz, 2020; Farinosi & Fortunati, 2020). Сравнительный анализ фэшн-блогов выявил тот факт, что инфлюенсеры старше 70 лет поддерживают важный дискурс для женщин всех возрастов; в отличие от молодежи, они тяготеют к вербальным, а не визуальным средствам коммуникации, в гораздо меньшей степени подвержены влиянию рекламных агентств и домов моды, а также привносят в сферу элементы политики и выступают за радикальные социальные изменения, что разнообразит коммуникацию в области моды (Farinosi & Fortunati, 2020).

Современные исследователи социальных сетей пытаются расширить проблемное поле изучения гранфлюенсинга: авторы публикации (Antunes, Miranda & Gama, 2022) рассматривают деятельность пяти известных пожилых инфлюенсеров обоих полов в социальной сети Instagram**[1], выкладывающих посты в разной тональности, с варьирующимся мультимодальным контентом и на разнообразные темы – от политики и защиты прав человека до «лайф-стайл», – с целью проанализировать, каковы коммуникационные стратегии и тактики гранфлюенсеров в социальных сетях, а также то, какой эффект они оказывают на инфлюенс-маркетинг. Резюмируется, что они обладают харизматичностью, уникальным опытом, а также оригинальным стилем коммуни-

1 принадлежит организации, признанной экстремистской на территории Российской Федерации (далее в тексте все упоминания будут обозначены значком **)

кации с разновозрастной аудиторией; фактически каждый из них смог создать персональный бренд, позволяющий им интегрировать в своей деятельности стратегии инфлюенс-маркетинга. Вместо ожидаемого конформизма наблюдается отклонение от стереотипов старения и от традиционных ожиданий общества – по поводу того, как пожилые люди должны выглядеть, говорить, что чувствовать. В своих постах гранфлюенсеры демонстрируют, что быть в возрасте не означает быть зависимым, хрупким, молчаливым и т. д. Вместо этого они продвигают альтернативные образы «успешного старения».

В статье, раскрывающей, как пользователи социальной сети TikTok старше 60 лет транслируют свое восприятие старения, формулируются аналогичные выводы (Ng & Indran, 2023). Наиболее активными создателями контента оказались тиктокеры в возрасте 75-84 лет; при этом женщин среди них в два раза больше, чем мужчин. Анализ роликов пожилых просьюмеров выявил положительное самовосприятие, с соотношением позитивных к негативным видео 10 к 1, с акцентом на физическую активность и социальное взаимодействие, а также юмор. В работе, посвященной влиянию алгоритмов на коммуникации в старшем возрасте, подчеркивается, что эмоциональный настрой во многом определяет готовность использовать технологии, а, следовательно, цифровое выживание и преодоление алгоритмической предвзятости в геронтологическом разрезе (Siyao & Feng, 2022).

Автор еще одного важного для настоящего обзора исследования приходит к выводу, что медиаактивность гранфлюенсеров способствует улучшению имиджа людей пенсионного возраста в целом; это подталкивает медиаиндустрию к отходу от традиционного нереалистичного идеала красоты и большей инклюзивности, тем самым повышая значимость людей старшего возраста в обществе (Jerrentrup, 2023). При этом здесь обозначается и серьезная проблема: деятельность гранфлюенсеров лишь частично отражает реальность жизни пожилых людей, поскольку ориентируется на небольшую, материально обеспеченную, привилегированную группу, имеющую доступ к совершенствованию когнитивных навыков, в том числе с использованием компьютерно-опосредованной коммуникации, поддержанию здоровья, благоприятных условий жизни и т. д.

Поиск по российским научным электронным библиотекам по запросу «гранфлюенсер» не дал результатов, однако отечественные ученые также обеспокоены проблемой интеграции старшего поколения в социум цифровой эпохи, где эксклюзия продолжает практиковаться, несмотря на зафиксированное современной демографией старение населения; при этом «пожилому человеку 21 века приходится не только тянуться за требованиями общества, но и на ходу перестраиваться, реализуя свое право на старение, вопреки идеалам вечной молодости, успешности» (Кампос & Фахрудинова, 2016, с. 36). С. Н. Оводова (2021) относит их к тем группам, которые воспринимаются в современном обществе как «чужие», обременяющие, ненужные; поддер-

жание их репрезентативности в разных типах дискурса становится важной задачей, стоящей перед медиаиндустрией, поскольку это «неуслышанные» голоса. Основываясь на том, что каждый пенсионер потенциально попадает в группу риска быть исключенным из потока общественной жизни, авторы статьи, посвященной изучению социальной безопасности старшего поколения в регионах России в условиях его вытеснения на периферию социального пространства (Максимова, Ноянзина & Омельченко, 2018), предлагают многокомпонентную модель исследования геронтологической эксклюзии, подразумевающую анализ социально-экономической депривации, доступа к социальным институтам и услугам, среды с точки зрения ее безопасности, социального участия, потенциальной культурной дезинтеграции и социального аутизма. При этом полученные данные подтверждают, что пожилые люди в России – активные интернет-пользователи, которые ценят удобства онлайн-шоппинга, преимущества электронного общения и других возможностей сети (Григорьева & Келасьев, 2016); часто они совершенствуют свои цифровые навыки, например, занимаясь волонтерской деятельностью с использованием компьютерно-опосредованной коммуникации, что на сегодняшний день рассматривается как один из значимых механизмов инклюзии (Галкин, 2022).

Разнообразные инициативы в отношении поддержания пенсионеров в современном российском обществе освещаются в обзоре докладов конференции в Институте социологии ФНИСЦ РАН в сентябре 2022 года в рамках секции «Пожилые люди в современном мире: новые вызовы и возможности адаптации» (Корнилова, 2022). Значительная часть материалов была посвящена участию старшего поколения в цифровой жизни социума (например, упоминаемые в статье доклады Л. А. Видясовой, Е. М. Кузнецовой, И. Н. Толстиковой, К. А. Галкина). Вот ряд интересных для настоящей работы выводов, к которым пришли участники конференции: во-первых, медиаэксклюзия выступает актуальной проблемой в России, где фиксируется низкий уровень цифровых компетенций пожилых людей, а также финансовых возможностей по приобретению необходимого для их развития оборудования. Во-вторых, эта социальная группа достаточно интенсивно пользуется интернет-ресурсами, расширяя свой диапазон применения цифровых технологий, но гораздо реже – социальными информационными сервисами. В-третьих, медиаинклюзия признается важным фактором социальной инклюзии в целом, средством адаптации и коммуникации населения старшего возраста; в связи с этим поддерживается ряд инициатив по их интеграции в интернет-пространство – о которых, однако, целевая аудитория мало информирована. При этом констатируется, что идентификация людей пенсионного возраста «с пассивной частью общества закрепляет стереотипы инертной старости, снижает статус и самооценки старшего поколения, усугубляет проблему эйджизма, возрастного неравенства и сегрегации» (Корнилова, 2023, с. 201).

Этот краткий обзор трудов, посвященных участию пожилых людей в медиапроцессах, можно подытожить следующим образом. При всем внимании, уделяемом особенностям их интеграции в глобальную информационную среду, гранфлюенсеры попали в фокус науки лишь несколько лет назад; при этом они не могут претендовать на репрезентативность всей совокупности старшего поколения и тем самым представлять интерсекциональный срез, в котором бы учитывалось несколько параметров инклюзивности (например, возраст и инвалидность). Данные эмпирических исследований подтверждают, что они, тем не менее, вносят свою лепту в восприятие старения, тоже формируя стереотип, но отличный от традиционного, более позитивный. Опубликованных данных о гранфлюенсерах по России обнаружить не удалось – возможно, в связи с новизной термина; несомненно, это не означает, что в российском медиапространстве они не репрезентованы – например, в рейтинге инфлюенсеров за 2025 год от Ромир в Топ-10 вошли две медийные персоны старше 60 лет; рейтинг возглавил 79-летний режиссер Н. С. Михалков (*Рейтинг доверия...*, 2025). Далее попытаемся интегрировать выводы рассмотренных выше эмпирических исследований в общий теоретический фреймворк, используя ряд классических парадигм и иллюстрируя релевантными примерами.

Гранфлюенсеры в классических моделях социальной теории

Основываясь на изучении межпоколенческой преемственности культуры антрополога Маргарет Мид (Mead, 1970), проанализируем старение как социальный конструкт, подверженный влиянию общественных стереотипов и ценностей, формирующих восприятие людей пенсионного возраста. С этой точки зрения геронтологический эйджизм – стереотипная реакция на старение, которая может проистекать от любого члена общества, в том числе от самих представителей пожилого населения, а гранфлюенсинг – тенденция, противодействующая господствующим в социуме стереотипам относительно людей старшего поколения. В таком ракурсе проблемой является не само старение, имманентное человеку как естественный и неизбежный процесс, сопровождающийся изменениями как на физическом, так и на психологическом уровне. Проблема – его фрейминг, приводящий к трансляции страха, депрессивности, к ощущению неизбежности изоляции, в том числе посредством медиатехнологий.

Рост числа активных пользователей сети разных возрастов позволяет нам рассмотреть гранфлюенсинг через призму классификации культур М. Мид, которая включает три основных типа: постфигуративные, кофигуративные и префигуративные культуры (1970). Каждый из этих типов по-разному задействует межпоколенческие связи и особенности передачи при их посредстве опыта, в том числе технологического. В условиях цифрового фронтира эти

типы могут смешиваться, но примеры каждой из культур можно обнаружить при анализе медиаактивности разных гранфлюенсеров.

В постфигуративных культурах подрастающее поколение усваивает знания и опыт от старших членов общества, чей габитус и окружающая среда гарантируют конструирование будущего их потомства в русле общей идентичности социума. Гранфлюенсинг в этой парадигме выступает симптомом ее преемственности, когда пенсионеры, как вожди и старейшины прошлого, делятся своим опытом и взглядами, используя инновационные инструменты, что также позволяет им видеть и адаптировать «навигацию» в обществе, меняющемся под влиянием новых технологий. Такая деятельность укореняет традиционные представления о роли пожилых людей в социализации молодежи, поэтому геронтологический эйджизм здесь должен иметь минимальные проявления. Ярким примером гранфлюенсера этого типа культуры будет патриархальная фигура, символизирующая не только мудрость старших, но и высокую компетентность в IT-сфере, например, Билл Гейтс (1955 года рождения), стоявший у истоков современной инфосферы. Об этом свидетельствует широкий охват его медиаресурсов: LinkedIn – более 65 млн подписчиков; X (бывший Twitter) – около 35,8 млн; Instagram** – 11,3 млн; YouTube – 3,2 млн (Ahuja, 2024). Гейтс часто делится личными историями и идеями, публикует отзывы о книгах, обсуждает научные открытия и технические новинки. Тем самым он служит ролевой моделью представителя старшего поколения, превосходно ориентирующегося в цифровом ландшафте; его активное участие в социальных сетях демонстрирует, что взаимодействие с технологиями может быть полезным в любом возрасте, и побуждает других следовать его примеру. Цифровая компетентность в работе на разнопрофильных платформах позволяет ему общаться с гетерогенной аудиторией, включая молодежь – через подкрепление общей идентичности с помощью визуального контента. Все это позиционирует его как лидера мнений, который популяризирует непрерывное обучение, просвещает тех, кто стремится быть в курсе достижений науки, а также формирует дискурс вокруг критических глобальных проблем.

В российском медиапространстве также обнаруживается постфигуративное влияние, хотя и меньшего масштаба: экс-политик и бизнес-коуч Ирина Хакамада (1955 года рождения), астроном Владимир Сурдин (1953 года рождения), Александр Колмановский (1956 года рождения) — все позиционируются как опытные, харизматичные эксперты в своих областях. Психолог, педагог, консультант по отношениям родителей и детей А. Э. Колмановский ведет также аккаунты на RuTube, в Instagram**, выступает приглашенным специалистом на многих других каналах; помимо того, что это профессионал в своей сфере, характер его медиаактивности говорит о том, что он хорошо ориентируется в цифровой среде или имеет команду компетентных помощников: контент на YouTube выкладывается регулярно, оформлен в единой

стилистике, сопровождается тайм-кодами, практически каждый благодарственный комментарий получает «лайк» от автора. Физик, педагог Николай Милованов (1950 года рождения, 228 тыс. подписчиков в TikTok) самостоятельно освоил основы видеосъемок и монтажа и вышел на молодежную платформу, чтобы передать детям свое сообщение: учиться – это не скучно. «TikTok мне добавил ощущение вкуса жизни… мне это дает подпитку какую-то», – признается блогер в интервью; готовность постоянно учиться и учить, ломать академические стереотипы, чтобы транслировать знания и формировать мировоззрение молодежи, мечтать и стремиться к реализации мечты – вот его мотивация (Некишев, 2021).

Кофигурация – форма передачи культуры, которая возникает в случае определенного разрыва постфигуративной системы; примером такого разрыва может служить технологический скачок, а также иммиграция – то есть любая ситуация, в которой старшие уже не могут выступать единственным надежным источником знания (Mead, 1970, с. 21–31). Гранфлюенсинг иллюстрирует эту концепцию, когда пожилые взаимодействуют с молодежью на равных, обмениваясь идеями и мнениями, что формирует атмосферу сотрудничества, где каждый может внести свой вклад в структурирование интерсубъективного пространства. В той или иной мере это относится ко всем гранфлюенсерам, ориентирующимся на разновозрастную аудиторию. В качестве примера кофигурации можно привести англоязычный YouTube-канал *Grandpa Kitchen* ‘Дедушкина кухня’: в кадре 70-летний Нараяна Редди (1946–2019) готовит еду для нуждающихся, а его внук снимает процесс, монтирует ролики и выкладывает их в сеть. Сегодня, несколько лет спустя после его смерти, канал продолжает работу для своих 9,45 млн подписчиков – внуки и готовят, и создают контент, но комментаторы под видео неизменно вспоминают дедушку, с благодарностью отзываясь о его рецептах и труде на благо общины. С одной стороны, кастовое индийское общество по своей сути глубоко постфигуративно (Mead, 1970, с. 24), как и коммуникация через поколение (бабушек и дедушек с внуками) – еще один яркий симптом культуры первого типа, – однако технологический сдвиг позволяет достигать такой эпизодической кофигурации, в которой гранфлюенсер способен оказывать влияние, находясь при этом в равных условиях с другими участниками коммуникации.

Аналогичные примеры можно найти в российском медиапространстве: Е. В. Жаринов (1954 года рождения), филолог, переводчик, популяризатор науки, активно осваивает интернет с помощью своих сыновей Станислава и Николая – эта семейная трансмедийная деятельность, включающая видеокомментарии, подкасты, лекции, протекает на нескольких каналах, в том числе YouTube и в «Телеграм». Подписчики их нового общего канала часто отмечают, что формат хорош именно тем, что интеллигенты разных поколений обсуждают феномены культуры.

Как пишет сама Мид в 1970-м году, общество проходит точку невозврата и вступает в новый для своей истории период, когда молодежь становится авторитетом, опираясь на свое префигуративное восприятие неизвестного пока будущего (1970, с. 10). Фактически это тип культуры, характерный для фронтира, который автор часто упоминает: здесь старшие – это пионеры, прибывшие на новую землю, неуверенные и беспомощные, не имеющие понятия о том, что требуется для выживания, а младшие – их дети, которым опыт стариков не может пригодиться никак (1970, с. 36, 42). В этой новой культуре самые адаптивные и проницательные из детей принимают на себя роль учителей для целого общества перед лицом неизвестного будущего, нивелируя все достижения прошлого. Интересно, что Б. Гейтс является представителем того самого поколения, о котором пишет Мид, – поколения, разделенного пропастью от ее собственного, чья роль в этой модели – не научить детей чему-то, а научить их учиться в условиях энтропии, фактически культивируя устойчивость к непредсказуемости и неопределенности окружающей среды, ее волатильности. Их задача – не влиять, подавляя своим дидактизмом, а раскрыть все возможные варианты, поэтому сама идея гранфлюенсинга будет в принципе чужда этой системе; это и не популярный в последнее время деинфлюенсинг, под которым подразумевается противодействие влиянию лидеров мнений и заметному потреблению в целом (Bainotti, 2023). Здесь важен образ пожилого человека не как инициатора нового, а как хранителя всего значимого, о чем пишет К. С. Пигров (2002).

Наиболее очевидным примером гранфлюенсинга в префигуративной культуре представляется «невольное» влияние, когда блогер вообще не пытается что-либо транслировать. Например, это звезды YouTube-канала *Gramma and Ginga* – две американки-долгожительницы, которые настолько веселили родных своими диалогами, что внуки стали снимать их на видеокамеру и выкладывать для друзей на Facebook**, а затем и других платформах. Ролики очень похожи на съемки скрытой камерой, фактически это просто зарисовки повседневности сестер – вот они обедают, лежат в больнице, едут в машине, танцуют, разговаривают, вспоминают прошлое. Однако знакомство с комментариями подтверждает – на протяжении почти десяти лет, даже после смерти обеих, члены их сообщества продолжают делиться тем, насколько дорогими сестры стали для них, как важно ко всему относиться с юмором, как хорошо иметь такую дружную семью и т. д. К этой же категории «серебряных серферов» можно отнести Боба Росса: художник просто наслаждается перед холстом – каждой краской, создающимися контрастами, шуршанием кисти, скольжением мастихина – описывая зрителю все, что он делает, своим мягким успокаивающим голосом; даже в формате туториала он не поучает, оставляя принятие решений своим ученикам – он просто показывает возможности того, как даже из ошибки может родиться иллюзия, произведение искусства. «Он рисовал не для того, чтобы показать, какой он хороший художник. Он

рисовал для того, чтобы показать, каким хорошим художником можешь быть ты», – это самый популярный комментарий, получивший 128 тыс. «лайков» и около 500 ответов, к самому популярному видео на канале Росса.

Исследователи российского медиапространства описывают существующий сегодня тип культуры как гибридный (Солдатова & Рассказова, 2016, с. 46). В этой же работе идеи Мид подтверждаются, будучи дополнены рядом интересных выводов, в том числе относительно поколения беби-бумеров: чем младше их дети, тем выше их собственная цифровая компетенция и самостоятельность в освоении интернет-пространства (2016, с. 52). Согласно прогнозам авторов, доминирование ко- и префигуративной моделей будет сглаживаться по мере стабилизации технологии и ознакомления пользователей с рисками цифровизации. В такой парадигме особенно уместно рассматривать медиа как полезные инструменты, которыми мы уже научились пользоваться и без которых чувствуем себя исключенными из событийного потока, неспособными к получению и производству информации в темпе и объеме, заданным текущим цифровым временем, – по сути, отчужденными от того самого будущего, о котором пишет Мид, будущего здесь и сейчас префигуративной культуры. В концепции внешних расширений человека они очерчивают силуэт обитателя медиасреды, не ограниченного одной только соматикой (McLuhan, 2003). Медиа становятся дополнением и даже замещением сенсорной системы, и угасание телесных функций в пожилом возрасте делает это вполне логичным: например, при трудностях с передвижением социализация может осуществляться за счет дистанционной связи; проблемы со слухом компенсируются обращением к визуальным элементам поликодовых текстов и субтитрам и т. д. Фактически это открытие индивидом, приближающимся к закату жизни, нового экзистенциального горизонта.

Помимо выполнения инструментальной функции медиа могут стать важным средством нормализации стигм – воспринимаемых недостатков человека, того, что как-то отличает его от нормотипа: физических особенностей, социально осуждаемых черт характера или родовых характеристик, связанных с его принадлежностью к этносу, религии и т. д. (Goffman, 2009). С этой точки зрения старение – это обретение нового стигматизированного Я в пенсионном возрасте. В США, как пишет И. Гофман, любая стигматизированная группа будет представлена публично, но даже в таком случае в повседневности обывателя инаковость старика – это всегда образ Другого, надежно зафиксированный в медиа: его боятся, избегают контакта, априорно считают в лучшем случае чудаком, в худшем – злодеем (вспомним типажи пожилых персонажей из детского кинематографа: «Сказка о потерянном времени» (1964), «Варвара-краса, длинная коса» (1970), «Один дома» (1990), «Унесенные призраками» (2001), цикл про Гарри Поттера (2001– 2011), и др.). Поэтому закономерно, что это положение можно изменить так же посредством медиа, разрушая стигматизацию через инкорпорирование образа в повседневность. Повышение

репрезентативности Другого в разных его ипостасях, в том числе традиционно табуируемых и отчуждаемых, способствует его визуальной нормализации и «опривычиванию» новых паттернов взаимодействия, социальному остранению, нарушающему нерефлексивные практики повседневности, когда вместо обыденного игнорирования удивленные молодые пользователи решают взаимодействовать с ним. Так, выражаясь словами Гофмана, пожилой человек, становясь гранфлюенсером, вместо того, чтобы опираться на свой костыль, начинает играть им в гольф (2009, с. 27). При посредстве таких «пионеров» повышается видимость и всей той группы, которую они представляют, так что их маргинализация будет постепенно сменяться центрированностью.

Рейдовый анализ медиаконтента российских и зарубежных гранфлюенсеров

С целью проиллюстрировать результаты теоретического исследования был проведен анализ медиаконтента в онлайн-сообществах вышеупомянутых гранфлюенсеров – тех из них, кто ведет YouTube-канал, как российских, так и зарубежных (см. таблицу 1).

Table 1. Grandfluencer channels **Таблица 1. Каналы гранфлюенсеров**

Название канала	**Количество подписчиков**	**Количество видео**
Grandpa Kitchen (https://www.youtube.com/@GrandpaKitchen)	9,47 млн	572
Bob Ross (https://www.youtube.com/@bobross_thejoyofpainting)	6,11 млн.	783
Bill Gates (https://www.youtube.com/@billgates)	3,22 млн	702
Gramma and Ginga (https://www.youtube.com/GrammaAndGinga)	481 тыс.	531
Ирина Хакамада (https://www.youtube.com/@irina.hakamada)	883 тыс.	529
Неземной подкаст Владимира Сурдина (https://www.youtube.com/@surdinpodcast)	653 тыс.	147
Александр Колмановский (https://www.youtube.com/@A.Kolmanovsky)	95,4 тыс.	472
Семья Жариновых (https://www.youtube.com/@zharinovfamily)	39,4 тыс.	20

Материалом для эмпирического исследования послужил комментарийный фон к видео на хостинге YouTube в связи с его относительной доступностью для анализа и популярностью среди отечественных и мировых

блогеров. На каждом из каналов было обнаружено самое популярное по количеству просмотров видео на конец марта 2025 года и зафиксированы некоторые ключевые метрики веб-аналитики (количество просмотров, комментариев, «лайков», «дизлайков»). Информация по количеству «дизлайков» получена через расширение Return YouTube Dislike. Были рассчитаны уровень привлекательности (общее количество «лайков» / количество подписчиков*100%) и уровень общительности (общее количество комментариев / количество подписчиков*100%), результаты округлены до тысячных. Коэффициент охвата не вычислялся в связи с отсутствием информации по количеству уникальных просмотров; коэффициент вовлеченности также не вычислялся в связи с отсутствием в свободном доступе данных по репостам. Названия видео взяты дословно (см. таблицу 2).

Table 2. Metrics of the most popular videos on grandfluencer channels

Таблица 2. Метрики самых популярных видео на каналах гранфлюенсеров

Название канала	Самое популярное видео на канале по количеству просмотров	Просмотры	Количество комментариев	Уровень общительности	«Лайки»	Уровень привлекательности	«Дизлайки»
Grandpa Kitchen	BIGGEST OREO CHOCOLATE CAKE RECIPE PREPARED BY OUR GRANDPA | Oreo Biscuit cake Recipe (https://www.youtube.com/watch?v=Y_easz-iBlE)	81 млн	25 694	0,271	955 тыс.	10,084	90 тыс.
Bob Ross	Боб Росс - Остров в дикой местности (сезон 29 эпизод 1) (https://www.youtube.com/watch?v=lLWEXRAnQd0)	49 млн	77 551	1,269	1 млн	16,367	14 тыс.
Bill Gates	Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge (Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge) (https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU)	38 млн	33 228	1,032	791 тыс. тыс.	24,565	21 тыс.

Gramma and Ginga	You're so damn dumb it isn't funny...KISS MY ASS!! (https://www.youtube.com/watch?v=lJLrGLPkS4c)	3,9 млн	2 933	0,61	105 тыс.	21,83	1,4 тыс.
Ирина Хакамада	Ирина Хакамада о настойчивости, счастье и смысле жизни (https://www.youtube.com/watch?v=hOJqkvCRTWk)	3,4 млн	2202	0,249	67 тыс.	7,588	2,2 тыс.
Неземной подкаст Владимира Сурдина	СУРДИН и СЕМИХАТОВ ищут тёмное вещество, смысл науки и жизнь в космосе. Неземной подкаст (https://www.youtube.com/watch?v=R0iV1DzvNm8)	2,8 млн	2065	0,316	60 тыс.	9,188	1,1 тыс.
Александр Колмановский	Эти дети. Как выстроить отношения со своим ребёнком? (https://www.youtube.com/watch?v=K4Bx4EBgt10)	118 тыс.	339	0,36	7,2 тыс.	7,547	37
Семья Жариновых	Главный парадокс интеллекта! Евгений Жаринов, Николай Жаринов, Станислав Жаринов | Подкаст (https://www.youtube.com/watch?v=v_5oLM0DUuU)	218 тыс.	904	2,294	8 тыс.	20,305	174

Далее, для каждого из видео все комментарии с ответами были выгружены в единый корпус с помощью Google Apps Script и преобразованы в формат .txt для проведения частотного анализа. Лемматизация выполнялась с помощью программы MyStem 3.1, подсчет частоты осуществлен в программе AntConc Windows 4.3.1. Из выдачи в 50 токенов вручную были удалены служебные слова, местоимения, глагол «быть», имя и фамилия блогера; междометия были сохранены, поскольку их использование может свидетельствовать об эмоциональной реакции аудитории. Принимались во внимание слова на двух языках – английском и русском, в результате чего небольшой процент комментариев не был учтен. Результаты определения наиболее частотных знаменательных слов представлены в таблице 3, куда в целях экономии включено по пять слов с указанием ранга и относительной частоты (частота / общее количество слов).

Table 3. Frequency analysis of video comments on grandfluencer channels

Таблица 3. Частотный анализ комментариев к видеона каналах гранфлюенсеров

Название видео	слово	ранг	частота
BIGGEST OREO CHOCOLATE CAKE RECIPE PREPARED BY OUR GRANDPA | Oreo Biscuit cake Recipe (18 661 слов)	grandpa ‘дедушка’	3	0,36
	cake ‘торт’	11	0,14
	love ‘любить’	13	0,13
	good ‘хороший’	21	0,1
	nice ‘милый’	26	0,07
Боб Росс – Остров в дикой местности (сезон 29 эпизод 1) (89103)	paint ‘рисовать’	21	0,14
	watch ‘смотреть’	32	0,06
	can ‘мочь’	33	0,06
	love ‘любить’	40	0,06
	god ‘бог’	43	0,06
Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge (Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge) (26 251 слов)	water ‘вода’	23	0,37
	ice ‘лед’	26	0,34
	challenge ‘челлендж’	27	0,31
	bucket ‘ведро’	28	0,3
	can ‘мочь’	38	0,22
You’re so damn dumb it isn’t funny...KISS MY ASS!! (3 686 слов)	old ‘старый’	14	0,1
	love ‘любить’	20	0,08
	lol ‘смеюсь’	26	0,06
	funny ‘смешной’	28	0,05
	people ‘люди’	33	0,04
Ирина Хакамада о настойчивости, счастье и смысле жизни (6 507 слов)	человек	20	0,04
	спасибо	21	0,04
	женщина	22	0,03
	слушать	23	0,03
	очень	24	0,03
СУРДИН и СЕМИХАТОВ ищут тёмное вещество, смысл науки и жизнь в космосе. Неземной подкаст (6 29 слов)	спасибо	7	0,08
	выпуск	12	0,05
	очень	13	0,05
	интересный	21	0,04
	время	22	0,04
Эти дети. Как выстроить отношения со своим ребёнком? (2 824 слов)	ребенок	6	0,08
	спасибо	20	0,04
	очень	20	0,04

Главный парадокс интеллекта! Евгений Жаринов, Николай Жаринов, Станислав Жаринов | Подкаст (5 631 слов)	муж	35	0,03
	большой	40	0,02
	человек	23	0,03
	спасибо	32	0,02
	мочь	36	0,02
	отец	36	0,02
	очень	43	0,01

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что количество подписчиков гранфлюенсера не коррелирует с количеством размещенных видео; при миллионных аудиториях медиаактивность зарубежных блогеров сопоставима с активностью отечественных «серебряных серферов» (см. таблицу 1). Во всех случаях количество «лайков» на один-два порядка выше количества «дизлайков». Уровни общительности и привлекательности – это два показателя, основанные на реакции аудитории, которые помогают анализировать каналы при большом разбросе по количеству подписчиков и просмотров, приводя данные к единому знаменателю; как видно, канал «Семья Жариновых» лидирует с большим отрывом в выборке по уровню общительности, не намного отставая по уровню привлекательности от западных авторов, что подтверждает тезис о влиятельности инфлюенсеров в относительно небольших сообществах (см. таблицу 2). Частотный анализ комментарийного фона выявил преобладание позитивной лексики в верхних позициях рейтинга: в комментариях к трем англоязычным каналам присутствует слово love ‘любить’; во всех русскоязычных высокий ранг занимают слова спасибо, очень (см. таблицу 3). Единственное видео, которое отличается в этом от остальных, – это челлендж Билла Гейтса, вероятно, из-за специфики этого жанра. Существенных отличий между каналами, представляющими различный типы культуры, выявлено не было, что говорит в пользу тезиса об их гибридизации сегодня: медиаактивность блогеров в приведенных примерах можно привязать к одной из точек на общей шкале межпоколенческого взаимодействия, но с каждым новым видео конъюнктура будет меняться – например, в сторону постфигуративности, если автор канала уже более уверенно чувствует себя в медиапространстве (так, заметно эволюционировал «Неземной подкаст Владимира Сурдина»; при улучшении качества видео автор – единственный из всей выборки – неизменно находит время отвечать на некоторые комментарии), или, напротив, кофигурации, если он решает выйти на коллаборацию с младшим поколением («Семья Жариновых»). Такое исследование – пример рейдового контент-анализа, результаты которого не распространяются на весь дискурс, характерный для гранфлюенсеров, но так или иначе выявляют языковые параметры, указывающие на особенности взаимодействия в сообществе.

В заключение

В современных условиях ризоматичности идентичностей, когда концепт «пожилой человек» охватывает целый ролевой спектр: это и дедушка семи внуков, и дама, которая только что вступила в отношения; и пенсионер на отдыхе, и специалист, продолжающий активную профессиональную деятельность, – единственным условием для гранфлюенсинга остается максима: им станет тот, кто готов учиться... и учить тоже. Инфлюенсеры поколения беби-бумеров с этой точки зрения – обитатели приграничья, связующее звено между предками и потомками. Выступая новой тенденцией в социальных медиа, где люди в возрасте используют медиаплатформы для влияния на общественное мнение, поведение, кристаллизацию социальных норм, гранфлюенсинг фактически является симптомом постфигуративной культуры, но его парадоксальность заключается в том, что, с одной стороны, мы сталкиваемся с традиционным укладом социализации молодого поколения посредством адаптации опыта старших, с другой стороны, «серебряные серферы» должны осваивать новые технологии наравне с молодежью или даже учиться у нее.

Однако помимо того, что гранфлюенсинг – это инструмент в борьбе с эйджизмом, способный изменить общественное восприятие старения, это еще и практика себя, попытка самоконструирования на основе осмысления экзистенции перед лицом смерти, т. е. в пограничной ситуации, а потому это также попытка охватить разумом свою сущность целиком на исходе своего существования, подвести итог и зафиксировать квинтэссенцию себя; говоря словами Мишеля Фуко, мы могли бы назвать этот рывок моментом герменевтики себя в том смысле, что важно не только осознать истину о себе, но и сформулировать и сделать ее публичной (Foucault, 1993, с. 204). Сегодня это обретает особый смысл: то, что попало в виртуальность, – не подвержено старению; именно там можно «играть» в собственное бессмертие, возвращаясь к зафиксированным образам и состояниям себя более молодого (Ильин, 2002). Наверное, именно это становится подлинной причиной и мотивом того, что человек на закате жизни «зависает» в онлайн-среде, испытывая удивление бытием на горизонте своего существования и радуясь шансу оставить о себе память близким – пусть даже это будет просто рецепт пирога к чаю или совет по шитью лоскутного одеяла. С этой точки зрения медиаинклюзия не просто социальный лозунг, это очень важная мнемотехника, позволяющая обществу хранить воспоминания об ушедших.

Конечно, и у медиаинклюзии есть ограничения – преодоление токенизма, паллиативной инклюзии, одними медийными средствами недостижимо; гранфлюенсинг, однако, – это нечто большее, чем просто демонстративное включение в медиапространство «одного пожилого блогера» с целью встроиться в woke-повестку. Это деятельность по созданию контента мотивированным, целеустремленным пользователем, и помимо психологических факторов

мотивации здесь присутствуют экономические – монетизация может стать дополнительным источником дохода для пенсионера. На коммуникативном уровне эта репрезентация становится триггером инклюзии, раскрывающим возможности того, какое занятие доступно старшему поколению сегодня. В связи с этим гранфлюенсинг все еще представляет собой широкое поле для дальнейших исследований – не только благодаря своей социальной значимости и потенциалу влияния на межпоколенческие взаимодействия в префигуративном обществе, но и в общегуманистическом смысле, поскольку изменение нарративов о старении, демонстрация разнообразия ролей, доступных пожилым людям, в том числе в цифровом пространстве, позволяет фиксировать их как новые социокультурные практики, продлевающие творческую жизнь человека.

Практическая применимость выводов данного исследования выражается в нескольких аспектах: в первую очередь, оно способствует обоснованию необходимости и целесообразности разрабатывать программы цифровой грамотности и другие инициативы помощи старшему поколению на государственном уровне, что должно повысить степень геронтологической инклюзивности социума. Учет факторов, способствующих коммуникации блогеров с подписчиками, важен для медиаплатформ и дизайнеров цифровых сервисов, желающих оптимизировать инструменты и функции для поддержки этой группы пользователей, что в конечном счете также приводит к улучшению их финансовых показателей. Наконец, работа может быть полезна для формулирования маркетинговых стратегий организаций, производящих продукт, релевантный для аудитории гранфлюенсеров: понимание того, как они взаимодействуют с подписчиками, будет способствовать более эффективному удовлетворению коммуникативных нужд потребителей.

Разумеется, настоящее исследование представляет собой лишь набросок современного медиаландшафта с позиции присутствия в нем пожилого человека; в дальнейшем планируется расширить выборку эмпирического исследования, сравнить контент российских и зарубежных гранфлюенсеров, проведя качественный дискурс-анализ; в перспективе также предполагается осуществить интерсекциональный анализ, учитывающий различия внутри группы пожилых людей – прежде всего, по полу, национальности и доходу, – с целью разработки стратегии цифровой инклюзии пожилых людей разных подгрупп.

Заявления автора

Согласие с политиками и положениями сетевого издания

Автор данной рукописи был уведомлен и согласен с действующими политиками и положениями сетевого издания, изложенными на веб-сайте.

Оригинальность и эксклюзивность рукописи

Автор подтверждает, что рукопись является оригинальной, ранее не публиковалась ни полностью, ни частично и не находится на рассмотрении для публикации в других изданиях.

Авторство и вклад (CRediT)

Автор статьи, Вавилова Ж.Е., полностью ответственна за идею, исследование, анализ данных и оформление текста статьи. Все этапы подготовки работы (от сбора данных до обсуждения результатов и заключения) выполнены лично ею.

Политика в отношении препринтов и предыдущих версий

Автор подтверждает, что нет препринта/рабочей версии.

Конфликт интересов

Конфликтов нет.

Финансирование

Исследование выполнено за счет гранта Академии наук Республики Татарстан, предоставленного молодым кандидатам наук (постдокторантам) с целью защиты докторской диссертации, выполнения научно-исследовательских работ, а также выполнения трудовых функций в научных и образовательных организациях РТ в рамках Государственной программы РТ «Научно-технологическое развитие Республики Татарстан».

Использование генеративного ИИ и вспомогательных инструментов

Инструменты искусственного интеллекта не указаны в качестве авторов; любой вклад (редактирование текста, перевод, иллюстрации, код) описан в разделе «Методы»; точность, оригинальность и соблюдение прав проверены.

Разрешения на использование (тексты, изображения, карты, иллюстрации)

Все материалы, защищённые авторским правом, воспроизводятся с разрешения правообладателя; соблюдаются условия лицензии (включая Creative Commons).

Благодарности и вклады без авторства

Автор благодарит рецензентов за ценные и подробные замечания по поводу содержания статьи и редакцию за работу над рукописью.

Список литературы

Ageing and health. (2024). World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health

Agulló-Tomás, M. S., & Zorrilla-Muñoz, V. (2020). Technologies and Images of Older Women. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society*

(Vol. 12209, pp. 163–175). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_12

Ahuja, S. (2024). *Who is Bill Gates? | B2B influencer*. Favikon. https://www.favikon.com/blog/who-is-bill-gates-complete-social-media-profile

Antunes, A. C., Miranda, S., & Gama, A. (2022). The (not so) Secret Life of Senior Social Media Influencers: An Analysis of the Top Five "Granfluencers" on Instagram. *ICIEMC Proceedings*, 3, 30–39. https://doi.org/10.34624/ICIEMC.V0I3.29635

Bainotti, L. (2023). Trending resistance: A study of the TikTok #deinfluencing phenomenon. In *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392

Doyle, C., & Goldingay, S. (2012). The rise of the 'silver surfer': Online social networking and social inclusion for older adults. *Journal of Social Inclusion*, 3(2), 40. https://doi.org/10.36251/josi.54

Eisend, M. (2022). Older People in Advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300

Ezeh, N. C., & Mboso, A. G. (2019). Digital Migration and Social Inclusion of Senior Citizens. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2, 62–79. https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10013

Farinosi, M., & Fortunati, L. (2020). Young and Elderly Fashion Influencers. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society* (Vol. 12209, pp. 42–57). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_4

Foucault, M., & Blasius, M. (1993). About the Beginning of the Hermeneutics of the Self: Two Lectures at Dartmouth. *Political Theory*, 21(2), 198–227. https://doi.org/10.1177/0090591793021002004

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Simon and Schuster.

Grand. (n.d.). Online Etymology Dictionary. https://www.etymonline.com/word/grand-#etymonline_v_50918

Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2019). From internet access to internet skills: Digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18(4), 881–890. https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5

Influencer (n.), additional sense. (2022). Oxford English Dictionary. https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tl=true

Jerrentrup, M. (2023). The Grand Style. Encountering elderly influencers. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi e Saperi Dell'estetico*, 16(1), 147–158. https://doi.org/10.36253/Aisthesis-14379

Koskinen, S., Salminen, L., & Leino-Kilpi, H. (2014). Media portrayal of older people as illustrated in Finnish newspapers. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 25304. https://doi.org/10.3402/qhw.v9.25304

Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013

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. *Ageing and Society*, 41(2), 247–272. https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016

Mannheim, I., Schwartz, E., Xi, W., Buttigieg, S. C., McDonnell-Naughton, M., Wouters, E. J. M., & Van Zaalen, Y. (2019). Inclusion of Older Adults in the Research and Design of Digital Technology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3718. https://doi.org/10.3390/ijerph16193718

Maximova, S. G., Nouanzina, O. E., & Omelchenko, D. A. (2018). Risk of Social Exclusion and Social Security of the Elderlyage Persons in Russian Regions. *Society and Security Insights*, 1(1), 73–84. https://doi.org/10.14258/ssi(2018)1-06

McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press.

Mead, M. (1970). *Culture and Commitment*. Natural History Press.

Mukherjee, D. (2011). Participation of Older Adults in Virtual Volunteering: A Qualitative Analysis. *Ageing International*, 36(2), 253–266. https://doi.org/10.1007/s12126-010-9088-6

Ng, R., & Indran, N. (2023). Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media. *PLOS ONE*, 18(2), e0280281. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280281

Nyabuto, G. M. (2023). The Internet and Social Media Contribution to Inclusivity and Exclusivity in Society. *International Journal of Scientific Research and Engineering Trends*, 9(6), 1–10. https://doi.org/10.61137/ijsret.vol.9.issue6.110

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Selwyn, N. (2004). The information aged: A qualitative study of older adults' use of information and communications technology. *Journal of Aging Studies*, 18(4), 369–384. https://doi.org/10.1016/j.jaging.2004.06.008

Siyao, Y., & Feng, L. (2022). Exploring the impact of algorithmic bias on aging communication. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 4(12), 106–111.

Stypinska, J. (2023). AI ageism: A critical roadmap for studying age discrimination and exclusion in digitalized societies. *AI & Society*, 38(2), 665–677. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01553-5

Thayer, C., & Skufca, L. (2019). *Media Image Landscape: Age Representation in Online Images*. AARP Research. https://doi.org/10.26419/res.00339.001

Vavilova, Z. (2023). Cyber Inclusion vs Isolation: A Way Out of the Virtual Ghetto. *Dialogue and Universalism*, 33(1), 77–90. https://doi.org/10.5840/du20233315

Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants: Towards a Model of Digital Fluency. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 409–419. https://doi.org/10.1007/s12599-013-0296-y

Галкин, К. А. (2022). Цифровизация волонтерства пожилых людей в период пандемии: Возможности и барьеры в контексте искусственного интеллекта. *Журнал исследований социальной политики*, 20(3), 377–392. https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-377-392

Григорьева, И. А., & Келасьев, В. Н. (2016). Интернет в жизни пожилых: Намерения и реальность. *Социологические исследования*, 11, 82–85.

Довбыш, Е. Г. (2016). Электронный фронтир как метафора. *Журнал Фронтирных Исследований*, 1, 100–115.

Ильин, К. В. (2002). Компьютер и старость. В *Философия старости: Геронтософия. Серия «Symposium»* (Т. 24, сс. 61–63).

Кампос, А. Д., & Фахрудинова, Э. Р. (2016). Право на старение: Опыт боли как вопрошание о смысле и качестве жизни. *Клиническая геронтология*, 22(9–10), 36–37.

Корнилова, М. В. (2022). Пожилые люди в современном мире: Новые вызовы и возможности адаптации (по материалам конференции молодых ученых в ИС ФНИСЦ РАН). *Society and Security Insights*, 5(4), 195–206. https://doi.org/10.14258/ssi(2022)4-12

Некишев, О. (Режиссер). (2021). Учитель из TikTok [Video recording]. В *RT Documentary*. «RT» АНО «ТВ-новости». https://rtdoc.tv/films/83-the-tiktok-professor

Оводова, С. Н. (2021). Голоса «неуслышанных» и «новая искренность»: Практики геронтологического, пенитенциарного, этнического, религиозного исключения и их осмысление в современной теории и философии культуры (постановка проблемы). *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, 3, 33–38. https://doi.org/10.36809/2309-9380-2021-32-33-38

Пигров, К. С. (2002). Экзистенциальный смысл настоящей старости. В *Философия старости: Геронтософия. Серия «Symposium»* (Т. 24, сс. 3–6).

Плотичкина, Н. В. (2020). Цифровая инклюзия: Теоретическая рефлексия и публичная политика. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 58, 216–226. https://doi.org/10.17223/1998863X/58/20

Рейтинг доверия. Инфлюенсеры. Зима 2025. (2025). Ромир. https://romir.ru/rating/reyting-doveriya-inflyuensery-zima-2025

Солдатова, Г. У., & Рассказова, Е. И. (2016). «Цифровой разрыв» и межпоколенческие отношения детей и родителей. *Психологический журнал*, 37(6), 83–93.

Цицерон, М. Т. (1974). *О старости. О дружбе. Об обязанностях*. Наука.

Что нужно знать о пенсионной системе. (2021). Социальный фонд России. https://sfr.gov.ru/grazhdanam/pensionnaya_sistema/

References

Ageing and health. (2024). World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health

Agulló-Tomás, M. S., & Zorrilla-Muñoz, V. (2020). Technologies and Images of Older Women. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society* (Vol. 12209, pp. 163–175). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_12

Ahuja, S. (2024). *Who is Bill Gates? | B2B influencer*. Favikon. https://www.favikon.com/blog/who-is-bill-gates-complete-social-media-profile

Antunes, A. C., Miranda, S., & Gama, A. (2022). The (not so) Secret Life of Senior Social Media Influencers: An Analysis of the Top Five "Granfluencers" on Instagram. *ICIEMC Proceedings*, 3, 30–39. https://doi.org/10.34624/ICIEMC.V0I3.29635

Bainotti, L. (2023). Trending resistance: A study of the TikTok #deinfluencing phenomenon. In *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392

Campos, A. D., & Fakhrudinova, E. R. (2016). Right to Senesce: Pain Experience as Questioning of Meaning and Quality of Life. *Clinical Gerontology*, 22(9–10), 36–37. (In Russian).

Cicero, M. T. (1974). *On old age. On friendship. On duties.* Nauka. (In Russian).

Dovbysh, E. G. (2016). The electronic frontier as a metaphor. *Journal of Frontier Studies*, (1), 100–115. (In Russian).

Doyle, C., & Goldingay, S. (2012). The rise of the 'silver surfer': Online social networking and social inclusion for older adults. *Journal of Social Inclusion*, 3(2), 40. https://doi.org/10.36251/josi.54

Eisend, M. (2022). Older People in Advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300

Ezeh, N. C., & Mboso, A. G. (2019). Digital Migration and Social Inclusion of Senior Citizens. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2, 62–79. https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10013

Farinosi, M., & Fortunati, L. (2020). Young and Elderly Fashion Influencers. In Q. Gao & J. Zhou (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society* (Vol. 12209, pp. 42–57). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_4

Foucault, M., & Blasius, M. (1993). About the Beginning of the Hermeneutics of the Self: Two Lectures at Dartmouth. *Political Theory*, 21(2), 198–227. https://doi.org/10.1177/0090591793021002004

Galkin, K. A. (2022). Digitalization of Older People' s Volunteering during the Pandemic: Opportunities and Barriers of the Artificial Intelligence. *Journal of Social Policy Studies*, 20(3), 377–392. https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-377-392 (In Russian).

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Simon and Schuster.

Grand. (n.d.). Online Etymology Dictionary. https://www.etymonline.com/word/grand-#etymonline_v_50918

Grigoryeva, I. A., & Kelasyev, V. N. (2016). Internet in the Life of Elderly People: Intentions and Realities. *Sociological Research*, (11), 82–85. (In Russian).

Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2019). From internet access to internet skills: Digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18(4), 881–890. https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5

Ilyin, K. V. (2002). Computer and old age. In *Philosophy of old age: Gerontosophy. Symposium series* (Vol. 24, pp. 61–63). (In Russian).

Influencer (n.), additional sense. (2022). Oxford English Dictionary. https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tl=true

Jerrentrup, M. (2023). The Grand Style. Encountering elderly influencers. *Aisthesis. Pratiche, Linguaggi e Saperi Dell'estetico*, 16(1), 147–158. https://doi.org/10.36253/Aisthesis-14379

Kornilova, M. V. (2022). Elderly People in the Modern World: New Challenges and Opportunities for Adaptation (Based on the Materials of the Conference of Young Scientists at the IS FCTAS RAS). *Society and Security Insights*, 5(4), 195–206. https://doi.org/10.14258/ssi(2022)4-12 (In Russian).

Koskinen, S., Salminen, L., & Leino-Kilpi, H. (2014). Media portrayal of older people as illustrated in Finnish newspapers. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 25304. https://doi.org/10.3402/qhw.v9.25304

Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013

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. *Ageing and Society*, 41(2), 247–272. https://doi.org/10.1017/S0144686X19001016

Mannheim, I., Schwartz, E., Xi, W., Buttigieg, S. C., McDonnell-Naughton, M., Wouters, E. J. M., & Van Zaalen, Y. (2019). Inclusion of Older Adults in the Research and Design of Digital Technology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3718. https://doi.org/10.3390/ijerph16193718

Maximova, S. G., Nouanzina, O. E., & Omelchenko, D. A. (2018). Risk of Social Exclusion and Social Security of the Elderlyage Persons in Russian Regions. *Society and Security Insights*, 1(1), 73–84. https://doi.org/10.14258/ssi(2018)1-06

McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press.

Mead, M. (1970). *Culture and Commitment*. Natural History Press.

Mukherjee, D. (2011). Participation of Older Adults in Virtual Volunteering: A Qualitative Analysis. *Ageing International*, 36(2), 253–266. https://doi.org/10.1007/s12126-010-9088-6

Nekishev, O. (Director). (2021). *The TikTok professor* [Video recording]. In RT Documentary. "RT" ANO "TV-Novosti." https://rtdoc.tv/films/83-the-tiktok-professor (In Russian).

Ng, R., & Indran, N. (2023). Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media. *PLOS ONE*, 18(2), e0280281. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280281

Nyabuto, G. M. (2023). The Internet and Social Media Contribution to Inclusivity and Exclusivity in Society. *International Journal of Scientific Research and Engineering Trends*, 9(6), 1–10. https://doi.org/10.61137/ijsret.vol.9.issue6.110

Ovodova, S. N. (2021). Voices of "The Unheard" and "New Sincerity": Practices of Gerontological, Penitential, Ethnic, Religious Exclusion and Their Conception in Modern Theory and Philosophy of Culture (Problem Statement). *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, (3), 33–38. https://doi.org/10.36809/2309-9380-2021-32-33-38 (In Russian).

Pigrov, K. S. (2002). The existential meaning of true old age. In *Philosophy of old age: Gerontosophy. Symposium series* (Vol. 24, pp. 3–6). (In Russian).

Plotichkina, N. V. (2020). Digital Inclusion: Theoretical Reflection and Public Policy. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 58, 216–226. https://doi.org/10.17223/1998863X/58/20 (In Russian).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Selwyn, N. (2004). The information aged: A qualitative study of older adults' use of information and communications technology. *Journal of Aging Studies*, 18(4), 369–384. https://doi.org/10.1016/j.jaging.2004.06.008

Siyao, Y., & Feng, L. (2022). Exploring the impact of algorithmic bias on aging communication. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 4(12), 106–111.

Soldatova, G. U., & Rasskazova, E. I. (2016). "Digital Gap" and Intergenerational Relations of Parents and Children. *Psikhologicheskii Zhurnal*, 37(6), 83–93. (In Russian).

Stypinska, J. (2023). AI ageism: A critical roadmap for studying age discrimination and exclusion in digitalized societies. *AI & Society*, 38(2), 665–677. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01553-5

Thayer, C., & Skufca, L. (2019). *Media Image Landscape: Age Representation in Online Images*. AARP Research. https://doi.org/10.26419/res.00339.001

Trust rating. Influencers. Winter 2025. (2025). Romir. https://romir.ru/rating/reyting-doveriya-inflyuensery-zima-2025 (In Russian).

Vavilova, Z. (2023). Cyber Inclusion vs Isolation: A Way Out of the Virtual Ghetto. *Dialogue and Universalism*, 33(1), 77–90. https://doi.org/10.5840/du20233315

Wang, Q., Myers, M. D., & Sundaram, D. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants: Towards a Model of Digital Fluency. *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 409–419. https://doi.org/10.1007/s12599-013-0296-y

What you need to know about the pension system. (2021). Social Fund of Russia. https://sfr.gov.ru/grazhdanam/pensionnaya_sistema/ (In Russian).