

MONIKA DOBROGOWSKA*

Postawy młodzieży wobec zjawiska *Sephora kids* i praktyk kosmetycznych. Analiza jakościowa

Youth Attitudes towards the Phenomenon of *Sephora Kids*
and Cosmetic Practices. Qualitative Analysis

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza postaw młodzieży wobec zjawiska *Sephora kids* i praktyk kosmetycznych w kontekście mediatyzacji życia codziennego. W oparciu o wywiady jakościowe z młodzieżą w wieku od 13 do 16 lat wyodrębniono trzy komponenty postaw: poznawczy (wiedza kosmetyczna), afektywny (emocjonalny stosunek do wyglądu) i behawioralny (codzienne rytuały pielęgnacyjne). Wnioski wskazują, że praktyki te są istotnym elementem budowania tożsamości młodych osób, a media społecznościowe i influencerzy pełnią funkcję edukacyjną, normatywną i emocjonalną. Zjawisko *Sephora kids* stanowi przejaw szerszych procesów społeczno-kulturowych: przesunięcia granic dzieciństwa, konsumpcjonizmu oraz wpływu mediów na ciało i tożsamość. Analiza wpisuje się w nurt socjologii ciała, ukazując ciało młodzieży jako istotny element tożsamości i kapitału, kształtowany poprzez praktyki konsumpcyjne i medialne.

Słowa kluczowe: młodzież, postawy, Sephora kids, socjologia ciała, media społecznościowe

Abstract

The aim of this article is to analyse young people's attitudes towards the *Sephora kids* phenomenon and cosmetic practices in the context of the mediatization of everyday life. Based on qualitative interviews with young people aged 13–16, three components of attitudes were identified: cognitive (cosmetic knowledge), affective (emotional attitude towards appearance) and behavioral (daily be-

* Dr Monika Dobrogowska – Katedra Socjologii Kultury, Religii i Partycypacji Społecznej, Instytut Nauk Socjologicznych KUL, adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin, e-mail: monika.dobrogowska@kul.pl, ORCID: 0000-0002-1219-3546.

auty rituals). Findings indicate that these practices are an important part of young people's identity construction, with social media and influencers serving an educational, normative and emotional function. The *Sephora kids* phenomenon is a manifestation of broader socio-cultural processes: the shifting boundaries of childhood, consumerism and the influence of media on the body and identity.

Keywords: youth, attitudes, Sephora kids, sociology of the body, social media

Wprowadzenie

Współczesna młodzież dorasta w rzeczywistości silnie zmediatyzowanej, w której wygląd zewnętrzny, pielęgnacja ciała oraz dostęp do informacji i wzorców estetycznych są kształtowane w dużej mierze przez media społecznościowe. Ciało staje się nie tylko obszarem osobistej ekspresji, ale również narzędziem budowania tożsamości, zdobywania uznania i przynależności społecznej. Zjawiska te szczególnie wyraźnie można zauważyć wśród młodych osób, dla których rytuały kosmetyczne i styl życia inspirowany mediami mają coraz większe znaczenie. Jednym z przejawów tych procesów jest tak zwane zjawisko *Sephora kids*. Termin ten pojawia się w literaturze anglojęzycznej coraz częściej i opisuje dzieci i nastolatków zaangażowanych w świat pielęgnacji oraz kosmetyków, często pod silnym wpływem mediów społecznościowych.

Zjawisko *Sephora kids* dotyczy w szczególności pokolenia Alfa, czyli dzieci urodzonych po 2010 roku, które dorastają całkowicie w warunkach społeczeństwa cyfrowego¹. Małgorzata Gruchoła wyjaśniała, że „generacja Alpha to potomkowie wczesnej generacji Y oraz późnego pokolenia X. Prognozuje się, iż będą one najbardziej wykształconym i technologicznie zaawansowanym pokoleniem osób. [...] Często określa się je jako «Google Kids»”². Wprowadzenie terminu „pokolenie Alpha” przypisuje się australijskiemu demografowi, Markowi McCrindle’owi³. Niektóre źródła podają, że jest on również twórcą terminu *Sephora kids*⁴. „Dzieci Sephory” to nie tylko określenie estetycznego trendu, lecz przede wszystkim kulturowy fenomen, który można rozpatrywać w kategoriach przyspieszonej socjalizacji konsumenckiej i estetyzacji dzieciństwa. Dzieci w tym wieku nie tylko oglądają treści kosmetyczne, ale coraz częściej je powielają, dokonują zakupów, nieraz bardzo kosztownych, niekiedy zachowując się przy

¹ A. Chang, *Gen Alpha Kids are Obsessed with Skin Care Thanks to „Skinfluencers” and TikTok. Some Adults are Concerned*, <https://www.aol.com/news/kids-spending-big-money-skin> (dostęp: 15.02.2025).

² M. Gruchoła, *Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości?*, „Rozprawy Społeczne”, t. 10, 2016, nr 3, s. 8.

³ Zob. M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, London 2009; M. McCrindle, A. Fell, *Understanding Generation Alpha*, McCrindle Research, Sydney 2020.

⁴ C. Criddle, *The „Sephora Kids” Era Raises Concerns about Online Content*, <https://www.ft.com/content/9ab6ea47-bae0-45e9-87ae-3453c2181bae> (dostęp: 20.01.2025).

tym niestosowanie w drogeriach, i wdrażają regularne rytuały pielęgnacyjne, których źródłem są przekazy internetowe. Zjawisko to zyskuje na sile przede wszystkim za sprawą takich platform, jak TikTok czy Instagram⁵, na których codziennie publikowane są krótkie filmiki prezentujące rutyny pielęgnacyjne czy porady makijażowe. Dzieci powielają te praktyki, nierzadko wykorzystując produkty przeznaczone dla skóry dojrzałej – na przykład kremy z kwasami czy pełne zestawy do malowania twarzy.

Praktyki kosmetyczne oraz stosunek młodzieży do własnego wyglądu wpisują się w obszar zainteresowań socjologii ciała, która między innymi analizuje, w jaki sposób cielesność staje się nośnikiem tożsamości, norm społecznych i kulturowych oczekiwań. Wśród socjologów eksplorujących ten obszar warto przywołać Chrisa Shillinga. Próbował on stworzyć „ucieleśnioną socjologię”, w której zajmował się takimi zagadnieniami jak relacje między ciałem a tożsamością⁶. Shilling ciało rozumiał jako nieustanny byt w procesie stawania się, jako projekt wymagający pracy i udoskonalania, będący częścią jednostki i zbiorowości zarazem. Dostrzegał on w ciele jego biologiczność, naturalność, ale też profil społeczno-kulturowy⁷. Według Shillinga ciało stanowi dziś „projekt do wykonania”, poddawane jest ciągłej pracy, nadzorowi i porównaniom⁸. Skoro ciało traktowane jest jako pewien projekt, można je zmieniać, modyfikować, ulepszać, „upiększać”.

Innym badaczem, który wniósł niewątpliwy wkład w socjologię ciała, był Bryan S. Turner. Wydanie jego książki pod tytułem *The Body and Society* w połowie lat osiemdziesiątych XX wieku uznaje się za początek socjologii ciała jako odrębnej subdyscypliny naukowej⁹. Turner, stosując perspektywę makrospołeczną, zaproponował koncepcję „społeczeństwa somatycznego” (*somatic society*), wyrażającą zainteresowanie kwestią cielesnej tożsamości człowieka, z którą ludzie mają do czynienia w różnych obszarach swojej aktywności, na przykład w sztuce albo humanistyce. Starał się za pomocą tej teorii opisać, „w jaki sposób w nowoczesnych systemach społecznych ciało stało się [...] przestrzenią pełną znaczeń czy obszarem zapełnianym sensami, treściami w zależności od kontekstu poruszanych zagadnień”¹⁰.

⁵ G. Fonrouge, *Barbie who? Gen Alpha kids „Obsessed” with Skin Care Could Fuel Holiday Spending*, <https://www.cnbc.com/2023/11/09/gen-alpha-kids-to-fuel-holiday-skincare-spending.html> (dostęp: 25.01.2025).

⁶ C. Shilling, *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2010, s. 25.

⁷ J. Szymczyk, *Elementy socjologii ciała*, w: *Socjologia medycyny w multidyscyplinarnych badaniach humanizujących biomedycynę*, red. M. Skrzypek, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 202.

⁸ C. Shilling, *Socjologia ciała*, s. 19 i nn.

⁹ H. Jakubowska, *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009, s. 12.

¹⁰ B.S. Turner, *Regulating Bodies. Essays in Medical Sociology*, Routledge, London 1992, s. 12, cyt. za: J. Szymczyk, *Elementy socjologii ciała*, s. 205.

W perspektywie przemian nowoczesnych społeczeństw znaczący wkład w rozwój refleksji nad cielesnością wniósł również Anthony Giddens, według którego „socjologia ciała zajmuje się oddziaływaniem czynników społecznych na nasze ciało. Jako ludzie jesteśmy cielesni – wszyscy posiadamy ciało – ale ciało to nie tylko coś, co mamy i nie tylko coś fizycznego, co istnieje niezależnie od społeczeństwa. Jest ono w dużej mierze kształtowane przez nasze doświadczenie społeczne oraz normy i wartości grup, do których należymy”¹¹. W ujęciu Giddensa charakterystyczna dla społeczeństwa późnonowoczesnego jest rosnąca refleksyjność jednostki, czyli zdolność do ciągłego monitorowania i przekształcania samego siebie w oparciu o dostępne informacje, normy i praktyki kulturowe. Ciało w tej perspektywie staje się integralną częścią tożsamości narracyjnej – projektem, który należy pielęgnować, kontrolować i stale włączać w proces autokreacji. Wygląd zewnętrzny, styl życia, dieta, pielęgnacja czy aktywność fizyczna nie są jedynie kwestiami prywatnych wyborów, ale związku ze społeczeństwem, poprzez które jednostki komunikują swoje miejsce w strukturze społecznej i aspiracje¹².

Z kolei według Ervinga Goffmana relacje międzyludzkie są zogniskowane wokół cielesności¹³. Goffman widział interakcje społeczne jako rodzaj teatralnej sceny, gdzie ludzie odgrywają role i zarządzają wrażeniem, aby utrzymać spójny wizerunek. Ciało z kolei może być traktowane jako element „przedstawienia” jednostki, za pomocą którego zarządza ona wrażeniem, jakie wywiera na innych. Dbłość o wygląd, stylizacje czy rytuały pielęgnacyjne pełnią w tym kontekście funkcję komunikacyjną, są „rekwizytami” wykorzystywanymi w dramaturgii życia codziennego¹⁴.

W tym kontekście szczególnej wagi nabiera badanie postaw młodych ludzi wobec ciała i związanych z nim praktyk, zwłaszcza w środowisku zdominowanym przez zmediatyzowaną kulturę wizualną. Warto przywołać tu pojęcie mediatyzacji, którą za Friedrichem Krotzem i Grzegorzem Polańskim można tłumaczyć jako „długotrwały proces, w którym pojawiają się coraz to nowe media włączone w praktykę codziennego życia ludzi oraz instytucji społecznych. W procesie tym komunikowanie odnosi się do mediów i wykorzystuje media, sprawiając, że stają się one coraz bardziej istotne dla społecznej konstrukcji

¹¹ A. Giddens, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 390.

¹² Tenże, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 290 i nn.; zob. J. Marzec, *Ciało w procesie konstruowania tożsamości*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2018, nr 2, s. 259–284. DOI: 10.14746/kse.2018.14.18.

¹³ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 33 i nn.

¹⁴ Tamże; zob. tenże, *Człowiek w teatrze życia społecznego*, tłum. P. Śpiewak, PIW, Warszawa 1977; H. Jakubowska, *Socjologia ciała*, s. 180 i nn.

życia, społeczeństw i kultury”¹⁵. Polański proces mediatyzacji łączył z paradygmatem codzienności, który dotyczy faktu, że życie bez mediów w XXI wieku nie jest już możliwe oraz że są one kluczowym wyznacznikiem standardów, modeli i norm¹⁶. Zjawisko mediatyzacji, rozumiane jako długofalowy proces przemiany życia społecznego pod wpływem działania mediów, stanowi istotne tło dla analizy praktyk młodzieży związanych z ciałem i wyglądem. Jak zauważył Andreas Hepp, mediatyzacja nie ogranicza się jedynie do obecności mediów w codziennym życiu, lecz oznacza głęboką transformację sposobów myślenia, działania i interakcji społecznych zgodnie z medialną logiką¹⁷. W kontekście życia młodzieży oznacza to, że wartości, normy i wzory zachowań są coraz częściej zapośredniczane przez media cyfrowe, które kształtują nie tylko to, co i jak widzimy, ale również jak oceniamy siebie i innych. Praktyki medialne stają się częścią codziennych rytuałów (na przykład dokumentowanie pielęgnacji, publikowanie zdjęć, śledzenie influencerów). Współczesna młodzież, zanurzona w zmediatyzowanym środowisku, nie tylko przyswaja treści medialne, ale również aktywnie je współtworzy.

Przestrzeń internetowa to również miejsce autorytetów i ich zachowań. Obecnie szczególne znaczenie mają twórcy internetowi określane mianem influencerów. Publikowane przez nich materiały mogą mieć szeroki zasięg i trafiać do licznej grupy odbiorców. Tym samym influencerzy oddziałują na zachowania współczesnych internautów i propagują określone czynności¹⁸. Użytkownicy są bardziej skłonni zaufać ich słowom, jeśli zbudowali silną więź z influencerem. Niezależnie od tego, czy chodzi o przestrzeń kosmetyczną, muzyczną, czy nawet spożywczą w mediach społecznościowych, influencerzy, którzy angażują osoby o tych samych zainteresowaniach i prezentują swoją wiedzę na ten sam temat, mają większe szanse na zdobycie wiernych fanów. Jest również bardziej prawdopodobne, że odniosą sukces w sprzedaży produktów dla marek w tych samych przestrzeniach¹⁹. Każda platforma mediów społecznościowych ma określone cechy i wyjątkowy rynek docelowy, który wpływa na sposób interakcji użytkowników z treściami i influencerami. Na przykład Instagram jest określany jako bardziej widoczna platforma, z dużym naciskiem na zdję-

¹⁵ F. Krotz, *Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, Lang, New York 2009, s. 19–38, cyt. za: G. Polański, *Pokolenia X i Y. Kompetencje społeczne. Mediatyzacja codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021, s. 97–98.

¹⁶ G. Polański, *Pokolenia X i Y...*, s. 100.

¹⁷ A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby, *Mediatization. Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue*, „Communications”, t. 35, 2010, nr 3, s. 224. DOI: 10.1515/comm.2010.012.

¹⁸ D. Marzec, *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 155. DOI: 10.53052/MiS.2022.16.10.

¹⁹ K.O. Kutz i in., *Social Media Influencers' Impact on Consumer Purchasing Decisions*, „Proceedings of the New York State Communication Association”, t. 2023, 2024, art. 4, s. 5.

cia i filmy, struktury takie jak YouTube oferują szersze obszary dla dłuższych treści wideo, podczas gdy TikTok jest znany z krótkich i kreatywnych treści²⁰. Media społecznościowe, takie jak Instagram, TikTok czy Snapchat, odgrywają znaczącą rolę w procesach socjalizacji współczesnej młodzieży, stając się nie tylko narzędziami komunikacji, lecz także przestrzeniami ekspresji i kreowania własnej tożsamości. Charakterystyczna dla tych platform kultura obrazu promuje określony kanon urody, stylu życia i sposobów autoprezentacji, które są przez młodych ludzi internalizowane i powielane²¹.

Celem niniejszego artykułu jest analiza postaw młodzieży w wieku od 13 do 16 lat wobec zjawiska *Sephora kids*, rozumianego jako rosnące zainteresowanie dzieci i nastolatków kosmetykami, pielęgnacją i trendami *beauty*, inspirowanymi przez media społecznościowe i influencerów. Postawy, rozumiane w klasycznym ujęciu jako złożone struktury składające się z komponentów poznawczych, afektywnych i behawioralnych²², stanowią istotny punkt odniesienia w badaniu. W niniejszym ujęciu szczególną uwagę poświęcono temu, co młodzi ludzie sądzą o używaniu kosmetyków, jak się z nimi emocjonalnie identyfikują oraz jakie działania podejmują w związku z praktykami pielęgnacyjnymi. Analiza została osadzona w szerszym kontekście mediatyzacji praktyk cielesnych.

1. Metodologia badań własnych

Powodem podjęcia badań było przekonanie, że wygląd zewnętrzny i związane z tym praktyki, na przykład makijażowe, mają dla ludzi coraz większe znaczenie i są przeprowadzane w coraz młodszy wiek. Ponadto odnotowano, że *Sephora kids* jest zjawiskiem nowym, jak dotąd nieanalizowanym w dyskursie naukowym, więc warto wypełnić tę lukę badawczą w obszarze nauk społecznych. Trend *Sephora kids* dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży z pokolenia Alpha, które zaczynają intensywnie interesować się pielęgnacją, wyglądem i produktami kosmetycznymi promowanymi w mediach społecznościowych. Grupa wiekowa od 13 do 16 lat znajduje się na granicy dzieciństwa i dorastania – to moment szczególnie intensywnych procesów tożsamościowych oraz wzmożonego wpływu rówieśników i influencerów na decyzje konsumenckie. Osoby w tym wieku mają już dostęp do mediów społecznościowych, których są

²⁰ D.A. Nursaniwi, *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior*, „Management Studies and Business Journal”, t. 1, 2024, nr 2, s. 181. DOI: 10.62207/rvbr948.

²¹ M. Molęda-Zdziech, *Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2015, nr 4, s. 159 i nn. DOI: 10.33119/KKESiP.2015.4.6.

²² A. Wańczyk-Welc, *Pojęcie postawy*, w: *Postawy i styl życia młodzieży*, red. Ł. Szwejka, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2024, s. 13.

aktywnymi użytkownikami, a jednocześnie ich decyzje zakupowe nadal silnie kształtuje otoczenie społeczne i emocjonalne.

Zdecydowano się na zastosowanie jakościowej metody badań – indywidualnych wywiadów pogłębionych (*Individual In-depth Interview*, IDI), ponieważ zjawisko *Sephora kids* ma charakter złożony, wielowymiarowy i dotyczy kwestii postrzegania ciała, tożsamości, presji społecznej oraz codziennych praktyk pielęgnacyjnych. Wywiady umożliwiają dotarcie do ukrytych znaczeń, osobistych motywacji i doświadczeń młodzieży, których nie da się uchwycić za pomocą metod ilościowych. Dzięki elastyczności tej metody możliwe jest eksplorowanie tematów wrażliwych oraz dostosowanie języka i narracji do wieku i sposobu myślenia młodych respondentów.

Badania przeprowadzono z użyciem scenariusza wywiadu. Wywiady były częściowo ustrukturyzowane, co pozwalało na pogłębioną eksplorację tematów kluczowych przy zachowaniu elastyczności i możliwości rozwijania wątków poruszanych przez respondentów. Dobór uczestników miał charakter celowy. Zróznicowano respondentów ze względu na wiek, miejsce zamieszkania oraz aktywność w mediach społecznościowych – choć zmienne te nie podlegały dodatkowej analizie. W sumie przeprowadzono 30 wywiadów pogłębionych z młodzieżą w wieku od 13 do 16 lat. Wśród badanych znalazły się głównie dziewczęta (27 osób) oraz trzech chłopców. Respondenci pochodzili z różnych środowisk lokalnych – od wsi, przez małe miasta (do 50 tys. mieszkańców), aż po duże aglomeracje powyżej 500 tys. mieszkańców. Badani deklarowali aktywność w popularnych mediach społecznościowych, takich jak TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube, Facebook czy BeReal. Większość z nich korzystała z więcej niż jednej platformy, a aplikacje te stanowiły znaczące źródło wiedzy na temat pielęgnacji, kosmetyków i aktualnych trendów estetycznych. W wywiadach poruszano kwestie związane z codzienną rutyną pielęgnacyjną, stosunkiem do własnego ciała, korzystaniem z produktów kosmetycznych, wzorcami piękna, obecnością influencerów w ich życiu i wpływem na nie. Pytano również o wiedzę i opinie na temat zjawiska *Sephora kids*. Rekrutację uczestników przeprowadzono metodą kuli śnieżnej – pierwsze osoby zostały zrekrutowane za pomocą kontaktów osobistych badaczy współpracujących z Centrum Analiz Społecznych i Ekonomicznych przy Instytucie Nauk Socjologicznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, a następnie respondenci polecali kolejne osoby. Zgodnie z założeniami teorii ugruntowanej²³ osiągnięto punkt nasycenia danych²⁴, czyli moment, w którym kolejne wypowiedzi nie dostarczają

²³ A. Strauss, J. Corbin, *Grounded Theory Methodology: an Overview*, w: *Handbook of Qualitative Research*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Sage Publications, Thousand Oaks 1994, s. 273–285.

²⁴ M. O'Reilly, N. Parker, *Unsatisfactory Saturation: A Critical Exploration of the Notion of Saturated Sample Sizes in Qualitative Research*, „Qualitative Research”, t. 13, 2013, nr 2, s. 190–197. DOI: 10.1177/1468794112446106.

już nowych treści ani tematów, a także nie ujawniają różnic w odpowiedziach respondentów. Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone wiosną 2025 roku. Trwały one od 17 do 43 minut. Zebrany materiał badawczy poddano transkrypcji i analizie. Dane wykorzystane w niniejszym artykule zakodowano zgodnie z metodologią badań jakościowych²⁵. Po zapoznaniu się z uzyskanym materiałem badawczym ustalono wstępne kategorie (kody) oraz opracowano klucz kodów, zawierający kategorie badawcze odpowiadające poszukiwanym obszarom analizy. Następnie kategorie te zostały zweryfikowane i wyselekcjonowane, a zestawy kategorii zdefiniowano do dalszej analizy. Ostatecznie do każdej kategorii przypisano cytaty z wypowiedzi uczestników badania. Procedura badania została zatwierdzona przez Komisję Etyki Badań Naukowych przy Instytucie Nauk Socjologicznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II (numer protokołu: P-38/DKE/NS/2025). Należy wyraźnie zaznaczyć, że ze względu na sposób doboru próby oraz metodę zbierania danych próba badawcza nie ma charakteru reprezentatywnego. W związku z tym, że respondenci byli osobami niepełnoletnimi, od wszystkich ich rodziców uzyskano pisemną zgodę na przeprowadzenie oraz nagranie wywiadów. Uczestnicy badania oraz ich rodzice zostali również zapewnieni o poufności oraz anonimizacji zebranych danych. Respondenci w większości przypadków chętnie odpowiadali na zadane pytania oraz byli żywo zainteresowani rozmową, co świadczy o tym, że dobór próby metodą kuli śnieżnej okazał się słuszny.

Tabela 1. Charakterystyka badanej młodzieży

Nr wywiadu	Płeć	Wiek w latach	Miejsce zamieszkania:	Media społecznościowe, z których korzysta
			•Wieś •Miasto do 50 tys. mieszkańców •Miasto 50–100 tys. mieszkańców •Miasto 100–300 tys. mieszkańców •Miasto 300–500 tys. mieszkańców •Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	
1	Kobieta	13	Miasto do 50 tys. mieszkańców	YouTube, Facebook
2	Kobieta	13	Miasto do 50 tys. mieszkańców	TikTok, YouTube
3	Kobieta	16	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, YouTube
4	Kobieta	16	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, YouTube, Pinterest

²⁵ Zob. G. Gibbs, *Analizowanie danych jakościowych*, tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Nr wywiadu	Płeć	Wiek w latach	Miejsce zamieszkania:	Media społecznościowe, z których korzysta
			•Wieś •Miasto do 50 tys. mieszkańców •Miasto 50–100 tys. mieszkańców •Miasto 100–300 tys. mieszkańców •Miasto 300–500 tys. mieszkańców •Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	
5	Kobieta	15	Wieś	Instagram, Snapchat, Tiktok, BeReal
6	Kobieta	16	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok, YouTube, BeReal
7	Mężczyzna	15	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	Tiktok, Facebook, Instagram, YouTube
8	Mężczyzna	14	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	YouTube, Tiktok, Instagram, Facebook
9	Kobieta	14	Miasto 100–300 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, YouTube
10	Kobieta	13	Miasto 50–100 tys. mieszkańców	YouTube, WhatsApp
11	Kobieta	14	Miasto 100–300 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube
12	Kobieta	16	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat, YouTube
13	Kobieta	15	Wieś	Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube
14	Kobieta	15	Miasto 300–500 tys. mieszkańców	Facebook, YouTube, Pinterest
15	Kobieta	15	Miasto 100–300 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, Snapchat
16	Kobieta	15	Miasto 100–300 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube
17	Kobieta	15	Wieś	Instagram, Tiktok, Snapchat, YouTube, WhatsApp, BeReal
18	Kobieta	14	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Instagram, YouTube
19	Kobieta	16	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat, YouTube

Nr wywiadu	Płeć	Wiek w latach	Miejsce zamieszkania:	Media społecznościowe, z których korzysta
			•Wieś •Miasto do 50 tys. mieszkańców •Miasto 50–100 tys. mieszkańców •Miasto 100–300 tys. mieszkańców •Miasto 300–500 tys. mieszkańców •Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	
20	Kobieta	16	Wieś	Tiktok, YouTube, Instagram
21	Kobieta	15	Wieś	Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat, YouTube
22	Kobieta	16	Wieś	Instagram, Tiktok, YouTube
23	Kobieta	15	Wieś	Tiktok, Instagram, YouTube, Facebook
24	Kobieta	16	Miasto 100–300 tys. mieszkańców	Instagram, Snapchat, YouTube
25	Kobieta	15	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok
26	Kobieta	15	Miasto 100–300 tys. mieszkańców	TikTok
27	Kobieta	14	Wieś	Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, YouTube
28	Kobieta	16	Miasto 300–500 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube
29	Kobieta	16	Miasto 300–500 tys. mieszkańców	Instagram, TikTok, Facebook
30	Mężczyzna	15	Miasto 300–500 tys. mieszkańców	Facebook, YouTube, Instagram

2. Analiza materiału empirycznego

2.1. Praktyki i rytuały pielęgnacyjne młodzieży – komponent behawioralny postawy

Większość rozmówczyń i rozmówców każdy poranek rozpoczyna od zróżnicowanych praktyk pielęgnacyjnych (dziewczeta i chłopcy) i makijażowych (dziewczeta). Poranne zabiegi higieniczne są ważne i regularne, zazwyczaj dotyczą przemywania twarzy tonikami i żelami. Następnie używają bardzo zróżnicowanych kosmetyków do makijażu:

Rano przemywam twarz, używam kremu, jakiegoś toniku. Czasem maluję rzęsy, jak mam więcej czasu, to też brwi (W14,K,15)²⁶.

Może różem, podkrecę rzęsy czasami i to w sumie tyle – nie tak jakoś mocno (W10,K,13).

Tusz do rzęs na pewno. Korektor, puder i może coś do brwi – ale nie zawsze. Z pielęgnacyjnych to na pewno żel do mycia i krem nawilżający (W13,K,15).

Moja rutyna to: rano przemywam twarz żelem, wieczorem zmywam makijaż maselkiem lub olejkiem i nakładam krem nawilżający z retinolem. Maluję się raczej codziennie – do szkoły używam podkładu, korektora, rozświetlacza, różu, bronzera i maskary (W15,K,15).

Codzienna rutyna: taka pianka, żelopianka, taka mieszanka. [...] Tak samo potem używam SPF. [...] No i taka baza pod makijaż, bo ja mam trochę taką skórę, że trochę mi się ruluje ten podkład nieraz i dlatego. No a potem po prostu ten korektor. [...] dzisiaj założyłam ten fluid, podkład. No bronzer, bo ja blada jestem strasznie, trochę róż, rozświetlacze. No i rzęsy, i brwi (W21,K,15).

Chłopcy również biorą udział w rytuałach pielęgnacyjno-kosmetycznych, ale najczęściej – zdaniem badanych – praktyki te dotyczą włosów: „Chłopacy to głównie na temat włosów. Jakies pudry, kremy czy tam jakies gumy, żele do włosów” (W30,M,15).

Większość pytaných dziewcząt używa kosmetyków i maluje się do szkoły codziennie:

No raczej codziennie do szkoły (W21,K,15).

Codziennie maluję się do szkoły (W24,K,16).

No codziennie, no właśnie przez ten trądzik głównie (W22,K,16).

Oprócz regularnego makijażu do szkoły rozmówczynie wykonują makijaż na inne okazje, na przykład na święta czy specjalne wyjścia. Wtedy makijaże są mocniejsze, bardziej widoczne. Zdarza im się też wykonywać mocniejsze makijaże w dni wolne, kiedy są w domu i mogą poćwiczyć techniki malowania:

²⁶ W nawiasie podany jest numer wywiadu, płeć oraz wiek respondenta.

No jakieś wyjściowe, na przykład jakieś święta czy jakieś wyjście rodzinne. Na przykład takie sztuczne rzęsy tutaj. No myślę, że po prostu nie różni się jakoś więcej, tylko po prostu dłużej mi się schodzi, po prostu większa ilość produktów jedynie. Żeby bardziej było widoczne (W21,K,15).

Zazwyczaj mocniej maluję się tylko w momentach, kiedy mam po prostu, nie wiem, jakiś luźniejszy dzień i stwierdzę sobie: „Okej, maluję się mocniej”. Ale wtedy zazwyczaj nie wychodzę nigdzie, po prostu tak dla siebie się maluję, żeby zobaczyć, jak to wygląda (W24,K,16).

Respondentki zapytane o czas, który jest potrzebny do wykonania makijażu, zwłaszcza rano, zazwyczaj odpowiadały, że zajmuje im to od 10 do 25 minut:

15–20 minut mi około to zajmuje (W21,K,15).

Zajmuje mi to około 20 minut. Jak miałam się spóźnić, kończyłam makijaż w samochodzie. (W15, K,15).

To ogólnie jest to jakieś 25 minut (W26,K,15).

Na pytanie o to, czy wykonywanie porannego makijażu ma wpływ na spóźnianie się do szkoły, większość respondentów deklarowała, że nie spóźnia się z tego powodu do szkoły, zdarzyło się to w incydentalnych przypadkach: „Bardziej włosy były przyczyną spóźnienia, bo mam długie włosy i strasznie długo z nimi schodzi. Też suszenie, mycie i tak dalej” (W27,K,14).

2.2. Emocjonalne aspekty dbania o wygląd: presja społeczna i potrzeba akceptacji – komponent afektywny postawy

Zapytani o znaczenie posiadania makijażu respondenci w większości przypisywali mu duże znaczenie. Niektórzy okazywali zmartwienie i zdenerwowanie, gdy praktyki makijażowe nie wychodziły im tak, jak tego oczekiwali: „Fajnie, ale trochę się zdenerwowałam, bo mi to [malowanie] tak długo nie wychodziło” (W1,K,13).

Dla części respondentów nieodpowiednia fryzura jest powodem niewychodzenia z domu, unikania interakcji z innymi ludźmi, być może w obawie przed odrzuceniem, a brak makijażu daje poczucie braku higieny.

Obudzę się z brzydkimi włosami i ja mam tak wyjść? Nie (W3,K,16).

No bo bym się czuła brudna, jakbym nie umyła twarzy żelem. No i nie lubię moich rzęs – w sensie niepomalowanych. (W12,K,16).

Części respondentów posiadanie makijażu dodaje pewności siebie, pozwala na wyrażanie siebie, na akceptację siebie, dzięki temu czują się ładnie, czyli wzmacnia to ich poczucie wartości:

No właśnie po tym, jak pierwszy raz pomalowałam rzęsy, poczułam się tak bardziej w nich pewnie. I bez nich nie do końca się czuję dobrze, jak wyjdę gdzieś (W24,K,16).

Jak jestem pomalowana, to czuję się bardziej pewna siebie. Czasem bez makijażu czuję się trochę jakby niewidzialna (W14,K,15).

Niektóre osoby po prostu chcą się poczuć pewniej i się lepiej czują w takim makijażu, i też chcą pokazać siebie tym makijażem (W29,K,16).

Lubię siebie w makijażu (W21,K,15).

Czasami rodzice powiedzą, że ładnie wyglądam, ale raczej starają się nie komentować (W15,K,15).

Robienie makijażu może wynikać z nieakceptowania siebie. Niektóre osoby się czują gorzej bez tego makijażu i potrzebują się pomalować dla własnego komfortu, i dla takiej pewności siebie (W29,K,16).

Jedna z respondentek, szesnastoletnia dziewczyna, wyznała, że dzięki makijażowi wygląda dorosłej, dojrzalej, chce sobie w ten sposób „dodać” wieku: „No trochę, żeby może wieku dodać. Znaczy nie wieku, tylko no trochę ja młodziej wyglądam bez makijażu niż z makijażem i...” (W6,K,16).

Część rozmówczyń stwierdziła, że wykonywanie makijażu jest spowodowane presją rówieśniczą, bo inni tak robią, koleżanki mają makijaż. Posiadanie makijażu jest utożsamiane z przynależnością do grupy rówieśniczej. Znaczenie ma również presja mediów (w tym influencerów i rówieśników publikujących treści) na pewne standardy wyglądu i chęć młodych ludzi, żeby wpasować się w trendy:

No odczuwam ją [presję na robienie makijażu] w szkole, tak ogólnie patrząc na dziewczyny i też korzystając z mediów społecznościowych, że jest to po prostu narzucone (W28,K,16).

No i też tak rówieśniczki moje się malują w liceum też (W9,K,14).

Zobaczyłam, że większość dziewczyn z mojej klasy jest pomalowana i wtedy też nie wiedziałam tyle na temat tych kosmetyków (W6,K,16).

Zależy, bo na przykład jak idę do rodziny, to nie czuję takiej presji, że muszę się pomalować, ale jak idę gdzieś z koleżankami, to już raczej się maluję (W24,K,16).

Wynika to z chęci zaimponowania, po prostu podobania się innym osobom. [...] Też dlatego, że koleżanki się malują (W24,K,16).

Bo właśnie tak Internet nastawia i wyświetla te wszystkie osoby w makijażu i po prostu, oglądając to, czujemy się bardzo odstający i możliwe, że niepasujący, a my chcemy się jak najbardziej wpasować w tę grupę i należeć do tego społeczeństwa (W29,K,16).

Ale też mi się wydaje, że to jest nacisk mediów, które tak przekonują, że człowiek powinien być pomalowany i na przykład zdarza się, że jak dziewczyny się nie pomalują, to dostają pytanie, czy są chore, czy są zmęczone. Czują taką presję ze strony środowiska, że muszą być pomalowane, bo wtedy jest wszystko okej i jest normalnie. A jak ktoś jest niepomalowany, to już odstaje od ogółu (W29,K,16).

Pojawiły się komentarze na temat mocnego makijażu. Jeden z respondentów płci męskiej okazał dezaprobatę wobec mocnego makijażu, ale był w swojej ocenie odosobniony: „Najczęściej jeśli się z nimi [dziewczętami z mocnym makijażem] rozmawia, to po prostu się tematu nie porusza, a za plecami często jest wyśmiewany [wśród chłopców]” (W30,K,15).

2.3. Wpływ mediów społecznościowych na przekonania i wzorce estetyczne młodzieży – komponent poznawczy postawy

Wszyscy biorący udział w badaniu korzystają z mediów społecznościowych. Najbardziej popularne wśród badanych są YouTube, Instagram i TikTok. Większość osób deklarowała, że w obszarze *beauty* media społecznościowe służą głównie jako instruktaż. Młodzi ludzie wyszukują tutoriale, czyli filmiki instruktażowe, jak wykonać makijaż, jak narysować kreskę na oku, jak używać konkretnych kosmetyków, na przykład bronzarów, czy jakie kosmetyki wybierać: „Czasami reklamę, czasami patrzę, jak ktoś się maluje, czego używa i jak w ogóle wykonuje ten makijaż. Takie instruktażowe filmiki” (W27,K,14).

Często badani deklaruje, że oglądają pewne treści związane z makijażem nie dlatego, że specjalnie ich poszukują w sieci, ale dlatego, że im się same wyświetlają, podobnie jak reklamy kosmetyków:

Jak na przykład coś eyelinerem zrobić, bo ja w ogóle nie umiem. No jakoś tak w sumie, jeżeli coś wyświetli – jakaś reklama albo jakiś poradnik, jak czegoś użyć – no to tam zobaczę, ale to nie jest tak, że sama wyszukuję (W26,K,15).

No zależy, bo też oni [influencerzy] mają strasznie dużo tych kosmetyków i próbuję tak jakoś to zamienić, jakby tak samo się malować, ale jednak trochę innymi kosmetykami. Trochę to inaczej wychodzi, ale zazwyczaj okej. To są chyba bardziej takie znane osoby, takie jakieś influencerki, co są dosyć sławne (W27,K,14).

Dla niektórych badanych influencerzy są autorytetem w kwestii wyboru kosmetyków. Czasem respondenci wymieniali nazwiska obserwowanych w mediach społecznościowych influencerów:

[...] influencerka jakaś, chyba Julka Żuga i coś takiego, ona poleciła taki korektor i właśnie on był z taką kuleczką, i do tej pory mi się podoba (W1,K,13).

Obserwuję Sofiję Buchta i Natalię Sky. A one mają profile poświęcone pielęgnacji czy makijażom.

I nie tylko one reklamują te kosmetyki i ogólnie dużo mi się na tym Instagramie wyświetla tych różnych, nawet jak nie obserwuję tych profili, ale one właśnie dużo nagrywają tego, jak się szykują gdzieś i tam polecają właśnie jakieś tam kosmetyki, że to im się sprawdza i tak dalej, i jak właśnie one powiedzą, że to im się sprawdza, to ja później zazwyczaj sprawdzam skład tych kosmetyków (W4,K,16).

Obserwowałam Agnieszkę Grzelak Beauty i ona tam polecała różne makijażowe rzeczy, ale też pielęgnacyjne. Nawet miała chyba swoją własną markę, z tego co kojarzę, ale nic nigdy nie miałam od niej. I ogólnie ona tam nagrywała i na TikToku różne polecajki, i na YouTubie też nagrywała jakieś różne filmiki typu, że maluje się jakoś inaczej albo maluje się jakimiś znanymi kosmetykami, na przykład jakimiś, które jej nie podpasowały i robi cały makijaż nimi albo coś w tym stylu (W17,K,15).

W niektórych przypadkach badani deklarowali, że po wykonaniu makijażu sami czy też ich rówieśnicy upubliczniają swoje zdjęcia lub filmiki w Internecie:

Maluję się mocniej, ale wtedy zazwyczaj nie wychodzę nigdzie, po prostu tak dla siebie się maluję, żeby zobaczyć, jak to wygląda, albo jakiś filmik nagrać (W24,K,16).

[...] umalują się, robią zdjęcie, wrzucą, [...] malują się i zdjęcie jest przy okazji. Czasami sobie wstawi pomalowana. Mówię: „No ładna, ładna...” (W3,K,16).

[...] najczęściej jak wysyłam sobie zdjęcia, to wysyłam na jakąś swoją grupę i też reaguję zawsze jakimś komplementem do nich (W17,K,15).

Nieliczni z badanych mają znajomych, którzy prowadzą w mediach społecznościowych profile o tematyce kosmetycznej: „No jedna prowadzi, może nie *stricte* o tych kosmetykach, ale na przykład nagrała ostatnio, jak się maluje, jakich produktów używa i w ogóle” (W27,K,14).

Część badanych deklaruje, że chce podążać za najnowszymi trendami, za modą, dlatego wykonuje różne praktyki pielęgnacyjne i makijażowe:

Myślę, że jest teraz taki trend, *Get Ready with Me*, i tam dziewczyny coś tam opowiadają o swoim dniu, i w trakcie tego się malują. I mimo że ten TikTtok nie jest *stricte* o ich rutynie, pielęgnacji jakiejś, to widać, jakich kosmetyków tam używają i to też zwracam uwagę, oglądam takie (W29,K,16).

To jest taka moda na malowanie (W30,M,15).

3. Zjawisko *Sephora kids* oczami młodzieży – ocena i dystans

Większość badanych poprawnie identyfikuje i opisuje zjawisko *Sephora kids*. Respondenci zwracają uwagę na wczesny wiek przedstawicieli *Sephora kids*, ich niestosowne zachowanie w drogeriach, kupowanie i używanie nieodpowiednich do młodego wieku kosmetyków oraz publikowanie treści związanych z niewłaściwym zachowaniem w sklepach oraz robieniem makijażu, a potem udostępnianiem swojego wizerunku w mediach społecznościowych:

[...] myślę, że bardziej takie dziewczyny w wieku dwunastu lat, takie seforaki. Jedenaście, dwanaście, trzynaście lat może, maks (W3,K,16).

No że takie dziewczynki ośmio-, dziewięcioletnie chodzą do Sephory i kupują najdroższe kosmetyki, ich używają na skórę, która jest niegotowa raczej na to, bo są jakby zachwyczone tymi nastolatkami (W8,M,14).

No te dzieci to tak używają tych kosmetyków z Sephory za ponad 100 zł, które nie wiem czy coś im dają. [...] Dużo na Instagramie dziewczynek i na TikToku właśnie nagrywa filmiki, jak robią swoją pielęgnację, dziewczynki właśnie w wieku tak 11–12 lat, kosmetykami za ponad 100 zł (W4,K,16).

To chodzi głównie o młode dziewczyny, które malują się aż za bardzo, nie do końca może im to wychodzić, mają dużo drogich kosmetyków i w bardzo młodym wieku malują się drogimi kosmetykami (W6,K,6).

W Internecie jest bardzo dużo tego typu treści, szczególnie ze Stanów. Widać, jak dzieci wrzucają filmiki z pielęgnacją skóry, pokazują, jak się malują – i to dosyć mocno. Pracownice i pracownicy sklepów skarżą się na te dzieci, a niektóre sklepy zaczęły wprowadzać obostrzenia – dzieci mogą przychodzić tylko z dorosłymi albo w ogóle nie mogą wchodzić (W9,K,14).

Dzieci w wieku 7–9 lat chodzą do Sephory i kupują kosmetyki, na przykład z kwasami, i używają ich do pielęgnacji. Nagrywają to (W12,K,16).

W większości przypadków badani wypowiadali się negatywnie o zjawisku *Sephora kids*. Komentowali to zjawisko z perspektywy osób dojrzałych. Zachowywali dystans wobec praktyk młodszych koleżanek, krytykując zbyt wczesne używanie kosmetyków, podkreślając, że może to mieć negatywny wpływ na zdrowie dzieci:

„[...] Te dzieci mają ładną cerę, nie ma, co w nich poprawiać. Wystarczyłby jakiś krem nawilżający i to wszystko, a one używają masy tych produktów, proszą rodziców o pieniądze na te rzeczy – i to jest takie, no dla mnie, bez sensu (W4,K,16).

Myślę, że to jest za wcześnie dla nich i niszczą sobie cerę (W12,K,16).

Odpowiedzialnością za inspirowanie do negatywnych zachowań w drogeriach i wpływ na dzieci w kontekście używania nieodpowiednich kosmetyków badani obarczają głównie media społecznościowe i influencerów:

No jednak te influencerki mają taki wpływ, bo wiadomo, pokazują fajne życie i te dzieci też by tak chciały żyć. Ale no niestety, nie każdy jest influencerką i też nie będzie dostawał za darmo tych paczek, bo influencerki za darmo dostają te paczki. A te dzieci tak proszą rodziców o pieniądze – jest to aż przykre trochę (W4,K,16).

No bo to tak pokazuje młodym dziewczynkom, że bez makijażu nie czują się ładne i że w tak młodym wieku muszą się malować, i później jakoś tak ciężko jest się zaakceptować. [...] Robią to przez *social media*. [...] Właśnie oglądanie z pewnością takie ciśnienie, presję wywołuje (W26,K,15).

Młodzież wypowiadała się negatywnie o rodzicach *Sephora kids*. Zazwyczaj krytykowała przyzwalanie na nieodpowiednie praktyki dzieci lub ignorancję wobec tematu:

Myszę, że jak rodzice im pozwalają, to nie ma co się za bardzo czepiać, ale ja na miejscu rodzica takiego dziecka, no to jednak bym powiedziała, że to przesada, bo jednak te dzieci są jeszcze małe i też spotkają się bardzo szybko z hejtem, bo zazwyczaj takie osoby są mocno hejtowane, i moje zdanie też jest takie, że za wcześniej się zaczynają malować (W17,K,15).

[...] dla mnie to jest w ogóle chore, po prostu kupują jakieś takie rzeczy i rodzice im na to pozwalają” (W1,K,13).

Rodzice też teraz nie zwracają uwagi na to, co dzieci robią. I dają taką samowolkę, dziecko chce pieniądze, dadzą te pieniądze, chce, idą i kupią, żeby ich nie męczyli, bo rodzice na przykład mają ważniejsze sprawy” (W4,K,16).

4. Dyskusja

Wyniki przeprowadzonych badań jakościowych pozwalają wskazać na złożone postawy młodzieży wobec praktyk kosmetycznych oraz zjawiska *Sephora kids*. Analizując zebrany materiał empiryczny w odniesieniu do trzech komponentów postawy – poznawczego, afektywnego i behawioralnego – można dostrzec nie tylko obecność nowych wzorców konsumpcji i estetyki w życiu młodych ludzi, ale także wyraźne procesy tożsamościowe, jakie towarzyszą tym zjawiskom. Zauważalne są również powiązania między codziennymi rytuałami pielęgnacyjnymi, emocjami związanymi z wyglądem a medialnymi wzorcami urody i zachowaniami promowanymi przez influencerów.

Z perspektywy poznawczej młodzież wykazuje zaskakująco wysoką świadomość kosmetyczną, obejmującą wiedzę na temat składów produktów, marek, kolejności aplikacji, działania poszczególnych składników (na przykład retinolu, SPF). Wydaje się jednak, że wiedza ta nie pochodzi ze źródeł formalnych czy edukacyjnych, lecz jest efektem tak zwanej „edukacji medialnej”, kształtowanej przez TikTok, Instagram i YouTube. W tym kontekście istotna okazuje się koncepcja mediatyzacji życia codziennego – media nie tylko przekazują treści, ale wpływają także na kształt codziennych praktyk, w tym rytuałów pielęgnacyjnych²⁷. Potwierdzają to również badania Dominiki Marzec, w których wykazano, że wiarygodność, kompetencje i atrakcyjność influencerów mają istotne znaczenie

²⁷ A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby, *Mediatization...*, s. 224.

dla decyzji zakupowych młodych odbiorców²⁸. Analogiczne rezultaty przynoszą wyniki badań zagranicznych (na przykład w Indiach, gdzie 65% respondentów deklaruje, że influencerzy wywierają wpływ na ich decyzje zakupowe²⁹).

W wymiarze afektywnym praktyki kosmetyczne są silnie związane z emocjami: od radości połączonej z używaniem kosmetyków czy uzyskiwaniem „pięknego wyglądu”, po presję czy poczucie wykluczenia w przypadku braku makijażu takiego jak koleżanki. Takie emocjonalne uwikłanie ciała w proces tożsamościowy wpisuje się w analizę Giddensa, według którego jednostka konstruuje swoją tożsamość poprzez aktywną kontrolę nad własnym ciałem i jego wizerunkiem³⁰. Ciało staje się tym samym „projektem” – jak to określił Shilling – który wymaga nieustannego zarządzania, doskonalenia i dostosowywania do społecznych oczekiwań³¹. W mediach społecznościowych ciało młodzieży okazuje się niejako „projektem do zarządzania” – źródłem prestiżu lub wykluczenia. Jednocześnie, jak zauważa Seweryn Rudnicki, codzienność internetowa wzmacnia performatywny charakter tożsamości cielesnej³². Praktyki kosmetyczne młodych dziewcząt (i niekiedy chłopców) są więc nie tylko formą pielęgnacji, ale także emocjonalnym narzędziem budowania własnej wartości i przynależności grupowej.

W tym kontekście warto sięgnąć również po koncepcję Goffmana, który analizował codzienne życie społeczne jako teatr, w którym jednostki „odgrywają rolę” i zarządzają wrażeniem, jakie wywierają na innych. Praktyki kosmetyczne młodzieży – od rutyn pielęgnacyjnych po sposób prezentowania się w mediach społecznościowych – wpisują się w tę dramatyczną perspektywę jako element strategii autoprezentacji. Młodzi ludzie, podobnie jak „dzieci Sephory”, traktują swoje ciała i twarze jako „front sceny”, a kosmetyki jako rekwizyty niezbędne do odegrania społecznie pożądanego roli. W tym kontekście można poddać krytyce tezę Mariana Golki, jakoby zanikały dziecięce „zabawy w rolę”³³. Zjawisko *Sephora kids* dowodzi, że dzieci i młodzież nadal chcą bawić się w „odgrywanie ról”, lecz są to role modelowane przez media, rynek i presję wyglądu.

W aspekcie behawioralnym respondenci deklarowali konkretne, codzienne działania: poranne i wieczorne rutyny pielęgnacyjne, testowanie produktów w drogeriach, oglądanie tutoriali. Wydaje się, że działania te mają charakter rytuałów

²⁸ D. Marzec, *Znaczenie influencer marketingu...*, s. 172.

²⁹ V. Deepa i in., *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Decisions*, „Library Progress International”, t. 44, 2024, nr 3, s. 28914.

³⁰ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, s. 139.

³¹ Zob. C. Shilling, *Socjologia ciała*.

³² S. Rudnicki, *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria, dyskurs, codzienność*, Scholar, Warszawa 2013, s. 208.

³³ M. Golka, *Konstruowanie tożsamości – czynniki społeczno-kulturowe*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, t. 74, 2012, z. 2, s. 222. DOI: 10.14746/rpeis.2012.74.2.15.

społecznych, wzmacniających poczucie tożsamości grupowej i przynależności. Praktyki te są zgodne z obserwacją Jarosława Marca, że to właśnie ciało staje się kluczowym polem ekspresji i kontroli tożsamości³⁴. Potwierdzają to różne badania³⁵. Równolegle, jak zauważa Lidia Wiśniewska: „okres adolescencji sprzyja pogłębianiu refleksji nad cielesnością, przy czym aprobata rówieśników ma dla adolescentów ogromne znaczenie, gdyż chcą oni podporządkować się grupie nawet w takich kwestiach jak ubiór czy wspólne aktywności”³⁶. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zauważono pewną ambiwalencję w postawach badanej młodzieży. Z jednej strony badani dystansowali się od „dzieci Sephory”, z drugiej – stosowali podobne kosmetyki, uczestniczyli w tych samych rytuałach i obserwowali te same konta influencerskie. Granica między krytyką a utożsamieniem była płynna i wskazywała na złożony charakter zjawiska.

Zjawisko *Sephora kids* odsłania również przesunięcie granic dzieciństwa i dorosłości, które manifestuje się poprzez przedwczesne wejście dzieci w schematy konsumpcyjne typowe dla dorosłych, zacierając granice między dzieciństwem a dorosłością. Jest to wyzwanie nie tylko pedagogiczne, ale też kulturowe. Taki kierunek przemian może budzić niepokój zarówno w kontekście psychologicznego rozwoju dzieci, jak i kształtowania się ich tożsamości cielesnej. Jak zauważyła Alicja Czerwińska – rozwój tożsamości młodych ludzi jest współcześnie „silniej niż kiedyś związany ze sferą cielesną”³⁷. Utrata dziecięcego wizerunku staje się więc jednym z kluczowych tematów, który zasługuje na pogłębioną analizę w ramach socjologii ciała czy socjologii rodziny.

Wyniki wywiadów wskazują, że większość badanej młodzieży prezentuje dojrzałą refleksję, dostrzegając brak odpowiedzialności ze strony rodziców, którzy bezkrytycznie akceptują lub wręcz wspierają praktyki wpisujące się w zjawisko *Sephora kids*. W wypowiedziach badanych młodych osób wybrzmiewał krytyczny dystans wobec rodziców, którzy swoim dzieciom pozwalają na pełny makijaż czy kosztowną pielęgnację. To świadczy o tym, że młodzież dostrzega pewne zaburzenie granic rozwojowych i rozluźnienie norm związanych z dzieciństwem. Z socjologicznego punktu widzenia można mówić o narastającym zjawisku

³⁴ J. Marzec, *Ciało w procesie konstruowania tożsamości*, s. 259–284.

³⁵ J.R. Sánchez-Reina i in., *The Power of Beauty or the Tyranny of Algorithms. How Do Teens Understand Body Image on Instagram?*, w: *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*, red. B. Castillo-Abdul, V. García-Prieto, Dykinson, Madrid 2021, s. 429–450; A. Iannaccone, *Pre-Teens, Social Media, and Body Image: The Role of Physical Education*, „Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching”, t. 4, 2024, nr 1, DOI: 10.32043/jimtl.v4i1.148.

³⁶ L. Wiśniewska, *Znaczenie własnej cielesności w okresie adolescencji*, w: *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, red. M.S. Szczepański i in., Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły i Zarządzania i Nauk Społecznych im. ks. Emila Szramka, Katowice 2008, s. 46.

³⁷ A. Czerwińska, „Zarządzanie” ciałem przez młodzież – tożsamość w stanie zagrożenia, „Zeszyty Naukowe WSG”, t. 27, 2016, nr 1, s. 146.

„estetyzacji dzieciństwa”, które – jak dotąd – było rozumiane jako „upiększanie” dzieci w sensie ukazywania ich jako na przykład „słodkich”, rozczulających maleństw³⁸. W kontekście „dzieci Sephory” estetyzację dzieciństwa możemy rozumieć jako propagowanie dominujących wzorców dorosłej urody wśród coraz młodszych grup wiekowych. Rodzice, często sami podlegający presji medialnych ideałów, wchodzą w rolę nie tylko opiekunów, lecz także promotorów wczesnej ekspozycji dzieci na wzorce promujące zmodyfikowany wygląd.

Warto dodać, że szczególnie jaskrawym przykładem przedwczesnej estetyzacji dzieciństwa pozostają konkursy piękności dla dzieci, promujące skrajnie zmediatyzowane wzorce urody, często generujące poważne napięcia emocjonalne oraz zaburzenia tożsamościowe u najmłodszych uczestniczek i uczestników³⁹. Zjawiska te pokazują, że to często dorośli – rodzice, opiekunowie – stają się głównymi inicjatorami rywalizacji dzieci dotyczącej ich wyglądu, w której dzieciństwo traci swój niewinny i rozwojowy charakter.

Wnioski końcowe

- Praktyki kosmetyczne młodzieży pełnią funkcję socjalizacyjną i tożsamościową – stają się codziennym rytuałem kształtowania tożsamości cielesnej, pod wpływem zarówno grup rówieśniczych, jak i wzorców medialnych.
- Ciało młodzieży staje się projektem społecznym i symbolicznym kapitałem, co koresponduje z refleksjami klasyków socjologii ciała (Giddens, Shilling, Turner) oraz perspektywą Goffmana dotyczącą zarządzania wizerunkiem.
- Postawy młodzieży są złożone i ambiwalentne – młodzi ludzie potrafią zarówno podążać za trendami, jak i krytycznie je komentować, co czyni ich aktywnymi uczestnikami (a nie tylko biernymi odbiorcami) mediatyzowanej kultury.
- Media społecznościowe i influencerzy są jednymi z głównych inicjatorów socjalizacji cielesnej. Oferują oni nie tylko techniczne wskazówki, lecz także normy estetyczne oraz wzorce zachowań, co przekłada się na formowanie postaw młodzieży wobec ciała.
- Zjawisko *Sephora kids* wskazuje na przesunięcie granic dzieciństwa, przyspieszoną dorosłość i symboliczną kradzież dzieciństwa. Dzieci wcześniej wchodzą w świat estetycznej konsumpcji, przyswajając normy

³⁸ M. Baszewska, *Problem „dzieciństwa kulturowego” jako wytworu nowych mediów*, „Ruch Filozoficzny”, t. 73, 2017, nr 2, s. 75. DOI: 10.12775/RF.2017.014.

³⁹ J.M. Kelly, L.C. Garmon, *Perceptions of Child Beauty Pageants and Their Impacts: What Really Lies Behind the Tiara?*, „Atlantic Journal of Communication”, t. 24, 2016, nr 4, s. 201–215. DOI: 10.1080/15456870.2016.1208528.

- dorosłych. Wygląd staje się dla nich kluczowym kapitałem społecznym, co może zaburzać ich rozwój psychiczny i społeczny.
- Rodzice, często nieświadomie, zamiast chronić dzieciństwo, wspierają jego estetyzację – akceptując makijaż czy udział w konkursach piękności, ułatwiają dzieciom przedwczesne wejście w świat dorosłych i rynkowych trendów.

Zestawiając powyższe obserwacje, można stwierdzić, że zjawisko *Sephora kids* oraz towarzyszące mu praktyki kosmetyczne są nie tylko powierzchownym trendem konsumpcyjnym, lecz także socjologicznie znaczącym wskaźnikiem przemian w zakresie socjalizacji, tożsamości cielesnej i mediatyzacji dzieciństwa. Młodzi ludzie internalizują medialne wzorce piękna, traktując ciało jako zasób, projekt i element wizerunku, który wymaga nieustannego zarządzania. Tym samym badane zjawisko odsłania szersze procesy społeczne: przyspieszoną estetyzację dzieciństwa, hybrydyzację ról rodzicielskich i komercjalizację sfery prywatnej. W ujęciu socjologicznym zjawisko *Sephora kids* nie jest marginalne, ponieważ odsłania różne napięcia współczesnych społeczeństw: między dzieciństwem a dorosłością, indywidualizmem a społecznymi normami, prywatnością ciała a jego publiczną ekspozycją, wychowaniem a działaniem rynku.

Bibliografia:

- Baszewska M., *Problem „dzieciństwa kulturowego” jako wytworu nowych mediów*, „Ruch Filozoficzny”, t. 73, 2017, nr 2, s. 59–80. DOI: 10.12775/RF.2017.014.
- Chang A., *Gen Alpha Kids are Obsessed with Skin Care thanks to „Skinfluencers” and TikTok. Some Adults are Concerned*, <https://www.aol.com/news/kids-spending-big-money-skin>, (dostęp: 15.02.2025).
- Criddle C., *The „Sephora Kids” Era Raises Concerns about Online Content*, <https://www.ft.com/content/9ab6ea47-bae0-45e9-87ae-3453c2181bae> (dostęp: 20.01.2025).
- Czerwińska A., *„Zarządzanie” ciałem przez młodzież – tożsamość w stanie zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe WSG”, t. 27, 2016, nr 1, s. 145–158.
- Deepa V., Amritha R., Anvitha D., Akshaya A.N., Kowsalya V., Kaniska A.P., *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Decisions*, „Library Progress International”, t. 44, 2024, nr 3, s. 28914–28920.
- Fonrouge G., *Barbie who? Gen Alpha Kids „Obsessed” with Skin Care Could Fuel Holiday Spending*, <https://www.cnbc.com/2023/11/09/gen-alpha-kids-to-fuel-holiday-skincare-spending.html> (dostęp: 25.01.2025).
- Gibbs G., *Analizowanie danych jakościowych*, tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Giddens A., *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia społecznego*, tłum. P. Śpiewak, PIW, Warszawa 1977.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

- Golka M., *Konstruowanie tożsamości – czynniki społeczno-kulturowe*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, t. 74, 2012, z. 2, s. 209–223. DOI: 10.14746/rpeis.2012.74.2.15.
- Gruchola M., *Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości?*, „Rozprawy Społeczne”, t. 10, 2016, nr 3, s. 5–13.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K., *Mediatization. Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue*, „Communications”, t. 35, 2010, nr 3, s. 223–228. DOI: 10.1515/comm.2010.012.
- Iannaccone A., *Pre-Teens, Social Media, and Body Image: The Role of Physical Education*, „Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching”, t. 4, 2024, nr 1, s. 1–10. DOI: 10.32043/jimtl.v4i1.148.
- Jakubowska H., *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009.
- Kelly J.M., Garmon L.C., *Perceptions of Child Beauty Pageants and Their Impacts: What Really Lies Behind the Tiara?*, „Atlantic Journal of Communication”, t. 24, 2016, nr 4, s. 201–215. DOI: 10.1080/15456870.2016.1208528.
- Kutz K.O., Espinal K., Flynn E., Cheney J., *Social Media Influencers’ Impact on Consumer Purchasing Decisions*, „Proceedings of the New York State Communication Association”, t. 2023, 2024, art. 4, s. 1–25.
- Marzec D., *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 154–174. DOI: 10.53052/MiS.2022.16.10.
- Marzec J., *Ciało w procesie konstruowania tożsamości*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2018, nr 2, s. 259–284. DOI: 10.14746/kse.2018.14.18.
- McCrindle M., Wolfinger E., *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, London 2009.
- McCrindle M., Fell A., *Understanding Generation Alpha*, McCrindle Research, Sydney 2020.
- Molęda-Zdziech M., *Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2015, nr 4, s. 159–175. DOI: 10.33119/KKESSIP.2015.4.6.
- Nursaniwi D.A., *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior*, „Management Studies and Business Journal”, t. 1, 2024, nr 2, s. 180–188. DOI: 10.62207/rvbr948.
- O’Reilly M., Parker N., *Unsatisfactory Saturation: A Critical Exploration of the Notion of Saturated Sample Sizes in Qualitative Research*, „Qualitative Research”, t. 13, 2013, nr 2, s. 190–197. DOI: 10.1177/1468794112446106.
- Polański G., *Pokolenia X i Y. Kompetencje społeczne. Mediatyzacja codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021.
- Rudnicki S., *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria, dyskurs, codzienność*, Scholar, Warszawa 2013.
- Sánchez-Reina J.R., Theophilou E., Hernández-Leo D., Medina-Bravo P., *The Power of Beauty or the Tyranny of Algorithms. How Do Teens Understand Body Image on Instagram?*, w: *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*, red. B. Castillo-Abdul, V. García-Prieto, Dykinson, Madrid 2021, s. 429–450.
- Shilling C., *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Strauss A., Corbin J., *Grounded Theory Methodology: an Overview*, w: *Handbook of Qualitative Research*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Sage Publications, Thousand Oaks 1994, s. 273–285.
- Szymczyk J., *Elementy socjologii ciała*, w: *Socjologia medycyny w multidyscyplinarnych badaniach humanizujących biomedycynę*, red. M. Skrzypek, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 197–222.
- Wańczyk-Welc A., *Pojęcie postawy, w: Postawy i styl życia młodzieży*, red. Ł. Szwejka, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2024, s. 9–35.
- Wiśniewska L., *Znaczenie własnej cielesności w okresie adolescencji*, w: *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, red. M. S. Szczepański, B. Pawlica, A. Śliz, A. Zarębska-Mazan, Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych, Katowice 2008, s. 43–52.