



分类号.....

UDC.....

密 级 公 开.....

黑龙江大学

硕士研究生学位论文

抖音大学生用户的容貌焦虑研究

申 请 人: 陈雪莹

学 号: 2201158

培养单位: 新闻传播学院

学科专业: 新闻与传播

研究方向: 新闻传播理论与实务

指导教师: 荀瑶 副教授

完成日期: 2022 年 3 月 31 日

中文摘要

在网络信息飞速发展的今天，容貌焦虑似乎已成为大学生们重点关注的议题，近两年学界对于容貌焦虑的研究逐渐增多，目前容貌焦虑的相关研究主要集中在容貌焦虑的原因、表现、影响因素等，文献更多以解决现实为主要目的。然而从容貌焦虑主体“人”的心理学角度观照此话题的研究较少。笔者认为作为容貌焦虑话题主体的“人”更是解决问题的关键，因此本文结合理想美内化和上行社会比较等心理学理论研究抖音的使用加速容貌焦虑的问题，研究对象为18-30岁的大学生，研究方法以问卷调查法和统计分析法为主，分析大学生群体使用抖音短视频平台引发的容貌焦虑加速现象。

全文一共分为五个部分。第一章结合时代背景探究容貌焦虑缘何而起，明晰容貌焦虑的缘起与社会转型、社会文化、经济发展等环境因素密不可分。第二章从抖音的发展概况、产品特色、营销手段分析其成为大学生最喜爱短视频的原因。第三章从心理学视角分析大学生使用抖音加速容貌焦虑的原因，发现理想美内化可能在抖音使用强度与容貌焦虑的影响路径中发挥中介作用，上行社会比较发挥调节作用。据此提出研究假设并建立研究模型。第四章验证研究假设是否成立，结果证实理想美内化作为中介因素，上行社会比较作为调节因素的确在不同程度上影响抖音使用强度与容貌焦虑之间的关系。最后，在论文的结尾指出容貌焦虑现象对于大学生的认知与行为的影响，针对研究问题提出了减少大学生容貌焦虑的有效建议，试图对当前抖音使用对大学生群体产生的审美观念扭曲进行纠正，以期大学生能够正确使用社交媒体，辩证看待容貌焦虑问题。

关键词：抖音；容貌焦虑；理想美内化；上行社会比较

Abstract

With the rapid development of network information, appearance anxiety seems to have become an important issue for college students. In the past two years, there have been more and more studies on appearance anxiety in academic circles. At the moment, researches on appearance anxiety mainly focus on the superficial stage of appearance anxiety, such as its causes, manifestations, influencing factors and so on. However, there is little research on this topic from the psychological angle of appearance anxiety subject "human". The author thinks that "human", as the subject of appearance anxiety, is the key to solving the problem. Therefore, this paper studies the topic of appearance anxiety accelerated by the use of TikTok in combination with psychological theories such as ideal beautification, internalization and social comparison, by using questionnaire survey, participant observation and statistical analysis. The subject of the study was a group of university students. This paper studies the accelerated appearance anxiety of college students induced by TikTok short video platform.

The text has five parts. The first chapter explores the cause of appearance anxiety in the context of the times. The origin of appearance anxiety is closely related to social transformation, social culture, economic development and other environmental factors. The second chapter analyzes the reasons why TikTok is the favorite short video of college students from its general situation, unique advantages and product features. The third chapter analyzes the reasons why college students use TikTok to accelerate their facial appearance anxiety from a psychological perspective, and finds that ideal internalization and upward social comparison may play a role in the influence of TikTok use and facial appearance anxiety. Therefore, I propose six research hypotheses and establish a research intermediary model. In chapter four, we verify the hypothesis that ideal internalization as an intermediary factor and upward social comparison as a moderating factor do influence the degree and appearance anxiety in different degrees. Finally, the author puts forward some effective suggestions to reduce the anxiety of college students' appearance, and tries to correct the distortion of college

Abstract

students' esthetic concept caused by TikTok. We hope that college students can use social media correctly and look at the issue of appearance dialectically.

Keywords: TikTok; Appearance anxiety; Ideal beauty internalization; Uplink social comparison

目录

中文摘要	I
Abstract	II
绪论	1
一、研究背景	1
二、研究意义	2
三、研究方法	3
四、研究创新点	3
五、文献综述	4
第一章 抖音 APP 与容貌焦虑研究概述	9
第一节 抖音 APP 的发展概况	9
一、抖音 APP 发展新趋势	9
一、抖音 APP 的产品特点	9
第二节 容貌焦虑概述	11
一、容貌焦虑缘何而起	11
二、容貌焦虑何以大行其道	13
本章小结	15
第二章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的研究设计	16
第一节 研究框架	16
第二节 理论基础	16
一、社会比较理论	16
二、社会文化理论	17
三、理想美内化	17
第三节 研究假设	18
第四节 研究对象	20
第五节 研究工具	20

一、社交媒体使用强度量表	20
二、上行社会比较量表	21
三、理想美内化量表	21
四、社会外表焦虑量表	21
本章小结	21
第三章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的数据分析	23
第一节 信度与效度检验	23
一、信度检验	23
二、效度检验	24
第二节 描述性统计分析	24
一、基本资料分析	24
二、抖音使用强度、理想美内化、上行社会比较、容貌焦虑的描述性分	
析	25
第三节 各研究变量在人口统计学变量的差异分析	26
一、性别对各变量的差异性分析	26
二、年龄对各变量的差异性分析	27
三、抖音使用时长对各变量的差异性分析	27
第四节 各研究变量之间的相关性分析	28
第五节 研究变量之间的回归分析	29
第六节 理想美内化的中介作用分析	30
第七节 上行社会比较的调节作用分析	31
本章小结	33
第四章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的研究结论	35
第一节 研究结果分析	35
一、抖音使用强度概况	35
二、大学生抖音使用强度与容貌焦虑影响机制	36
第二节 研究不足与展望	37

本章小结	38
第五章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的反思	39
第一节 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的影响分析	39
一、容貌焦虑对大学生认知层面的影响	39
二、容貌焦虑对大学生行为层面的影响	40
第二节 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的对策分析	41
一、大学生自身：理性对待容貌焦虑	41
二、媒介与监管：合力纠偏容貌焦虑	42
本章小结	43
结语	44
参考文献	45
致谢	49
附录	50
独创性声明	59

绪论

一、研究背景

2022 年 2 月,第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示我国网民数量以攀升至 10.32 亿,人均每周上网时长达到 28.5 个小时^①。短视频在用户规模和使用率上位列第三,其已成为人们使用社交媒体的强大动力之一,抖音短视频在美颜、流行音乐、动感节奏上完全符合大学生的潮流趋势。抖音于目前日活数据可达 6 亿人,但这些借助互联网红利批量涌进移动终端的社交媒体,在极大丰富人们日常生活的同时,也在不同程度影响人们的价值取向。当人们对现实社会的认知与行为越来越依赖于媒介,当社交媒体推崇的理念与现实世界反向背离时,社交媒体使用的矛盾便浮现出来。

自古以来,人类对“美”的追求从未停止。中国古代的审美习俗,相较于脸,更看重气质。气质源于道德与文化的“孕育”,反应出来的是由内而外的思想情绪风向^②。现代社会,审美习俗转向由外到内的思想情绪风向,是源于目前科技可以满足人们变美的需求,无论真假与否,大眼睛、瓜子脸、高颅顶、好身材是美女的“标配”。人们纷纷通过医美整形、化妆技术、美颜滤镜让自己变得“漂亮”,现在的“美”像是文化工业的作品,却丢失了内在与灵魂。

在美颜盛行的潮流中容貌优势被无限放大,作为抖音的忠实用户,大学生群体更容易被“容貌至上”的氛围感染。艾媒最新报告显示,社会用户群体的青年趋势是显而易见的,20 到 29 岁人口的比例最高。本文研究对象为大学生正处于生理与心理的发展塑造的关键阶段,更易被不同声音影响。在目前国内热度 Top1 的短视频平台中去探析容貌焦虑在抖音的影响下,产生了哪些“副作用”,容貌焦虑与抖音使用强度之间的影响关系是什么,是否有更多心理因素其中发挥作用以及容貌优势下的审美取向应该如何应对。

^①中国互联网络信息中心.第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》(2022-02-25)

http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202202/t20220225_71727.htm

^②甘露颖.网红经济视域下审美文化的转向——以女性“容貌焦虑”现象为例[J].东南传播,2021(05):20-22.

二、研究意义

（一）理论意义

目前学界对于容貌焦虑的研究较少，已有研究主要以容貌焦虑为核心，寻找与其产生作用的各个因素之间的简单关系并提出针对性解决措施。抖音的相关研究主要集中传播效果、内容生产、传播机制等方面，对于抖音的“美颜、容貌”等话题的研究并不多。大学生相关研究主要是媒介沉迷与依赖、价值观与社会文化影响方面。焦虑相关研究集中在某一具体焦虑问题如社交焦虑、错失焦虑等。目前学界对社交媒体使用研究颇多，但研究重点在某一现象的存在与验证，得出多是简单中介结论。通过对研究主题和以往文献的梳理，本文研究的主题在各大话题研究尚浅，因此，本文从抖音使用强度入手，通过大学生使用抖音在性别、年龄频率、使用时长等人口统计学变量上的差异，分析抖音使用对容貌焦虑的影响机制，以及理想美内化的中介变量和上行社会比较的调节变量在两者之间发挥的作用。

既有容貌焦虑问题均为研究女性的态度和行为变化，理想美内化这一理论最也是源于对于女性外貌的要求。本文将男性纳入研究对象，将研究样本尽量满足男女均衡，考察在同样的假设条件下，男性是否也存在容貌焦虑的问题，理想美内化和上行社会比较因素对男性是否也发挥作用。

（二）现实意义

明晰大学生在使用抖音加速容貌焦虑的作用机制，通过此研究提醒大学生了解互联网的虚拟性与两面性。使用抖音加剧容貌焦虑的问题，不仅会扭曲大学生的审美观念，还可能导致自卑和抑郁等负面情绪，甚至是极端整容行为。同时，容貌焦虑在社交媒体环境不断发酵，大学生们应清晰认知虚拟网络与现实生活的区别，理性看待网络中对容貌重要性的过分夸大，切勿将容貌焦虑情绪内化于心。互联网技术的发展为我们提供了一种全新的社会交往方式即网络社会交往。希望能向大学生能正确看待并使用，不要被互联网的“工业产品”同化。

三、研究方法

（一）问卷调查法

问卷调查法是获取样本数据最常采用的方法，通过问卷星平台设计问卷题项，分发平台主要为微信。为扩大样本回收量，丰富样本的类型，在微博、小红书等社交平台同步转发。调查问卷一共为五部分，第一部分为大学生使用抖音情况调查，第二部分为社交媒体使用强度量表，一共为 6 个题项。第三部分为上行社会比较量表，一共为 6 个题项。第四部分为理想美内化量表，一共为 6 个题项。第五部分为社会外表焦虑量表，一共为 10 个题项。四个变量表均为多次检验的成熟量表，并且在问卷设计和前测中均通过信效度检验，符合标准。

（二）统计分析法

统计分析是分析对象之间的定量关系，以对对象进行准确的预测。使用 SPSS 软件和流程插件来执行数据输出和假设检验。在清理样本数据并删除错误民意调查后得到 311 个有效民意调查。然后检验问卷量表设计题项是否合理以及问卷答案的可靠性。均满足要求后进行描述性分析、相关性和回归性分析、中介和调节效应检验。最终得出抖音使用强度、容貌焦虑、理想美内化、上行社会比较四个研究变量之间的影响关系。

四、研究创新点

（一）研究平台新

关于抖音使用加速容貌焦虑问题的相关研究目前主要集中在微信的社交容貌焦虑。相较于图文，视频的方式能更直观的呈现和展示生活。由此本文将平台集中于近两年占据网络使用时间最多的短视频上，选取最具代表性的抖音作为研究平台，从抖音多元呈现、平台属性、产品特色等方面分析加剧容貌焦虑的原因。此外，抖音在短视频领域火爆要归结于其强大的美颜功能与视频的结合，可以展示人们多角度、动态的美，抖音的平台特性适合去研究容貌相关话题。容貌焦虑问题又是近两年来持续讨论的话题，将两者结合研究可以为容貌焦虑话题的研究提供出新的思路。

（二）研究对象新

关于容貌问题，自古以来的研究主体几乎都为女性。是因为在传统的父系社会文化中，男性视角中的女性是女性容貌标准的建构基础。女性是被“凝视”的客体。但是现代社会的价值观倡导男女平等，网络时代更强化了这一倾向，男性不再是决定女性容貌的唯一标准，甚至与女性群体共同接受网民的审视。因此，关于容貌的在意和焦虑不再限于女性，曝光在社交媒体的男性也会面临容貌焦虑的问题。男生通过化妆、整容变帅的案例屡见不鲜。这说明在此类研究不应该仅限于女性，男性也很有必要包含在研究对象中。

五、文献综述

（一）容貌焦虑研究综述

1. 国外容貌焦虑研究综述

容貌的焦虑是不分国界的，但不同文化伴随的价值观也必然存在差异。本文以“appearance anxiety”为关键词进行搜索，选取近十年高被引的外文文献，研读文献发现，国外学者在过去将研究重点集中于现实中的容貌焦虑。随着社交媒体等网络应用的普及，学者们的研究重点也逐渐转移到线上。主要集中在意外、疾病等身体障碍带来容貌焦虑问题；容貌偏见、容貌歧视与身体自尊；容貌焦虑对饮食、自尊的影响等方面。

Moscovitch 和 Huyder 将社交焦虑依据焦虑指向对象的不同分为：社会竞争力焦虑、外表焦虑和迹象焦虑。外表焦虑是身体畸形障碍的亚临床指标，其特征是对他人通常不明显的个人身体缺陷的焦虑专注。Tietje 和 Cresap(2005)指出，基于新媒体技术，视觉文化强化了对外表的强调。容貌不断被强化而也让更多的高自尊的人陷入了强化容貌的陷阱，看到漂亮的头像会导致观看者产生负面情绪，对自己的产生身体不满意等情绪。

与容貌焦虑相关，国外学者提出了非常值得关注的问题即外貌歧视，它是基于外貌产生的偏见行为。有吸引力的人更受青睐，长相平平的人则受到不公平的

对待(Tietje & Cresap, 2005)^①。这样不公平的差异对待也在某种程度上加剧容貌焦虑的现象。

2. 国内容貌焦虑研究综述

以“容貌焦虑、外表焦虑”为关键在知网进行搜索得出 65 篇相关文献，国内关于容貌焦虑的研究主要从大学生的某个特质与容貌焦虑之间的中介关系及作用机制。徐华伟与牛盾等人(2016)在论文中指出在这个被戏称为“看脸的时代”，处处皆以颜值论成败。大学生们似乎对自身的容貌都有些许担忧^②。目前，“容貌焦虑”已经是一个非常普遍的话题。Mob 通过调查提出，有 76.40%的人认为自身存在某种程度上的容貌焦虑，有 20.30%的人认为自己对容貌的担忧达到中度甚至重度的水平。步小花与高凤妮(2021)在论文中提到各大社交媒体都在制造有关“颜值即正义”的内容，像“直角肩、口罩腰、精灵耳、高颅顶”等审美概念不断涌现，用户因此加速容貌焦虑并陷入自我否定^③。

综上所述，通过分析国内外研究发现，关于容貌焦虑不同国家的审美标准，关注重点与探究问题皆有差异。因此，研究容貌焦虑在抖音中的加剧问题会以国内文献为主要参考，同时吸收外文文献的思路和视角，以期能对容貌焦虑现象进行全面的解读。

(二) 社交媒体使用研究综述

1. 国外社交媒体使用研究综述

Perrin(2015)指出目前有多达 90%的年轻人在使用社交媒体^④。超过四分之一的大学生称，他们每周至少花 6 个小时在社交媒体上。大学生拥有智能手机的比例高达 97% (Brooks&Pomerantz, 2017)。这些趋势说明，社交媒体和智能手机在大学生日常生活和审美文化中发挥不可或缺的作用。与此同时，社交媒体的使用可能会带来消极的影响。当社交媒体使用出现问题时，它会导致较差的心理健

^①Chae J. What makes us accept lookism in the selfie era? A three-way interaction among the present, the constant, and the past[J]. Computers in Human Behavior, 2019, 97: 75-83.

^②徐华伟, 牛盾, 李倩. 面孔吸引力和配偶价值:进化心理学视角[J]. 心理科学进展, 2016, 24(07): 1130-1138.

^③步小花, 高凤妮. 使用社交媒体对女性容貌焦虑的影响: 一个链式中介模型的检验[J]. 新媒体研究, 2021, 7(21): 21-26+112.

^④Bettmann J E, Anstadt G, Casselman B, et al. Young Adult Depression and Anxiety Linked to Social Media Use: Assessment and Treatment[J]. Clinical Social Work Journal, 2021, 49(3): 368-379.

康结果(Hanna et al. 2017; Hauk 2012)^①。

抑郁和焦虑似乎都与大学生使用智能手机有关。有问题手机使用包括强制性的、冲动的、依赖的行为以及当刺激物不在时暗示的退出行为(Elhai et al. 2016)^①。一项关于社交媒体使用研究的综述得出结论,抑郁和焦虑症状的增加,包括消极的人际互动、频繁的社会比较和其他问题行为都与社交媒体使用有关(Seabrook 等人, 2016)。年轻人使用社交媒体的高比例与抑郁和焦虑有关(Kuss and Griffiths 2017; Labrague 2014)^①。

2. 国内社交媒体使用研究综述

在知网进行搜索的“大学生 社交媒体”相关文章共有 914 篇。梳理文献发现,社交媒体自快速发展以来,大学生相关一直是研究热点,一方面研究重点在社交媒体,另一方面研究重点在对人的影响。前者注重对外在行为上的影响,后者注重对大学生认知和观念的改变。

一方面是社交媒体效果研究。大学生群体在社交媒体中实现休闲娱乐、心情转换和信息接收。宋欢迎(2016)指出大学生将网络评为最信赖的媒介。正是因为网络带来的巨大便利性,集多种功能为一体的优势使其逐渐取代电视台成为人们获取信息的第一手资源和最信任方式。但目前社交平台数量繁多,缺乏监督和管理。社交媒体重度使用会产生媒介依赖甚至焦虑抑郁等心理反应。刘明,孙雅欣等(2014)指出对于大学生,信息依赖会使他们的心理和人格方面都会受到损害,影响正常的学习生活^②。

另一方面是社交媒体影响研究,主要集中在价值观和情绪影响。随着短视频的兴起与 5G 时代的到来,社交媒体迎来了新一轮的热潮。与此同时,更深层次的问题和隐患也开始成为研究重点。钱永(2018)在提出社交媒体对大学生价值观的影响时给出了六大负面影响:社会压力与快节奏生活下迷失价值观,缺失理想信念的浮躁价值观,盲目从众的非理性价值观,吐槽与抨击的放纵价值观,道德

^①Kuss D J, Griffiths M D. Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2017, 14(3).

^②刘明,孙雅欣,许疆, et al. 大学生信息依赖的心理原因分析及应对策略[J]. 科技情报开发与经济, 2014, 24(06): 133-134.

弱化的“情色”观^①。这些错误价值观可能导致大学生在使用社交媒体时迷失自我。丘文福和林谷洋等(2017)在相关研究中指出,社交媒体的使用频率、强度与用户的焦虑程度之间存在正相关的影响关系,社会比较相对来说更易为引起焦急、嫉妒^②。在使用社交媒体的众多情绪中,焦虑是主要表现,包括错失焦虑、社交焦虑、容貌焦虑、时间焦虑等等。

(三) 关于短视频社交平台用户的研究综述

1. 国外短视频社交平台用户的研究综述

外文文献关于短视频平台的相关研究集中在短视频作为传播媒介对品牌服务、广告、产品等影响方面。关于短视频社交平台的用户研究较少。2011年发布的Viddy将视频分享作为主要主打应用。2013年Twitter发布的Vine,同样具备视频分享功能,用户可以在拍摄视频后将其发送至Twitter中^③。随着短视频在社交平台中的应用不断增多,Instagram、日本的Line、加拿大Keek等都推出了短视频分享功能。

大量数据显示,观看网络视频(包括短视频)已成为他们国民最受欢迎的休闲活动。但在线视频观看行为存在潜在负面影响。TikTok在全球的下载量约8亿次(Yurieff, 2018)^④。它击败了Snapchat、Facebook、Instagram和YouTube等其他热门应用程序,在苹果应用程序商店的照片和视频应用程序中排名第一。短视频在全球范围内掀起潮流,TikTok目前有超过1.5亿的每日活跃用户,他们平均每天打开该应用4.7次。大约22%的TikTok用户每天使用该应用程序超过1小时,这可能会导致心理问题,如注意力分散、时间管理不善、学习时间减少等,这些是众所周知的成瘾指标。TikTok用户在使用短视频应用程序时很容易迷失。

2. 国内短视频社交平台用户的研究综述

国内短视频发展也紧跟步伐,开启了短视频功能应用的探索之路。腾讯微视

^①钱永. 社交媒体对大学生价值观的影响[D]. 中国青年政治学院, 2018.

^②丘文福, 林谷洋, 叶一舵, et al. 社交媒体使用对大学生焦虑的影响:上行社会比较和心理资本的序列中介作用[J]. 中国特殊教育, 2017(08): 88-92+73.

^③周银. 移动短视频社交应用的发展研究[D]. 南昌大学, 2016.

^④Yang Z, Griffiths M D, Yan Z, et al. Can Watching Online Videos Be Addictive? A Qualitative Exploration of Online Video Watching among Chinese Young Adults[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, 18(14).

在 2013 年正式发布,其具备短视频拍摄功能,可拍摄 8 秒的短视频。2013 年新浪上线秒拍。美拍 2014 年 4 月推出,以其优质 MV 效果让用户参与到创作中,迅速成为引发模仿和传播,瞬间成为国内最受欢迎的短视频 APP。腾讯微信于 2014 年更新的 6.0 版本中加入了“小视频”功能,可以把短视频分享到聊天框和朋友圈中^①。2018 年短视频整体发展放缓,短视频也开始面临调整升级,各平台竞相开启“短视频+”的模式,探索短视频的纵深发展路径。

用户的传播行为和参与行为是目前我国学者在短视频研究领域的关注重点。喻国明、胡杨涓(2018)在相关研究中以五类网络视频用户为研究对象并重点从其行为模式入手展开了深入研究,发现各类用户在观看方法、信息接触、分享交流、观看时间、消费行为等方面均存在不同之处^②。甘春梅等人(2018)在相关研究中指出认知需求、个人整合需求、压力释放需求、情感需求、社会整合需求是主要影响社交网络用户行为模式的五大要素^③。在短视频的使用目的上,休闲娱乐、转换心情是短视频用户的首要诉求,超 80%的用户认为短视频可以缓解压力,调整情绪。但是短视频同时产生的谣言、流言等负面信息,让大学生在众多繁杂的信息中无法辩知真假,影响其使用抖音的频率。

^①王国芳. 浅析自媒体时代下移动短视频的发展[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(04): 266+269.

^②胡杨涓, 喻国明. 中国网络视频用户的行为模式研究[J]. 浙江传媒学院学报, 2018, 25(02): 9-17+147.

^③甘春梅, 梁栩彬, 李婷婷. 使用与满足视角下社交网络用户行为研究综述:基于国外 54 篇实证研究文献的内容分析[J]. 图书情报工作, 2018, 62(07): 134-143.

第一章 抖音 APP 与容貌焦虑研究概述

第一节 抖音 APP 的发展概况

一、抖音 APP 发展新趋势

抖音 APP 于 2016 年正式上线，它是以音乐、美颜为主打的短视频应用分享软件。抖音在具备 5-15 秒短视频拍摄功能的同时，用户还可以在拍摄视频中根据自身喜好和需要选择歌曲配乐，创作作品。抖音的产品设计独特，所有视频为全屏模式浏览，切换视频上下滑动，用户进行沉浸式体验。同时拍摄界面和浏览界面均设计音乐拍摄入口，突出音乐特点。2018 年抖音以与音乐结合的方式在短视频应用中异军突起。根据艾媒咨询，同年 4 月抖音短视频软件的活跃用户数仅次于快手。据《2020 年短视频内容营销趋势白皮书》，目前抖音、快手是短视频内容营销的两大主力 APP，在各自的领域有较大的影响。从年龄分布上看，18-24 岁创作者占比最高，增幅最快内容以美妆、情感为主。但在最新的内容分析报告中也指出，短视频虽在过去一年里发展迅猛，但同质化的内容已无法吸引更多用户关注，短视频内容吸引力和用户粘性是一大考验。

抖音作为新一代最热门的美颜类短视频，其传递信息势必会对大学生的审美带来影响。目前，抖音关于容貌焦虑话题讨论达 22.6 亿，反容貌焦虑为 4.8 亿。2020 年热门韩剧《女神降临》将容貌焦虑话题推向抖音的讨论热潮，话题#女神降临变装#累计 8336w 播放量，该话题的讨论达 71.6 亿，话题热度持续上升引发#女神降临嗷呜#、#女神降临男二变装#等次热话题。强大传播速度持续为话题增加热度并不断产生次生热点，也让容貌焦虑未被新热点迭代淹没，始终位居抖音的高热门话题，持续输出新鲜的内容感染新老用户。

一、抖音 APP 的产品特点

（一）产品结构新颖 算法个性推荐

竖屏是抖音特色之一，抖音开启了短视频的“竖屏时代”。竖屏视频不仅适

应手机使用习惯,9:16 的视频比例可以完全覆盖手机屏幕,视频之间无缝衔接,没有预留选择时间,增加观看视频的总时间。下滑方式增加神秘感,好奇心驱使向下滑动观看下一个视频内容,增强用户的浏览粘性。此外,抖音算法机制也是它大量“吸粉”的主要原因。平台未采用“传统”的算法推荐机制,为避免用户产生倦怠和疲劳,抖音对算法进行改进,以用户喜欢的内容为主要推荐标准。同时为防止信息窄化和重复,会推荐可能感兴趣的其他视频,根据推荐度、评论数、转发量等标准,计算出较受欢迎的视频在首页推荐中,以此为用户更新画像。

(二) 音乐结合剧情 凸显运镜张力

抖音倡导音乐与叙事线之间的紧密结合。与其他短视频平台区别是,抖音平台的音乐不是作为视频的点缀,而是视频内容的核心。大量的抖音短视频以同款音乐为纽带,带动某一话题和热点的模仿。音乐有助于短视频内容的表达,可以帮助短视频渲染情绪,使用户可以从视听两方面沉浸式体验短视频。与音乐的完美融合是抖音区别于其他短视频的最大特色,运镜和节奏卡点更是将音乐与用户结合发挥到了极致。运镜即运用基本的运动镜头来推、拉、摇、移拍摄动态景象。它颠覆了传统的固定镜头模式,视频主题可以和镜头一同移动,丰富的运镜会极大地提升了画面的动感和空间感,更加吸引眼球。随着音乐的节拍,镜头内容的快速切换,增强了视频的节奏感和韵律感。除此之外,创作者可以通过改变拍摄速率来制造特殊的画面效果,比如#我的规矩就是规矩#视频,因其镜头快慢变速带动视频,视频视觉冲击效果更强。

(三) 明星联动素人 助推话题热度

抖音准入门槛低,操作简单。音乐与视频都有多种模板任意选择,用户只需根据自己意愿选择拍摄即可。抖音的视频多为模仿,对于专业性要求不高,未受过专业培训也能够创作出高质量短视频,这使得用户纷纷模仿创作。通过参与式的观察发现,热门话题是绝大多数用户的首选,话题自带流量且在抖音话题的推动下,创作者根据个人想法进行改编,甚至可以获得比原创视频更多的关注度,让“成名的想象”变为可能。

科尔曼在相关研究中将互联网“迷因”总结为“在用户不断模仿、修改的情况下，在互联网上快速传播的具有感染性的图像、视频和流行语”。用户的积极转发、传播是“迷因、梗”等流行语出现的最大原因。当某一话题在抖音平台掀起一轮热度后，就会有大量用户进行模仿和二次创作，更有专业自媒体号传授拍摄教程，多维度传播推动其成为全网热点。例如“女神降临”71.6 亿播放，抖音大量模仿林周京变装，相关视频点赞量高达几十万。2021 年该话题的热度也让容貌焦虑在的讨论持续上升。

第二节 容貌焦虑概述

一、容貌焦虑缘何而起

爱美之心，人皆有之。两千多年前，亚里士多德就曾对弟子们说：“俊美的相貌是比任何介绍信都管用的推荐书”^①。某种程度而言，高颜值有“溢价效应”，在其他条件相同的情况下，容貌姣好的确会在求职、吸引异性等方面占据优势。近年来“颜值经济”持续升温，从美颜 APP 到美妆个护与运动健身再到医美，该行业的成熟让“变美”由虚拟逐渐走向现实，医美行业给予了更多普通人获得优势的机会，越来越多人可以拥有“理想美”。社会开始形成一种氛围，到处都是帅哥美女，身材容貌姣好的人随处可见，人们开始焦虑自己会成为那些不够完美的“少数人”。短视频的流行，又为“理想美”的呈现提供了机会与平台，各大社交媒体的“网红”粉墨登场，无需要学历、修养与能力，只要有明星脸、网红脸便可以收割大批粉丝和流量成为“网红明星”，获得关注和收益。这不仅将颜值经济推向高潮，更进一步放大了容貌焦虑的可能性。

容貌焦虑是指在颜值的作用和影响力扩大的环境下，人们对容貌缺乏自信所导致的忧虑。2020 年底，一部韩剧《女神降临》再次将“容貌焦虑”话题推向讨论的顶峰。进入 2021 年，容貌焦虑更是反复出现在各大媒体平台的热搜中，与之相关的话题也引来众多讨论。容貌焦虑似乎成为了年轻一代最为盛行的“流行病”。社会在不断告诉我们美有标准，如果是男生，要有腹肌，身高至少要 175+；如果

^①王国芳. 浅析自媒体时代下移动短视频的发展[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(04): 266+269.

是女生，要有大眼睛、瓜子脸、高鼻梁，A4腰，筷子腿，直角肩、天鹅颈等等。对大学生而言，理想美与无法达到的现实之间的冲突，让他们倍感焦虑。2021年2月，中青校的研究显示59.03%的大学生有容貌焦虑。其中，男生对容貌非常焦虑比例达到9.09%，比女生的3.94%还要高；而在对容貌比较焦虑程度上女生为59.67%，高于男生的37.14%^①。由此可见，容貌焦虑的问题并非只存在女大学生，男大学生也普遍受其影响。从上述数据可以看出，并不仅仅是女生存在容貌焦虑，许多男生也面临着容貌焦虑这一问题。心理学研究提到20多岁年轻人是存在容貌焦虑的主要对象。洞察引擎曾指出80-85后是真正面对时光流逝容颜消逝等“容貌焦虑”问题的主要群体，但他们并非是现实中存在容貌焦虑的主流人群。反而是处在青葱岁月应蓬勃成长的90后和00后成为了容貌焦虑的主流人群。事实上这与90后的生活环境、医美行业的渲染、颜值经济和看脸文化等因素息息相关。洞察引擎对“容貌焦虑”舆情分析时发现，“自卑”、“抑郁”、“丑”、“废物”、“抱怨”等诸多负面词汇伴随出现。这届年轻人在容貌焦虑之下，还藏着很多的负面情绪。前有研究对本科生、硕士所做的问卷调查显示，有30.74%的大学生有整容意向。由此可见，容貌焦虑的问题并非停留在讨论和情绪感染的初级阶段，它已经开始成为审美文化的风向标，指引者年轻一代付诸行动，改变自我，已然成为亟待解决的社会热点问题。

容貌焦虑成为当下社会的热点话题，这与媒介所宣扬单一大众审美、扭曲的价值观脱离不开。当前，容貌问题已经不仅仅是他人对你的评价，还会影响你的人际关系，甚至是工作的机会和社会上的尊重等等。容貌姣好的人就可以更容易的获取便利，这似乎已经成为社会的共识。容貌可以是一切事情发展的催化剂，甚至是关键决定因素。这不仅会固化人们的审美观念，也会限制审美的多元发展。作为大学生他们正经历着全过程，见证依靠颜值轻松获得喜爱和金钱的人，看到因为容貌姣好成为偶像、影视明星的人。这些获得红利的背后都是因为“容貌”加持。因此，许多大学生也希望自己凭借颜值获得关注。将“成为网红、明星”作为自己理想。这种浮躁和狭隘的价值观不仅带偏大学生，甚至说对大学生群体

^①中国青年报.《近六成大学生有容貌焦虑—女生焦虑感更强，更在意外界评价》（2021-02-25）

的人生发展都会带来重大的改变和影响。

二、容貌焦虑何以大行其道

（一）颜值经济蔚然成风 虚假宣传迷惑公众

颜值经济的“隐性”发展让人们渐渐习惯“美”的帮助，并在持续感受到“美”的加持中养成愿意为其消费的习惯。回溯发展历程，颜值经济大体经历了四个阶段：以美图秀秀为首的美颜类 APP 阶段，以个护、汉服热为代表的美妆阶段，以 Keep 掀起的健身热阶段，以线下机构为代表的医美阶段。这四个阶段由虚入实，在各个发展风口不断强调容貌和颜值的重要性，将“颜值至上”的观念持续推向大众。当下，颜值经济最大的发展机遇莫过于医美。据《2020 年中国医疗美容行业洞察白皮书》，在遭遇疫情冲击情况下，2020 年中国仍新增医美机构 5150 家，占全球比重 17%，艾瑞咨询数据显示，预计 2023 年我国医美市场规模有望达到 3115 亿元^①。由此可见，医美行业具有广阔的发展前景，但其夸大宣传用“当你好看的时候，发现身边好人都多了”等言论引导大学生。更有甚者，将容貌不完美与“不进取、懒惰”等负面词汇绑定，将容貌姣好与“努力、勤奋、优质”等积极评价因素相联系。这种虚假宣传及偏激引导使得医美行业收获暴利的同时也产生了诸多乱象。《2017 中国医美行业黑皮书》相关数据指出，我国非法职业者远远超过合规职业者，甚至是其 9 倍之多，据统计每年黑诊所会导致数万起医疗事故产生^②。由此导致人们希望追求美同时又十分惧怕面对未知的结果，极端的成功与失败更加剧大学生的容貌焦虑。艾瑞咨询数据显示，目前医美市场中，25-35 岁医美用户作为消费的主力人群，希望借医美巩固自信，对轻医美项目存在多次复购行为。医美行业可以说有大量稳定的用户群体愿意为之消费，其核心增长逻辑不该是“制造焦虑”。

（二）社会环境复杂多变 压力焦虑时常伴随

在容貌焦虑的调查报告中，大学生是占据容貌焦虑群体的最大多数。他们出

^①艾瑞网.《2020 年中国医疗美容行业洞察白皮书》(2020-05-20)https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3578

^②黄磊. “颜值经济”下的医美窘境[J]. 检察风云, 2019(11): 11-13.

生于物质富裕的时代，大多数人无需担忧衣食住行。同时作为独生子女，得到父母更多的溺爱。他们的自我、个性意识很强，更加关注自身需求。他们爱玩社交媒体，认为其实生活里重要的组成部分。调查显示，71.7%的大学生网民每天使用手机的时间长达3个小时以上，沉浸于短视频、直播和社交之中^①。他们习惯通过网络来分享生活和工作，在互联网上展示不同方面的自我，希望在社交媒体中赢得认同，维护社交关系。他们时常焦虑，处在经济增速放缓、社会阶层固化以及房价高涨的宏观背景下背负巨大压力，社交媒体的聚光灯效果带来的同侪压力更加明显。“丧”和焦虑成为了大学生们的常态。他们热衷于满足自我，生活水平的提高和物质条件已无法满足他们热爱消费的心理，他们乐于追求精神世界的丰富，他们愿意为能满足自我而消费。对美的追求更多是产生在对比中，从而致使大学生产生攀比性消费行为。中青校媒调查发现，在导致容貌焦虑的原因中，互相攀比的心理占47.51%^②。正是因为大学生爱玩社交媒体，自我意识强、时时刻刻充满压力与焦虑，才会让容貌焦虑的话题在这一代人中反复上演。

（三）媒介加速焦虑传播 成名想象触发模仿

容貌焦虑会在大学生之中形成巨大社会浪潮，互联网首当其冲。当前社交媒体发展迅速，个人对容貌的价值判断受社会环境等外界因素的影响占据大部分。移动设备的发达，使手机成为了大学生闲暇时间的主要陪伴。网络中所传递的观念、信息势必会对用户产生影响。当影视剧、广告、综艺都在宣扬“白幼瘦”时，普通大众很难不被卷入这场容貌焦虑中。同时，抖音可以将网络中好看的男生和女生推送至大学生面前。面对大量信息的冲击，大学生群体往往会形成主观判断，认为网络中甚至现实好看的男生和女生占大多数，而自己属于不好看、不完美的少部分。这种潜在的社会比较其实是自发的、无意识的过程。”

除此之外，互联网不断助推容貌偶像，各个平台上明星的视频和自拍让大学生更加忧虑自身的容貌。除此之外，无需修养、学识、品行能力，只要有“完美”容貌即可成为网络中的“明星”，拥有粉丝和关注，获得认同和赞美。这不仅使

^①卢娜, 周一泽. Z世代的大消费[J]. 财富生活, 2020(17): 20-40.

^②中国青年报.《近六成大学生有容貌焦虑—女生焦虑感更强，更在意外界评价》（2021-02-25）

不少大学生燃起了心中的“明星梦”，更是将颜值经济推到了舆论高地。抖音提供休闲娱乐的便利，同时也带来了浮躁、焦虑的效果。对于大学生来说，容貌焦虑更像是一种心病，在不同程度上影响着每一个人。

本章小结

通过对本章梳理发现，抖音的平台特性、产品特点、算法机制、功能设计都在最大程度展示视频扑面而来的沉浸感，音乐视频的呈现方式较于图文和 vlog 在吸引观众眼球上更胜一筹。容貌焦虑作为几乎全平台讨论的热点。在微博、小红书、快手、微信等平台都有不同的呈现，这些平台更多是美的静态展示。抖音中则是将美与丑的真实状态都生动呈现在观众面前，并且是以视频的方式，更放大了美与丑的差距。抖音的沉浸式、节奏式、夸张式以及抖音的最主要的功能“美颜”，使他它从产品独特性上就与容貌话题密切相关。由此可见，抖音的使用的确会加速容貌焦虑现象。与此同时，容貌焦虑的缘起并非单纯的审美爱好变迁，社会文化的大背景、商业资本的运作、媒介的渲染等因素更为复杂重要。可以见得，互联网和媒介起到了关键的传播作用，一些影响因素因媒介和互联网的传播而达到效果。因此，本文以抖音和容貌焦虑两个话题为研究主题，探求在容貌焦虑的问题上抖音对其产生影响和作用，并通过数据得到相应的结论，更加合理的解释抖音使用与容貌焦虑的影响关系。

第二章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的研究设计

第一节 研究框架

本章在借鉴已有研究的研究模型后，对本文研究问题进行文献梳理并创建研究模型（如下图）。抖音使用强度与容貌焦虑是研究的自变量和因变量，理想美内化作为抖音使用强度对容貌焦虑产生影响的中介因素，在此基础之上，上行社会比较作为抖音使用强度对理想美内化的和理想美内化对容貌焦虑的影响路径中的调节因素。将性别、年龄、年级等因素作为人口统计学变量作为控制变量，按照以上需求绘制本文研究框架如下图所示。

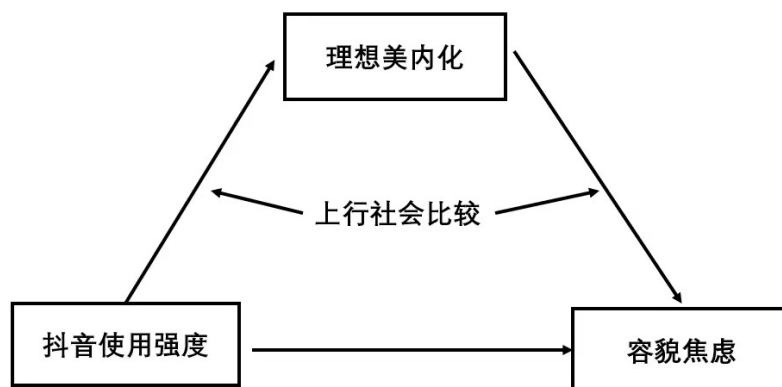


图 2-1 中介模型假设图表

第二节 理论基础

一、社会比较理论

社会比较（social comparison）这一概念最早研究可以追溯到 Sherif(1936)，他表明两个人在共同面对同一不稳定情况时，在相互的社会影响过程形成一个单一的特征参考点。海曼(1942)在关于参照群体的社会学研究也强调了比较过程，他证明一个人的经济地位、智力能力、外表的吸引力取决于与之比较的群体。Festinger

在 1954 年正式提出社会比较理论，他认为人们有一种评价自己的观点和能力的基本愿望，他们努力对自己有稳定、准确的评价^①。社会比较是个体在社会生活中通过与其他人比较从而获取信息进而形成自我评价的能力，是普遍存在的社会心理。Mussweiler 等人在相关研究中指出人们面对关于他人的信息时，他们经常会将信息与自己联系起来。这种比较是如此的根深蒂固，以至于人类无法逃避与他人比较。

社会比较理论分为上行、平行、下行社会比较。1996 年 Wheeler 等人首次提出了上行社会比较的概念，指个体将特定比较维度上比自己优秀的人作为比较对象。其结果往往带来的负面情绪。社交媒体已成为社会比较的主要载体，譬如抖音用户在浏览视频时看到平台上分享的照片和视频等自我展示行为，会无形中构建比较的场域。因此本文将抖音使用强度与容貌焦虑联系起来，探究理想美内化和上行社会比较在其中的作用。

二、社会文化理论

心理学家维果茨基是社会文化理论的首次提出者，其指出社会文化因素的变迁是影响人类认知发展的重要因素。他认为人的认知发展源于社会文化因素的变迁，并通过不断参与的各种共同活动，将不同的影响融入人们的价值观和理解中。Jackson（2002）指出，从社会文化的角度来看，是文化定义了美的标准和取向。

“内化”是社会文化理论的内核重点，也被维果茨基认为是人的心理与发展的第一条客观条件，具体是指个体受到社会文化的影响，将社会文化所描述的“标准”内化成自己的价值观，并进一步地影响个体看待自己和被他人看待的方式。在此基础上，分析与理解理想美内化及对容貌焦虑的影响作用会更加清晰。

三、理想美内化

2001 年 Thompson 在相关研究提出将理想美内化，即个体对所处社会环境中理想容貌的标准表示认可，包括价值观和行为上的认可。理想美的标准会根据时期和国家的不同而呈现出不同的特征和要求，譬如唐代以“胖”为美，但在目前

^①Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 17-140.

的审美标准里，胖与美毫不相关，“瘦而不柴”才是这个时代美的代表。在中国的封建社会时期，女子拥有“三寸金莲”被认为是女性应具备的特征，但是现代社会并未将此纳入到理想美的标准中。

不同国家和地区的审美标准存在差异。欧美国家认为女性理想的美应是丰满，以性感为美，他们更追求通过健身、锻炼达到健康的美。但亚洲地区，纤细的四肢、白皙的皮肤、精致的五官才是美女的标准。可以看出，不同地区对理想美标准的认知存在较大差异。欧美国家更注重修饰身材，亚洲女性则注重修饰面部。

影响理想美的三个主要因素是大众媒介、家庭及同伴是。其中大众媒介被认为是最大的影响工具，尤其是在人们身体意象方面产生了强大的影响和内化作用时。新媒体时代的社会文化审美标准认为，精致的五官比例、大眼睛、瓜子脸、身材纤细、凹凸有致是美女的“标配”。经过网络的层级裂变及媒体的快速传播，“标配”逐渐成为全社会统一的审美标准，没达到此标准便认为与理想美相差甚远。目前因为理想美内化标准与个体自身差异所带来的负面情绪普遍存在。根据调查，大学环境中超过 80% 的女性报告了对身体的不满(Henderson& Zivian, 1999)。

第三节 研究假设

本研究从抖音使用强度为研究切入点，观照大学生群体在使用抖音平台的过程中加剧容貌焦虑的影响因素，分析抖音使用及中介因素对容貌焦虑的加速作用，并提出针对性的解决办法减少该问题的影响人群。个体的价值观和行为参照是在社会文化压力下形成，随着网络信息技术的不断发展，新媒体时代型塑人们行为标准、认知偏差的压力更多来源于社交媒体。Busalim 等人的研究指出，对于大学生而言使用社交媒体的频率与成瘾症状呈正相关影响。大学正是审美观塑造的关键时期，大学生的审美取向很容易被日常生活中接触的内容影响，短视频呈现、推荐方式又完美贴合大学生的碎片化的时间，而抖音的算法机制可根据用户的兴趣爱好向其推送有针对性的的视频内容。这在某种程度上使得大学生更易于获取容貌相关视频，于是就造成了大多数大学生在使用抖音时，不知不觉陷入时间和担忧容貌的陷阱中。根据抖音数据，目前关于容貌相关话题，已经成为抖音最热

门的话题之一，#颜值#话题为 415.1 亿次的播放量，#变美#话题为 403.8 亿次播放量。基于此，本文提出以下假设：

H1：抖音的使用强度对容貌焦虑存在正向影响关系。

现有关于“理想美”的研究集中在身体意象方面，实际上有必要突破大众媒体对身体理想“理想瘦”对女性影响的关注，结合社会发展及社会热点，加强大众媒介“理想美”对女性容貌影响的相关研究。同时研究应从女性扩展到男性，可以更清晰说明抖音使用加速大学生群体容貌焦虑的问题。除身材、体重外，容貌等也成为了人们的关注重点。尤其在社交媒体时代，短视频的出现让更多大学生对人的关注焦点在不断上移，相对于身材、体重、身高，完美的容貌是新的标准。有姣好的容貌便可以获得更多关注。容貌、美颜相关视频播放量几百亿次，大学生们还没时间反应和深究抖音塑造完美容貌的背后逻辑，就已经陷入自我否定的情绪之中。在社会环境不断强化之下，审美标准不断内化于心，容貌焦虑越发严重。因此，本文认为，理想美内化在抖音使用强度对容貌焦虑问题的影响上起到中介作用。据此，可以提出假设：

H2：抖音的使用强度对理想美的内化存在正向影响关系。

H3：理想美的内化对容貌焦虑存在影响关系

H4：理想美的内化在抖音的使用强度与容貌焦虑的影响关系中起中介作用

1954 年 Festinger 提出的社会比较理论为研究大学生容貌焦虑提供了理论基础，社会比较实际上是一种无意识的、自发产生的过程，下行比较和上行比较是其主要表现形式，人们会本能的与比自己优秀的人比较，以此来评价自己是否优秀。一般而言，个体感知消极情绪的程度与上行社会比较频率成正比，观看他人的积极动态也会让人觉得相较于自身而言他人过的更充实更丰富。在抖音使用中，其平台特性、技术算法为大学生提供了关注的内容和方向，在不断深入内容时，各种心理学要素，包括上行社会比较、理想美内化在与信息的碰撞中反抗、妥协、同化。大学生会经常浏览到美女帅哥的视频，会不自觉的产生向上的社会比较，对比之下没有得到满足感的同时，也会加深他们对抖音中推崇的标准美的认同。本文认为上行社会比较作为影响路径中的调节因素，具体假设如下：

H5: 上行社会比较在抖音使用强度与理想美内化影响之中起到调节作用。

H6: 上行社会比较在理想美内化与容貌焦虑影响之中起到调节作用

第四节 研究对象

本次研究问题为抖音的使用加剧容貌焦虑现象,旨在选择目前抖音占比最大,对容貌问题最关心的群体。大学生作为该课题的研究对象非常适合。本次研究所选取的研究对象为中国的大学生,男生女生均作为研究样本,年龄方面选取 18-30 人群且身份为大学生。目的是想要尽可能的涵盖更多类型的大学生,获取更多类型的调研数据。发放调查问卷 400 份,收回有效调查问卷 311 份,整体而言满足了样本的丰富性和多样性。本次研究通过问卷星发放问卷的范围较为广泛,在微信、微博、小红书等平台均有涉及。首先,从地理属性上,包括黑龙江、山东、上海、北京、浙江、河南、广东等不同地区,且涵盖了第一、二、三线城市保证了用户处于不同地域对问卷有不同的反馈需求。其次,从性别分分布,本次问卷有尽量将男女样本均衡,以便正确分析男大学生和女大学在抖音使用强度对容貌焦虑的不同反应。综上,本次研究在性别、年龄、学历等人口统计学上因素上设置具备多样性。

第五节 研究工具

一、社交媒体使用强度量表

Ellison (2007) 等人编制的社交网站使用强度量表一共为 6 个题项,依据量表问题可以将社交媒体使用强度分为两个维度,生活融入和情感投入。因为本篇研究的社交媒体明确为抖音 APP,为了让调查问卷更适合本篇论文的研究情境,用“抖音 APP”替换初始量表中的“社交软件、社交网站”。依据本文的需求对原始问卷进行一定删减和修改,更正之后的问卷信度为 0.890,改动之后信度符合要求,可以进行下一步分析。

二、上行社会比较量表

本文结合 Steers (2014) 等人的线上社会比较问卷和 Gibbons 和 Buunk (1999) 编制比较倾向量表。由于本研究将抖音 APP 作为研究的关注重点, 并且在使用抖音的过程中, 大学生进行比较的倾向主要是以上行社会比较为主, 因此将两个量表依据本文的研究进行结合并修改, 将原问卷中比较的范围限定为“抖音 APP 中”, 修改后共 6 个题项, 采用 Likert-5 点量表计分, 总分越高表示个体在使用抖音的过程中进行上行社会比较。修改后的量表信度为 0.942, 大于 0.8, 信度较高。

三、理想美内化量表

在 Thompson 编制“关于容貌的社会文化态度问卷”量表基础上借鉴权曼修订的关于抖音理想美的调查问卷, 用“抖音 APP”代替原量表中的“电视和杂志”。精简之后量表剩余 6 个题项, 主要评估样本对容貌认知与重视程度。采用 Likert-5 点评分, 分值越高代表理想美内化程度越大。根据抖音研究平台进行修改后的量表信度为 0.869, 符合信度检验的要求。

四、社会外表焦虑量表

本文采用 2008 年 Trevor 等人提出的《社会外表焦虑量表》(SAAS), 来检测个体的整体性外表焦虑水平^①。原量表题项为 16, 根据本文研究需要, 在加入抖音的限定词之后部分题项产生重合, 为避免重复将多余题项删除, 更正修改为 10 道题, 采用 5 点计分法从“1—5”计分, 分数越高代表外表焦虑程度越高。修改后的量表信度为 0.950, 符合相关要求。

本章小结

在前两章对研究主题抖音和容貌焦虑进行系统梳理后, 本章开始研究设计环节。第一节设计本文研究框架为中介调节模型, 其中抖音使用强度和容貌焦虑为自变量与因变量, 理想内化为中介变量。上行社会比较为调节变量。第二节对研

^①于庆鼎. 女性大学生自我客体化与外表焦虑的关系研究[D]. 西南大学, 2016.

究中涉及到的社会比较理论、社会文化理论、理想美内化理论进行介绍，并分析该理论在中介调节模型中可能发挥的作用，第三节根据研究模型提出假设问题，一共为 6 个假设。第四节对研究对象选择在大学生群体进行解释。第五节介绍了研究需要的工具，本文所需研究工具主要为量化研究的量表，均采用已经经过多次检验的成熟量表，并再改编之后进行信效度测量以便于接下里的数据分析。

第三章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的数据分析

为检验量表的信效度是否达标，在修订调查问卷的过程中，做了一个小型的预测研究调查，共收回有效调查问卷 40 份。调查发现，基础信息部分的年龄选项设置不够细化，因此将原选项“18-30 岁”拆分为两个选项“18-25 岁、26-30 岁”以更加适合本问卷的调查。在量表部分发现理想美内化和外表焦虑量表题项存在难理解的情况，外表焦虑量表问题设置不够合理等问题。针对上述调查问卷存在的问题进行了针对性的调整，并向调研对象发放更新后的调查问卷。

在完善调查表设计之后，通过问卷星平台编制和收集调查表。发放平台以微信为主，为了保证尽量覆盖不同关系圈层和学历层次，在微博超话、百度贴吧等平台进行转发，最终回收 364 份问卷，整理之后得到有效样本 311 份，有效样本回收率为 85.4%。具体问卷情况如下图所示：

表 3-1 问卷回收情况统计 (N=311)

问卷	数量 (份)	百分比
回收问卷总数	364	100%
有效问卷总数	311	85.4%
无效问卷总数	53	14.6%

第一节 信度与效度检验

一、信度检验

信度分析是考察量表里面所有题项的一致性，在信度检验中，克隆巴赫的系数数值越高越好，一般 Cronbach α 系数高于 0.8 认为量表的信度非常好。本文信度数据如下：

表 3-2 各量表信度分析结果 (N=311)

变量	题项	变量的 Cronbach α 系数
抖音使用强度	6	0.890
上行社会比较	6	0.942
理想美内化	6	0.869
容貌焦虑	10	0.950

二、效度检验

效度分析考察的是量表的每一个题项设置对研究目的是否有意义。效度分析首先要进行 KMO 值和巴特利特球形检验。KMO 值大于 0.7 时, 量表效度为理想, p 值小于 0.05 即认为其显著性水平高。本文检测数据结果如下表, 均符合相关标准。

表 3-3 各量表效度分析结果 (N=311)

变量	KMO 值	Bartlett 球形检验		
		近似卡方	自由度 (df)	显著性 (p)
抖音使用强度	0.865	1028.045	15	.000
上行社会比较	0.916	1637.877	15	.000
理想美内化	0.867	836.913	15	.000
容貌焦虑	0.953	2493.332	45	.000

第二节 描述性统计分析

一、基本资料分析

本部分主要对调研对象的基本情况与抖音使用情况。首先, 对样本的性别、年龄、职业、使用习惯等情况进行分析。其次, 对用户的抖音使用情况, 包括抖音关注人数、抖音每日使用时长进行调查, 分析大学生目前的抖音使用情况。具体数据如下:

表 3-4 样本人口特征及抖音基本使用情况 (N=311)

变量名	变量取值	频数	占比
性别	男	141	45.3%
	女	170	54.7%
年龄	18 岁以下	2	0.6%
	18-25 岁	242	77.9%
	26-30 岁	67	21.5%
学历	大学本科	223	71.8%
	硕士研究生	88	39.4%
使用时间	1 小时及以下	86	27.6%
	1-4 小时	198	63.7%
	5-8 小时	23	7.4%
	8 小时以上	4	1.3 %
关注人数	1-100 个	168	54%
	100-300 个	95	30.5%
	301-500 个	35	11.3%
	501-700 个	6	1.9%
	700 以上	7	2.3 %

如上表所示, 抖音整体用户女性略多于男性, 但未出现比例严重不均, 符合本文对性别比例的研究需求。年龄主要集中在 18-25 岁之前, 符合研究目的。除此之外, 问卷也统计了大学生群体抖音的使用情况, 抖音关注人数为 1-100 个占比最大, 占比为 54%, 100-300 个区间次之, 占比为 30.5%, 可以部分说明用户使用抖音多为随机浏览。大学生抖音日均使用时长为 1-4 小时占比最大, 为 63.7%, 在一定程度上说明抖音 APP 已经成为大学生休闲娱乐的主要方式。

二、抖音使用强度、理想美内化、上行社会比较、容貌焦虑的描述性分析

该部分是针对抖音使用强度、理想美内化、上行社会比较、容貌焦虑四个变量的实际情况展开分析研究, 从均值、标准偏差等数据的得分情况及相关的整体发展趋势, 判断大学生群体在各变量中的特征。本文通过计算各个变量得分的均值来得出大学生群体在各个变量中的强度系数, 具体数据如下表所示:

表 3-5 各变量描述性分析结果 (N=311)

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
抖音使用强度	311	1	5	3.541	0.935	3.833
上行社会比较	311	1	5	3.163	1.019	3.5
理想美内化	311	1	5	3.538	0.867	3.833
容貌焦虑	311	1	5	3.272	1.036	3.5

通过上述数据可以看出, 社交媒体使用强度的均值为 3.541, 标准偏差为 0.935。上行社会比较均值为 3.163, 标准偏差为 1.019。理想美内化均值为 3.538, 标准偏差为 0.867。容貌焦虑均值为 3.272, 标准偏差为 1.036。其中社交媒体使用强度、理想美内化均值较高, 说明大学生群体的社交媒体使用强度、理想美内化程度较为显著。

第三节 各研究变量在人口统计学变量的差异分析

为了研究人口统计学变量会对容外貌焦虑等研究变量的影响关系, 本研究采用独立样本 T 检验和单因素方差分析来进行检验。独立样本 T 检验适用于控住变量为两组的数据, 超出两组或者更多, 则应使用单因素方差分析, 下面将逐一对其进行分析检验。

一、性别对各变量的差异性分析

该部分是想探究人口学变量中的性别对, 想考察不同性别的大学生群体在四个变量中的差异性, 分析数据结果如下:

表 3-6 性别对各变量的差异分析结果 (N=311)

	1、您的性别: (平均值±标准差)		t	p
	1.0(n=141)	2.0(n=170)		
抖音使用强度	3.87±0.78	3.27±0.97	6.084	0.000**
上行社会比较	3.30±1.03	3.05±1.00	2.159	0.032*
理想美内化	3.71±0.80	3.40±0.90	3.161	0.002**
容貌焦虑	3.15±1.16	3.37±0.91	-1.802	0.073

* p<0.05 ** p<0.01

根据上表的数据可以得出, 社交媒体使用强度、理想美内化得分的 p 值小于

0.05,具有较强的显著性,也就是说不同性别在这些变量上体现出显著的差异水平。通过男女在以上两个变量中的均值和标准偏差可知,相较于女大学生而言,男大学生在上行社会比较方面及社交媒体使用强度方面都明显较高,女大学生的理想美内化程度低于男大学生。容貌焦虑变量的 p 值大于 0.05,接受方差齐性检验可得出男大学生和女大学生在容貌焦虑这个变量上无显著差异。在容貌焦虑以往的研究中,女性为主要研究对象,在本文将男大学生纳入研究对象之后发现,男生在容貌焦虑这一现象与女大学生没有明显差异,且男大学生在变量上的数据体现均更为显著,这也为接下来研究男女大学生受容貌焦虑的影响程度提供了便利。

二、年龄对各变量的差异性分析

年龄作为控制变量有三组数据,应单因素方差分析。四个变量的 p 值均大于 0.05,因此认为年龄对社交媒体使用强度、上行社会比较、理想美内化、外貌焦虑无显著影响,具体数据如下:

表 3-7 年龄对各变量的差异分析结果 (N=311)

	2、您的年龄: (平均值±标准差)			F	p
	1.0(n=2)	2.0(n=303)	3.0(n=6)		
抖音使用强度	4.25±0.82	3.54±0.94	3.42±0.86	0.628	0.534
上行社会比较	2.75±1.06	3.16±1.02	3.33±0.83	0.247	0.781
理想美内化	3.00±0.94	3.55±0.87	3.19±0.93	0.875	0.418
容貌焦虑	4.25±0.49	3.27±1.03	2.98±1.14	1.125	0.326
* $p<0.05$ ** $p<0.01$					

由上表数据可知,在本文研究对象设定的 18-30 岁研究群体中,不同阶段的大学生都有使用抖音的习惯,也都会受容貌焦虑现象的影响,也就是说,容貌焦虑现象对于大学生的影响受学历这一变量的影响不显著。

三、抖音使用时长对各变量的差异性分析

对控制变量抖音使用时长进行单因素方差分析,四个变量 p 值均小于 0.05,具有较强的显著性,也就是说抖音的使用时长不同在这些变量上体现出显著的差

异水平，具体数据如下：

表 3-8 抖音使用时长对各变量的差异分析结果（N=311）

变量	1 小时以及下	1-4 小时	5-8 小时	8 小时以上	F	P
抖音使用强度	3.004±1.180	3.722±0.688	3.986±0.805	3.542±1.75	15.601	0.000**
上行社会比较	2.826±1.042	3.266±0.966	3.478±1	3.5±1.732	4.875	0.003**
理想美内化	3.266±1.072	3.622±0.715	3.848±0.830	3.417±1.751	4.616	0.004**
容貌焦虑	2.957±1.118	3.347±0.969	3.8±0.906	3.325±1.544	5.196	0.002**

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

抖音的使用时长直接影响着大学生群体观看抖音的强度。由上表数据得出，使用时长在 5-8 小时区间内，容貌焦虑的影响最为显著。据问卷数据统计，在研究样本中，使用抖音在 1-4 小时区间内的大学生占比最大，因此可以得出，目前研究样本使用抖音受容貌焦虑的影响并非最严重，为中等显著水平。

第四节 各研究变量之间的相关性分析

相关分析是用来检验研究变量之间关系强弱程度，正相关系数大于 0，负相关系数小于 0。“*”代表 p 值小于 0.05，“**”代表 p 值小于 0.01，相关系数的绝对值表示关系的强弱程度。本文的各变量之间 Sig（双尾）均为 0.000，具体数据如下：

表 3-9 各研究变量之间的相关关系结果（N=311）

	平均值	标准差	使用强度	社会比较	理想美内化	容貌焦虑
抖音使用强度	3.541	0.935	1			
上行社会比较	3.163	1.019	0.439**	1		
理想美内化	3.538	0.867	0.608**	0.507**	1	
容貌焦虑	3.272	1.036	0.331**	0.483**	0.484**	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

根据数据显示，本次案例数据的所有相关系数都带“**”，且相关系数全部大于0。社交媒体使用强度与上行社会比较、理想美内化、容貌焦虑之间的相关系数为0.439、0.608、0.331，可以认为社交媒体的使用强度与上行社会比较、理想美内化、容貌焦虑之间均有着显著的正相关。社会比较与理想美内化、容貌焦虑之间的相关系数为0.507、0.483，说明社会比较与这两个变量之间有着显著的正相关。理想美内化与容貌焦虑间的相关系数为0.484，可以证明两者之间显著正相关。在以上各个变量之间的相关系数检验中，相关性最强的两组为，抖音使用强度与理想美内化和上行社会比较与理想美内化。该部分相关性分析结果为后续的影响因素研究提供了证据和保证。

第五节 研究变量之间的回归分析

回归性分析是研究必须运用分析方式，其主要是用于检验因变量、自变量的影响关系情况、影响方向和程度的。论文是研究影响因素才需用回归性分析。在进行相关性分析后，印证容貌焦虑与抖音使用强度、上行社会比较、理想美内化之间存在相关性，数据显示如下：

表 3-10 抖音使用强度与容貌焦虑的回归分析结果 (N=311)

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	贝塔			
(常量)	1.973**	0.218		9.060	0.000	
抖音使用强度	0.367**	0.059	0.331	6.170	0.000	1.000
	R 方			0.11		
	F			38.068		
	P			<0.001		

因变量：容貌焦虑

* p<0.05 ** p<0.01

如上表显示，R 方为 0.11，表明抖音使用强度可以反应容貌焦虑变化程度的 11%，抖音使用强度的回归系数值为 0.367 (t=6.170, p=0.000<0.01)，并且模型通过 F 检验 (F=38.068, p=0.000<0.001)，意味着抖音强度会对容貌焦虑会产生

显著的正向影响关系。VIF 值为 1 说明两个研究变量之间不存在多重共线性，得出回归方程：容貌焦虑=1.973+0.367*抖音使用强度。

通过对自变量和因变量的数据分析可证明，抖音的使用强度与容貌焦虑之间存在影响关系，并且抖音的使用强度越大，容貌焦虑的程度也会随之加大，但是通过 R 方的数值显示，抖音使用强度对容貌焦虑影响关系的解释强度只有 11%，这为后文验证中介模型提供了基础。

第六节 理想美内化的中介作用分析

在本文的研究过程中，假设提出理想美内化在抖音使用强度与容貌焦虑之间起中介作用。因此，本文使用 SPSS 插件 PROCESS 的模型 4，以抖音使用强度为自变量，容貌焦虑为因变量，理想美内化为中介变量，性别、年龄为控制变量，构建回归模型。具体数据如下：

表 3-11 抖音使用强度与容貌焦虑的回归分析结果（N=311）

	容貌焦虑			理想美内化			容貌焦虑		
	B	标准误	t	B	标准误	t	B	标准误	t
常数	1.368	0.793	1.726	1.377*	0.575	2.397	0.64	0.74	0.865
性别：	0.480**	0.115	4.161	0.037	0.084	0.443	0.461**	0.107	4.313
年龄：	-0.21	0.341	-0.617	0.042	0.247	0.169	-0.232	0.315	-0.737
抖音使用强度	0.448**	0.061	7.291	0.570**	0.044	12.816	0.146*	0.07	2.078
理想美内化							0.528**	0.073	7.254
R ²	0.16			0.37			0.283		
调整 R ²	0.152			0.364			0.274		
F 值	F (3,307)=19.526,p=0.000			F (3,307)=60.083,p=0.000			F (4,306)=30.261,p=0.000		

* p<0.05 ** p<0.01

上表数据显示，在社交媒体使用强度—理想美内化—外貌焦虑的中介模型中

社交媒体使用强度对理想美内化的回归系数为 0.570 ($p<0.01$)显著性强。理想美内化对容貌焦虑的回归影响关系显著, 社交媒体使用强度对容貌焦虑的回归系数为 0.146 ($p<0.05$),呈现显著性, 同时 95 置信区间不包含 0, 说明中介效应显著。由下图各项数据可知, 理想美内化在抖音使用与容貌焦虑的影响之间起部分中介作用。

表 3-12 中介作用检验结果汇总 (N=311)

模型	c 总效应	a	b	a*b 中介效 应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效 应	检 验 结 论
抖 音 使 用 强 度 => 理 想 美 内 化 =>容貌焦虑	0.448**	0.570**	0.528**	0.301	0.003	99.812	0	0.175 ~ 0.382	0.146*	部 分 中 介

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

由中介作用检验结果汇总表得出, 抖音使用强度与容貌焦虑的影响关系在加入理想美内化中介因素后, 中介效应显著并且抖音使用强度—理想美内化与理想美内化—容貌焦虑两条中介路径的影响效应远高于直接效应, 这说明理想美内化作为中介效应在其中发挥着重要的作用, 也由此让影响效应更为显著。

第七节 上行社会比较的调节作用分析

为进一步验证上行社会比较的调节作用, 将本文的调节效应研究共分为三个模型。模型 1 是为抖音使用强度对理想美内化的影响路径数据, 模型 2 在模型 1 的基础上加入调节变量(上行社会比较), 模型 3 是在模型 2 的基础上加入抖音使用强度与上行社会比较的乘积项。模型 3 为检验上行社会比较调节效应的数据, 呈现出显著性, 表明存在调节效应。

表 3-13 上行社会比较调节效应分析结果 (N=311)

	模型 1			模型 2			模型 3		
	B	标准 误	t	B	标准 误	t	B	标准 误	t
常数	3.538**	0.039	90.497	3.538**	0.037	95.925	3.489**	0.04	87.563
抖音使用强度	0.564**	0.042	13.457	0.443**	0.044	10.067	0.5**	0.047	10.544
上行社会比较				0.253**	0.04	6.259	0.233**	0.04	5.776
抖音使用强度 * 上行社会比较							0.117**	0.039	3.007
R ²	0.369			0.441			0.457		
F 值	F (1,309)=181.087,p=0.000			F (2,308)=121.322,p=0.000			F (3,307)=86.008,p=0.000		
△R ²	0.369			0.071			0.016		
△F 值	F (1,309)=181.087,p=0.000			F (1,308)=39.181,p=0.000			F (1,307)=9.044,p=0.003		
因变量：理想美内化									

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

由上表数据可知，模型 3 在加入调节变量上行社会比较、抖音使用强度与上行社会比较的乘积项之后，呈现出显著性($p=0.003 < 0.05$)。意味着抖音使用强度对于理想美内化产生影响时，上行社会比较在不同程度上起调节作用。

下表为后半段上行社会比较调节检验数据，是理想美内化对容貌焦虑的影响路径。模型 1 呈现出显著性($p=0.000 < 0.01$)。表明容貌焦虑与理想美内化具有正向影响关系。模型 3 在加入调节变量上行社会比较、理想美内化与上行社会比较的交互项之后，呈现出显著性($p=0.003 < 0.05$)。意味上行社会比较在后半段的影响中也起到调节作用，具体如下图数据：

第三章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的数据分析

表 3-14 上行社会比较调节效应分析结果 (N=311)

	模型 1			模型 2			模型 3		
<i>B</i>	标准误	<i>t</i>		<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>
常数	3.272**	0.051	63.564	3.272**	0.049	66.869	3.146**	0.051	61.159
理想美内化	0.578**	0.059	9.723	0.385**	0.066	5.866	0.517**	0.067	7.776
上行社会比较				0.325	0.056**	5.828	0.296**	0.053	5.553
理想美内化 * 上行社会比较							0.283**	0.049	5.761
<i>R</i> ²	0.234			0.31			0.378		
<i>F</i> 值	<i>F</i> (1,309)=94.528, <i>p</i> =0.000			<i>F</i> (2,308)=69.287, <i>p</i> =0.000			<i>F</i> (3,307)=62.083, <i>p</i> =0.000		
△ <i>R</i> ²	0.234			0.076			0.067		
△ <i>F</i> 值	<i>F</i> (1,309)=94.528, <i>p</i> =0.000			<i>F</i> (1,308)=33.962, <i>p</i> =0.000			<i>F</i> (1,307)=33.191, <i>p</i> =0.000		
因变量：容貌焦虑									

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

上行社会比较在抖音使用强度—理想美内化与理想美内化—容貌焦虑的影响路径中起到显著调节作用，但调节因素低于中介因素的影响效果。这说明在论文的研究模型，由简单中介模型主要解释四个变量之间的关系。当大学生使用抖音的心理等不确定因素发挥作用时，上行社会比较倾向也呈现不同水平，在抖音使用强度—理想美内化与理想美内化—容貌焦虑的影响路径中发挥着不同程度的影响作用。综上所述，简单中介模型作为主要影响路径，调节模型作为次要影响路径，共同影响抖音使用强度与容貌焦虑之间的关系。

本章小结

本章是本文的数据分析部分，用于核实是否研究假设成立。第一节检验问卷

设计是否合理以及回答结果是否可靠，这也是论文是否能够进行下一步分析的关键依据。数据结果显示，问卷信效度均在要求数值内。第二、三节对人口统计学变量在研究变量中的不同反映情况进行描述性分析，了解大学生的不同性别、不同年龄在使用抖音、理想美内化、上行社会比较、容貌焦虑上的表现情况。第四、五节检验研究变量之间的相关性强度及影响关系是否显著。第六、七节检验中介作用和调节作用，验证研究假设是否成立。最终得出自变量对因变量的影响作用占比为 11%，理想美内化在其中起到的中介作用，上行社会比较在自变量对中介变量和中介变量对因变量的中起到调节作用，本文假设模型成立。

第四章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的研究

结论

第一节 研究结果分析

本文在梳理过往容貌焦虑研究的基础上，引入理想美内化为中介变量，社会比较为调节变量，大学生为人口统计学变量，探究大学生的抖音使用强度对容貌焦虑的影响关系。通过对上文对研究数据的汇总与分析，可得出各研究变量的总体结论如下：

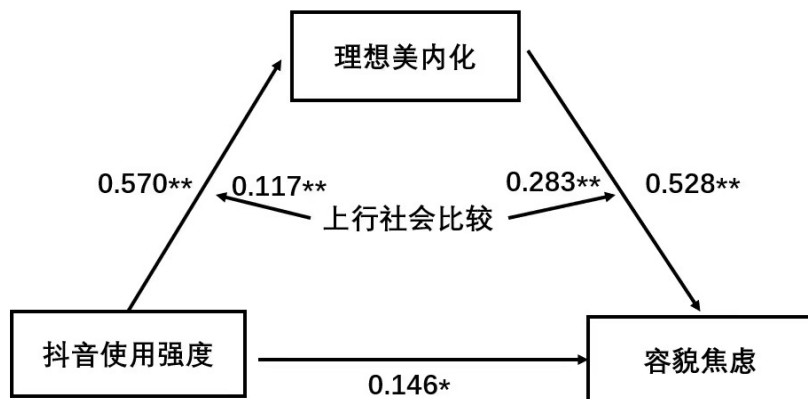


图 4-1 大学生群体抖音使用强度对容貌焦虑的影响模型

其一，大学生的抖音使用强度对容貌焦虑的存在正向影响。其二，抖音的使用强度对理想美的内化存在正向影响关系，理想美的内化对容貌焦虑存在影响关系。其三，理想美内化在大学生抖音使用强度与容貌之间起到部分的中介作用。其四，社会比较在抖音使用强度对理想美内化影响之间起到调节作用，且在理想美内化对容貌焦虑影响之间也起到调节作用。本文共提出 6 个研究假设，假设检验均成立。

一、抖音使用强度概况

目前大学生群体的抖音使用强度整体偏高，由李克特量表采用的 5 点评分算抖音使用强度均值为 3.541，大学生每天观看抖音的时间多在 1-4 小时之间。抖音

已经成为大学生消费碎片化时间的主要工具，消遣娱乐类（搞笑、恶搞）、颜值美妆类（高颜值的小哥哥小姐姐）、日常生活类（情侣、亲子、宠物）是大学生使用抖音时最爱关注的内容。有时候大学生打开抖音并非是出于某种目的，而是作为一种放松娱乐的方式观看其中的内容，譬如观看高颜值的小哥哥小姐姐、萌宠、动感舞蹈、节奏卡点等视频带来心绪的转换。通过调查样本数据得出，目前男大学生的抖音使用强度要高于女大学生。

二、大学生抖音使用强度与容貌焦虑影响机制

（一）抖音的使用强度与容貌焦虑

大学生的抖音使用强度对容貌焦虑产生正向影响关系，其中大学生的抖音使用强度能够解释 11%的容貌焦虑变化，这可能与两个因素相关，其一大学生使用抖音并非带全部是负面的焦虑情绪，也可能产生提升自我的积极情绪；其二是大学生的抖音使用强度对容貌焦虑影响中，有更为强劲的中介因素在发挥作用。这也从侧面证明了中介因素理想美内化发挥了重要作用。

（二）抖音的使用强度与理想美的内化

抖音的使用会正向影响大学生理想美内化的程度。抖音的使用强度可以解释理想美内化变化的 37%（一般 $>30\%$ 即为显著影响），这说明两者之间的影响关系显著。根据理想内化，媒介对于理想美的型塑和要求会更加广泛的影响人们对于美追求的变化。由此可知，大学生群体正处在成人初显期的过渡阶段，价值观正处在动摇和不确定阶段，媒介的信息对他们持续性的输出，很难不受到这些观念的影响。使用强度越大，这种理想美的观念便更深入其中。

（三）理想美的内化与容貌焦虑

理想美内化的程度越深，大学生容貌焦虑的可能性越大。理想美内化可以解释 27%的容貌焦虑变化。前文提到，抖音使用强度会显著影响理想美观念深入大学生内心的强度，当大学生将抖音形塑的理想美标准接纳为评价自身是否“美”的标准时，便会有各个条条框框束缚自己。短视频的视角呈现让大学生的关注点

更多集中在容貌和五官，已经被理想化的容貌与大学生真实容貌存在差异，这种矛盾会加剧大学生群体对自身容貌的否定和疑虑。

（四）理想美内化的中介作用、上行社会比较的调节作用

理想美内化在大学生抖音使用强度与容貌焦虑之间起到了部分的中介作用。在抖音使用强度对容貌焦虑产生部分影响的基础上，理想美内化的中介作用加剧了两个变量之间的影响关系，可以更好的解释大学生在使用抖音中会加速容貌焦虑的影响路径。上行社会比较是在抖音使用强度与理想美内化、理想美内化与容貌焦虑这两条路径上，发挥着显著的调节作用。社会比较往往被认为是一种自发的，无意识的行为过程，在抖音的使用强度不断增加时，上行社会比较的倾向也会越发明显。对于大学生群体而言，在理想美内化与容貌焦虑这条路径上，上行社会比较倾向越显著，大学生对于理想美的内化就越明显，容貌焦虑也就更显著。

第二节 研究不足与展望

本文研究问题是抖音使用加速大学生容貌焦虑，理想美内化在其影响路径中发挥的中介作用，社会比较在影响路径中发挥的调节作用。经过上文对相关数据的统计和深入分析，研究假设得以证实，但仍存在一些不足总结为如下：

第一，研究对象设置的年龄跨度较大，研究之初为尽量囊括大学生群体，忽视了个体的情况存在的不同差异。因家庭背景、教育背景、婚姻状态等因素会带来数据结果的不同。应该将年龄进行更精准的细分，以便在研究容貌焦虑等问题上更具有显著性。

第二，本研究主要从用户的视角去分析使用抖音与容貌焦虑之间的关联。在这一影响路径中，传者角度的社交媒体也发挥着不可估量的作用，媒介所呈现的内容、平台特性、亚文化之下的新时代价值观对大学生的容貌焦虑产生的影响也需要进行更深入的探究，在后续的研究中可将传受两方结合进行研究，关于容貌焦虑的分析会更加全面。

第三，本研究中只采用了两种研究方法，运用利用调查问卷啊和成熟的量表来对研究进行验证和分析。其一是问卷和量表题目可能存在无法让调查对象理解

且清晰作答，并且调查对象可能因不愿承认而选择与自己内心不相符的选择带来数据上的偏差。其二是研究方法可进行丰富，从更多维度验证相关假设。

本章小结

本章为研究的总结与分析。整理研究模型数据，分类总结研究结论。就抖音使用强度、理想美内化、上行社会比较、容貌焦虑四个变量的关系结论进行详尽的阐述。并梳理文章的研究脉络，找到本文研究的不足之处有三：“研究对象设置的年龄跨度较大、研究视角稍显局限、研究方法需更加多元”，提出未来可行的研究展望。

第五章 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的反思

通过三四章数据的结论得出,大学生用户使用抖音会正向影响容貌焦虑现象。大学生在使用抖音的过程中“理想美”标准的反复强化,会让他们将媒介推行的“流行标准”内化于心,在看到比自己优秀的人和事时,会下意识进行社会比较,来确定自己是否更为优秀。上行社会比较的结果往往会带来负面的情绪羁绊,在负面情绪的笼罩下,理想美的标准会可能让大学生产生逆反或同化心理,加深焦虑。亚文化异军突起,颜值经济蓬勃发展的数字影像时代,“容貌焦虑”成为随时都会讨论的话题,长相普通的人在焦虑,原本长相就十分优越的人群也在焦虑,可以说全社会都处在持续焦虑中。时趣洞察引擎的舆情数据分析显示,容貌焦虑话题呈现出持续稳定,不定期爆发的走势。处在话题“核心”的大学生群体深受其害。如何在网络生活中更自由的“生活”,大学生在使用抖音对其容貌的焦虑又会有哪些负面影响以及如何应对这些负面情绪给予大学生观念及行为的改变,都是值得探讨和深思的问题。将在本章对这些问题进行探讨与反思。

第一节 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的影响分析

一、容貌焦虑对大学生认知层面的影响

(一) 媒介设“局” 拟态空间加剧焦虑

抖音出于获取经济利益的目的不断制造、贩卖容貌焦虑,生产新的模式和呈现方式营造“容貌即流量”的场域。因而,现实生活中的认知与抖音中审美幻象的偏差导致大学生的审美观念更加模糊、失调。在抖音中,如果搜索过“美颜、容貌”相关关键词,抖音大数据会自动匹配无数条相关主题视频推至推荐页,抖音用户会慢慢处于抖音全员皆美女帅哥的氛围中。人人都是天生好皮肤,而自己却满脸黑头、痘痘、黑眼圈;人人五官比例协调,而自己的五官则是各自为营、互不相干。在审美的道路上始终来不及追赶他们的步伐。媒介营造的审美标准过高,大学生在社会比较中屡屡落败,不免产生焦虑情绪。加之抖音强大的算法推

荐功能在容貌焦虑的圈子里不断围栏筑墙，将“美”的口号不断循环播放。作为被“凝视”客体的大学生，在凝视自我的过程中会产生极度自卑与不满，带来焦虑情绪。

（二）自卑倾向 筑起隐形社交壁垒

社会比较是一种自发的过程，该理论曾提出，人在看更加优秀或者比自己强的事情时会本能将自己与他人进行比较，来判断自己是否更为优秀的事实。在抖音中大多数为平台签约主播，对网红达人的挑选一定会吻合抖音的产品特色，即“高颜值”。抖音过分抬高的审美标准，对于大学生群体而言必然是受挫的，但内心的反叛意识会刺激大学生不断进行比较。大学生使用过抖音带来容貌焦虑情绪的加剧是由浅入深的过程，从感知到意识到影响再到同化的过程。张淑华在访谈中讲到，79.2%的受访者第一次了解到“容貌焦虑”一词是来自于社交媒体，87.5%的受访者在社交媒体当中感知到强烈的容貌焦虑，这种焦虑的程度远高于在现实生活中的沟通体会。潜移默化的容貌感知常常会伴随各种负面情绪例如：自我否定、焦虑，甚至带来不同程度的社交倦怠与逃避行为。

二、容貌焦虑对大学生行为层面的影响

（一）认知失调 带来短暂容貌忧思

在张淑华、陈婷（2022）的访谈中，许多大学生表示自己第一次知道“容貌焦虑”这个词是来自于社交媒体，也在社交媒体中感受到了最强烈的容貌焦虑氛围^①。中青媒在调查中提出问题“是否会由于容貌焦虑采取行动？”，有55.25%的女生和30.17%的男生表示会为了提升自己的容貌选择学习化妆、护肤、减肥、调整体态、锻炼身体。这说明，抖音营造的拟态环境虽然并没有让大学生完全陷入容貌焦虑的桎梏中，但都有受其审美观念的影响，尝试采取行动进行改变。只是媒介营造的容貌焦虑在行为层面的影响持久度有限，为提升容貌能一直坚持下去改造自己的大学生还是少数，更多大学生的情况是间接性的容貌焦虑。称体重时、

^①张淑华，陈婷. 青年群体容貌焦虑的媒介感知调查及其现实影响力研究——基于个人信息处理基模的分析[J]. 新闻爱好者, 2022(04): 15-19.

看到身材好的同辈时，买不到合适衣服时，间接性的容貌焦虑与来间接性的急救措施还是会让大学生始终处于焦虑之中，并不断感知周围的焦虑氛围愈发强烈。

（二）审美趋同 掉入整容消费陷阱

当下颜值的内卷化趋势明显，抖音中无处不在的高颜值明星和网红，仿佛在不停的暗示“颜值是第一生产力”。当容貌不仅会影响大学生的自我肯定，还与前途和利益存在关联时，他们必然会采取行动来提升容貌，而整容、医美则是最快速、便利的变美方法。加之抖音中的博主会大方讲述整容经验，分享自己变美的亲身经历，让整容变得十分平常，降低了大学生对整容和医美过程中风险的感知，只关注了变美之后的成果。整容实则模糊了“真实我”与“改造的我”，让大学生陷入这美貌的神话中，感受“颜值溢价”带来无限优待与福利，将大量的精力和时间放在“如何变美”的无底洞上，不断陷入消费“陷阱”之中。

第二节 大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的对策分析

一、大学生自身：理性对待容貌焦虑

（一）拒绝平庸 培养独特审美风格

阿德勒说过：“太在意别人的视线和评价，才会不断寻求别人的认可。在网络与现实的差别中，大学生究竟是真切的为“容貌”焦虑不安，还是在媒介建构的“虚拟幻象”中迷失自我，跟风焦虑？这是值得每位正处在焦虑幻象中的大学生值得反思的问题。社交媒体时代，人们不但以更为严苛的“标准”评价商品，还以此评价人本身，人被当做商品一般规范化、标准化，由此带来了一系列审美价值取向问题。网络媒介的幻象与现实生活真实的区隔表明将网络的审美标准复制粘贴为现实生活的准则是完全错误的。大学生在进行自我否定时忽视了网络内容的可编辑性和虚假性等特征，盲目地比较与认同。身体作为情感和价值传递的媒介，不应该只停留在面部吸引力上。因此，讨论审美的多元化是十分必要的，大学生不应被局限在抖音的信息茧房中，跳出单一审美的桎梏，接受多元信息。从多方面改善自身，如体态、气质、内在修养、乐观向上等方面，拒绝华丽的平

庸，突破抖音呈现的审美局限，形成独特的个人风格，追求美的自由。

（二）接纳自身 追求内在品德修养

东方医院脑病科主任郭蓉娟认为，“容貌焦虑”从来都不是焦虑自己长得好不好看，而是焦虑别人觉得你长得好不好看。如同镜像效应理论，我们对自己的态度是通过这他人面镜子形成的。但是过分去关注从别人这面镜子得来的结论，便会形成负面的比较意识，社会比较意识是人的一种自发的比较过程，本身无好坏之分，但是被放大重要性之后的他人观点会让比较陷入上行循环，不断产生负面效应，内耗自身。互联网中会放大了他人的优点和优势，也同时让个体放大了自身的缺点。大学生群体需要的应是接纳自己，接纳自己的容貌，接纳那些自认为的“不完美”。不在对比中否定自我，而是接纳自己想要成为更完美的人并为之努力。感受自己的感受，寻找自己的兴趣、做让自己快乐的事，容貌只是众多“财富”之一，学识、修养、才能上的优势更是无形的资本。

二、媒介与监管：合力纠偏容貌焦虑

（一）巧“用”抖音 正向引导容貌焦虑

拉扎斯菲尔德在其著作中指出“大众媒体是一种既可以为善服务又可以为恶服务的强大工具”，这说明大众媒体的有着强大的力量，他可以将“容貌焦虑”推向讨论的高潮，也可以给予“容貌焦虑”正向的引导。容貌焦虑是一种负面情绪，但若媒介巧妙利用该现象的关注度，借助次生热点话题#反容貌焦虑#等将风向转为带动全民“摆脱容貌焦虑”的节奏中，不仅能够缓解大学生的容貌焦虑情绪，也能够有效纠偏互联网的歪风邪气。“美”的标准本就不应该是单一且固化的。审美的多样性是人类多样性的魅力的来源，也是社会审美体系多元化发展的基础，“网红脸”的审美实际上是一种病态的审美，这种审美单调性引导对于大学生来说也是一种误导。“美”的优势在人与人相处之初确有诸多优势，但长期的相处中，性格、价值观、生活习惯、个人志向等则是更为重要的因素。人的魅力最终来源并不是美貌。内在的谈吐修养、气质、才华才应该是大学生更为重要

的追求。

（二）健全监管 重拳出击医美乱象

容貌焦虑话题的持续热度和广泛影响和医美行业夸大宣传，扭曲引导脱不开关系，若要减少容貌焦虑对大学生的“侵害”，必须要从最整治医美行业着手。2021 这一年，为整治医美行业的不规范操作乱象，国家先后出台了各种法律条文，其中 2020 年《医疗美容广告执法指南(征求意见稿)》中指出，将制造“容貌焦虑”作为医美广告的重点打击对象。征求意见稿将引起容貌焦虑的行业乱象作为重点整治对象，具有很强的针对性。在政策和落实上，在监管应做到政策切实落地，定期寻访，将行业乱象彻底清除，促使行业走向合规化、健康化、可持续化发展。新氧 2018 年白皮书调研的相关数据显示，目前我国社会超过 60% 大众对医美持积极态度，整形已成中国女性提升自信的八大方式之一。促使行业走向合规化、健康化、可持续化发展。想要更全面的消除学生的容貌焦虑,在社会加强相关方面监管的同时，更需要完善健全社会引导机制，二者相互结合综合施治。政府发挥其领导作用，利用官媒权威性在抖音等社交平台引导正确的价值观和审美取向。媒介也应担负起拥有的社会责任，宣传多元化的审美风格，传递正向价值观。加强舆论引导，带领大学生一起营造天朗气清的网络空间。

本章小结

本章为全文最后一章。第一节为大学生用户使用抖音加剧容貌焦虑现象的影响分析，从认知层面和行为层面对抖音容貌焦虑现象对大学生的双重影响进行分析。第二节就目前容貌焦虑问题，对大学生群体如果正确认识容貌焦虑现象提出几点建议，并从传播者、监管等视角进行可行性措施。以期大学生们理性对待容貌焦虑，拒绝华丽的平庸，培养独特多元审美，接纳自身的不足，追求内在的品德与修养。

结语

在全民网络时代的生活中，媒介对人们的引导和影响已然重要，大学生的容貌焦虑问题是全民使用互联网暴露出的问题之一，这也反映出全民网络时代的“副作用”已经开始显现。未来媒介和人更深入的融合，可能会带来更难以预料的问题。需要明确的是，媒介与人类从来都不是谁支配谁的关系，而是两者良性促进，共同发展。在看待媒介作用时，也应全面具体，不可片面否定媒介为人们的生活、文化价值观带来的变化。虽然本文在抖音使用强度与容貌问题的研究中，负面影响是研究主题，但不可否认的是，抖音的使用所带来的容貌焦虑问题在某些方面是产生了正向的影响和积极作用的。对于那些高自尊或者自信的大学生，或者通过上行社会比较产生竞争心理，因为竞争对手的优秀而带动自身变得同样优秀，或者进行下行社会比较之后得到的内心的宽慰和舒缓。因此，人们在使用社交媒体所产生了一定问题时，并非全都是负面的影响，媒介发展至今，不断迭代更新并能够深入人们生活，一定有其必要性，应合理看待每一件新事物的出现和发展，在不断探索和改进过程中形成良性的双向互动。

参考文献

- [1] 陈雯, 陶林钰.女大学生社交媒体使用与外貌焦虑的关系研究[J].科技传播, 2021, 13 (22) : 119-122.
- [2] 胡杨涓, 喻国明.中国网络视频用户的行为模式研究[J].浙江传媒学院学报, 2018, 25 (02) : 9-17+147.
- [3] 常江, 田浩.迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J].新闻与写作, 2018 (12) : 32-39.
- [4] 杜红芹, 张春梅, 牛更枫, etal.社交网站中的自拍对女性自我客体化的影响: 外貌评论的中介作用[J].中国临床心理学杂志, 2016, 24 (06) : 1116-1119.
- [5] 战迪.论“看脸时代”的青年审美迷失[J].现代传播 (中国传媒大学学报), 2020, 42 (10) : 101-106.
- [6] 史文莉.“泛滤镜”时代的“新文化”[J].传播力研究, 2020, 4 (13) : 37-38.
- [7] 左纤丽.大学生使用社交媒体的特征分析及其媒介素养提升建议[J].传媒国际评论, 2013 (00) : 127-133.
- [8] 杜红芹, 张春梅, 牛更枫, etal.社交网站中的自拍对女性自我客体化的影响: 外貌评论的中介作用[J].中国临床心理学杂志, 2016, 24 (06) : 1116-1119.
- [9] 刘明, 孙雅欣, 许疆, etal.大学生信息依赖的心理原因分析及应对策略[J].科技情报开发与经济, 2014, 24 (06) : 133-134.
- [10] 戴晨.“容貌焦虑”大行其道审美标准背后的文化差异[J].留学, 2021 (02) : 67-69.
- [11] 步小花, 高凤妮.使用社交媒体对女性容貌焦虑的影响: 一个链式中介模型的检验[J].新媒体研究, 2021, 7 (21) : 21-26+112.
- [12] 余俐芳.对美颜技术在短视频呈现的思考[J].声屏世界, 2021 (02) : 102-103.
- [13] 宋欢迎, 张旭阳.多媒体时代中国大学生媒介信任研究——基于全国 103 所高校的实证调查分析[J].新闻记者, 2016 (06) : 17-28.
- [14] 谭新斌, 罗建河.国外大学生社交媒体使用研究述评[J].教育学术月刊, 2018 (07) : 78-85.

- [15] 甘海英, 闫春平, 常行, et al. 身体监控对女性注意控制的影响: 心流和外貌焦虑的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28 (05): 965-969.
- [16] 王淑兰. 青少年容貌与体型焦虑及其应对方式的研究[C]. 第十届全国心理学学术大会, 2005: 405.
- [17] 王明姬, 王垒, 施俊琦. 社会比较倾向量表中文版的信效度检验[J]. 中国心理卫生杂志, 2006 (05): 302-305+316.
- [18] 王晓红, 包圆圆, 吕强. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015 (03): 7-12.
- [19] 张大伟, 王梓. 用户生成内容的“阴暗面”: 短视频平台用户消极使用行为意向研究[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021, 43 (08): 137-144.
- [20] 甘露颖. 网红经济视域下审美文化的转向——以女性“容貌焦虑”现象为例[J]. 东南传播, 2021 (05): 20-22.
- [21] 丘文福, 林谷洋, 叶一舵, et al. 社交媒体使用对大学生焦虑的影响: 上行社会比较和心理资本的序列中介作用[J]. 中国特殊教育, 2017 (08): 88-92+73.
- [22] 唐文清, 许小雪, 刘延云. 大学生自尊在自我客体化与外表焦虑间的中介作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2019, 27 (07): 1105-1109.
- [23] 米亚平, 张守臣. 女大学生负面身体自我对社交外表焦虑的影响及机制[C]. 第二届全国心理学学术会议--心理学与国民心理健康, 2017: 422-423.
- [24] 王君然. 青年群体的社交媒体使用对主观幸福感的影响[D]. 武汉大学, 2021.
- [25] 黄子妍. 社交媒体使用对女大学生外貌焦虑的影响研究[D]. 上海外国语大学, 2021.
- [26] 马丽娜. 大学生社交网站使用中的印象管理和自我和谐[D]. 上海师范大学, 2011.
- [27] 李远琦. 抖音 APP 中美颜滤镜的用户行为研究[D]. 西南大学, 2021.
- [28] 周盈英. 外貌比较和理想瘦内化对年轻女性身体满意度的影响[D]. 宁波大学, 2012.
- [29] 权曼. 抖音“理想美”呈现对女大学生身体意象的影响研究[D]. 西北大学, 2021.

- [30] 蔺佳佳.女大学生社交网站中自拍对自我客体化和外貌焦虑的影响[D].上海师范大学, 2019.
- [31] 王柯.社交网站用户自拍行为的影响因素研究[D].北京邮电大学, 2019.
- [32] 孔姗姗.女大学生外表管理行为及其与外表完美主义、自尊的关系研究[D].浙江大学, 2010.
- [33] 徐华伟, 牛盾, 李倩.面孔吸引力和配偶价值: 进化心理学视角[J].心理科学进展, 2016, 24 (07): 1130-1138.
- [34] 薛可, 余明阳.容貌焦虑现象的社会学思考[J].人民论坛, 2022 (01): 120-122.
- [35] 甘春梅, 袁园, 吴欣家.社交媒体用户信息搜寻行为差异分析: 基于微信、微博与知乎的比较[C].第十三届(2018)中国管理学年会, 2018: 575-580.
- [36] 张淑华, 陈婷.青年群体容貌焦虑的媒介感知调查及其现实影响力研究——基于个人信息处理基模的分析[J].新闻爱好者, 2022 (04): 15-19.
- [37] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 17-140.
- [38] Yang Z, Griffiths M D, Yan Z, et al. Can Watching Online Videos Be Addictive? A Qualitative Exploration of Online Video Watching among Chinese Young Adults[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18(14).
- [39] Chae J. What makes us accept lookism in the selfie era? A three-way interaction among the present, the constant, and the past[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 97: 75-83.
- [40] Kuss D J, Griffiths M D. Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2017, 14(3).
- [41] Cassin S E, Von Ranson K M, Whiteford S. Cognitive processing of body and appearance words as a function of thin-ideal internalization and schematic activation[J]. *Body Image*, 2008, 5(3): 271-278.
- [42] Jung C H, Nam Y J, Soon-Young K, et al. Internalization of ideal beauty among Chinese immigrant women[J]. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 2019, 17: 375-396.

- [43] Bailey S D, Ricciardelli L A. Social comparisons, appearance related comments, contingent self-esteem and their relationships with body dissatisfaction and eating disturbance among women[J]. *Eating Behaviors*, 2010, 11(2): 107-112.
- [44] Betz D E, Sabik N J, Ramsey L R. Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison[J]. *Body Image*, 2019, 29: 100-109.
- [45] Hawes T, Zimmer-Gembeck M J, Campbell S M. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity[J]. *Body Image*, 2020, 33: 66-76.
- [46] Fardouly J, Pinkus R T, Vartanian L R. The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives[J]. *Body Image*, 2017, 20: 31-39.
- [47] Kraye A, Ingledew D K, Iphofen R. Social comparison and body image in adolescence: a grounded theory approach[J]. *Health Education Research*, 2008, 23(5): 892-903.
- [48] Hawes T, Zimmer-Gembeck M J, Campbell S M. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity[J]. *Body Image*, 2020, 33: 66-76.
- [49] Bettmann J E, Anstadt G, Casselman B, et al. Young Adult Depression and Anxiety Linked to Social Media Use: Assessment and Treatment[J]. *Clinical Social Work Journal*, 2021, 49(3): 368-379.

致谢

转眼间已在黑龙江大学生活 6 年，能够再次回到黑大也许真的是缘分，在这两年里我收获太多，想要感谢的也太多！

首先要真诚感谢我的导师荀瑶老师，从最初论文撰写训练、选题的确立，开题、中期及最后论文的写作等不同阶段，导师一直耐心引导、悉心教导。大家一起经历选题的反复修改，一起在会议室从下午坐到晚上讨论论文进度。我知道您平日的工作十分繁忙，兼顾教学和行政多项工作，还要随时关注我们的论文进度。虽然在整个论文撰写过程中遇到了很多困难，也有很多崩溃瞬间，但您总是会安慰我们，同时提出改进办法，您一直说，论文是我们共同的事情，有什么问题我们一起商量，千万不要乱了阵脚。正是因为您的这番话，也让我们在撰写论文上有了更大的勇气。

除此之外，还要感谢的同门姐妹，因为彼此更能感同身受到撰写论文过程中的心态，总是互相鼓励，给彼此的论文出谋划策，疲惫的时候互相安慰，崩溃的时候互相打气。能够遇到你们，让我论文完成过程不那么孤单；感谢学姐们在入学的时候就叮嘱我要提前准备论文，留出充足的时间思考，并告诉我论文撰写的很多小技巧；还要感谢研究生朋友们在我压力最大的时候给予的关怀和帮助，让我能够及时排解自己的情绪和压力。

最后想说说自己，准备毕业论文与我而言的确有很多困难，不知道如何下笔写，不清楚哪种研究方法适合自己的论文，一切都毫无头绪也十分慌乱，间歇性崩溃在这一年中经常发生。但也十分感谢这段经历，磨炼自身的意志，也让我明白了没有什么事情是完不成的，没有什么困难是一定过不去的，这段经历一定难忘并且会让谨记于心，也深深的知道了作为即将步入社会的年轻人，这些经历都是最好的财富。

研究生生活让我懂得了人要时刻保持前进状态，努力前行的人的很多，在研究生的这条路上优秀的人依旧很多，所以未来需要更加努力、拼搏，希望我们都能够成为我们想要成为的人，活出自己想要的模样！

附录

基本情况

1. 您的性别： [单选题] *

- ☐男 ☐女

2. 您的年龄： [单选题] *

- ☐18 岁以下
☐18-25 岁
☐26-30 岁
☐30 岁以上

3. 您是大学生吗？ [单选题] *

- ☐是
☐否（结束作答）（请跳至第问卷末尾，提交答卷）

4. 您的年级： [单选题] *

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> 大一 | <input type="radio"/> 大二 |
| <input type="radio"/> 大三 | <input type="radio"/> 大四 |
| <input type="radio"/> 研一 | <input type="radio"/> 研二 |
| <input type="radio"/> 研三 | |

5. 您是否使用抖音？ [单选题] *

- ☐是
☐否（结束作答）（请跳至第问卷末尾，提交答卷）

6. 您使用抖音关注最多的内容是？ [多选题] *

- ☐ 偶像明星类
- ☐ 颜值美妆类（高颜值的小哥哥小姐姐）
- ☐ 消遣娱乐类（搞笑、恶搞等）
- ☐ 才艺表演类（唱歌、跳舞等）
- ☐ 日常生活类（情侣、亲子、宠物等）
- ☐ 时政新闻类
- ☐ 带货直播类
- ☐ 知识分享类
- ☐ 风景美食类
- ☐ 其他

7. 您每天平均在抖音 APP 上花费多长时间？ [单选题] *

- ☐ 1 小时及以下
- ☐ 1-4 小时
- ☐ 5-8 小时
- ☐ 8 小时以上

8. 您在抖音上关注了多少人？ [单选题] *

- ☐ 1-100
- ☐ 100-300 个
- ☐ 301-500 个
- ☐ 501-700 个
- ☐ 700 以上

以下皆为量表题，每个选项代表相应分值，“非常不同意”=“1 分”、“有些不同意”=“2 分”、“谈不上是否同意”=“3 分”、“有些同意”=“4 分”、“非常同意”=“5 分”，请根据表述，选择最能够反映你实际情况的答案。

9. 社交媒体使用强度的测量[矩阵量表题] *

	非常不同意	有些不同意	谈不上是否同意	有些同意	非常同意
使用抖音 APP 是我日常活动的一部分。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当告诉别人我在使用抖音 APP 时，我有点小自豪。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
登录抖音 APP 已经成为我的日常习惯。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当我有一段时间没	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

附录

有登录抖音 APP 的时候，我会感到孤独。					
我觉得自己是抖音 APP 社区的一份子。	○	○	○	○	○
如果抖音 APP 关闭了，我会很遗憾。	○	○	○	○	○

10. 社会比较的测量（上行比较维度）[矩阵量表题]*

	非常不同意	有些不同意	谈不上是否同意	有些同意	非常同意
当我评价自己当前生活或容貌时，我常与那些比我好的人比较。	○	○	○	○	○

当遇到不顺心的事情时，我经常想到那些比我做得好的人。	○	○	○	○	○
我时常会与那些比自己更成功的人进行比较。	○	○	○	○	○
当评价自己的交往能力时，我更喜欢与交往能力比我强的人比较。	○	○	○	○	○
每当考虑自己能否胜任某件事情时，我经常将	○	○	○	○	○

自己与那些比我强的人比较。					
我经常会与抖音中那些比自己过得好的人进行比较。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 理想美内化的测量[矩阵量表题] *

	非常不同意	有些不同意	谈不上是否同意	有些同意	非常同意
我关注抖音上和个人外表吸引力有关的信息。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我会主动搜寻抖音关于时尚、吸引力等方面的信息。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

我会主动 观看抖音 中好看的 男 生 女 生。	○	○	○	○	○
我会把自 己的五官 容貌和抖 音里的人 进 行 比 较。	○	○	○	○	○
我的容貌 如果像抖 音中的男 生女生那 样，我会 感到更满 意。	○	○	○	○	○
我从刷抖 音中感受 到要改变 自己容貌 的压力。	○	○	○	○	○

12. 外表焦虑的测量[矩阵量表题] *

	非常不同意	有些不同意	谈不上是否同意	有些同意	非常同意
我担心人们认为我长得不好看	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我担心自己的容貌获得他人的负面评价。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当他人议论我的容貌时，我会很不舒服	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我担心我因为容貌而错过了许多机会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我担心人们背后议论我容貌上的缺点	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

和别人拍照时，我会感到紧张。	○	○	○	○	○
我会担忧自己吸引异性的能力	○	○	○	○	○
当人们明显在看我时，我感到不安。	○	○	○	○	○
因为担忧自己的容貌，在与他人交谈时会感到紧张	○	○	○	○	○
我想改变我的容貌	○	○	○	○	○

