媒体对女大学生特质自我物化的影响：理想美内化的中介作用

The Influence of Media on the Materialization of Female College Students' traits: the Mediating Role of the Internalization of Ideal Beauty

任静

Jing Ren

河南师范大学 中国·河南 新乡 453002

Henan Normal University, Xinxiang, Henan, 453002, China

摘要:为探讨媒体、女大学生特质自我物化和理想美内化的关系,研究采用媒体影响问卷、理想美内化问卷、女性特质自我物化问卷对318名女大学生进行问卷调查,结果发现:(1)媒体、女大学生自我物化和理想美内化两两之间呈显著正相关关系;(2)媒体对女大学生自我物化有显著的直接预测作用。结果:理想美内化在媒体与女大学生自我物化之间起部分中介作用,其效应占总比的9.2%,因此理想美内化在媒体与女大学生自我物化之间存在中介作用。研究结果也进一步揭示了媒体暴露对女大学生自我物化的内在心理作用机制,能为社交网络媒体时代的女大学生的身心健康发展,提高身体满意度发展正确的自我概念提供有益建议。

Abstract: In order to explore the relationship between media and female college students' trait self-materialization and ideal beauty internalization, this study used the media influence questionnaire, ideal beauty internalization questionnaire, and feminine trait self-materialization questionnaire to survey 318 female college students. The results found: (1) There is a significant positive correlation between the media, the self-materialization of female college students and the internalization of ideal beauty; (2) The media has a significant direct predictive effect on the self-materialization of female college students. In addition, the internalization of ideal beauty plays a partial mediating role between the media and the self-materialization of female college students, and its effect accounts for 9.2% of the total. Therefore, the internalization of ideal beauty has an intermediary effect between the media and the self-materialization of female college students. The results of this study also further reveal the internal psychological mechanism of media exposure on the self-materialization of female college students, which can provide useful suggestions for the physical and mental health of female college students in the age of social media, improve physical satisfaction, and develop correct self-concepts.

关键词: 女性特质自我物化;理想美内化;媒体暴露

Keywords: self-materialization of feminine traits; internalization of ideal beauty; media exposure

DOI: 10.36012/sde.v2i5.2113

1 问题提出

近年来,随着4G的普及以及5G时代的到来,手机这种移动客户端已经成为社会生活中不可或缺的一部分,相继而来的是铺天盖地的大众媒体输入。媒体经常通过倡导和传播一种现实中难以达到的“理想美”来影响女性对自身的审美标准的判断。这种标准犹如一面“镜子”时刻提醒着女性个体向“标准”看齐,以第三者的视角严格审视自己的外貌、身材、皮肤颜色等,从而引发或提升个体的自我物化,长此以往将

引起女性的负性情绪和相应的生理风险,给女性的身心健康带来潜在的危害。已有研究表明,青春期女生自我物化可能会引发饮食紊乱、焦虑、抑郁情绪等一系列心理健康问题,而正值青春期的女大学生往往对自己的身体外表关注较多,更容易受到社会媒体的影响而产生负面身体意象(slater, 2010)。

学者Hyde在1996年的客体化身体意识(objectified body consciousness)的组成部分中提出身体监视(body surveillance)

【作者简介】任静(1997~),女,汉,河南新乡人,从事心理健康教育研究。

这一概念,认为自我客体化的女性习惯性地监视自己的身体,并与社会理想体型进行比较。而实际体型和理想体型之间的差距会使部分女性产生一系列的消极心理结果。之后学者 Fredrickson 和 Roberts(1997)又提出了物化理论和自我物化概念。他认为,女性的身体通过各种途径,如媒体、社会交往等,被注视、评估和性客体化后会导致女性个体的自我物化,进而产生严重的心理后果如身体羞愧、外貌焦虑、心流体验减少等。相关研究表明,女性自我物化的主要因素是大众媒体对女性形象的呈现,其中媒体曝光和女性身体不满之间存在显著正相关关系(Tiggemann & Miller, 2010)。而这种身体不满将使女性产生错误的自我概念,为了符合大众审美逼迫自己向媒体传递的标准靠近,进而促进女性个体的自我物化。

此外也有一些研究认为女性自我物化程度与媒体暴露频率有关,已有研究用调查法发现美国女大学生消费媒体的时间和频率与特质自我物化水平呈显著正相关(Aubery, 2006)。同样对 90 名澳大利亚女大学生的研究也证实观看瘦和漂亮的女性杂志广告的被试有更高的状态自我物化(Harper,2008)。另外中国新媒体时代下的追星热潮,也对青年人尤其对青春女性粉丝群体的审美标准产生极大影响。由于媒介的发展,可视媒体上明星高度活跃频繁曝光,男、女明星的身材、外貌、穿着往往能吸引广大受众的追捧。粉丝日益沉浸于偶像的媒介形象中,不惜花重金去买偶像的周边产品向偶像审美标准靠近(徐钰娇,2019)。Dougherty(2018)通过实证研究发现外表使个体更容易受到媒体曝光对身体满意度的不利影响,其中女性对外貌的比较倾向使她们更容易受到电视接触相关身体形象的干扰,而男性则更容易受到网络使用相关身体形象的干扰。这表明,将外表与媒体理想相比较的过程,在男性和女性产生对身体不满的过程中可能是不同的。因此,本研究假设媒体对女大学生特质自我物化有显著的正向预测作用。

虽然媒体对女性自我物化影响已经被大量研究证实,但关于媒体影响女性自我物化的内在心理机制还有待探索,本研究将从理想美内化角度对其进行探讨。

理想美内化(Internalization of beauty ideals)是指个人对媒体中所强调的理想身体在认知上的接受程度(黄明明, 2020)。一项对大学生理想身体观的调查发现,大学生的理想女性身体标准是匀称健康、苗条飘逸、洋气骨感和性感魅力,

且这几项与追求时尚的审美观呈正相关。也就是说,当反复暴露在“理想美”媒体信息下,个体会内化媒体中的理想美标准,将这种理想身体状态感知为是真实、普遍和可及的(陈南锦,2015)。媒体可以不断促进个体的理想美内化。同时个体对自我外表吸引力的感知和判断,在一定程度上依赖于网络中的外表吸引力,例如发布符合媒体审美标准的自拍照等(姚琦,2014)。因而在现实生活中,个体通过理想美内化完善自身的外在形象,满足其心理需求。而个体对理想美的内化也势必会导致女性个体的自我物化,以此从外部资源获取肯定和欣赏。因此,本研究假设理想美内化在媒体和女大学生自我物化之间起中介作用。综上所述,本研究拟探讨媒体对女大学生自我物化的影响及理想美内化在媒体和女大学生自我物化之间的中介作用。

2 研究方法

2.1 被试

随机抽取中国河南省某大学 318 名经常玩社交媒体的在校女大学生进行问卷调查,删除漏答、反应一致性的废卷后回收整理得到有效问卷 278 份,问卷有效率为 87.42%。被试平均年龄为 21.5 岁。

2.2 测量工具

2.2.1 媒体影响问卷

该问卷参照三因素影响量表(Tripartite influence scale)中的媒体影响分量表和外貌社会文化态度量表第三版(SATAO-3)中的媒体压力知觉分量表编制而成。共有 5 组 10 个题目构成。该问卷的 Cronbach's Alpha 为 0.947。

2.2.2 理想美内化问卷

采用外貌社会文化态度量表第三版(SATAO-3, Thompson)中的内化分量表,该量表由 8 道题目构成,采用 Likert5 点评分,从 1(完全不同意)—5(完全同意),其中第四题反向计分。该量表的 Cronbach's Alpha 为 0.939。

2.2.3 女性特质自我物化问卷

特质自我物化:采用郎敏(2014)编制的女性特质自我物化问卷。把该问卷中的五官、脸型和眼睛形状合并为脸型与五官,最终身体外表维度和身体能力维度各为 7 个项目。本研究中间卷依然采用李克特 1(完全不符合)—5(完全符合)计分。问卷总 Cronbach's Alpha 为 0.926。

2.3 数据处理

使用 SPSS23.0 对数据进行统计分析。采用偏正的百分位 Bootstrap 法进行中介效应的检验通过抽取 5000 个 Bootstrap 样本估计中介效应的 95%置信区间的结果。

2.4 共同方法偏差

根据周浩和龙立荣 (2004) 的方法,采用验证性因素分析,将媒体影响问卷、理想美内化问卷、女性特质自我物化问卷中的所有项目作为外显变量,研究采用 Harman 单因素法进行共同方法偏差检验,结果显示,第一个公因子的方差解释百分比为 37.009%,小于 40%,表明本研究数据不存在严重的共同方法偏差。

2.5 数据处理

采用 SPSS23.0 对数据进行描述性统计分析、相关分析和中介模型检验。

3 结果分析

3.1 描述性统计和各变量间的相关分析

如表 1 所示,为了检验变量间的依存关系,将媒体、女大学生自我物化和理想美内化的平均分进行相关分析,结果表明:媒体、女大学生自我物化和理想美内化两两之间均呈显著正相关。

表 1 描述性统计结果和变量间的相关分析

	M	SD	1	2	3
媒体	2.80	0.58	1		
理想美内化	2.20	0.85	0.13*	1	
女性自我物	3.09	0.44	0.18**	0.19**	1

注:* P < 0.05, ** P < 0.01

3.2 理想美内化的中介效应检验

采用 Hayes 提出的中介效应检验的 bootstrap 法 (方杰, 2012),在控制性别、年龄的情况下,检验理想美内化在媒体与女大学生自我物化之间的中介作用。结果显示,媒体影响显著地正向预测女性特质自我物化 ($\beta = 0.16, P < 0.01$);当媒体影响和理想美内化同时进入回归方程时,媒体影响显著地正向预测理想美内化 ($\beta = 0.16, P < 0.01$);当媒体影响和理想美内化同时进入回归方程时,媒体影响 ($\beta = 0.18, P < 0.01$)和理想美内化 ($\beta = 0.11, P < 0.09$)仍能显著正向预测

积极情绪,并且中介效应的置信区间不包括 0 (见表 2、表 3)。因此,理想美内化在媒体与女性特质自我物化之间的中介效应显著,中介效应占总效应的比例为 9.2%。

表 2 中介模型中变量关系的回归分析

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	β	t
女性特质自我物化	媒体	0.28	0.08	11.28***	0.20	3.25**
理想美内化	媒体	0.36	0.13	26.93**	0.16	3.09
女性特质自我物化	媒体	0.30	0.09	8.48***	0.18	2.93*
	理想美内化				0.11	1.72

表 3 中介效应检验结果

间接效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	相对中介效应值
0.02	0.01	0.0004	0.0549	9.20%

注:Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差校正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限。

4 讨论

相关分析的结果表明,媒体影响与理想美内化呈显著正相关,与相关研究的结论相一致;媒体与女性特质自我物化的相关关系与以往研究结果一致(Dougherty, 2018)。理想美内化与女性特质自我物化呈显著正相关,则符合研究假设。本研究在青春女性大学生群体上再次验证了物化理论模型中,媒体性物化对女性特质自我物化的影响,这与以往研究结果相一致,并验证了理想美内化的中介作用。本研究的结果也表明近几十年来,媒体已明显变得更容易获得,也更普遍,人们逐渐被文化定义的外貌理想的视觉表现所淹没,电视、网络和杂志上充斥着不切实际的女性形象,比如过瘦等。媒体的性物化信息不断地促使女性与流行审美标准进行对比。这种无所不在的这些“美”的标准描述可能会使社会产生一种扭曲的看法,认为这些标准是正常的,并导致一种不现

实的自我评价,认为只有融入时下潮流,才能更受欢迎,获得朋辈认可。

进一步的中介效应分析则显示,媒体暴露不仅直接正向地预测女性特质自我物化,还通过理想美内化的中介作用对女性特质自我物化产生影响。总的来说,人类对自己身体的欣赏和关注从未停止或者减少,移动技术的发展使媒体的影响力进一步扩大。易受此影响的女性个体更希望向外界展示自己符合主流审美标准的个人形象,以此从外部资源中获取肯定和欣赏,增强自信,增加积极情绪体验,但如果个体过度沉溺于这种外貌比较则会严重损害个体的身心健康。因此可以说,社交媒体对青春期女大学生的自我发展和心理社会适应都有着重要的意义。当然,本次研究的样本都是由大学生组成,这限制了对其他年龄组的调查结果的普遍性,研究结果可能不适用于中年或老年的人;另外本研究属于横断研究,采用的是问卷调查法,严格上来说并不能证明因果关系,后续研究可以采取控制条件相对严格的实验或准实验设计,考虑进行

纵向研究或追踪研究,进一步提高研究的生态效度。

参考文献

- [1] 陈南锦.身体满意度的调节作用:媒体“理想美”对女大学生身体内隐态度的影响[J].西南大学学报(自然科学版),2010,32(6).
- [2] 方杰,邱皓政.中介效应的检验方法和效果量测量:回顾与展望[J].心理发展与教育,2012,28(1):105-111.
- [3] 黄明明,赵守盈.在线客体化经历对女大学生身体羞耻感的影响:理想美内化与自我客体化的序列中介作用[J].中国临床心理学.
- [4] 郎敏.女性特质自我物化问卷的编制[D].西南大学,2014.
- [5] 徐钰娇.新媒体环境下粉丝追星行为心理研究[J].NewMedia Research.2019.
- [6] 姚琦,马华维,阎欢,等.心理学视角下社交网络用户个体行为分析.心理科学进展,2014,22(10):1647-1659.
- [7] 周浩,龙立荣.(2004).共同方法偏差的统计检验与控制方法.心理科学进展,12(6),942-950.