

社交媒体使用与女性身体意象关系研究综述

赵天楠

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2022年1月16日; 录用日期: 2022年2月17日; 发布日期: 2022年2月24日

摘要

社交媒体是女性进行内容生产和消费的重要工具, 其中与身体相关的内容在社交媒体上一直备受关注, 社交媒体借助自身强大的影响力和话语权引领女性审美潮流。虽然有大量的研究调查了社交媒体使用与女性身体意象之间的关系, 但是国内甚少有关于二者研究的系统论述。本文通过梳理社交媒体使用与女性身体意象的相关概念、理论解释、影响因素等, 总结已有研究的不足之处, 从而为未来的研究提供一些新的思考方向。

关键词

社交媒体使用, 女性, 身体意象

A Review of the Relationship between Social Media Use and Female Body Image

Tiannan Zhao

Department of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: Jan. 16th, 2022; accepted: Feb. 17th, 2022; published: Feb. 24th, 2022

Abstract

Social media has gradually become an important tool for women-content production and consumption, and body-related content has always attracted much attention on social media. Social media leads women's aesthetic trends by using its powerful influence and voice. Although a large

number of studies have investigated the relationship between the use of social media and women's body images, there are few systematic discussions on the relationship between social media use and female body image in China. This article sorts out the relevant concepts, theoretical explanations, influencing factors, etc. of social media use and female body image, and summarizes the shortcomings of existing research, so as to provide some new thinking directions for future research.

Keywords

Social Media Use, Female, Body Image

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

社交媒体是指允许用户生产和向他人分享视觉和文本信息的在线平台,例如微博、微信、QQ等(Kaplan & Haenlein, 2010)。随着手持移动端技术的不断发展,多种多样的社交媒体也随之不断发展,并迅速成为人们日常生活中不可分割的一部分。一份由 We Are Social 和 Hootsuite 联合发布的《2021年10月全球数字洞察报告》显示,全世界社交媒体用户已超41.5亿人,社交媒体用户数量仍在稳步增长(Kemp, 2021)。根据 CNNIC《第48次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国网民规模为10.11亿,互联网普及率达71.6%,其中20~39岁的网民占比38.1%(中国互联网络信息中心, 2021)。年轻人热衷于使用各种社交媒体,并且在社交媒体上消耗了大量的时间。社交媒体在年轻人群中盛行的同时也带来了一些问题,例如成瘾行为、抑郁情绪、身体不满等。社交媒体也掀起了女性身体消费的潮流,各种社交媒体不断鼓吹女性进行化妆、健身、美容等身体消费。这种对身体消费的大力鼓吹必然会对女性产生一些负面影响,因此社交媒体与女性身体意象的关系研究引发了学者们的关注。

社会文化理论认为媒体是影响女性身体意象的重要因素(Groesz et al., 2002)。比起传统媒体(例如电视),社交媒体具有强大的传播力和影响力,社交媒体也更具破坏性。年轻女性将良好的身体意象看作自我管理能力和自我控制能力的标准,或等同于优质的社会资源,这使得女性身体意象的信息更容易引起女性关注,她们会努力去迎合社交媒体传递的审美标准。社交媒体的崛起,强化了媒体对女性身体的展示,因为有越来越多更接近我们现实生活的人在网络上分享,比起精心修饰的明星形象,而是我们更容易与同龄人进行比较,从而影响对自己身体的看法。同时有大量的KOL(Key Opinion Leader, KOL)在社交媒体上活跃,他们借助社交媒体,向大众传递审美取向和美学概念,影响人们对美的认知(朱月月, 2020)。出现了“A4腰”、“BM女孩”等强调女性“白瘦幼”审美的评价标准,并为大众所接受。长时间接触媒体中的理想形象会给女性带来大量负面后果,例如身体满意度的降低(McLean et al., 2016)、焦虑(郑盼盼, 吕振勇, Jackson, 2015)、抑郁(Fung et al., 2010)。目前还没有文章对社交媒体使用与女性身体意象的关系进行梳理和系统的论述。因此本文通过对这一问题相关研究进行梳理,系统论述社交媒体对女性身体意象的影响机制。

2. 社交媒体使用与女性身体意象的关系

身体意象是指一个人对自己身体的多维感知(Cash & Pruzinsky, 1990)。这种感知是由认知、行为、情

感和评估部分组成。身体意象分为积极身体意象和消极身体意象两种，积极身体意象是指个体对自身外表有包容、自信、尊重、悦纳的能力(Wood-Barcalow et al., 2010)。积极的身体意象与身体自尊之间存在正相关，而与身体不满意、身体监控和身体羞耻之间存在显著负相关(Avalos et al., 2005; Swami et al., 2008)。消极的身体意象会导致身体意象失调(body image disturbance)，从而导致更多负面后果，例如饮食障碍、抑郁等。大众媒体主要包括传统媒体和社交媒体，比起传统的媒体，例如电视和杂志，社交媒体最本质的特征是交互性。用户既是信息的分享者也是信息的接收者。媒体上包括大量的内容，并不是所有内容都会影响女性对自己身体的看法。有研究者发现，只有与外表相关的内容和信息，会对女性产生影响(Kim & Chock, 2015; Meier & Gray, 2014; Modica, 2019; Salomon & Brown, 2019)。不同于传统媒体，人们通过社交媒体发布大量关于自己的内容。社交媒体更加关注外表，用户可以选择性的在社交媒体上发布自己看起来好看和有吸引力的照片(Shafie et al., 2012; Siibak, 2009)。此外，社交媒体上的大多数内容是高度理想化的，是发布者渴望的理想外表。一些社交媒体为了鼓励用户积极分享也提供了大量的编辑和美化工具，同时也有开发者发布了一些可以用来美颜的专用软件，让用户可以不用耗费任何努力的变得更完美。这些经过编辑的自拍也会对女性产生负面影响，影响女性对自己身体的看法(Cohen et al., 2018; Lee & Lee, 2021)。虽然社交媒体与传统媒体最不同的一点在于社交媒体能让人们实时共享帖子和照片(Kane et al., 2012)，但社交媒体上展示的图像和内容仍旧与传统媒体中的理想化图片并无不同，甚至正是因为社交媒体的流行，这种理想化图像对女性的伤害更大(Fardouly et al., 2017)。

关于社交媒体对女性身体意象的研究大多是关注消极身体意象，因为社交媒体上呈现的理想化图像会影响女性对身体的认知，导致对自己身体产生更多不满，从而采取对自己的身体进行监控、节食等手段来帮助自己实现自己想要的理想身材，但这些手段可能会导致女性饮食障碍(Saunders & Eaton, 2018)。身体积极运动是指通过媒体传递的信息皆是为了挑战与外表、美丽和身体相关的社会理想，并鼓励自我接纳(Cwynar-Horta, 2016)。社交媒体上也存在大量与身体积极运动有关的内容和活动，鼓励社交媒体用户通过发布促进更多元化的身体形状和大小的内容。但是有研究发现，这些积极的身体图像也可能带来负面的结果(Lazuka et al., 2020)。这些研究的结果可能表明，社交媒体上的关于身体的信息对女性个体来说更像是一种启动，接触这类信息就会启动女性对身体的认知和评价。

3. 理论解释

3.1. 社会文化理论

根据 Thompson 等(1999)提出的社会文化理论认为，除家庭、同伴以外，媒体是社会文化的重要来源，它传递的社会文化压力通过外貌比较和理想美的内化对女性的身体意象产生影响。媒体中的女性更容易被赋予完美的外表，特别是女性无法达到的理想形象，例如无暇的肌肤，没有一丝赘肉的完美身材。女性频繁接触这类理想身材，会与这类理想身材进行比较，并将其内化为对自己身材的标准。正如 Festinger (1954)提出的社会文化理论认为，个人倾向于进行向上比较，即与他们认为比自己更好的人进行比较。先前的研究中发现，在女性日常生活中的不同背景下，向上的外表比较最常见且更有害，以及通过社交媒体进行的向上比较危害更大(Fardouly et al., 2017; Fitzsimmons-Craft et al., 2015)。社交媒体上提供了大量美的形象和更加广泛的可以用来进行比较的对象，有各种具有高吸引力的 KOL 分享自己的照片，也有明星，以及我们的朋友会在社交媒体上分享各种关于身体意象的内容。

3.2. 使用与满足理论

使用与满足理论认为，在媒体使用方面，人们不是被动地接受信息，而是积极选择可以满足自己需求的信息(Rubin, 2009)。这一理论同样适用于社交媒体使用与身体意象，那些低自尊、追求完美主义或者

外表自我价值高的女性更容易通过社交媒体来获得满足。他们通过观看社交媒体上的理想身体图像来获得认可,也就是通过观看社交媒体上的理想身体来说服自己,自己是符合审美标准的,但是实际上社交媒体上的理想身体是难以实现的,这种满足并不能轻易获得,反而对女性来说是一种伤害(Perloff, 2014)。

3.3. 自我展示理论

自我展示理论通常用来解释鼓励在线自我展示的因素,它认为个人自我展示的动机是为了表达理想自我和取悦观众(Baumeister, 1982)。人们既是社交媒体内容的接受者同时也是内容的生产者。大多数社交媒体都鼓励用户积极在线分享内容,用户可以在社交媒体上发布一些文字内容,图片和视频。而大多数用户分享的内容与身体意象相关的则是自拍行为。用户自拍行为则是一种在线自我展示,他们往往会为了发布一张高吸引力的、满足自我理想的自拍。用户花费大量的时间用来修图,从而使自己的自拍达到自己渴望的理想外表,同时在发布了这些经过精心修饰的自拍以后,他们也会时刻关注自己帖子获得的点赞,以及他人的评论,包括积极的和消极的。这一系列行为都被称为自拍投资(selfies investment),这种自拍投资行为同样也会对女性的身体意象产生消极影响。有研究发现,在自拍反馈上投资更多的女性更容易表达对身体的不满(Butkowski et al., 2019)。

4. 社交媒体使用与身体意象关系的影响因素

4.1. 年龄

不同年龄段女性对自己身体的关注程度是不同的,以往研究关注青春期女性和成年初期女性,这两个阶段是女性对自己外表关注度最高的两个时期,她们把良好的形象作为自我管理能力和自我控制能力的标准,或者等同于优质的社会资源(彭兰, 2018)。处在这两个阶段的女性更关注与身体意象有关的信息,并且倾向于迎合大众的审美标准(梁晓燕等, 2020)。有研究发现,随着女性年龄的不断增加,社交媒体使用与身体意象之间的关系会不断减弱(Saiphoo & Vahedi, 2019)。也有研究发现,老年人对身体的满意度要高于年轻人(Hurd, 2000),这可能是因为老年人使用社交媒体的时间更少,也可能是老年人更少关注自己的外表。

4.2. 社交媒体平台

无论是国内还是国外都有大量社交媒体,例如国内的微博、微信、QQ等和国外的Instagram、Facebook、Snapchat等,不同的社交媒体具有不同的内容偏好和特定功能。有研究发现,这些社交媒体都与消极身体意象后果存在显著正相关(Saunders & Eaton, 2018)。但是,视觉社交平台(Instagram)对身体意象的伤害要大于文本社交平台(Facebook)(Vandenbosch et al., 2022)。

在大量的实证研究发现社交媒体中的理想身材图像会对女性的身体意象产生负面影响后,一些社交媒体和用户自己采取一些有效措施来缓冲社交媒体使用带来的危害,例如免责声明标签(disclaimer labels)。但是免责声明标签的缓冲作用用不同的结果,有研究发现图片标有免责声明标签并不能有效抵御社交媒体理想身材对女性的伤害,反而会增加女性对身体的不满(Bury et al., 2016a)。也有研究发现免责声明标签对女性的保护性作用存在个体差异(Bury et al., 2016b)。此外,有研究发现不同类型的免责声明标签对女性的身体不满意有不同的影响(Tiggemann et al., 2017)。这表明我们必须采取更加有效和谨慎的保护性措施来减轻社交媒体使用对女性身体意象的负面影响。

4.3. 自拍

自拍也是社交媒体使用的一个重要部分,用户在线自我展示,他人浏览并对内容进行点赞、评论、

分享。在社交媒体上从事与外表相关的活动与负面身体意象有关，实际上在线发布自己的照片或者拍摄和编辑自拍照片是一种从第三方视角来审视自己身体的形式，可以理解为自我客体化的一种形式(Salomon & Brown, 2020)。一项在澳大利亚的研究发现，对自拍照片的操纵和投资都与身体不满的增加有关(Lonergan et al., 2019)。用户发布自拍对点赞和评论的投资也是影响社交媒体使用与女性身体意象关系的重要因素。有研究发现点赞的数量与身体满意度无关，但是那些为了获得点赞的投资更多的个体更容易对自己身体感到不满(Tiggemann et al., 2018)。与外表相关的评论，无论是积极的还是消极的都可能引起个体身体监控，引起个体对自己身体的不满(Slater & Tiggemann, 2014)。

4.4. 媒介素养

社交媒体使用对女性身体意象产生负面影响，为了降低负面影响，一些学者提出了一些有效的策略。媒介素养(media literacy)是指批判性思考媒体内容的能力，即批判图像和评估图像真实性的能力(Berel & Irving, 1998; Silverblatt, 2001)。因此当接触到理想化的瘦图片后，具有高媒介素养的个体则更可能将这些图像评估为不现实，他们不会与这些不真实的图片进行比较。McLean 等(2016)做了一项实验发现，媒介素养高的女性的身体满意度更高。我们应该注意引导女性对社交媒体中的完美图像进行甄别，对大众审美取向下的女性形象进行反思，鼓励女性关注自身内在能力的发展，树立正确的价值观。

4.5. 自我同情

自我同情(self-compassion)也是一个备受关注的保护性因素。自我同情强调耐心、自我善良和宽恕自己的错误，而不是判断和自我批评(Neff, 2003)。自我同情代表着对自我的接纳，在身体意象上的表现就是对自己身体的尊重、欣赏和接纳。相关研究发现，自我同情程度更高的女性，她的身体羞耻水平、身体监控水平、身体比较水平平均比较低(Daye et al., 2014; Homan & Tylka, 2015; Siegel et al., 2020)。当自我同情程度更高的女性接触与外表相关的内容时，她们不太可能内化理想美的外表(Tylka et al., 2015)。因此自我同情在一定程度上可以缓冲社交媒体上理想身材对女性的负面影响。

4.6. 女权主义

女权主义(feminist belief)也是一个可以缓和社交媒体使用对女性身体意象影响的保护性因素。女权主义通常被视作一种信仰系统和政治运动，其理念是：妇女应该拥有与男性相同的政治、经济和社会权力；对妇女的压迫制度应该被推翻；妇女缺乏权力可能会影响他们的情感福祉和其他生活经历(Henley et al., 1998; Hyde, 2002)。女权主义拒绝美的文化标准，并批评了现实中社会和文化对女性身体的过分关注。因此女权主义信仰可能会增强女性拒绝审美文化标准和性客体化经验的能力，并保持个体对自己内部体验的关注，而不是以外部观察者的视角来审视自己的身体。一项元分析的研究发现，那些赞同女权主义信念的女性很少报告身体意象失调和暴食症状(Murnen & Smolak, 2009)。

5. 研究展望

自社交媒体问世以来的十几年间，大批关于社交媒体使用与女性身体意象的关系研究涌现，但是在未来的研究中我们仍需要继续深入。随着技术的进步和人们社交和娱乐的需求，更多的社交媒体在不断涌现，比如在海内外都很火爆的抖音，其中有大量关于身体的内容，这些可能会对女性的身体意象产生负面影响。虽然已经有一些研究发现短视频使用对女性身体意象的影响，也发现二者之间存在相关，但是未来仍需要深入研究其作用机制。其次，一些交友 APP 也不断涌现，在这些软件的使用过程中，外表也是非常重要的一个因素，未来仍需要关注这部分社交软件的使用对女性身体意象的影响。

从研究手段上，以往的研究大多是实验和问卷调查，但是随着科学的进步，越来越多的新技术手段

也可应用到社交媒体使用的研究上来。我们在日常生活中几乎每天都会使用到社交媒体，我们未来可以使用更具有生态效度的实验方法，例如生态瞬时评估(EMA, Ecological Momentary Assessment)和借助机器学习方法，例如自然语言处理(Natural Language Processing)。我们可以借助更具有生态效度的方法进行研究，从而更好地了解社交媒体与女性身体意象之间的关系，有助于采取更加有效的措施来避免或减少社交媒体对女性身体意象带来的负面影响。

参考文献

- 梁晓燕, 郭晓荣, 赵桐(2020). 短视频使用对女大学生抑郁的影响: 自我客体化和身体满意度的链式中介作用. *心理科学*, 43(5), 1220-1226.
- 彭兰(2018). 美图中的幻像与自我. *现代传播*, 49(12), 14-18.
- 郑盼盼, 吕振勇, T. Jackson (2015). 自我客体化对女性心理健康的影响及其机制. *心理科学进展*, 23(1), 93-100.
- 中国互联网络信息中心(2021). *第48次中国互联网络发展状况统计报告*. 中国互联网络信息中心.
- 朱月月(2020). 短视频中女性身体消费的视觉隐喻——以美妆时尚领域4位顶级“KOL”为例. *传媒与社会*, (1), 95-96.
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and Psychometric Evaluation. *Body Image*, 2, 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Berel, S., & Irving, L. M. (1998). Media and Disturbed Eating: An Analysis of Media Influence and Implications for Prevention. *Journal of Primary Prevention*, 18, 415-430. <https://doi.org/10.1023/A:1022601625192>
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016a). Disclaimer Labels on Fashion Magazine Advertisements: Impact on Visual Attention and Relationship with Body Dissatisfaction. *Body Image*, 16, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.09.005>
- Bury, B., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016b). The Effect of Digital Alteration Disclaimer Labels on Social Comparison and Body Image: Instructions and Individual Differences. *Body Image*, 17, 136-142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.005>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81, 385-397. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.) (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change*. Guilford. <https://doi.org/10.1097/00006534-199108000-00041>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). “Selfie”-Objectification: The Role of Selfies in Self-Objectification and Disordered Eating in Young Women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8, 36-56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Daye, C. A., Webb, J. B., & Jafari, N. (2014). Exploring Self-Compassion as a Refuge against Recalling the Body-Related Shaming of Caregiver Eating Messages on Dimensions of Objectified Body Consciousness in College Women. *Body Image*, 11, 547-556. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.08.001>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The Impact of Appearance Comparisons Made through Social Media, Traditional Media, and in Person in Women's Everyday Lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., Engel, S. G., & Bulik, C. M. (2015). The Relationships among Social Comparisons, Body Surveillance, and Body Dissatisfaction in the Natural Environment. *Behavior Therapy*, 46, 257-271. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2014.09.006>
- Fung, S. S. W., Stewart, S. M., Ho, S. Y., Wong, J. P. S., & Lam, T. H. (2010). Body Dissatisfaction, Maternal Appraisal, and Depressive Symptoms in Hong Kong Adolescents. *International Journal of Psychology*, 45, 453-460. <https://doi.org/10.1080/00207594.2010.481719>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.

- <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Henley, N. M., Meng, K., O'Brien, D., McCarthy, W. J., & Sockloskie, R. J. (1998). Developing a Scale to Measure the Diversity of Feminist Attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 317-348. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00158.x>
- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2015). Self-Compassion Moderates Body Comparison and Appearance Self-Worth's Inverse Relationships with Body Appreciation. *Body Image*, 15, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.007>
- Hurd, L. C. (2000). Older Women's Body Image and Embodied Experience: An Exploration. *Journal of Women & Aging*, 12, 77-97. https://doi.org/10.1300/J074v12n03_06
- Hyde, J. S. (2002). Feminist Identity Development: The Current State of Theory, Research, and Practice. *The Counseling Psychologist*, 30, 105-110. <https://doi.org/10.1177/0011000002301007>
- Kane, G., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. (2012). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 28, 274-304. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.13>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2021, October 21). Digital 2021 October Global Statshot Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body Image 2.0: Associations between Social Grooming on Facebook and Body Image Concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Social Media Photo Activity, Internalization, Appearance Comparison, and Body Satisfaction: The Moderating Role of Photo-Editing Behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, Article ID: 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., & Mitchison, D. (2019). Me, My Selfie, and I: The Relationship between Editing and Posting Selfies and Body Dissatisfaction in Men and Women. *Body Image*, 28, 39-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.001>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media? *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 1678-1695. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0440-3>
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Modica, C. (2019). Facebook, Body Esteem, and Body Surveillance in Adult Women: The Moderating Role of Self-Compassion and Appearance-Contingent Self-Worth. *Body Image*, 29, 17-30. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.002>
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are Feminist Women Protected from Body Image Problems? A Meta-Analytic Review of Relevant Research. *Sex Roles*, 60, 186-197. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9523-2>
- Neff, K. D. (2003). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion. *Self and Identity*, 2, 223-250. <https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 165-184). Routledge.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A Meta-Analytic Review of the Relationship between Social Media Use and Body Image Disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39, 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2020). That Selfie Becomes You: Examining Taking and Posting Selfies as Forms of Self-Objectification. *Media Psychology*, 24, 847-865. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817091>
- Saunders, J. F., & Eaton, A. A. (2018). Snaps, Selfies, and Shares: How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating among Young Women. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, 343-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>
- Shafie, L. A., Nayan, S., & Osman, N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual

- Impression Management of University Students in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.102>
- Siegel, J. A., Huellemann, K. L., Hillier, C. C., & Campbell, L. (2020). The Protective Role of Self-Compassion for Women's Positive Body Image: An Open Replication and Extension. *Body Image*, 32, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.003>
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages* (2nd ed.). Praeger Publishers.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2014). Media Exposure, Extracurricular Activities, and Appearance-Related Comments as Predictors of Female Adolescents' Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39, 375-389. <https://doi.org/10.1177/0361684314554606>
- Swami, V., Stieger, S., Haubner, T., & Voracek, M. (2008). German Translation and Psychometric Evaluation of the Body Appreciation Scale. *Body Image*, 5, 122-127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.10.002>
- Thompson, J. K., Covert, M. D., & Stormer, S. M. (1999). Body Image, Social Comparison, and Eating Disturbance: A Covariance Structure Modeling Investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 43-51. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199907\)26:1<43::AID-EAT6>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199907)26:1<43::AID-EAT6>3.0.CO;2-R)
- Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This Image Has Been Digitally Altered": The Effect of Disclaimer Labels Added to Fashion Magazine Shoots on Women's Body Dissatisfaction. *Body Image*, 21, 107-113. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.001>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The Effect of Instagram "Likes" on Women's Social Comparison and Body Dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Tylka, T. L., Russell, H. L., & Neal, A. A. (2015). Self-Compassion as a Moderator of Thinness-Related Pressures' Associations with Thin-Ideal Internalization and Disordered Eating. *Eating Behaviors*, 17, 23-26. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.009>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social Media and Body Image: Recent Trends and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article ID: 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I Like My Body": Positive Body Image Characteristics and a Holistic Model for Young-Adult Women. *Body Image*, 7, 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>