

Internalization, Social Comparison and Body Image: An Experimental Approach to the Influence of Thin-Ideal Images in Weibo on Female University Students

Li Zhou, Xiaojing Li

School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai
Email: lilizhou_uk@163.com

Received: Apr. 19th, 2019; accepted: May 2nd, 2019; published: May 9th, 2019

Abstract

Nowadays, media is permeating into our daily life and influencing it greatly. For women audience, the image of other thin women in media is changing their aesthetic values and self-requirements. This study focuses on Weibo, which is a social networking application that represents new media in China, and studies the influence of thin-ideal images on female students in universities. The study adopts both experimental approach and survey, and employs thin-ideal female images in Weibo as stimulus. Female university students are divided into two groups and are exposed to stimulus. Experiment data show that the exposure to the images will cause changes in degree of self-esteem, physical satisfaction and fat and thin dissatisfaction while the degree of self-motivation does not change. Study results show that influence of thin-ideal images in Weibo on female university students is mostly on positive side. The notion of 'the thinner, the more beautiful' is undergoing changes when female university students are pursuing fit body shapes.

Keywords

Internalization, Thin-Ideal Images, Body Image, Social Comparison, Media Effect

内化、比较心理与身体意象：微博“理想瘦”形象接触对女大学生影响的实验研究

周 荔, 李晓静

上海交通大学媒体与传播学院, 上海
Email: lilizhou_uk@163.com

收稿日期: 2019年4月19日; 录用日期: 2019年5月2日; 发布日期: 2019年5月9日

摘要

当代的媒介信息无孔不入并深入影响着人们的生活,对于女性受众而言,媒介中“瘦”的形象正在改变着她们的审美价值与自我要求,本研究聚焦于以“微博”为代表的新媒体,探究媒体中流通的“理想瘦”形象的接触对于女大学生受众的影响。本研究结合实验法与问卷调查法,选取微博中的女性图片作为刺激源,被试的女大学生被随机分组后观看图片,并测量实验前后的变量水平。研究数据显示,图片接触会导致自尊程度、身体满意度和胖瘦不满意度的改变,而不会影响自我改变动机。结果表明媒介对当代女大学生的影响较为积极,“以瘦为美”的观念正在改变,女大学生更追求健康体型。

关键词

内化,理想瘦形象,自我身体意象,社会比较,媒介效果

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

“瘦”是当代女性审美体系中一个重要的评判标准,现代女性常常用“瘦”来严格要求自己的外形,而媒介在这一过程中起到了催化焦虑的作用。当今媒介中的女性身体形象正在变得越来越纤细,由于媒体人物经常被视作成功的象征和社会青睐的标准,她们塑造了一类“理想瘦”的形象,媒体对这种形象的过度宣扬与女性的实际体形之间的落差使女性面临着比以往更大的变瘦的社会压力。

女性受众们是否受到大众媒介中的“理想瘦”影响一直是学者们关注的焦点。过往的一部分研究发现,如果女性大量接触这类媒介,并将自我身体形象与媒体中的女性进行对比,那么她们对于“身体满意度(body dissatisfaction)”就会下降,并引发进食障碍(eating disorders)等一系列负面情绪与行为。

对于“理想瘦”形象的传播而言,除了传统的大众媒介之外,社交媒体的力量也不可小觑。新浪微博(后文简称“微博”)数据中心2019年3月15日发布的《2018微博用户发展报告》显示,截至2018年Q4,微博月活跃用户增至4.62亿,日活跃用户增至2亿;截至2018年11月,微博头部用户增至70万,同比增长37% [1]。以微博为代表的新媒体应用已经成为当下重要的话语平台和传播平台。微博平台的女性用户热衷于发布或是转发个人形象的图片,再加上平台上的信息多次流动,用户接触到经由她们传播“理想瘦”形象的概率颇高,也较容易受到其影响。

基于以上,本文将着力于研究新媒体环境下媒介中的形象对于女性受众的自我身体意象的影响效果与具体传播机制,以及不同女性形象带来的影响差异。在理论方面,本研究融合传播学和心理学理论,在过往研究的基础上将情境拓展到国内新媒体,对前人的成果有所补充与深化;在实践方面对媒介该如何正确引导女性理性健康地看待自己身体,合理节制地降低体重、改造体型提出建议,因此本文同时具备理论与现实双重意义。

1.1. 基本概念——“理想瘦”、“身体意象”

在社会心理学领域,身体意象(body image)的概念由神经病学家 Paul Schilder (1935)提出,被定义为“在我们意识中形成的身体的图画”,它包括了对身体的生理心理功能的认知、态度(如情感,评价),以

及对行为的影响[2]。学者们的研究大多集中于消极身体意象的研究,也就是个体对自我身体意象产生的不满意情绪,对身体意象的消极评价并由此产生的负面情绪体验。“理想瘦”(ideal thin)的概念由 Hendriks 和 Burgoon (2003)提出,是当今社会文化中存在的一种以瘦为美的观念[3], Bercedo Sanz *et al.* (2005)和 Shrum (2009)认为电视、杂志、电影、广告牌等等媒介所传播的“理想瘦”形象是被扭曲的,是一般女性无法达到的[4]。

1.2. “理想瘦”形象对女性身体意象的影响结果研究——具有多样性

大部分西方学者的研究证明大众媒介中的“理想瘦”形象的接触会对女性身体意象造成消极影响,造成身体不满意的上升,或是引发低自尊情绪和进食障碍行为。也有研究者发现,“理想瘦”形象的接触不仅导致消极身体意象这么单纯,有时改变一些条件,接触会导致积极的身体意象,或是造成更复杂的心理反应。如 Groesz, Levine 和 Murnen (2002)发现,当“理想瘦”形象的刺激源个数增加时,接触这些形象对于消极身体意象的产生被削弱了[5]。

1.3. “理想瘦”形象对女性身体意象的具体影响机制研究——社会比较为中介机制

许多学者在研究“理想瘦”形象影响女性身体意象的影响机制,探讨有哪些因素参与影响过程。Tiggemann 和 Slater (2003)认为“社会比较的过程可能会导致媒体图像引发负面影响的机制”[6], Tantleff-Dunn 和 Gokee (2002)发现当女性在评估自己的吸引力时将自己与“理想瘦”的媒体人物进行比较,而不能匹配出身体相似点,就可能产生对身体形象的不满[7]。

1.4. 过往研究不足

对文献进行检索和整理后发现:1) 目前该领域的研究大多集中在西方,国内对该领域的研究数量较少;2) 研究情境较为单一,基本都聚焦在传统媒体中的女性形象对于女性受众的身体满意度的影响,没有将时下最新兴的社交媒体划入研究范畴;3) “社会比较心理”在整个影响机制中发挥的中介效应的探讨还不够充分;4) 媒介接触的测量停留在接触频率上,而没有分析接触内容,包括对于媒介对“理想瘦”形象的呈现、不同的“理想瘦”形象之间的差别分析,“理想瘦”形象的具体哪些特点对受众造成影响以及它们的影响程度。因此,本文将在前人的研究成果的基础上,进一步对以上方面做出补充。

2. 研究假设与假设模型

2.1. 研究假设

本研究提出以下三个假设:

H1 “理想瘦”形象的接触会对女性大学生自我身体意象造成影响,其中自我身体意象包括四个层面——自尊程度、身体满意度、胖瘦不满意度 and 自我改变动机

H2 “理想瘦”形象的两种类别的接触带来的影响具有差异,其中两种类别为“健美型”和“消瘦型”

H3 “理想瘦”形象的影响受众的过程中,社会比较心理发挥中介作用,BMI 指数发挥调节作用

2.2. 假设模型

本研究提出“理想瘦”形象对女大学生自我身体意象影响机制的假设模型,“理想瘦”为研究自变量,“自我身体意象”为研究因变量,“社会比较心理”为研究中介变量,“BMI 指数”为研究调节变量,如图 1 所示。

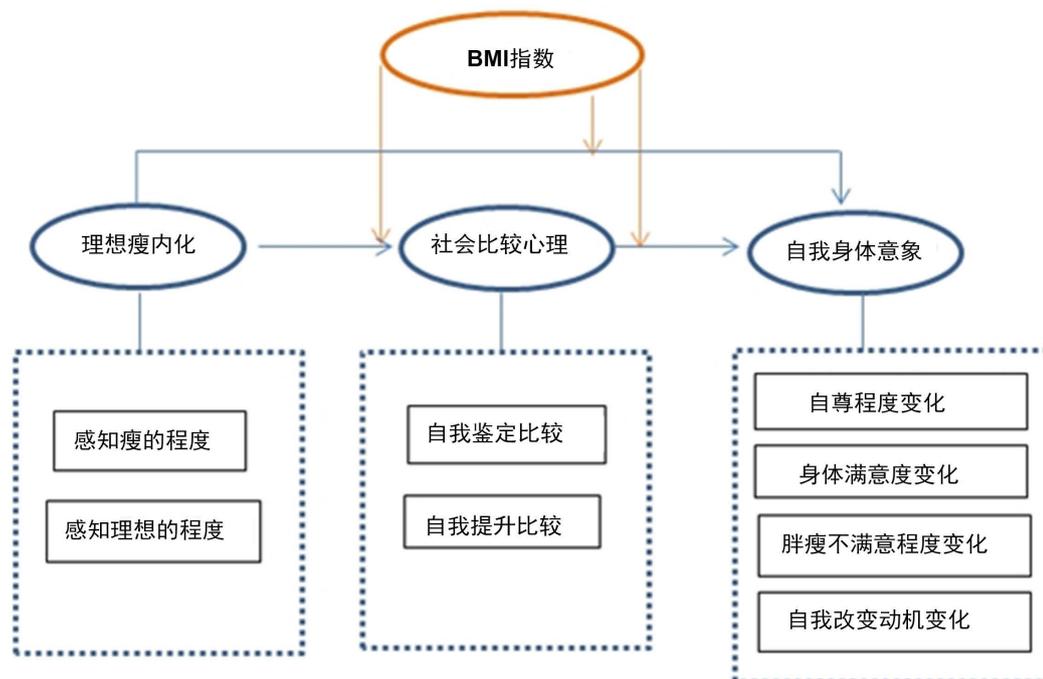


Figure 1. The hypothetical model of influencing mechanism of thin-ideal images in Weibo on female university students' self-body image

图 1. 微博中“理想瘦”形象对女大学生自我身体意象影响机制的假设模型

3. 研究方法

本研究的目标调查对象为中国高校女大学生群体, 研究方法采用以实验法为主、问卷调查法为辅的混合方法。

3.1. 实验法

实验法是本文的主要研究手段, 人为营造了接触微博中“理想瘦”形象的情境, 通过让被试观看微博中收集的“理想瘦”女性形象图片, 测量观看前、后的因变量水平, 从而达到验证假设的目的。选取实验法是基于研究的特殊性, 本研究的目的是探究微博中“理想瘦”形象的接触对于女大学生的自我身体意象产生何种影响, 需要在两者之间建立明显的因果关系, 实验法让被试接受“理想瘦”女性形象图片的针对性刺激, 从而保证因变量的改变归因于实验刺激源。另外, 排除干扰因素是本研究的重中之重, 本研究的“理想瘦”形象(消瘦类和健美类)和接触渠道(微博)是由研究者所定义的, 从而控制被试者在内心营造“理想瘦”形象, 排除其它女性形象的干扰, 以及其它女性形象来源渠道的干扰因素对于研究的影响。

刺激源为微博中可代表“理想瘦”女性形象的图片, 根据体型进一步分为“消瘦类”图片和“健美类”图片, 分别从明星博主和普通人的微博中获得。“消瘦类”女性图片和“健美类”女性图片是刺激源, 来源于微博。“消瘦类”女性形象具有“消瘦”的主体特征, 可引申到“瘦削”、“柔弱”、“轻微病态”的相关特征; “健美类”女性形象具有“健美”的主体特征, 可引申到“肌肉紧实”、“肌肉有线条感”、“健康”的相关特征。如图 2, 图 3 所示。

被试的女大学生被随机分成 A、B 两组, 两组被试在实验前(接触“理想瘦”女性图片前), 均接受因变量水平的测量, 即 4 个维度的自我身体意象的测量。然后 A 组被试观看“消瘦类”女性形象图片(共 4 张), B 组被试观看“健美类”女性形象图片(共 4 张), 最后再次接受因变量水平的测量。



Figure 2. Typical example of skinny female figure (Image source: SinaWeibo @Watching Film)

图 2. “消瘦型”女性形象示例图(图片来源: 新浪微博@看电影)



Figure 3. Typical example of lean female figure (Image source: SinaWeibo @Health and Cosme)

图 3. “健美型”女性形象示例图(图片来源: 新浪微博@健康与美容)

3.2. 问卷调查法

该组实验的具体操作为问卷形式, 题项采用 7 级李克特量表与少量填空和单选题的形式, 量表的编制均在国外成熟量表的基础上结合本研究情境适量修正得到。被试者在填写完基础信息和因变量水平测量后, 被要求选择一组实验组, 在该过程中无法提前看到不同实验组的选择对应的不同内容, 在选择完毕翻页后才能看到图片, 从而保证了实验分组的随机性。通过问卷星对最终确定版本的问卷进行网络投放, 在微信朋友圈和微信群内转发。

本研究通过 SPSS 24.0 软件的“可靠性分析”功能来检测问卷信度, 当测量内部一致性的克朗巴哈系数 Cronbach's α 在 0.7 以上时, 量表总各题项得分间的一致性较高, 证明问卷信度可靠。表 4-1 的信度检验结果显示, 具备测量量表的 4 个因变量和 2 个自变量的 Cronbach's α 系数都远大于 0.7 的临界值, 模型中各潜在变量的信度水平比较理想。

4. 数据分析

4.1. 样本回收情况与描述性统计分析

由于本次研究采用的研究方法为实验法, 对于实验对象人数的预判为 60 人。本次研究问卷通过问

卷星平台发布, 在上海各大高校的微信校友群、红包分享群等微信群以及学生个人朋友圈投放与转发, 最终共回收问卷 97 份, 得到 A 组问卷 50 份, B 组问卷 47 份, 样本清洗后保留 A 组问卷 43 份, B 组问卷 43 份, 最后确定 86 份有效问卷, 有效问卷的回收率达到 88.7%。

被试者年龄集中分布在 17~24 岁的区间内, 其中 87.1%集中在 20~23 岁年龄段。本次实验的 86 名被试者来自 18 所高校, 其中一所为海外高校, 其余为内地高校。被试者集中分布在三所高校: 上海交通大学、华东理工大学和上海大学, 其中 55.8%的被试者来自于上海交通大学, 11.6%的被试者来自于华东理工大学, 7.0%的被试者来自于上海大学, 占总被试者比例 74.4%。90.7%的被试者为本科在读学生, 9.3%的被试者为研究生在读学生。本次实验的被试者的微博使用特征集中表现为频繁但短暂地使用微博, 极少数被试者每日使用微博超过 2 小时, 超过半数的被试者(占比 58.1%)每日使用微博的总时长在 30 分钟以下。

4.2. 验证假设

本研究利用 SPSS 24.0 软件, 并运用配对样本 T 检验、独立样本 T 检验、回归分析、单因素方差分析(ANOVA)等多样方法分析数据, 对研究假设进行验证。数据研究结果如下:

4.2.1. 自我身体意象变化的配对样本 T 检验

为了考察在接触“理想瘦”女性形象后, 女性大学生自我身体意象的四个维度是否有显著差异, 使用 SPSS 对四个因变量的前测与后测结果进行配对样本 T 检验。如表 1 显示, 自尊程度、身体满意度、自我改变动机的前测水平与后测水平具有显著差异, 自尊程度显著提高($p = 0.004$), 身体满意度显著提高($p = 0.000$), 自我改变动机显著提高($p = 0.011$)。胖瘦不满意度的前测与后测水平差异不显著($p = 0.432$)。该结果说明微博中“理想瘦”女性形象的接触确实会对女大学生的自我身体意象造成影响, 被试者在观看“理想瘦”女性形象图片后, 自尊程度和身体满意度都上升, 对自我呈现出更加满意的状态, 然而胖瘦不满意度 and 自我改变动机也上升, 意味着被试者对自己的体重更加不满意, 并且更希望投入减重行为。

Table 1. Paired-samples T test of independent variables

表 1. 自我身体意象变化配对样本 T 检验

	平均值	标准差	标准误差平均值	t	自由度	显著性(单尾)
自尊程度(后测) - 自尊程度(前测)	0.14884	0.49959	0.05387	2.763	85	0.004**
身体满意度(后测) - 身体满意度(前测)	0.23062	0.57061	0.06153	3.748	85	0.000**
自我改变动机(后测) - 自我改变动机(前测)	0.21318	0.84469	0.09109	2.340	85	0.011**

** 在 0.01 级别(单尾), 相关性显著。

4.2.2. “消瘦类”女性形象和“健美类”女性形象的独立样本 T 检验

为了考察消瘦型女性与健美型女性哪一种更符合女大学生心目中的理想瘦, 以及两种形象所引起的女大学生自我身体意象的变化有无显著差异, 使用 SPSS 的独立样本 T 检验对两个实验组进行组间比较。如表 2 显示, “消瘦类”图片的被试者反馈的图片中的女性身材瘦的程度($M = 6.22$)高于观看“健美类”图片的被试者($M = 5.65$), 然而反馈的理想程度($M = 3.98$)不及“健美类”($M = 5.40$)。该结果说明微博中的“消瘦类”女性形象不是女大学生们最青睐的形象, 尽管她们瘦的程度更高, 然而女大学生们更追求“健美类”的形象, 认为其更加理想。观看“消瘦类”图片的被试者产生的自我提升比较($M = 3.51$)低于“健美类”($M = 4.75$), 说明女大学生们更想要且愿意付出努力成为“健美类”图片中的女性形象。

Table 2. Independent-samples *T* test of skinny female figure and lean female figure
表 2. “消瘦类”女性形象和“健美类”女性形象独立样本 *t* 检验

	平均值差值	标准误差差值	t	自由度	显著性(单尾)
感知瘦的程度	0.56977	0.16542	3.444	84	0.000**
感知理想的程度	-1.41860	0.25467	-5.570	84	0.000**
受众自我提升比较	-1.24419	0.29984	-4.149	84	0.000**

** 在 0.01 级别(单尾), 相关性显著。

4.2.3. 假设模型的复回归分析

为了验证假设模型, 使用 SPSS 对假设模型进行复回归分析, 探究变量间的因果关系和路径系数。如表 3 显示, 感知瘦的程度会显著影响自尊程度变化($\beta = 0.198, p = 0.034$)以及身体满意度变化($\beta = 0.190, p = 0.042$), 感知瘦的程度与自尊程度变化和身体满意度变化均呈现正相关。感知瘦的程度($\beta = 0.256, p = 0.005$)与感知理想的程度($\beta = 0.454, p = 0.000$)均显著影响自我鉴定比较, 并且呈现正相关, 即感知瘦的程度和感知理想的程度越高, 会引起越强烈的自我鉴定心理。然而对于自我提升比较心理而言, 只有感知理想的程度对其有显著影响($\beta = 0.824, p = 0.000$), 两者之间的正相关关系说明, 感知理想的程度越高, 会引起越强烈的自我提升心理。自我鉴定比较显著影响胖瘦不满意度变化($\beta = 0.268, p = 0.014$), 对自尊程度变化、身体满意度变化和自我改变动机变化不产生显著影响, 而自我提升比较对自我身体意象的任何一个层面均无显著影响。由此可见, 理想瘦内化均通过社会比较心理来影响自我身体意象, 社会比较心理在影响机制中重要的中介作用得到了验证。

Table 3. Correlation analysis of variables in the hypothetical model
表 3. 假设模型的复回归分析

	B	标准误差	标准化系数 Beta	t	显著性(单尾)
感知瘦的程度——→自尊程度变化	0.122	0.066	0.198	1.848	0.034*
感知瘦的程度——→身体满意度变化	0.133	0.076	0.190	1.757	0.042*
感知瘦的程度——→自我鉴定比较	0.367	0.137	0.256	2.669	0.005**
感知理想的程度——→自我鉴定比较	0.385	0.081	0.454	4.727	0.000**
感知理想的程度——→自我提升比较	0.910	0.068	0.824	13.340	0.000**
自我鉴定比较——→胖瘦不满意度变化	0.144	0.065	0.268	2.233	0.014*

* 在 0.05 级别(单尾), 相关性显著。** 在 0.01 级别(单尾), 相关性显著。

4.2.4. BMI 指数的单因素方差分析和 LSD 事后比较

为了验证 BMI 指数的调节作用, 对数据进行单因素方差分析。结果显示, BMI 指数的不同水平仅在自我鉴定比较($F = 8.402, p = 0.000$)这一项中的差异是显著的, 而在其他变量的测量中没有表现出显著差异, 如表 4 所示。自我鉴定比较的 LSD 事后比较分析显示, 偏瘦体重的被试者的自我鉴定比较水平显著低于正常体重的被试者($p = 0.000$)和超重体重被试者($p = 0.030$)的自我鉴定比较水平, 这说明正常体重与超重体重的被试者比起偏瘦体重的被试者更容易产生自我鉴定比较心理, 也就是说在看到理想瘦形象图片时, 正常体重与超重体重的被试者更倾向于认为“她比我瘦”以及“她比我的身材更理想”, 而偏瘦体重的被试者则不容易产生这样的比较, 如表 5 所示。

Table 4. The one-way ANOVA analysis of BMI index
表 4. BMI 指数单因素方差分析

	平方和	自由度	均方	F	显著性	
自我鉴定比较	组间	4.899	2	2.449	8.402	0.000**

** 在 0.01 级别(单尾), 相关性显著。

Table 5. LSD post hoc test of self-valuation comparison of different BMI index groups**表 5.** BMI 指数对自我鉴定比较的 LSD 事后比较

	(I)BMI 结果	(J)BMI 结果	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性
自我鉴定比较	偏瘦	正常	-0.93888*	0.24592	0.000**
		超重	-1.73790*	0.78781	0.030*
	正常	偏瘦	0.93888*	0.24592	0.000**
		超重	-0.79902	0.77839	0.308
	超重	偏瘦	1.73790*	0.78781	0.030*
		超重	0.79902	0.77839	0.308

*. 在 0.05 级别(单尾), 相关性显著.**. 在 0.01 级别(单尾), 相关性显著。

4.3. “理想瘦”形象对自我身体意象实施影响的路径图

如图 4 所示, 当女大学生感知到比自己瘦但没有自己理想的身材, 她们的自尊程度会上升, 对自己的身体的满意度也会上升, 这一过程中不需要比较心理的介入, 这可以解释为她们对自己的整体个人和自己的身体更加具有信心。

当女大学生受众感知到比自己瘦或者更理想的女性形象, 她们对自己胖瘦不满意度也会上升, 但是并不能导致自我改变动机的变化, 也就是说尽管图片让自己对体重产生不满, 她们也不想付诸行动去改变。

值得注意的是, 比较过程中产生的“想要身材也变得那样理想”的自我提升心理, 没有导致胖瘦不满意度的变化, 但“身材不如图片那样理想”却会导致胖瘦不满意度升高。这一现象说明, 自我评判心理会让女大学生对体重产生不满, 但是对他人良好身材的追求——这种“美好的愿景”不会让女大学生对自己产生不满。

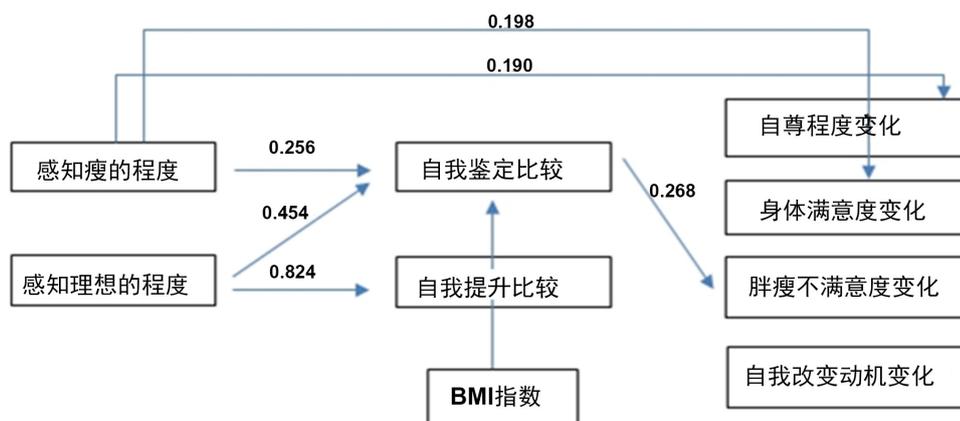


Figure 4. The pathway of influencing mechanism of thin-ideal images in Weibo on female university students' self-body image

图 4. “理想瘦”形象对自我身体意象实施影响的路径图

5. 结论

1) 女大学生认为的“理想瘦”形象的变化

相较于前人的研究, 本研究对于媒介中的“理想瘦”形象的内容进行了定义与划分, 将其归纳为两种类型: “消瘦型”与“健美型”。研究结果发现, 单纯的“瘦”对女大学生的吸引力下降, 健美型的

身材, 即有肌肉线条感的、健康紧实的身材是女大学生追求的样子, 这对于过去研究中“以瘦为美”的结论有差异。

2) 媒介中“理想瘦”形象接触对女大学生自我身体意象表现为积极影响

媒介接触对体重的评价有消极影响, 对整体的自我评价有积极影响。研究结果显示女大学生对自我更有自信, 对局部的不满不会影响整体的评价, 尽管她们对自己的体重感到不满, 对自尊和身体整体满意度的评价却保持不变甚至上升。这可以总结为, 女大学生感到自己的身体虽然没有那么瘦, 体重还是不让人满意, 但是仍旧是比较理想的。也由此可见, 体重不再是衡量身体的一个那么重要的标准。

3) 媒介中“理想瘦”形象接触的影响效果较弱, 特别体现在行动层面

总的来说, 相较于前人的研究中所发现的媒介对于女性的身体不满意度有明显的影响, 本研究显示当代女大学生对自我的评价不会受到媒介的强烈影响, “理想瘦”形象的灌输力度减弱, 女大学生受众对自我原始态度较为坚固, 而引发动向上的改变的媒介效果更弱。

这或许是因为女大学生越来越能区分理想和现实, 媒介中许多女性的身材虽然很理想, 但是她们并没有感到强烈的压力, 她们喜欢媒介中的形象, 也希望自己能变成那样, 但是这种媒介影响也只是停留在态度层面, 没有强烈到影响行动。女大学生对自我身体现状满足, 不愿付出行动改变。

4) 社会比较心理的中介作用

研究结果显示社会比较心理参与了整个影响过程, 其中更符合向上比较定义的自我鉴定比较心理的中介作用较强, 而自我提升比较心理的中介作用较弱, 该结果与前人的研究中的得到的“自我鉴定心理会使身体满意度降低, 而自我提升心理会使身体满意度升高”的结论有所出入, 这说明决定女大学生自我身体意象的是她们对自我的评判, 而不是她们对自我改变的期待。

5) “瘦”的体型仍然具有心理优势

偏瘦体重的女生的自尊程度和身体满意度比正常体重和超重体重的女生都要高, 她们对自我的整体评价优于后两者, 可见其实“瘦”仍然是一个具有“优势感”的自我意识。

6. 研究不足与展望

基于研究手段与篇幅有限, 本文也存在着一定的研究局限, 比如研究对象为女大学生, 无法代表所有女性受众, 以及“理想瘦”形象的接触为被试者填写问卷时的单次接触, 其影响效果有一定的局限性, 长期多次的接触可能对被试者的自我身体意象带来更显著的影响。期待未来的研究者在本研究基础上继续改进与探究。

参考文献

- [1] 新浪微博数据中心: 2018 微博用户发展报告[EB/OL]. <https://www.useit.com.cn/thread-22578-1-1.html>, 2019-03-15.
- [2] Schilder, P. (1935). The Image and Appearance of the Human Body. *Studies in the Constructive Energies of the Psyche*, **15**, 170-170.
- [3] Hendriks, A. and Burgoon, M. (2003) The Relationship between Fashion Magazine Consumption and Body Satisfaction in Women: Who Is Most at Risk of Influence? *Paper Presented at the Meeting of the International Communication Association*, San Diego, 27 May 2003.
- [4] BercedoSanz, A., Redondo Figuero, C., Pelayo Alonso, R., Gómez del Río, Z., Hernández Herrero, M. and Cadenas González, N. (2005) Consumo de los medios de comunicación en la adolescencia. [Use of Mass Media in Adolescence.] *Anales de Pediatría*, **63**, 516-525. [https://doi.org/10.1016/s1695-4033\(05\)70252-6](https://doi.org/10.1016/s1695-4033(05)70252-6)
- [5] Groesz, L.M., Levine, M.P. and 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>

-
- [6] Tiggemann, M. and Slater, A. (2003) Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. *The International Journal of Eating Disorders*, **35**, 48-58. <https://doi.org/10.1002/eat.10214>
- [7] Tantleff-Dunn, S. and Gokee, J.L. (2002) Interpersonal Influences on Body Image Development. In: Cash, T.F. and Pruzinsky, T., Eds., *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, Guilford Press, New York, 108-116.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org