

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

梁晓燕 郭晓荣* 赵桐

(山西大学教育科学学院, 太原, 030006)

摘要 本研究采用短视频使用强度量表、自我客体化量表、身体满意度量表及流调中心抑郁量表对 366 名有短视频使用经验的女大学生进行调查, 探讨短视频使用对女大学生抑郁的影响及其作用机制。结果显示: (1) 相关分析表明, 短视频使用与女大学生抑郁和自我客体化呈显著正相关, 但与身体满意度呈显著负相关; 身体满意度与自我客体化、抑郁呈显著负相关; (2) 短视频使用不仅对女大学生抑郁有直接预测作用, 还能通过两种间接效应对抑郁产生影响, 即身体满意度的单独中介作用以及自我客体化和身体满意度的链式中介作用。

关键词 短视频 自我客体化 身体满意度 抑郁 女大学生

1 引言

随着手持移动端技术的不断发展, 媒体传播信息模式发生了新的改变, 根据 CNNIC《第 43 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 短视频作为一种立体的信息承载方式迅速崛起, 截止 2018 年 12 月, 用户规模达 6.48 亿, 用户使用率为 78.2% (中国互联网络信息中心, 2018)。以抖音平台为例, 24 岁以下的受众群体约占 75.5%。短视频运用自己的话语权所建构和传递的美学理念也掀起了一场新的审美狂潮, 在这种潮流的影响下, 青年群体的审美取向与媒体导向发生趋同, 导致“纸片人”等过度追求视觉刺激的评价标准被广泛接受。大量实验研究与元分析结果都证实, 接触媒体中的理想形象可能会降低人们的身体满意度 (McLean, Paxton, & Wertheim, 2016; Want, 2009), 并产生身体羞耻 (Fredrickson & Roberts, 1997)、焦虑 (郑盼盼, 吕振勇, Jackson, 2015)、低幸福感 (Frison & Eggermont, 2016)、抑郁心境 (Fung, Stewart, Ho,

Wong, & Lam, 2010) 等消极心理结果。其中, 因体像不满引发的负性情绪之一——抑郁, 受到了众多研究者的关注。已有研究表明女性易因体像困扰而滋生抑郁情绪 (李俊一, 尹清, 沈先昕, 2015; 杨蕾, 徐华女, 2016)。女大学生正处于自我概念形成的关键期, 该阶段学业任务发生变化, 发展理念更加丰富, 如将良好的形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 (彭兰, 2018), 这使其更关注体像相关的信息, 并倾向于迎合大众审美导向。因此, 在短视频兴起的背景下, 从体像的视角入手揭示女大学生抑郁的影响机制并对其进行合理引导显得至关重要。

关于短视频使用对个体抑郁的影响, 本文从以下几点进行分析。首先, 据调查显示, 短视频中的“帅哥”、“美女”类视频备受用户喜爱 (马海燕, 2018), 这一方面由于软件自带美颜、滤镜等无门槛修图技术, 视频拍摄者可根据模式化的美学标准对所呈现的形象进行修饰, 掩盖瑕疵 (杨光影, 2019); 另一方面短视频受资本运作, 许多网

* 通讯作者: 郭晓荣。E-mail: gxrr@foxmail.com

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20200527

红视频由专业团队精心制作以迎合大众审美。无论利用何种手段，短视频中呈现的完美体像都令人难以企及，频繁接触容易导致个体对自己的身体形象产生消极态度（魏祺，孙晓军，连帅磊，宋玉红，2017），从而产生抑郁情绪。其次，短视频所携带信息的“特殊性”增加了个体的认知负荷，进一步加重个体的心理压力（刘诏君等，2018），这一方面是因为，短视频社区并非是线下人际关系的线上拓展，因此个体很难对视频内容的真实性作出判断，这给观看者带来极大的认知模糊性；另一方面，短视频软件通过严格限制时长的方法，使更多普通用户参与到短视频的生产过程中，他们切实践行着平台所蕴含的美学理念（张钧涵，2019），这使体像相关的信息更易进入观者视野，而与其他类型的媒体相比，视频本身就能引发个体更高的唤醒状态（Bushman & Huesmann, 2006），加深了个体对内容的感受。依据社会比较理论，个体在高唤醒状态下面对大量的“似假似真”的完美体像时，更多进行的是向上社会比较，从而诱发抑郁情绪的产生（Chen, Yan et al., 2016）。最后，个体观看短视频是没有直接交流的信息消费活动，实质上是一种被动使用社交网站行为（刘庆奇，牛更枫，范翠英，周宗奎，2017）。研究发现，这种行为会导致个体孤独感增加（Burke, Marlow, & Lento, 2010），幸福感降低（Chen, Fan, Liu, Zhou, & Xie, 2016）。因此，本研究假设短视频使用能够正向预测抑郁（H1）。但是短视频使用如何对抑郁产生影响，其中机制尚不明确，所以有必要对重要的中介变量进行探讨。

作为一种与身体自我密切相关的概念，自我客体化是指个体内化他人评价，更多基于可观察的身体属性来定义和评价自我，并经常性地监控自己的身体及外貌（Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, & Twenge, 1998）。国外研究表明，无论是采用文字、图片还是视频的形式来传递信息的媒体对女性自我客体化均有显著影响（Mischner, Van Schie, Wigboldus, Van Baaren, & Engels, 2013）。媒体信息之所以对女性自我客体化产生影响，关键在于媒体传递了大量高客体化信息。就短视频而言，众多同质化、模式化的审美范式为女大学生自我客体化的产生提供了内化的标准，例如尖脸红唇、高挑纤细的美女（杨光影，2019）。此外，有关媒体视频对个体影响的长时效和短时效理论指出，长期反复接触某类视频信息会导致个体行为和心理较为持

久的变化，而短时间内接触也会导致个体行为和心理即刻或短暂的变化（Bushman & Huesmann, 2006; Greitemeyer, 2009）。而关于短视频软件对时间知觉影响的研究显示，个体倾向于低估自己刷视频的时间（谢宗艳，2019），这意味着个体实际上使用短视频的时间更长，即短视频对个体的影响效应可能更大。因此，本研究认为短视频使用能显著提高女大学生自我客体化水平。关于女性自我客体化与抑郁等心理健康问题之间的关系，近年来已有大量研究进行验证。早期研究发现，自我客体化对女大学生的神经质、负性情感以及抑郁症状有显著的正向预测作用，即自我客体化程度越高，抑郁症状越严重（Miner-Rubino, Twenge, & Fredrickson, 2002）。在以其他样本为被试的研究中同样也证实了自我客体化与抑郁症状呈显著正相关（Hurt et al., 2007; Peat & Muehlenkamp, 2011）。这种影响从客体化理论的视角来看，主要是由于女性更多关注身体外貌使其只有较少的认知资源处理内部的感觉信息，这种缺失造成其无法辨别和表达情绪（Fredrickson & Roberts, 1997），从而增加抑郁的风险。据此本研究提出假设，自我客体化中介了短视频使用对抑郁的影响（H2）。

同时，客体化理论也指出，自我客体化成为抑郁的风险因素，主要原因是其中有一系列中间变量在起作用，如外貌焦虑、身体不满意等（Fredrickson & Roberts, 1997），其中身体满意度被看作是引起抑郁情绪产生的近端因素（王玉慧，吕振勇，陈红，吴双双，肖子伦，2016）。现有研究已经表明，身体满意度与女性抑郁密切相关，消极的身体意象容易诱发抑郁情绪，降低生活幸福感（姚良爽，连帅磊，孙晓军，2018）。此外，身体意象的社会文化理论认为，媒体作为社会文化的主要来源之一（陈红，2010），是影响身体满意度最有力的因素（Groesz, Levine, & Murnen, 2002）。关于媒体对女性身体满意度影响的研究也指出，使用时间和强度可以显著预测个体尤其是女性对自己身体的监控以及对瘦身的追求（Fox & Vendemia, 2016），还与女性体重不满意（Kim & Park, 2016）以及身体不满意（Fardouly & Vartanian, 2015）显著正相关；经常使用 Facebook 这类包含较多身体信息媒体的人往往更关注身体意象（Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015）。短视频作为当下最热门的应用软件，个体在使用时多以被动浏览为主，即拍摄者为

了突出积极的和理想化的自我信息,通常采用积极自我呈现策略(Fardouly et al., 2015),这可能对观看者提供错误信息,即产生别人更美的感觉,从而降低对自己身体形象的评价。因此,本研究假设身体满意度在短视频使用对抑郁的影响中起中介作用(H3)。并且对于高自我客体化的个体而言,他们对与身体意象相关的信息更为敏感,更容易对自己的体像产生不满(Fox & Rooney, 2015)。综上所述,本研究假设自我客体化和身体满意度能够在短视频使用与抑郁的关系中起链式中介作用(H4)。

2 方法

2.1 被试

采用方便取样法,在山西省综合类高校的在校女大学生中进行测量。要求被试有短视频使用经验。通过在线发放问卷的方式施测,剔除无短视频使用经验以及不认真作答、漏答等无效问卷后,回收整理有效问卷366份,回收率为91.5%。被试平均年龄为19岁($SD = 1.98$ 岁)。

2.2 工具

2.2.1 短视频使用强度量表

本研究根据短视频的使用特点,以社交网站使用强度量表为基础,进行改编(丁倩,周宗奎,张永欣,2016),删去2个项目后,得到6个项目。其中,第一个项目是“在上一周中,你每天平均在短视频软件上花费多长时间”;后五个项目是测量短视频融入个体生活的程度及其对短视频的情感依赖强度,从“非常不符合”到“非常符合”进行5点计分。最后将各题项得分转化为标准分数再求平均数,分数越高,表明个体对短视频的使用强度越高。该量表的克伦巴赫系数为.75。

2.2.2 自我客体化量表

采用Noll及其同事编写(Noll & Fredrickson, 1998),孙青青等人改编(孙青青,郑丽军,郑涌,2013)的自我客体化量表,共有10个影响身体自我概念的属性,其中五个与外表有关,五个与能力有

关。要求个体根据属性对自己的影响大小进行排序,“9表示影响最大”、“0表示影响最小”,且每个数字只能填写一次。最后将五个外表相关属性的总分减去身体能力相关属性的总分,分数越高,表明个体的自我客体化程度越高。

2.2.3 身体满意度量表

采用Cash等人编制的身体满意度量表(Cash, Fleming, Alindogan, Steadman, & Whitehead, 2002),共6个项目,从“表示非常不满意”到“表示非常满意”进行7点计分,分数越高,表明个体对自己当下的身体满意度越高。该量表的克伦巴赫系数为.87。

2.2.4 抑郁量表

采用Radloff编制的流调中心抑郁量表(Radloff, 1997),要求个体报告自己最近一周的抑郁情感或心境,共包含20个题项,从“少于1天”到“5~7天”进行4点计分。分数越高,表明抑郁状态越严重。该量表的克伦巴赫系数为.75。

2.3 共同方法偏差

由于本研究所采用的方法是自我报告法,因此依照相关研究建议(周浩,龙立荣,2004),进行共同方法偏差检验。特征值大于1的因子共有11个,第一个因子仅能解释17.97%的变异量,远小于40%的判断标准,表明本研究数据不存在共同方法偏差。

3 结果

3.1 短视频使用、自我客体化、身体满意度和抑郁的相关分析

如表1所示,相关分析结果表明:短视频使用与抑郁和自我客体化呈显著正相关,与身体满意度呈显著负相关;自我客体化与身体满意度呈显著负相关;身体满意度与抑郁呈显著正相关。

3.2 中介作用检验

利用SPSS中的Process宏程序,对自我客体化和身体满意度的中介作用进行分析。依次检验结果表明(如表2所示):短视频使用显著正向预测抑

表1 描述性统计结果及变量间相关分析

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
1 短视频使用(Z分数)	0	1	1			
2 自我客体化	-1.01	14.62	.13*	1		
3 身体满意度	25.42	5.06	-.15**	-.18**	1	
4 抑郁	35.24	5.85	.20**	.10	-.18**	1

注: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.下同

表2 变量关系的回归分析

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	β	t
抑郁	短视频使用	.20	.04	14.51***	1.65	3.80***
自我客体化	短视频使用	.13	.02	6.32*	2.76	2.51*
身体满意度	短视频使用	.22	.05	9.39***	-.93	-2.47*
	自我客体化				-.06	-3.20**
抑郁	短视频使用	.25	.06	8.19***	1.42	3.24**
	自我客体化				.02	.97
	身体满意度				-.17	-2.76**

表3 中介效应分析

	间接效应值	Bootstrap SE	Boot CI 下限	Boot CI 上限
总间接效应	.237	.126	.034	.520
间接效应1	.056	.064	-.056	.197
间接效应2	.155	.106	.002	.404
间接效应3	.026	.018	.001	.071

郁和自我客体化；短视频使用和自我客体化显著负向预测身体满意度；当短视频使用、自我客体化和身体满意度同时进入回归方程时，只有短视频使用和身体满意度有显著的预测作用，而自我客体化对抑郁的直接预测作用不显著。这表明在短视频使用对抑郁的影响中，自我客体化和身体满意度的中介作用显著。

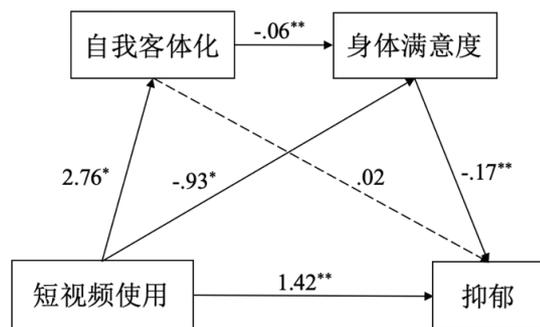


图1 自我客体化、身体满意度在短视频使用与抑郁之间的链式中介

对中介效应直接检验结果表明（如表3所示）：在自我客体化和身体满意度产生的总间接效应中，Bootstrap95%的置信区间不包括0值，表明自我客体化和身体满意度在短视频使用和抑郁之间存在显著的中介效应。进一步分析可以看出，此中介效应包含三个间接效应：间接效应1，短视频使用→自我客体化→抑郁，置信区间包含0，说明该路径的间接效应不显著；间接效应2，短视频使用→身体

满意度→抑郁，该路径的间接效应显著；间接效应3，短视频使用→自我客体化→身体满意度→抑郁，这条路径的间接效应显著。

4 讨论

本研究以女大学生为研究对象，考察其短视频使用对抑郁的影响以及自我客体化和身体满意度的中介作用。研究发现短视频使用可以正向预测女大学生的抑郁倾向，这与以往对社交媒体使用的研究结果一致（刘诏君等，2018；牛更枫，孙晓军，周宗奎，孔繁昌，田媛，2016）。从认知角度来讲，短视频对完美身材的宣传会助长个体对身体意象的过度关注，这会改变个体的认知状态，从而导致抑郁等消极情绪情感的产生，甚至产生行为上的变化，如限制性饮食等。

女大学生短视频使用会通过身体满意度的单独中介作用对抑郁产生影响。具体表现为，短视频使用显著负向预测身体满意度，身体满意度越低的个体越容易产生抑郁情绪。短视频中大量与体像相关的信息，强化了女性对身材、外貌的关注，依据社会比较理论，个体会参照这些信息进行外貌比较（Chen, Yan et al., 2016）。因为短视频中的体像大多经过精心设计（Kalliopuska, 2008），这导致个体对自己做出更多消极评价，更多对身体产生不满意度（Chen, Yan et al., 2016），进一步诱发抑郁情绪

的产生。因此,短视频使用通过影响身体满意度继而影响抑郁的模型路径具有合理性。

自我客体化和身体满意度在短视频使用对抑郁的影响中起多重中介作用。具体而言,观看短视频提高了女大学生自我客体化水平,降低了身体满意度,从而产生抑郁情绪。关于客体化理论的观点认为,反复接触媒体性客体化经历会使女性习惯性地运用第三者的视角看待自己,频繁对外表进行自我监察,对身体相关的信息更为敏感(Fredrickson & Roberts, 1997),更易对自己的体像产生不满感。这在一定程度上破坏了个体与自己主观体验的联系(Crawford, 2006),使其忽视了自身的内部感知,产生一系列的消极影响,例如抑郁风险增加(郑盼盼等, 2015)等。具体而言,在实际使用短视频的过程中,个体对其中宣传的普遍存在且能给个体带来好处的理想体像进行学习,继而内化为自己的标准,并按照这一标准来评价自己的身体外貌,进行关于身体外貌的向上社会比较,当个体发现自己的体像客观现实与内心的主观现实存在巨大差距,就会产生身体不满意感,从而导致负性情绪的产生。因此,短视频使用通过自我客体化→身体满意度继而影响抑郁的模型路径具有合理性。

研究结果证实了短视频对女大学生群体的情绪健康存在消极影响,因此有必要对这一现象进行预防和干预。一方面,要注意引导女大学生对短视频中客体化意象进行甄别,对大众审美取向下的女性形象进行反思,鼓励其关注自身内在能力的发展,树立正确的价值观。例如开展关于社会中美标准的讨论, Mischner 等人已通过实验验证了该方法的有效性(Mischner, van Schie, & Engels, 2013)。另一方面倡导媒体减少对女性形象客体化的塑造,将媒体中人物形象多元化,以促进个体产生积极的身体意象。

未来研究可以从以下三个方面加以完善和拓展。首先,本研究为横断设计,无法确定变量间的因果关系,未来研究可采用实验法以增加结论的说服力。其次,本研究选取大学生为研究对象,未来研究可扩展至其他年龄阶段的群体,以探讨短视频使用对不同年龄阶段人群的影响。最后,本研究主要关注短视频中的体像信息对女性的影响,相关研究表明,大众媒体对男性身体意象也存在消极影响(Cramblitt & Pritchard, 2013; Sylvia, King, & Morse, 2014),然而这些研究主要基于传统媒体并以西方文化为背景,

未来研究可以探讨东方文化背景下短视频等新媒体对男性身体意象的影响。

5 结论

(1) 短视频使用正向预测女大学生抑郁。

(2) 身体满意度中介了短视频使用对女大学生抑郁的影响。

(3) 自我客体化、身体满意度在短视频使用与女大学生抑郁之间起链式中介作用。

参考文献

- 陈红.(2010). 中国人身体自我的测量工具、影响因素与预测模型. *西南大学学报(社会科学版)*, 36(6), 1-6.
- 丁倩,周宗奎,张永欣.(2016). 大学生社交网站使用与依赖:积极自我呈现的中介效应与关系型自我构念的调节效应. *心理发展与教育*, 32(6), 683-690.
- 李俊一,尹清,沈先昕.(2015). 性客体化经历对女性自我客体化的影响:被调节的中介模型. *中国临床心理学杂志*, 23(6), 1089-1093.
- 刘庆奇,牛更枫,范翠英,周宗奎.(2017). 被动性社交网站使用与自尊和自我概念清晰性:有调节的中介模型. *心理学报*, 49(1), 60-71.
- 刘诏君,孔繁昌,赵改,王亚丹,周博,张星杰.(2018). 抑郁与社交网站使用的关系:来自元分析的证据. *中国临床心理学杂志*, 26(6), 1104-1110, 1135.
- 马海燕.(2018). 短视频社交软件的受众心理研究——以抖音 APP 为例. *新闻研究导刊*, 9(5), 59-60.
- 牛更枫,孙晓军,周宗奎,孔繁昌,田媛.(2016). 基于 QQ 空间的社交网站使用对青少年抑郁的影响:上行社会比较和自尊的序列中介作用. *心理学报*, 48(10), 1282-1291.
- 彭兰.(2018). 美图中的幻像与自我. *现代传播*, 40(12), 14-18.
- 孙青青,郑丽军,郑涌.(2013). 性客体化与女性自我客体化. *心理科学进展*, 21(10), 1794-1802.
- 王玉慧,吕振勇,陈红,吴双双,肖子伦.(2016). 男性身体意象失调:大众媒体的影响及作用机制. *心理科学进展*, 24(2), 282-292.
- 魏祺,孙晓军,连帅磊,宋玉红.(2017). 社交网站使用对体像满意度的影响:体像比较的中介作用和自我客体化的调节作用. *心理科学*, 40(4), 920-926.
- 谢宗艳.(2019). 短视频社交软件对时间知觉影响的研究. *现代商贸工业*, 40(21), 73.
- 杨光影.(2019). “精致劣质图像”的生产与“虚拟社区意识”的形成——论抖音短视频社区青年亚文化的生成机制. *中国青年研究*, 6, 79-86.
- 杨蕾,徐华女.(2016). 客体化媒体信息对女性自我客体化和身体羞耻感的影响. *中国临床心理学杂志*, 24(5), 788-794, 799.
- 姚良爽,连帅磊,孙晓军.(2018). 社交网站体像比较对女大学生抑郁的影响:有调节的中介效应分析. *中国临床心理学杂志*, 26(4), 780-783, 787.
- 张钧涵.(2019). 弱联系的建构与强联系的削弱——抖音对青年群体社会交往的影响研究. *中国青年研究*, 3, 4-11.
- 郑盼盼,吕振勇, 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.(2018). 第 43 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 .
- 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.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System, ACM, Georgia*.
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2006). Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 348-352.
- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders*, 10(2), 103-113.
- Chen, L., Yan, Z., Tang, W. J., Yang, F. Y., Xie, X. D., & He, J. C. (2016). Mobile phone addiction levels and negative emotions among Chinese young adults: The mediating role of interpersonal problems. *Computers in Human Behavior*, 55, 856-866.
- Chen, W., Fan, C. Y., Liu, Q. X., Zhou, Z. K., & Xie, X. C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507-514.
- Cramblitt, B., & Pritchard, M. (2013). Media's influence on the drive for muscularity in undergraduates. *Eating Behaviors*, 14(4), 441-446.
- Crawford, M. E. (2006). *Transformations: Women, gender and psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269-284.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "Harder, better, faster, stronger": Negative comparison on Facebook and Adolescents' life satisfaction are reciprocally related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158-164.
- 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(6), 453-460.
- Greitemeyer, T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(11), 1500-1511.
- 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), 1-16.
- Hurt, M. M., Nelson, J. A., Turner, D. L., Haines, M. E., Ramsey, L. R., Erchull, M. J., & Liss, M. (2007). Feminism: What is it good for? Feminine norms and objectification as the link between feminist identity and clinically relevant outcomes. *Sex Roles*, 57(5), 355-363.
- Kalliopuska, M. (2008). Personality variables related to shyness. *Psychological Reports*, 102(1), 40-42.
- Kim, M., & Park, W. (2016). Who is at risk on Facebook? The effects of Facebook News Feed photographs on female college students' appearance satisfaction. *The Social Science Journal*, 53(4), 427-434.
- 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(8), 1678-1695.
- Miner-Rubino, K., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L. (2002). Trait self-objectification in women: Affective and personality correlates. *Journal of Research in Personality*, 36(2), 147-172.
- Mischner, I. H. S., van Schie, H. T., & Engels, R. C. M. E. (2013). Breaking the circle: Challenging Western sociocultural norms for appearance influences young women's attention to appearance-related media. *Body Image*, 10(3), 316-325.
- Mischner, I. H. S., Van Schie, H. T., Wigboldus, D. H. J., Van Baaren, R. B., & Engels, R. C. M. E. (2013). Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image*, 10(1), 26-34.
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623-636.
- Peat, C. M., & Muehlenkamp, J. J. (2011). Self-objectification, disordered eating, and depression: A test of mediational pathways. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 441-450.
- Radloff, L. S. (1997). The CES-D Scale: A self-report depression scale for research in the general population. *Applied Psychological Measurement*, 1(3), 385-401.
- Sylvia, Z., King, T. K., & Morse, B. J. (2014). Virtual ideals: The effect of video game play on male body image. *Computers in Human Behavior*, 37, 183-188.
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257-269.

The Impact of Short-Video Use on Depression of Female Undergraduate: A Chain Mediating Model of Self-Objectification and Body Satisfaction

Liang Xiaoyan, Guo Xiaorong, Zhao Tong

(School of Educational Science, Shanxi University, Taiyuan, 030006)

Abstract With the development of mobile device, Short-video is rapidly emerging as the way of the multi-dimensional information spread. At the same time, it also set off a new pursuit of beauty among the youth. Under the influence of this trend, the aesthetic orientation of young people is consistent with the orientation of media, which leads to the widespread acceptance of some extreme evaluation criteria of pursuit for visual stimulation. Studies have shown that contacting ideal images in the media frequently may reduce body satisfaction and produce negative psychological consequences such as depression. For female college students, the problems of body image are an important risk factor for their depression. However, the media in the previous studies mostly spread information through text and picture, which is a static way, for example through social networking site. This obviously cannot adapt to the era when media develops fast. As a result, this study focuses on Short-video that is the dynamic way of communication. The study found that compared to other types of media, video can trigger a higher arousal state for individuals. In addition, the content of Short-video has the characteristics of homogenization and fragmentation, which greatly deepens the individual's feelings towards it. The time limit of Short-video also increases the amount of information that an individual can obtain in unit time. Massive information intensifies the cognitive load of individuals, making their cognition overload, and further aggravating the psychological pressure. Therefore, this study intends to explore the influence of Short-video use on depression and its mechanism.

Self-objectification and body satisfaction were introduced as two variables to study the relationship between Short-video use and depression as well as the possible mechanism underlying the relationship between Short-video use and female college students' depression. This study focused on the chain mediating role of both Self-objectification and body satisfaction between Short-video use and female undergraduates' depression. A survey research method was adopted in which the Short-video Use Intensity Scale, the Self-Objectification Scale, the Body Satisfaction Scale as well as the Center for Epidemiological Studies Depression Scale were administered to 366 female undergraduates. The results indicated that: (1) The relationships between each pair of Short-video use, and self-objectification as well as depression, were significantly positive. However, Short-video use, self-objectification as well as depression were all negatively correlated with body satisfaction. Short-video use not only had direct effect on depression but could also significantly predict self-objectification and body satisfaction; Self-objectification could significantly predict body satisfaction; Body satisfaction could significantly predict depression. (2) Short-video use not only had direct effect on depression but could also affect female undergraduates' depression through two indirect paths: through the mediating role of body satisfaction; Through the chain mediating role of both self-objectification and body satisfaction. The present study highlighted the chain mediating role of both self-objectification and body satisfaction in the effect of Short-video use on female undergraduates' depression. It may contribute to our better understanding of how Short-video use impacted female college students' depression from the Social Comparison Theory, the Objectification Theory and Triple Impact Model. The results of the study confirmed that Short-video had a negative impact on the emotional health of female college students.

Key words short-video use, self-objectification, body satisfaction, depression, female college students