附件4

|  |  |
| --- | --- |
| 项目名称 | 新媒体使用与青年女性整容意向研究 |
| 项目类别 | √C类 □D类 |
| 产业领域 | □信息 □环保 □健康 □旅游 □时尚 □金融 □高端装备制造√文化 □海洋经济 □生物技术 □新能源 □新材料 □人工智能□改造提升的传统制造业□其他： |
| 所在平台 | □省级留学人员创业园： □省重点企业研究院： □省级产业集聚区： √其他 |

**浙江省“钱江人才计划”C、D类**

**项 目 申 请 表（样表）**

姓 名 安晓静

单 位 浙江外国语学院

部门（地区） 浙江省教育厅

浙江省人力资源和社会保障厅

**填 表 说 明**

1．产业领域：请在以下相应产业领域栏目打“√”：信息、健康、环保、旅游、时尚、金融、高端装备制造、文化、海洋经济、生物技术、新能源、新材料、人工智能、改造提升的传统制造业；不属上述产业领域的，请在“其他”栏打“√”并注明。

2．所在平台：若项目属省级留学人员创业园、省重点企业研究院、省级产业集聚区的，请在相应栏打“√”，并填写相应名称。不属于上述内容的，请在“其他”栏打“√”。

3．表内各栏目填写内容的起讫时间均为最近5年，2018年申请的，各栏目起讫时间为2013年1月至今。

一、申请人基本信息

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 姓 名 | 安晓静 | 工作单位 | 浙江外国语学院 |
| 职 务 | 讲师 | 从事专业 | 新闻传播 |
| 联系地址 | 杭州市西湖区留和路135号 | 邮 编 | 310023 |
| 单位电话 |  | 手 机 | 15268597413 | E-mail | 953996145@qq.com |
| 留学国别 | 香港 | 出国时间 | 2012年8月 | 回国时间 | 2016年12月 |
| 留学机构名称 | 香港中文大学 |
| 留学性质 | □公派√自费 | 学习性质 | □大学 □硕士 √博士 □博士后□普访 □高访 □其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 主要学习工作经历 | 2006年9月至2010年7月 中国石油大学（北京）英语系 学士2010年9月至2012年7月 北京大学新闻与传播学院 硕士2012年8月至2016年12月 香港中文大学新闻与传播学院 博士2016年12月至今 浙江外国语学院 讲师 |
| 从事专业工作情况 | （概述本人的专业研究领域、方向和主要业绩）本人主要研究领域为社交媒体与健康传播。博士阶段至今研究主要关注青年群体新媒体使用与外貌管理倾向。具体而言：新媒体的使用对于男性青年形体满意程度和健身习惯的影响，以及新媒体使用对女性整容意愿和心理健康的影响。目前为止，相关研究已在SSCI期刊Asian Journal of Communication发表论文一篇。并且在国际传播学会（ICA）第67、68届年会上做过论文报告。 |

二、五年来主要成果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| 1．参与过的主要项目 |
| 项目名称 | 起止时间 | 项目性质和来源 | 经费总额 | 参与人数、本人排名和任务 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| 2．代表性论文、著作（不超过20项） |
| 论文、著作名称 | 发表/出版时间 | 发表/出版载体 | 论文索引情况 | 本人排名 |
| Social networking site uses, internalization, body surveillance, social comparison and body dissatisfaction of males and females in mainland China | 2017年8月29日 | Asian Journal of Communication（SSCI期刊） |  | 第一作者 |
|  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| 3．专利 |
| 专利名称 | 专利类别 | 批准时间 | 授权国家 | 是否投产 | 本人排名 |
|  |  |  |  |  |  |

4．产品（如有产品，说明目前的产业化程度）   无 5．其他（包括获得的重要奖项、在国际学术会议做重要报告等情况）2017年5月29日 国际传播学会（ICA）第68届年会上做题目为：*"Media Exposure, Online Appearance Interaction, Internalization, Social Comparison, and Male Body Dissatisfaction: An Integrated Examination From Sociocultural Perspective"*的论文汇报2018年5月28日 国际传播学会（ICA）第68届年会上做题目为：*Why do I Want a Better Face? New Media Exposure, Magazine Exposure, Materialistic Values, Online Appearance Interaction, Internalization in predicting Acceptance of Cosmetic Surgery in Mainland China*的论文汇报 |

三、项目可行性说明

|  |
| --- |
| 1．立项背景（说明项目意义、国内外研究现状和发展趋势）。自改革开放以来中国大陆收入水平提高，消费主义文化崛起，女性医疗美容消费激增。艾乐建医药公司2016年全球整容报告显示：中国女性整容消费已达到全球平均水平的两倍。于此同时，大众媒体和社交网络平台上“颜值即正义”的话语不断召唤着女性，为不切实际的美学标准付出代价。在这一环境中，青年女性的整容意愿受到哪些社会、媒介和心理因素的影响？社交媒体是否成为传统大众媒介之外另一个影响女性身体意识、促进女性身体改造的重要压力来源？值得媒介研究者深入探索。整容手术最初用于救助在战争或意外中毁容的患者，但很快开始服务于人们对于美的追求。对外貌的投资和对身体的非病理性改造，与二战之后消费社会兴起密不可分。战后不断增长的可支配收入(disposable income)促使人们的生活方式发生变化(Sarwer, Magee, Crerand, 2004)。为了维持资本主义社会的良性运转，消费主义文化也不断为消费开辟新的可能。丰裕社会(affluent society)中消费者不仅仅关注生存所需，而开始对于外貌和精致美好的生活产生向往。很快，对于美的消费超越使用价值的消费，成为消费主义文化着力建构的生活理想。在这一套消费主义的价值体系中“精致的生活”同“完美的外表”常常同时出现。大众传媒努力建构着这一套消费主义的理想型 (ideals)，驱动着受众对“美”的投资。完美的外貌常常隐喻着更好的品格、更多的机会和更高的社会欢迎程度。不断激增的整容电视节目、广告和新闻报道，使人们认识通过消费改变容貌的可能和随之而来的益处(Brown, Furnham, Glanville & Swami, 2015)。外貌至上的社会风尚(appearance society)逐渐成形 (Crockett, Pruzinsky, & Persing, 2007; Tait, 2007)。然而在“整容友好型”的社会氛围 (Sarwer & Crecand, 2004)中，媒介呈现的理想外貌往往难以通过一般途径获得。理想与自我容貌之间的差距，成为促使受众接受整容的原因之一(Heyes, 2007; Sarwer, Grossbart, Didie, 2002)。在这一大背景下，全球范围内医疗美容产业兴起。互联网科技的发展，使得媒介环境发生着变化。使用者对于信息有了更多选择的权力，成为社交媒体上的内容生产者和传播者。大众传媒的解释框架已不能够完全解释新环境下的媒介影响方式。但另一方面，研究者发现即便用户被赋权，大型媒介机构、网站、微博红人、名人博客等依旧可以有力的设定全球流行文化的美学标准(Yan & Bissel, 2014)。那么在新环境下，媒介使用者的身体审美标准究竟如何形成？新媒体究竟是带来更多机会还是造成了新的压力？笔者认为首先，在这一复杂环境中，媒介因素的影响需要从大众传媒和新媒体两方面综合考虑。除此之外，社交媒体的某些属性可能成为进一步促进用户外貌关注的因素。相关研究发现，使用社交媒体会使用户更加关注外貌的重要性 (Tiggeman & Slater, 2013)。靓丽的外表可以帮助用户在社交媒体上获得更多关注、建立更多线上关系。由是观之，新媒体和大众媒体对受众的整容意愿的影响以及消费主义价值观在其中发挥的作用值得研究者进一步探索。**国外相关研究现状**人们欣赏艺术的方式是所学习的艺术知识塑造出来的。知识的积累使受众理解了艺术品在某一场域(field)具有的意义和价值(布尔迪厄, 1987)。同样，人们对于外表的审美也是一定场域的产物。个体衡量外表的方式取决于社会的标准。个体的自我价值感也会受到自身认为社会对其外表评价的影响 (Ricciardelli & Clow, 2009)。信息社会中，大众传媒不断影响着人们心中的审美取向和整容需求 (Bordo, 1993;Levine & Murnen, 2009; Thompson et al., 1999; Prukinsky, 1993)。实证研究Delinsky (2005) 发现媒介接触显著预测了受众接受整容手术的可能。同样，Levine 和Murnen (2009)发现大众传媒影响是导致受众接受不现实外貌理想型的重要原因之一。随着新媒体的崛起，大众媒体的影响力受到质疑。互联网因素逐渐受到关注。Tiggemann和Miller (2010)发现，在传统媒体之外，互联网是诱发人们外貌关注的一个新因素。在互联网上接触到推崇完美外貌的信息，与女生对于完美身材标准的内化、外貌社会比较倾向、和对于体重的不满意程度显著相关。同样，安晓静(2017)对于中国内地青年男性身体意象的研究也发现，接触线上推崇理想身材的信息与中国男性青年对于自身肌肉的不满意程度显著相关。具体到整容领域，Lunde (2013)的研究也表明，经常浏览时尚博客的女生，对于理想身材标准的内化程度更高，并且更倾向于考虑接受整容手术。然而目前为止，新媒体上理想外貌内容的接触和青年女性整容接受程度之间的关系还缺乏更为深入的研究。社交媒体用户在线上建立关系的过程中，会考虑到受众的喜好，尽量呈现出他人喜欢的样子来吸引更多朋友(Manago et al., 2008)。在线上和朋友讨论到外貌话题，有可能会让用户对于社会推崇的审美标准更为敏感。已有实证研究也为这一假设提供了支撑：Facebook的用户对于身体外貌的关注程度高于对比群体 (Tiggeman & Slater, 2013)。社交媒体上，男性用户越多的和朋友聊起外貌相关话题(online appearance interaction)就越容易内化(internalization)社会公认的外貌标准，并对身体脂肪水平感到不满(body fat dissatisfaction) (An, 2017)。同样，Park, Calogero, Harwin 和 Diraddo (2009)也发现他人的负面评价会引发个体对整容的兴趣，这一点对于那些害怕社会拒绝的人尤其显著。那么，社交媒体上与外貌有关的互动是否会直接或者间接影响到女性的整容接受程度，也需要深入考察。物质主义价值观倾向于赋予华丽的外表很高的价值，认为对于物质的占有是人生满足的重要来源 (Belk, 1985)。在物质主义价值观中，取得经济上的成功和拥有靓丽的外表之间相互联系在一起 (e.g., Grouzet, Kasser, Ahuvia et al., 2005)。Dittmar (2008)提出，消费主义社会主要推崇两个生活理想：拥有完美的身体和物质丰裕的生活。实证研究支撑了这一观点：Henderson-King和Brooks (2009)发现物质主义价值观和个体对于整容的接受程度相关。女生对于整容的态度会随着他们的物质主义价值观程度发生变化(Ashikali, Dittmar, & Ayers, 2014)。但目前为止，对于物质主义价值观和社交媒体使用是否会相互影响，共同作用于青年女性的整容接受程度尚缺乏具体探索。**国内相关研究现状**国内学者对于消费主义文化、大众传媒和女性整容倾向之间也做了相应探索，梳理了时尚美容在近现代中国社会发展中的历时性变迁，并从建构主义等视角对于个体整容选择进行了解读和批判。在进十年的研究中研究者渐渐引入定性和定量研究方法。整体上，为理解“整容热”的社会文化原因和个体选择困境提供了有益的思考。但是对社会心理学和认知心理学变量如何在新媒体使用过程中影响青年女性整容选择的相关研究仍旧付之阙如。闻静(2012)指出从让·鲍德里亚的消费社会来讲，对于美容时尚符号的消费是消费社会的典型特征。在美容时尚的发展中，身体作为审美对象，承载着美的内涵，呈现着审美实践；作为时尚的载体，充当着时尚的模具，推广着时尚潮流，并且消费着时尚的符号意义。而中国人的价值观和心理状态在60年间发生了巨大的改变。性别权力的肯定和性话语权的解放；西方的哲学思想、生活观念和消费理念的冲击等都为美容时尚产业的蓬勃发展提供了结构性动力。这一历史社会观念的梳理，为理解中国语境下整容意识，个体与身体的关系提供了很好的视角和理论支撑，但是缺乏具体的实证方法介入，为理解个体的整容选择，以及整容文化下的心理健康状况所能提供的参考价值有限。陈丽芳(2007)针对国内电视平台上的整容真人秀节目，从批判理论的视角，运用消费社会中大众媒体与消费主义的共谋共生关系，对二者联手制造女性美丽欲望消费进行了批判。对媒介为何制作播出节目，如何引导女性身体消费，以及此节目的播出会给女性地位及全社会的审美价值观造成何种影响等方面进行阐述。一定意义上，对于大众媒介文化和女性整容意识之间的关系做了有益的梳理，但是由于缺少对于受众群体的实证调查，批判所指向的负面影响缺少实证资料作为支撑。张方旭(2012)以上海某整容医院的求美者为个案，采用观察法与访谈法相结合的方法,对求美者整容中的身体建构过程进行描绘与阐述。从建构主义的视角入手,以身体的“进场”、“在场”与“退场”，探讨是什么驱使人们不断进出整容“场域”；社会建构出的“标准美”是如何被主体认可与内化的；是什么原因导致了整容中身体的退场,以及退场后的身体与求美者的日常生活是否可以很好的融合。刘畅(2016)选取科尔曼的理性选择理论为主要理论视角,结合消费社会学和身体社会学的理论知识，采用深度访谈法和参与观察法对H大学的女大学生进行调查研究。对女大学生身体消费的主体性原因；女大学生的身体消费行为在系统规范、消费文化和大众传媒等结构性因素影响下表现出的消费等倾向性特征；女大学生身体消费的积极影响和消极后果做了探讨。 一些研究者也引入了定性和定量相结合的研究方式，对整容的社会、心理原因和整容产生的影响做了探索。郑碧强(2009)采用问卷调查法和个案访谈法相结合，对福州女性白领的整容时尚消费情况进行实证调查，探索了白领女性选择整容的动机；在整容过程中起到决定性影响的人际因素和经济因素。此外，庞宏菊(2010)依据以往国内外相关文献,参考Sarwer (1998)提出的体像与整容模型编制预访谈提纲,对10名已经做过美容手术的受术者进行访谈。并选用体像心理状态自评问卷、躯体自信量表、整体自尊量表,结合预访谈提取出来的共同因子编制的测题,对上海天大医疗美容医院100名美容受术者进行施测。发现美容受术者较非美容受术者对自己身体部位的满意度更低；有更高的体像心理困扰；整体自尊感更低；其体像心理困扰与整体自尊感显著的负相关。这些定性定量相结合的研究，进一步为理解个体的整容选择，和整容手术对于接受者产生的实际心理影响提供了非常有价值的参考信息。但是由于两项研究尚属于探索性研究，无法为理解变量之间的因果关系提供进一步的支持。庞宏菊(2010)的研究深入整容群体内部，得到整容者和非整容者之间的对比分析资料，尤为难得。但是对于我们理解更广大意义上上，究竟什么样的因素不断驱动着青年女性走向整容之路，媒介环境、消费主义等因素是否在她们走向整容之前已经对他们的心理健康产生了影响？有哪些心理特质的人，更容易受到媒介信息的左右？新媒体的出现是否为这一外貌至上的文化雪上加霜，都值得我们进一步研究。 |
| 1. 主要内容和预期成果（说明研究开发的主要内容，技术关键（难点）以及最终成果形式和对经济社会发展产生的效益）。

 本研究拟在中国大陆语境下，研究青年女大学生的物质主义价值观、社交媒体使用和整容接受程度之间的关系。国内外目前为止对于新媒体影响的概念化尚且处在一个起步阶段，如Tiggemann和Miller (2010) 对于互联网接触的研究，以及Tiggeman和Slater (2013)对于Facebook使用的研究，都是将互联网或社交媒体作为一个宽泛的整体。但互联网使用本身是多元而复杂的，并非每一种功能都与个体的外貌关注程度相关；同样社交媒体上能够引发用户外貌焦虑的使用也需要同其他不相关使用进行区分。随着移动互联网的出现，手机客户端上的内容推送等，也应当成为研究者关注的新重点。有鉴于此，本研究旨在更近一步对影响受众整容意愿的新媒体使用进行界定，从而对新媒体使用和受众整容接受程度之间的关系做更为细致的考察。此外，中国大陆整容市场的兴起与消费主义社会的形成密不可分。年轻一代的价值观念受到物质主义影响很大。而物质主义价值观是外貌至上的社会风气形成的重要社会因素。大众传媒为塑造物质主义生活方式理想型发挥了重要作用。但是新媒体环境下，社交媒体使用和青年女性的物质主义价值观念之间有着怎样的联系？这两个因素如何影响到青年女性对于整容的接受程度，尚没有研究深入考察。理清三者之间的关系，探明社交媒体使用、物质主义价值观对于女性整容接受程度的作用是本研究力图突破的又一难点之一。本研究的主要创新之处在于：基于用户在社交媒体使用中的自我形象构建需求，将社交媒体的影响细化为外貌相关的线上互动和线上理想外貌相关信息接触，考察这两个具体因素同青年女性外貌标准内化程度和整容接受程度之间的关系。与此同时，将中国当下年轻一代的物质主义价值观与社交媒体使用等媒介因素共同考虑，探索对于青年女性整容接受程度最为有力的解释变量。由于整容和社交媒体相关的研究尚处于起步阶段，没有完整成熟的量表作为工具，也缺乏前人的研究作为指引，研究者需要根据具体需求重新制定新量表或改造已有量表，来探索这一对关系。同样，整容接受程度测量量表也需要根据中国语境做一定修订。这些研究方法上的挑战需要在进行中一一克服。本研究拟本研究拟采取问卷调查法作为主要研究方法，在杭州、武汉、上海、广州等地的高校中以班级为整体进行抽样，招募在校女大学生作为调查样本，对于假设的几组变量关系进行考察：（1）社交媒体使用与女性整容接受程度；（2）物质主义价值观与女性整容接受程度；（3）理想外貌标准内化、自我客体化倾向等社会心理学中介变量；（4）社交媒体使用与物质主义价值观的交互作用。具体而言，将社交媒体使用的影响操作化为两个方面：线上外貌相关互动和线上理想外貌相关信息接触。并且对于受访者的物质主义价值观、理想外貌标准内化、身体客体化倾向等社会心理学变量进行测量，同时测量受访者对于整容手术的接受程度。通过Structural Equation Model检验变量间关系。**预期成果**1.参加国外一流学术会议2次 提交两篇论文参加 2次传播学领域权威会议International Communication Association (ICA) Annual Conference或The Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Annual Conference等。2.发表高水平学术论文2篇（1）力争在Asian Journal of Communication 等SSCI收录刊物或国际会议上发表高水平学术论文1篇。题目初步拟定为：New Media Uses, Materialistic Values, Internalization in predicting Acceptance of Cosmetic Surgery in Mainland China（2）力争在A类刊物上发表高水平学术论文1篇。题目初步拟定为：颜值即正义？——社交媒体使用、物质主义价值观与女大学生整容接受程度研究 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. 项目实施方案和计划进度安排。

依照研究重点，问卷调查工作主要分为三部分内容。1. 通过修订或者制定量表，测量青年女大学生群体日常社交媒体使用中进行线

上外貌相关互动的情况。通过已修订并测试过的中文版物质主义价值观量表，测量应答者自身的物质主义价值观取向。1. 使用中文版理想外貌内化程度量表、客体化量表等测量社会心理学中介变量在社交媒体影响和整容接受程度之间的关系。

（三）翻译整容接受程度量表，在前测后测量青年女性大学生对于整容的态度与整容意愿。在数据录入和数据清洗之后，利用Structural Equation Model对有效样本进行分析，探索社交媒体外貌互动、物质主义价值观、社会心理学中介因素和整容接受程度之间的具体关系。为完成上述研究任务，本项目确立了如下研究计划进度：

|  |  |
| --- | --- |
| 时间安排 | 主要工作 |
| 2018年1-6月 | 1.收集整理国内外文献，梳理相关理论方法，优化研究提纲2.总结国内外对于媒介影响、个体价值观和整容意向相关研究发展现状 |
| 2018年7-12月 | 3.修订量表，设计问卷。4.进行预测试，进一步修改问卷。 |
| 2019年1-6月 | 5.进入实地进行数据收集。6.问卷回收，数据清洗。 |
| 2019年7-12月 | 7.建立SEM模型，分析影响青年女性整容意愿的因素8.构建社交媒体、物质主义价值观预测整容接受程度模型 |

 |
| 1. 现有工作基础和条件（包括配套经费、人员配备等情况）。

本项目现有主持者本人科研启动经费1.5万元作为支持。研究设计、问卷收集和资料分析过程中与同领域武汉大学博士后建立长期合作关系。 |

|  |  |
| --- | --- |
| 本人声明 | 我保证以上材料属实，如有不实之处，愿承担一切责任。申请人（签名）：年 月 日 |
| 所在单位审核 | 申请人以上材料经与原件核对，情况属实。表格所填报内容均已在单位内部进行全信息公示，没有异议。申请人单位（盖章）年 月 日 |
| 市人力社保局或归口管理部门审查意见 | 负责人签字：年 月 日单位（盖章） |
| “钱江人才计划”管理办公室审查意见 | 负责人签字：年 月 日单位（盖章） |