

DOI: 10.3969/j.issn.1004-4949.2026.14.043

社交媒体暴露对美容就诊人群抑郁情绪的影响研究进展

彭诗尧

(铜陵市第三人民医院精神科一病区, 安徽 铜陵 244021)

[摘要] 随着视觉类社交媒体平台的全面普及, 修图滤镜与标准化网红审美持续重塑大众体象认知, 美容就诊人群成为社交媒体外貌信息暴露的高危易感群体。与普通人群相比, 美容就医者普遍存在自我价值外倾化等心理特质, 长期暴露于社交媒体外貌相关内容会诱发并加重其抑郁情绪; 同时, 术后抑郁状态也可能反向增加个体被动刷取医美内容、过度关注容貌的行为, 从而形成心理与行为之间的恶性循环。本文立足于心理科诊疗视角, 系统梳理社交媒体暴露的概念内涵、美容就诊人群的暴露特征, 分析社交媒体暴露诱发该群体抑郁情绪的作用机制, 探讨二者间的双向交互影响, 并据此提出相关临床改进与干预措施, 以为医美机构心理风险防控、临床心理科共病患者诊疗及容貌相关情绪障碍的早期防治提供理论参考与临床依据。

[关键词] 社交媒体暴露; 美容就诊人群; 抑郁情绪

[中图分类号] R844.2

[文献标识码] A

[文章编号] 1004-4949 (2026) 14-0179-04

Research Progress on the Influence of Social Media Exposure on Depressive Mood Among Cosmetic treatment-seeking Patients

PENG Shiyao

(The First Psychiatric Ward of the Third People's Hospital of Tongling, Tongling 244021, Anhui, China)

[Abstract] With the widespread popularity of visual-based social media platforms, photo-editing filters and standardized internet-influencer aesthetics keep reshaping public body-image cognition. Cosmetic treatment-seeking patients constitute a high-risk susceptible group exposed to appearance-related information on social media. Compared with the general population, cosmetic treatment-seeking patients commonly present psychological traits such as externalized self-worth. Long-term exposure to appearance-related social media content can induce and aggravate their depressive mood. Meanwhile, postoperative depressive status may in turn increase individuals' passive browsing of medical-aesthetic content and excessive appearance-focusing behaviors, forming a vicious cycle between psychology and behavior. From the perspective of psychiatric clinical practice, this paper systematically sorts out the conceptual connotation of social media exposure and its exposure characteristics among cosmetic treatment-seeking patients, analyzes the mechanisms whereby social media exposure triggers depressive mood in this population, and discusses their bidirectional interactive effects. Relevant clinical improvements and intervention measures are put forward accordingly, so as to provide theoretical reference and clinical evidence for psychological risk prevention in medical aesthetic institutions, diagnosis and treatment of comorbid patients in clinical psychology departments, as well as early prevention and management of appearance-related emotional disorders.

[Key words] Social media exposure; Cosmetic treatment-seeking patients; Depressive mood

美容就诊人群 (cosmetic treatment-seeking patients) 普遍具有高容貌关注度与强完美主义倾向的群体特征。随着社会经济水平的不断提升,

大众容貌管理认知与需求已发生深刻转变, 医疗美容已从传统的容貌缺陷修复手段, 发展为当代人群迎合主流审美、优化社交形象的常态化方

式^[1]。在数字媒介时代,短视频、图文社交平台构建起高度视觉化的传播环境,平台算法优先推送经过修饰与滤镜美化的标准化容貌样本,形成脱离现实的“理想容貌模板”;各类容貌评分、医美前后对比、网红变美教程等内容持续占据用户信息流,使大众无时无刻不处于容貌相关信息暴露之中^[2]。对于美容就诊人群而言,其认知体系更易受线上视觉内容侵蚀,从而诱发持续性负性情绪,其中抑郁为最常见的共病心理障碍^[3]。目前,国内外针对美容就诊这一特殊易感人群的专项综述较为有限,且现有研究多集中于单向影响分析,忽略了求美者术后情绪障碍反向作用于社交媒体使用行为的双向循环机制,同时缺乏贴合临床心理诊疗场景的落地性干预方案^[4]。基于此,本文以心理科临床诊疗视角为核心,整合多领域研究成果,系统阐述社交媒体暴露与美容就诊人群抑郁情绪的关联、作用机制及双向交互关系,并根据临床真实诊疗痛点提出针对性改进策略,旨在为美容就诊人群心理诊疗提供参考。

1 社交媒体暴露的概念分层与美容就诊人群暴露特征

1.1 社交媒体暴露维度划分 根据临床心理访谈内容及现有学术研究标准,可将美容就诊人群的社交媒体暴露分为主动外貌浏览、被动算法推送与容貌社交互动三类。其中,主动外貌浏览指个体主动搜索医美案例、网红颜值分享、妆容教程等外貌相关内容;被动算法推送指平台根据用户浏览习惯,持续无差别推送极致美容、容貌焦虑等营销内容;容貌社交互动则包括发布自身容貌照片、参与颜值点评、对比他人社交平台容貌动态等社交行为^[5-7]。

1.2 美容就诊人群社交媒体暴露特异性 美容就医者具有独特的社交媒体信息获取与互动特征。其一,该类群体的信息依赖性更强,多数求美者将社交媒体视为医美方案选择及术后效果预期建立的唯一信息渠道,缺乏客观、专业的医学审美认知^[8]。其二,美容就诊者存在反复对比、反复审视自身外貌缺陷的强迫思维倾向,社交媒体为此类强迫认知提供了持续的外部刺激源。其三,该群体对线上负面容貌评价的耐受度

极低,社交媒体评论区中陌生人对容貌的随意评判及网友间容貌优劣对比言论,可直接引发其深层的自我否定^[9]。

2 社交媒体暴露诱发美容就诊人群抑郁情绪的作用机制

2.1 心理中介机制 社会比较理论是解释社交媒体暴露与美容就诊人群抑郁情绪关联最核心的心理学机制。社交媒体为个体提供了全天候、无门槛的上行容貌对比场景,多数求美者会持续将自身真实容貌与平台修饰后的理想化容貌进行对比,进而产生容貌自卑感^[10]。同时,对于美容就诊人群而言,长期浏览外貌类社交内容会诱发自我客体化,即个体习惯性地以他人外部评价视角审视自身容貌,而忽略自身能力等内在价值,将自我价值完全等同于外在容貌^[11]。当自我客体化水平升高时,个体的情绪调节能力随之下降,面对容貌不满意时更易陷入抑郁情绪。

2.2 行为中介机制 社交媒体的高容貌暴露会促使求美者出现病理性容貌检查行为,如频繁自拍修图、反复观察面部细节、过度关注他人对自身容貌的评价等^[12]。此类行为进一步强化了个体对容貌缺陷的执念,加剧负性情绪累积。同时,因容貌自卑而产生的社交回避行为,会减少个体的现实社交支持,而社会支持匮乏正是抑郁情绪维持与加重的关键危险因素^[13]。

2.3 生理神经机制 从精神病学神经生理角度分析,夜间过度刷取社交媒体容貌内容可能干扰机体褪黑素的分泌节律,进而影响睡眠质量。当患者睡眠结构出现紊乱时,会直接影响情绪调控核心脑区的功能平衡,导致情绪抑制功能下降,从而增加抑郁风险^[14]。此外,社交媒体中碎片化、高刺激的短视频内容会改变个体注意力调控模式,降低其持续深度思考与情绪自省能力,不利于负性情绪的自主疏导^[15]。

3 社交媒体暴露与美容就诊人群抑郁情绪的双向交互影响

3.1 社交媒体暴露会诱发并加重抑郁 当社交媒体外貌相关暴露时长、暴露频率及被动浏览占比越高时,美容就诊人群出现抑郁情绪的风险也越

高。短期社交媒体容貌暴露可导致一过性抑郁情绪与心境低落；而长期持续性暴露则会改变个体的认知模式与情绪调节方式，从而提高抑郁情绪的发生风险^[16]。

3.2 抑郁情绪会加剧个体社交媒体使用行为 一方面，抑郁情绪的出现会使个体沉浸于虚拟社交平台以逃避现实压力，被动接收更多容貌相关负面内容；另一方面，存在抑郁情绪的患者常伴有反复反刍思维，不断回想自身容貌缺陷，进而主动搜索同类容貌问题及医美失败案例，从而延长外貌内容的暴露时长^[17]。

4 针对社交媒体介导求美者抑郁情绪的临床改进与干预措施

4.1 建立医美术前标准化心理筛查体系 当前，国内多数医美机构仅关注求美者的躯体健康指标，尚未开展常态化的情绪与体象心理筛查，导致多数潜在抑郁高危求美者直接接受医美手术，术后情绪障碍高发^[18]。因此，建议联合临床心理科构建一体化的术前心理评估量表，对求美者的常规体像焦虑情绪、社交媒体外貌暴露时长、被动浏览频率及容貌攀比程度等进行系统评估。对于筛查出高社交媒体暴露或存在抑郁前驱症状的求美者，应暂缓医美手术干预，并及时安排心理科医师进行一对一临床访谈，明确情绪问题的严重程度。同时，根据不同程度的抑郁情绪采取分级干预，轻中度情绪异常者可开展术前认知干预，纠正非理性容貌认知；重度抑郁或体象障碍共病患者则直接转诊至心理专科进行规范抗抑郁治疗，待情绪稳定后重新评估医美必要性，从源头降低术后情绪障碍的发生率。

4.2 开展认知行为干预 认知行为疗法是治疗容貌相关负性情绪及矫正不良网络使用行为的一线心理干预方案^[19]。临床干预分为两个核心模块：一是认知矫正模块，旨在帮助求美者区分虚拟修图容貌与现实生理容貌，破除错误认知，引导其关注内在自我价值；二是行为矫正模块，通过制定个体化的社交媒体使用管控方案，减少被动算法推送内容的浏览时长，关闭医美、颜值类内容的精准推送，逐步降低对容貌类社交内容的依赖。

4.3 完善术后全周期心理随访 当前，医美机构的

术后随访多聚焦于伤口愈合、容貌恢复等躯体指标，缺乏对负面情绪的动态监测^[20]。因此，建议建立心理科与医美科室联合的术后双随访机制，动态监测求美者的情绪变化。对于出现轻度情绪低落的求美者，可开展线上简短心理疏导；对于明确出现抑郁发作的患者，则需及时启动专科转诊通道。同时，在随访过程中应引导求美者减少术后容貌对比类社交媒体的浏览行为，避免他人术后案例或负面评价加重其心理压力。

4.4 成立跨学科联合诊疗模式 容貌相关抑郁情绪属于躯体与心理共病范畴，单一的医美外科治疗或心理药物治疗均难以完全解决这一问题。因此，建议设立固定的医美-心理联合门诊，实现术前筛查、术中风险预警、术后情绪干预及慢性抑郁共病治疗的一站式服务。对于反复接受医美修复、合并慢性重度抑郁的求美者，可采用药物治疗联合心理治疗的综合干预方案，必要时配合正念疗法与情绪接纳疗法，以提升个体对负性情绪的耐受能力，减少病理性的容貌关注。

4.5 开展大众媒介素养健康教育 建议联合公共卫生部门及社交媒体平台开展宏观层面的风险防控。一方面，平台需优化算法推荐机制，避免容貌焦虑内容及过度医美营销内容的无差别推送，并对修图内容及医美案例进行明确标识；另一方面，应向青年群体开展常态化媒介素养科普，普及滤镜美化对容貌认知的误导作用，引导大众建立多元化的审美标准，弱化单一网红审美所带来的群体容貌焦虑，从环境层面降低求美者的社交媒体心理暴露风险。

5 当前领域研究现存局限与未来研究方向

现有研究样本多集中于青年女性求美者，对男性医美群体及中老年抗衰就诊者的纳入不足；同时，不同年龄、性别群体间的社交媒体暴露模式与抑郁发病情况亦存在差异，单一青年女性样本的研究结论难以推广至全部美容就诊人群。未来需扩大样本覆盖面，分层纳入不同年龄、性别、就医次数及医美项目类型的美容就诊人群，比较各亚组群体的社交媒体暴露特征与抑郁发病情况。此外，关于新型容貌暴露形式对求美者抑郁情绪的影响机制尚未得到充分研究；当前文献

仍聚焦于传统修图人像与医美图文案例,对新兴数字媒介的心理损伤效应缺乏探索。未来应紧跟数字媒介发展趋势,针对AI虚拟容貌、医美直播、短视频滤镜文化、线上容貌打分互动等新型容貌特异性暴露形式开展专项研究,分析新型媒介内容对体像认知与抑郁情绪的差异化影响,明确新时代背景下美容就诊人群心理风险的新来源,更新心身医学领域媒介相关情绪障碍的理论体系。

6 总结

美容就诊人群因高容貌关注度与强完美主义特质,成为容貌信息暴露的高危群体,抑郁情绪为其高发共病问题。本文立足精神心理科视角,划分了社交媒体容貌暴露的三类维度,系统阐明了该群体信息依赖、容貌过度对比及负面评价耐受度低的暴露特征,并从心理、行为及神经生理层面揭示了其抑郁情绪的诱发机制。同时,社交媒体暴露与抑郁情绪之间存在双向恶性循环:社交媒体容貌暴露加重抑郁,而抑郁反刍思维又会加剧求美者的不良网络浏览行为。为此,提出了术前心理筛查、认知行为干预、术后心理随访、跨学科联合诊疗及媒介素养科普等防控策略。然而,目前临床研究仍存在样本单一、新型媒介研究不足等局限,后续需进一步加强完善,以期为更好地改善美容就诊人群的抑郁情绪提供参考。

【参考文献】

- [1]李达军,张楠,王嘉鸣.社交媒体使用对网民容貌焦虑与幸福感的影响:基于社会比较理论的实验法研究[J].新闻春秋,2025(1):39-49.
- [2]金帆,张鹏翼.社交媒体中用户对人工智能生成图片的识别与认知研究——识别准确度、依据与态度探析[J].情报理论与实践,2025,48(6):12-19.
- [3]刘派,韩岩.社交媒体中整形美容相关3D图像应用的现况调查[J].中国美容医学,2023,32(4):30-34.
- [4]许思钰.媒介化理论视域下的美颜实践:身体认同的生产与再造[J].新媒体研究,2023,9(6):73-77,81.
- [5]汤婷,朱梦洁,彭翀宇,等.自主性在网红引导与大学生容貌焦虑间的中介作用[J].健康教育与健康促进,2023,18(3):249-253.
- [6]栾云镭,李前进.青年数字社交的审美意象及实践引导[J].鲁东大学学报(哲学社会科学版),2025,42(4):53-60.
- [7]帕热扎提·艾尔肯.社交媒体环境下年轻女性容貌焦虑的多维审视[J].新媒体研究,2024,10(24):86-91.
- [8]陈晓婉,季婧,房亚娟,等.保护性过滤:降低年轻女性容貌焦虑的形成机理与量表设计[J].南京医科大学学报(社会科学版),2025,25(1):66-74.
- [9]许高勇,郑淑月.“容貌焦虑”:议题、身份与文化征候[J].传媒观察,2022(9):59-64.
- [10]黄阳坤,陈昌凤.人像政治的算法操纵与社交媒体实践:Twitter社交机器人涉中国议题图像的计算机视觉分析[J].西安交通大学学报(社会科学版),2024,44(6):130-139.
- [11]王英杰,范利娜,窦茂梅,等.注射美容求美者的容貌焦虑及影响因素[J].中国美容整形外科杂志,2024,35(6):353-356.
- [12]刘怡婷.社交媒体时代审美价值观的假赋权与真规训——基于马克思主义哲学视角的考察[J].现代商贸工业,2024,45(18):183-185.
- [13]张煌彬,罗蓉,王鑫强,等.容貌焦虑问卷的编制及其信效度检验[J].心理学探新,2024,44(6):566-574.
- [14]王湘平,钟仁耀.新媒介接触对老年人抑郁的影响机制研究——基于社会认知理论的实证研究[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2025,42(3):62-71.
- [15]毛璐璐,杨雅.社交媒体交叉信息接触对个体态度极化影响的机制研究[J].新闻大学,2025,231(7):17-32.
- [16]胡一凡.美容整形患者焦虑及抑郁情绪的研究进展[J].医学美容,2025,34(20):179-182.
- [17]张卫宁,薛彬,刘倩,等.青少年面部瘢痕整形患者抑郁焦虑症状调查[J].预防医学,2024,36(11):996-999.
- [18]陈琪.社交媒体引发青年女性容貌焦虑的作用机制研究[J].传媒论坛,2023,6(5):24-27.
- [19]揭祎琳,蒋国安.审美异化:当代女性“服美役”的表征、隐忧与策略[J].理论建设,2025,41(5):104-112.
- [20]王涌洱.多模态媒介暴露对青少年容貌焦虑及节食行为的影响:社会比较的链式中介效应[J].少年儿童研究,2026(1):81-92,127.

收稿日期: 2026-6-23 编辑: 张蕊