

## 2025 年【科學探究競賽-這樣教我就懂】

大專/社會組 科學文章格式

文章題目：魔鏡啊魔鏡，誰是最美的人？揭開容貌焦慮的心理與神經機制

摘要：現代社會對美的追求，使許多人產生容貌焦慮。在神經科學的角度，大腦的獎勵系統影響審美判准，社會文化與社群媒體則強化特定的美感標準；在心理學方面，短影音平台與虛擬網紅的興起，使人們更容易比較外貌，導致自尊心下降與焦慮增加。個人可以透過減少社群媒體使用、培養多元美感與進行鏡子練習來增強自我認同。理解審美的神經與心理機制，有助於我們跳脫社會審美框架，建立更健康的自我價值觀。

文章內容：（限 500 字~1,500 字）

「我看著鏡子裡的自己總覺得很討厭。」對於外貌的討論充斥在青少年的日常，根據兒童福利聯盟的調查，超過七成的台灣國高中生對自己的外貌不滿意，近六成的學生曾因容貌焦慮而改變自己的外貌。容貌焦慮 ( appearance anxiety ) 是指個體對自身外貌的過度關注，並因無法符合大眾審美標準而產生負面情緒。而這種對「美」的執著，不僅受外在環境的影響，還與大腦內部的運作息息相關。



▲現代人常有容貌焦慮（圖片來源 / anjali mehta）

### 大腦如何構築審美體驗

從神經科學的角度來看，我們對美的感知與大腦的獎勵系統緊密聯繫。當我們觀看一張面孔或一個物體時，大腦會啟動一系列複雜的認知與情緒反應，以評估其是否符合我們的審美。首先，視覺皮層 ( visual cortex ) 負責接收並處理基本的視覺資訊，如形狀、顏色與對比度，這些初步資訊會再被傳遞至內側顳葉 ( medial temporal lobe ) 與額葉 ( frontal lobe ) 進行更高層次的分析。而大腦負責處理快感與動機相關反應的伏隔核 ( nucleus accumbens )，在看到符合社會審美標準的臉孔時，會活躍並釋放多巴胺，使我們產生愉悅感。最後，前額葉皮質 ( prefrontal cortex ) 負責整合來自視覺系統與情緒系統的訊息，並根據個人經驗與社會文化背景來做出審美決策。

這種反應並非與生俱來，而是受到文化與社會環境的塑造，社群媒體加強了這種機制，透過「按讚」、「分享」和「濾鏡」等功能，讓我們在不知不覺中學會以外貌作為自我價評評估的標準。



▲ 社群媒體更加影響大腦的審美判斷 ( 圖片來源 / danmi huynh )

### 社群媒體如何加劇容貌焦慮

社群媒體 ( 如 TikTok、Instagram Reels 等短影音 ) 透過演算法推送「理想美」的影像，使用戶反覆接觸某些特定的審美標準，例如「完美身材」或「精緻五官」。根據 Tingrong, Y.& Gen, Z.(2025)研究，長時間沉浸在短影音與社交平台的使用者，會產生較高的外貌關注 ( appearance preoccupation ) 和更強的自我比較傾向，進而增加焦慮與憂鬱風險。

近年來，虛擬網紅 ( Virtual influencers ) 在社群媒體興盛，相較於真人網紅，虛擬網紅可能會讓使用者更容易形成不現實的審美標準，並且更容易產生容貌焦慮。因為這些由人工智慧生成的虛擬人物往往擁有完美無瑕的外貌，甚至可以符合主流審美的極端標準，不真實的形象可能加劇人們對外在的不安全感，使其更加依賴濾鏡與修圖來改變自身形象，進一步影響自我認同與心理健康。

此外，當社群媒體使用與個體的自尊建立起強烈的關聯時，過度關注他人的回饋可能導致焦慮感上升。例如，若使用者將按讚數與社交認可畫上等號，他們可能會因按讚數偏低而產生挫敗感，甚至影響自我價值評估，從而對心理健康造成負面影響。



▲ 研究顯示 Instagram 對心理影響最為負面 ( 圖片來源 / 英國公共衛生皇家協會 RSPH )

## 降低容貌焦慮的方法

### 1. 減少社群媒體使用

限制社群媒體的使用時間，例如每天不超過一小時，可以有效降低容貌焦慮。

### 2. 培養多元美的觀點

社會審美標準並非絕對，可以鼓勵個人接觸不同文化背景的審美觀點，理解「美」是多元且主觀的。

### 3. 鏡子練習：學會接受自我

心理學研究發現，「鏡子練習」是一種有效增強自我認同的方法。透過每天對著鏡子說出肯定自己的話語，可以幫助降低因社會比較而產生的焦慮感。



▲ 鏡子練習可以幫助減少容貌焦慮 ( 圖片來源 / G11BSON )

## 結論

容貌焦慮是一種由大腦獎勵機制與社會文化共同塑造的心理現象。隨著社群媒體的普及，這種焦慮已成為影響心理健康的重要議題。理解大腦如何影響我們對美的感知，並透過減少社群媒體的使用、培養多元美感、以及練習自我接納，可以減輕容貌焦慮的影響。總有一天，我們都能對著鏡子說：「我是最美的。」

## 參考資料

1. 兒童福利聯盟 ( 2024 )。臺灣兒少的社群時代容貌焦慮。
2. Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J., & Campbell, S. M. (2020). Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. *Body image*, 33, 66-76.
3. Tingrong, Y., & Gen, Z. (2025). Magic mirror, who is the fairest one of all? testing the mediating effect between short-video social media exposure and appearance anxiety. *BMC psychology*, 13(1), 1-9.
4. Deng, F., & Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233.

註：

1. 未使用本競賽官網提供「科學文章表單」格式投稿，將不予審查。

2. 字數沒按照本競賽官網規定之限 500 字~1,500 字，將不予審查。

PS.摘要、參考資料與圖表說明文字不計入。

3. 建議格式如下：

- 中文字型：微軟正黑體；英文、阿拉伯數字字型：Times New Roman
- 字體：12pt 為原則，若有需要，圖、表及附錄內的文字、數字得略小於 12pt，不得低於 10pt
- 字體行距，以固定行高 20 點為原則
- 表標題的排列方式為向表上方置中、對齊該表。圖標題的排列方式為向圖下方置中、對齊該圖