Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2026, 15(11), 118-127
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2026.1511905

Hans汉斯

积极心理学视角下大学生心理健康内容的社交媒体传播实践

——以小红书“幸福补给站”项目为例

蒋芸茜[1]，曾　艳[1]，扎西次尔[2]，李洁颖[1]

[1]西南交通大学希望学院康养与护理学院，四川　成都
[2]西南交通大学希望学院会计学院，四川　成都

收稿日期：2026年9月13日；录用日期：2026年10月31日；发布日期：2026年11月11日

摘　要

当代大学生心理健康问题呈现普遍化趋势，传统心理健康服务存在资源有限、被动等待等结构性局限。与此同时，以小红书为代表的社交平台已成为大学生获取信息的重要数字空间，但现有心理健康内容普遍缺乏科学理论支撑与系统性的行动引导。本研究以Seligman提出的PERMA幸福模型为理论参照，以小红书“幸福补给站”项目为探索性案例，通过原创角色形象“及格蛋”将抽象心理概念具象化，考察积极心理学内容在社交媒体环境下的传播路径。项目运行期间累计发布作品30个，获得粉丝700余人，获赞1300余次；发放问卷117份，初步了解参与者的心理需求特征与内容偏好。描述性结果显示，人际关系维度得分相对较高，投入维度得分相对较低；65.81%的受访者存在自我掌控需求，55.56%存在生涯意义需求；64.96%偏好行为激活式支持。本研究初步形成“专业心理内容 + 原创角色形象 + 平台化运营”的实践模式，为数字心理健康内容的创新传播提供了实践参考。本研究为探索性实践研究，未验证心理干预效果，运营数据属传播指标。未来需采用准实验或随机对照设计进一步评估，并围绕角色叙事深化、互动工具开发、跨平台传播等方向持续深入。

关键词

积极心理学，PERMA模型，大学生心理健康，社交媒体传播，小红书，原创角色形象

Social Media Communication Practice of College Students’ Mental Health Content from the Perspective of Positive Psychology

—A Case Study of the “Happiness Supply Station” Project on Xiaohongshu

Yunxi Jiang[1], Yan Zeng[1], Zhaxi Ci’er[2], Jieying Li[1]

文章引用: 蒋芸茜, 曾艳, 扎西次尔, 李洁颖. 积极心理学视角下大学生心理健康内容的社交媒体传播实践[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(11): 118-127. DOI: 10.12677/ass.2026.1511905

[1]Health Care and Nursing College, Southwest Jiaotong University Hope College, Chengdu Sichuan
[2]School of Accounting, Southwest Jiaotong University Hope College, Chengdu Sichuan

Received: September 13, 2026; accepted: October 31, 2026; published: November 11, 2026

Abstract

Mental health issues among contemporary college students are becoming increasingly widespread, while traditional mental health services face structural limitations such as limited resources and a passive, wait-and-see approach. At the same time, social media platforms—such as Xiaohongshu—have become important digital spaces for college students to access information; however, existing mental health content generally lacks scientific theoretical support and systematic guidance for action. This study uses Seligman's PERMA model of well-being as a theoretical framework and the "Happiness Supply Station" project on Xiaohongshu as an exploratory case study. By using the original character "Jige Dan" to concretize abstract psychological concepts, the study examines the dissemination pathways of positive psychology content in a social media environment. During the project's operation, a total of 30 posts were published, attracting over 700 followers and receiving more than 1,300 likes; 117 questionnaires were distributed, providing preliminary insights into participants' psychological needs and content preferences. Descriptive results show that scores on the interpersonal relationships dimension were relatively high, while scores on the engagement dimension were relatively low; 65.81% of respondents expressed a need for self-control, and 55.56% expressed a need for life meaning; 64.96% preferred behavior-activating support. This study has preliminarily established a practical model of "professional psychological content + original character designs + platform-based operations", providing a practical reference for the innovative dissemination of digital mental health content. As an exploratory practice study, this research did not validate the effectiveness of psychological interventions; the operational data represent dissemination metrics. Future research should employ quasi-experimental or randomized controlled designs for further evaluation and continue to delve deeper into areas such as character narrative development, interactive tool development, and cross-platform dissemination.

Keywords

Positive Psychology, PERMA Model, College Students' Mental Health, Social Media Communication, Xiaohongshu, Original Character

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

当代大学生身处快速变化、竞争激烈的时代，面临着学业压力、人际关系、未来规划等多重挑战。方圆等针对大学生心理健康状况展开大规模调查，相关成果经媒体整理报道，其核心结论为：2022 年对全国 31 个省(自治区、直辖市)近 8 万名大学生进行的调查显示，约 21.48%的大学生存在抑郁风险，45.28%存在焦虑风险，且心理健康问题呈现普遍化趋势[1]。传统心理健康服务多侧重于问题干预与危机处理，存在资源有限、被动等待等结构性局限[2]。这呼唤从“被动疗愈”转向“主动培育”的新型服务模式。积极心理学(Positive Psychology)的兴起为心理健康教育的范式转型提供了重要的理论参照。Seligman 在

其 2011 年出版的专著《Flourish》中提出 PERMA 幸福模型，将 flourishing (蓬勃人生)界定为 well-being 的核心目标，并将其解构为五个可独立定义、独立测量且可为其自身目的而追求的维度：积极情绪(Positive Emotion)、投入(Engagement)、人际关系(Relationships)、意义(Meaning)和成就(Accomplishment) [3]。然而，PERMA 理论在国内高校的实践应用中仍面临显著局限：现有工作重心多呈现“治疗性”偏移，教育形式常以普适性讲座、个体咨询和被动式活动为主，缺乏对积极心理品质的系统性培育与深度体验设计，难以有效激发学生内在成长动力，导致覆盖面有限、育人成效表浅化[4]。

与此同时，以小红书为代表的社交平台已成为当代大学生获取信息、分享生活、构建社群认同的重要数字空间。平台上存在大量以“成长”“自律”“治愈”为标签的内容，反映出年轻一代对心理成长的关注。然而，这些内容往往呈现碎片化、浅层化甚至商业化过度的特点，缺乏科学理论体系的支撑和系统性的行动引导。曹流芳对 169 家主流媒体小红书账号的运营研究发现，当前账号普遍存在内容形态单一、个性化特征较弱的问题，定位模糊与内容过泛易催生跨平台内容同质化现象，且“鲜明人设”作为社交媒体账号运营的灵魂尚未有效建立[5]。这一判断对心理健康类内容账号同样具有警示意义。

1.2. 国内外实践参考

国外积极心理学应用已较为成熟。Peterson 与 Seligman 开发的“品格优势与美德”分类体系(VIA)提供了可识别、可培养的 24 项积极心理特质[6]。在应用层面，Happify、Calm 等应用及 Headspace 的随机对照研究，为本项目提供了理论参考[7]。国内高校多将积极心理学局限于课堂或线下辅导，覆盖面有限；社交媒体上虽有大量心理健康自媒体账号，但存在科学性不足、系统性缺乏、互动深度不够等问题[5]。

1.3. 项目目标与内容

本项目旨在探索将积极心理学理论融入社交媒体平台的可行路径，以 PERMA 模型为理论参照，以小红书为主要运营平台，以原创角色形象“及格蛋”为内容载体，尝试构建“幸福补给站”积极心理培育社区。本文是一项基于 PERMA 理论框架的社交媒体心理内容运营实践探索报告。

2. 理论参考与项目设计

2.1. PERMA 模型的理论框架

PERMA 模型是 Seligman 2011 年提出，包含五个核心要素：积极情绪(Positive Emotion)指个体体验到的愉悦、满足、希望等正向情感状态[3]。Fredrickson 的“拓展–建构理论”指出，积极情绪能够拓展个体的认知范围，建构持久的个人资源[8]。本项目通过传递乐观与喜悦的内容，设计“三件好事”每日打卡、感恩日记等微行动。投入(Engagement)。指个体完全沉浸于某项活动中，体验到心流(Flow)状态。Csikszentmihalyi 将心流定义为“一种完全投入、物我两忘的最优体验状态”[9]。本项目引导用户发现自身的心流触发点，设计“21 天心流体验日记”等行动工具。人际关系(Relationships)指个体与他人建立的积极、支持性的联结。Ryff 强调，高质量的人际关系是心理幸福感的重要预测因子[10]。本项目围绕社交焦虑、边界建立等议题，构建“匿名倾诉空间 + 评论区互助”的社群支持网络。其中，“匿名倾诉空间”即通常所说的“树洞”，用于匿名投稿与同伴回应。

意义(Meaning)指个体感受到自己属于并服务于某种超越自我的价值体系。Steger 等的研究表明，生命意义感与抑郁症状呈显著负相关[11]。本项目引导用户进行价值澄清与意义探索，设计“生命线绘制”“遗愿清单”等反思工具。成就(Accomplishment)。指个体通过努力达成目标、体验自我效能感的过程。Bandura 的自我效能理论指出，成功的经验是提升自我效能感的最重要来源[12]。本项目激发行动力，设计“微习惯养成计划”“成就银行”等激励机制。

2.2. “及格蛋”角色形象设计

本项目原创设计五个蛋形动画角色，灵感来源于皮克斯动画电影《头脑特工队》(Inside Out, 2015)中“情绪拟人化”的创作理念。本项目借鉴这一“情绪人格化”策略，将大学生日常面临的五种典型情绪状态具象为有缺陷、有成长的蛋形角色，降低用户对心理议题的防御心理，增强代入感与认同感。各角色的基本设定如下。见表 1。

2.3. PERMA 框架与内容设计的逻辑关联

Table 1. Geda egg character settings
表 1. 及格蛋角色设定

角色名称	颜色	性格特征	代表心理议题	核心内容方向
喜格蛋	绿色	乐观开朗	习得性乐观、情绪调节	积极情绪科普、三件好事日记
怕格蛋	蓝色	胆小谨慎、敏感细腻	社交焦虑、安全感建立	人际关系议题、社交微挑战
怒格蛋	红色	冲动直率	情绪管理、行动力激发	成就动机激发、微习惯打卡
尬格蛋	黄色	敏感、易尴尬	心流体验、自我接纳	投入状态引导、兴趣探索
哀格蛋	紫色	忧郁平静、内省	生命意义、存在性思考	意义感探索、价值澄清

本项目以 PERMA 五维度为内容组织的系统框架，各维度的核心内容模块与内容见表 2。

Table 2. Core content modules and forms of each PERMA dimension
表 2. PERMA 各维度核心内容模块与内容形式

PERMA 维度	核心内容模块	内容形式
积极情绪(P)	情绪调节科普、三件好事日记	科普图文、打卡模板
投入(E)	心流体验引导、兴趣探索	21 天体验日记
人际关系(R)	社交焦虑议题、边界建立	匿名倾诉空间、互助评论
意义(M)	价值澄清、生命意义探索	生命线绘制、反思工具
成就(A)	微习惯养成、自我效能激发	成就银行、打卡挑战

五蛋角色与 PERMA 维度在内容层面形成关联而非理论对应关系。

3. 项目实施过程

3.1. 平台选择与账号搭建

本项目选择小红书作为主要运营平台，基于以下考量：第一，用户画像高度匹配。曹流芳的研究显示，截至 2025 年 4 月，小红书平台 95 后用户占比达 50%，女性用户比例高达 71.98%，一、二线城市用户贡献 50%平台流量[5]。该平台用户构成为项目精准触达目标用户提供了基础。第二，内容生态契合。小红书以用户生成内容(UGC)为核心驱动力，2024 年数据显示平台 90%的内容源自 UGC 创作者，形成了去中心化、生活化与趣味化的平台内容特征[5]。这种“日常化、场景化”的内容生态与积极心理培育的理念一致，有利于心理健康内容以生活化方式渗透用户日常。第三，算法机制友好。小红书平台的内容传播主要依靠“算法推荐 + 检索机制”：平台算法推荐以“标签匹配”为主，结合用户行为数据进行内容分发，可将内容推荐给兴趣匹配的用户，实现兴趣圈层内的有效覆盖。基于上述平台特征，本项目账号命名为“幸福补给站”，定位为“大学生的心理健身房”，即一个面向大学生的心理成长支持空间，

强调主动练习与日常维护，而非被动治疗。主页设置三大功能分区：科普阅读、行动工具、“树洞”互动。其中，“树洞”指匿名倾诉空间。本项目围绕“及格蛋”角色形象构建了四大内容板块：成员日常叙事、生活融合美学、热点借势传播与心理科普。其中，生活融合美学板块响应了小红书“去中心化、生活化与趣味化”的平台内容特征[5]；心理科普板块采用统一视觉风格，从“定义–原理–应用”三个层次讲解心理学概念，涵盖认知重构、心流理论、习得性乐观等主题。

3.2. AI 辅助制作的心理主题短视频与节点传播

本项目利用 AI 工具(Midjourney 生成插画、剪映进行视频剪辑)制作系列心理主题短视频，内容涵盖心理健康日主题、悲伤情绪处理、社交充电方式、报复性熬夜、友谊关系等多个议题。以 525 心理健康日主题短视频为例，该视频结合平台“心理健康”话题标签发布，初步验证了“节点传播 + 角色叙事”的内容策略可行性。

4. 问卷调研与初步发现

4.1. 调研设计

本项目为探索性实践研究，重点回答三个问题：第一，PERMA 模型如何转化为小红书平台的心理健康内容；第二，大学生对心理健康内容的需求与偏好是什么；第三，“专业心理内容 + 原创角色形象 + 平台化运营”模式是否初步可行。本研究未设置对照组，未进行干预前后测，因此不评估心理干预效果。项目运营中获得的粉丝数、点赞数等数据属于社交媒体传播指标，不等同于心理干预效果指标。

本项目面向大学生群体发放《“幸福补给站”大学生积极心理培育调查问卷》，通过问卷星平台线上发放，依托西南交通大学希望学院学生社交网络进行转发扩散，回收问卷 117 份。问卷涵盖人口学特征、PERMA 五维度现状自评、心理健康需求画像、心理支持偏好、内容形式偏好五个维度。

本文问卷中角色偏好与内容形式偏好沿用原始选项表述，部分选项使用了“治愈”等表述，原始措辞见附录。为避免“治愈”一词的医疗化歧义，正文分析将“温柔的治愈者”概括为“温暖支持型角色”，将“视觉治愈”概括为“视觉调适”。后文不再逐一标注。

本研究采用便利抽样方法，样本通过社交网络转发获取，存在自选择偏差的可能，结论仅能反映该特定群体的心理需求特征。本次问卷调研遵循自愿参与原则。

4.2. 人口学特征

样本以大一学生为主(80.34%)，女性占 72.65%，非独生子女占 79.49%。样本结构提示，研究结论主要反映低年级、女性占比较高的大学生群体特征。

4.3. 问卷描述性统计结果

描述性统计显示，人际关系维度自评得分相对较高($M = 3.80 \pm 0.90$)，投入维度得分相对较低($M = 3.23 \pm 1.05$)。独立样本 t 检验显示，不同性别在 PERMA 五维度及自我效能上均不存在显著差异($p > 0.05$)，具体结果见表 3。

Table 3. Descriptive statistics and gender differences test of each dimension (M ± SD, t)
表 3. 各维度描述性统计及性别差异检验(M ± SD, t)

维度	M ± SD	t	p
积极情绪	3.49 ± 0.98	0.298	0.766
投入	3.23 ± 1.05	0.122	0.903

续表

人际关系	3.80 ± 0.90	−1.551	0.124
意义	3.57 ± 0.98	−0.069	0.945
成就	3.42 ± 0.98	0.763	0.447
自我效能	3.59 ± 0.94	−0.633	0.528

注：$p < 0.05$，$p < 0.01$，$p < 0.001$。

在心理需求方面，“自我掌控”(65.81%)和“生涯意义”(55.56%)成为最突出的困扰维度。在心理支持偏好上，64.96%的受访者偏好“行为激活”式支持，52.14%偏好情感支持，47.01%偏好认知重构。在期望角色定位上，85.65%的受访者偏好温暖支持型角色，72.65%偏好真实陪伴型角色，63.85%偏好专业支持型角色。在内容形式上，60.68%偏好听觉陪伴，52.44%偏好视觉调适与互动连接。

单因素方差分析显示，不同年级在 PERMA 五维度及自我效能上均不存在显著差异($p > 0.05$)，但需注意大二、大三、大四样本量较少，具体结果见表 4。

Table 4. Grade differences test of each dimension (M ± SD, F)
表 4. 各维度年级差异检验(M ± SD, F)

维度	大一(n = 94)	大二(n = 10)	大三(n = 5)	大四(n = 8)	F	p
积极情绪	3.49 ± 0.97	3.60 ± 0.70	3.20 ± 1.48	3.50 ± 1.20	0.184	0.907
投入	3.17 ± 1.02	3.40 ± 1.27	3.60 ± 0.89	3.50 ± 1.20	0.571	0.635
人际关系	3.82 ± 0.92	3.60 ± 0.70	4.00 ± 0.71	3.75 ± 1.17	0.262	0.853
意义	3.54 ± 0.94	3.70 ± 1.16	3.80 ± 0.84	3.63 ± 1.41	0.181	0.909
成就	3.35 ± 0.98	3.90 ± 0.74	3.60 ± 0.89	3.50 ± 1.20	1.038	0.379
自我效能	3.60 ± 0.93	3.90 ± 0.74	3.60 ± 0.89	3.13 ± 1.25	1.019	0.387

注：$p < 0.05$，$p < 0.01$，$p < 0.001$。由于大二、大三、大四样本量较少，F 检验结果需谨慎解释。

Spearman 相关分析显示，PERMA 五维度之间均呈显著正相关($r = 0.471$~0.668, $p < 0.001$)；积极情绪与情绪急救需求呈显著负相关($r = -0.216$, $p = 0.019$)，人际关系与自我掌控需求呈显著正相关($r = 0.201$, $p = 0.029$)，人际关系与深夜独处时刻呈显著负相关($r = -0.253$, $p = 0.006$)，具体相关矩阵见表 5。

Table 5. Spearman correlation matrix among the five PERMA dimensions
表 5. PERMA 五维度间 Spearman 相关矩阵

变量	1	2	3	4	5
1 积极情绪	1				
2 投入	0.584***	1			
3 人际关系	0.616***	0.471***	1		
4 意义	0.539***	0.607***	0.668***	1	
5 成就	0.512***	0.510***	0.521***	0.654***	1

注：*$p < 0.05$，**$p < 0.01$，***$p < 0.001$。

卡方检验显示，性别与情绪急救需求、温暖支持型角色偏好、深夜独处时刻及听觉陪伴偏好之间均不存在显著关联($p > 0.05$)，具体结果见表 6。

Table 6. Chi-square test results of gender and core options
表 6. 性别与核心选项卡方检验结果

变量对	χ^2	p
性别 × 情绪急救需求	1.510	0.219
性别 × 温暖支持型角色偏好	2.284	0.131
性别 × 深夜独处时刻	0.574	0.449
性别 × 听觉陪伴偏好	2.107	0.147

注：$p < 0.05$，$p < 0.01$，$p < 0.001$。

4.4. 用户留言质性观察

问卷开放题收集到的留言中，高频表达包括“加油”“希望”“天天开心”“不要内耗”“幸福”“做自己”“关注自己”“行则将至”等。其中“不要内耗”为受访者原话，指减少自我损耗与反刍思维。

5. 项目经验总结与运营策略分析

5.1. “情绪人格化”的内容创新

与传统心理科普的“专家–受众”单向传播模式不同，本项目将抽象情绪具象为五个有缺陷、有成长的蛋形角色。每个蛋都不是“完美心理人”的代言，而是“正在努力变好的普通人”的投射。这种“去权威化”的叙事策略契合了受访者对温暖支持型角色(85.65%)与真实陪伴型角色(72.65%)的双重期待。邵丽在研究中提出，叙事疗法中的外化技术强调将问题与人分开，将问题和自我认同剥离开来，使来访者感受到自己和问题是分开的，从而看到自己的技巧、力量、能力与承诺，建立积极的自我认同[13]。本项目借鉴该叙事心理学中将抽象心理情绪具象化的创作逻辑，依托拟人化角色形象进行情绪表达，以此弱化受众的心理防御机制，提升内容接纳度。

5.2. “热点 + 心理”的传播策略

借鉴曹流芳提出的“利用热点事件和热点话题，在特定的时间节点策划具有话题度的笔记内容”[5]。本项目将心理议题嵌入流行文化语境，实现了“有用”与“有趣”的平衡。该策略有效规避了心理健康内容的“说教感”与“沉重感”，提升了内容的传播广度。

5.3. “轻量级”心理干预设计

针对 64.96%参与者偏好“行为激活”的数据，所有科普内容均附带“3 分钟可执行行动建议”，这种“微干预”理念降低了心理自助的门槛，符合碎片化阅读场景。

5.4. “UGC + PUGC”的内容生产机制

参考曹流芳关于小红书“90%的内容源自 UGC 创作者”的平台特性分析[5]。本项目建立了“核心团队产出 + PUGC 征集”的双轨机制，增强了社区归属感，解决学生团队“人员流动性强、持续产出压力大”的普遍困境[14]。

6. 内容升级与可持续发展思考

6.1. 阶段性发展策略

目前项目处于内容积累期，核心目标为扩大角色形象认知度，积累种子用户。基于问卷中 64.96%参

与者偏好“行为激活”式支持的数据，下一阶段计划推出实体贴纸包、迷你日历等轻付费文创产品，单价控制在 5~25 元区间，以降低消费决策门槛。

6.2. 内容升级方向

基于“投入维度得分相对较低”及“自我掌控需求突出”的观察，后续内容升级将重点关注以下方向：故事叙述深化。从“单集科普”升级为“连续叙事”，开发原生家庭、恋爱心理、情绪管理等系列故事线。多模态内容拓展。针对 60.68%参与者偏好“听觉陪伴”的数据，开发助眠音频、冥想引导系列、心理电台等音频产品线。视觉风格迭代。延续“亮色背景 + 亮色文字”的高辨识度风格，探索动态插画升级、互动式图文等新型内容形态。

6.3. 平台矩阵拓展

在巩固小红书主阵地的基础上，逐步拓展微信公众号、B 站、抖音、微信视频号等平台，构建多平台协同传播矩阵。借鉴安鹏等关于高校公众号运营的研究，注重内容栏目化建设与功能模块优化，以提升用户持续参与和互动效果[14]。

7. 讨论与反思

7.1. 项目价值与实践贡献

本项目初步探索了“专业心理内容 + 年轻化角色形象表达 + 平台化运营”模式在大学生心理服务领域的运行逻辑，具有以下实践参考：第一，尝试拓展积极心理学的传播场景。将 PERMA 理论从线下咨询室、课堂迁移至社交媒体这一鲜活、动态的实践场域，探索了其在数字化、社群化语境下的传播可能性。第二，尝试丰富了数字心理健康内容的创新形式。现有数字心理健康产品多采用“工具化”设计，强调个体化的自我训练[7]。本项目探索了一种“内容角色化、社群温暖化、行动游戏化”的多维内容模式，为数字心理健康领域提供了新的内容创新参考。第三，积累了心理服务需求的一手观察数据。初步了解了当代大学生“偏好行为激活而非认知说教”“期望陪伴者而非权威者”“需要听觉陪伴与视觉调适并重”等心理服务需求特征。

7.2. 现存局限与反思

样本代表性局限。本研究采用便利抽样，样本以大一学生为主(80.34%)，女性占比 72.65%，结论仅能反映该特定群体的心理需求特征，不能推广至大学生整体。

测量工具与统计局限。由于 PERMA 各维度采用单题项测量，无法计算 Cronbach’s α 系数，KMO 和 Bartlett 球形检验亦不适用，因此未进行信效度检验。同时，大二、大三、大四样本量较少，差异检验结果需谨慎解释。未来研究可采用多题项标准化量表(如 PERMA-Profiler)并扩大样本量。

运营数据与心理效果的区分。目前 700 粉丝、1300 获赞的运营数据仅说明账号获得一定关注度，无法证明内容产生了积极心理培育效果。粉丝数、点赞数属于社交媒体传播指标，而非心理健康干预效果指标。本项目未进行心理状态前后测，无法评估实际心理影响，这是本研究最核心的局限。

学生运营团队与内容持续产出。学生运营团队人员流动性较强，还受毕业生离校、课程学业冲突等因素制约，易出现运营经验断层、内容产出不稳定等问题[14]。对此可搭建标准化内容生产流程(SOP)与运营知识库，削弱人员流动对账号常态化运营的影响。

心理内容的专业边界。心理健康议题需严格区分“心理科普”与“心理咨询”的边界。本项目所有内容均标注“仅供参考，如有需要请寻求专业帮助”，并计划与高校心理中心建立转介合作机制。赵婷婷

等的研究提示，需建立“内容三级审核制度”(组员初审－心理专业复审－导师终审) [15]。

7.3. 与同类项目的比较

本项目运营逻辑与赵婷婷等研究的生殖健康科普公众号[15]、黄暖仔等调研的“杂乱无章”公众号[16]存在共通之处，均遵循精准受众定位、持续内容优化、粉丝社群沉淀的运营逻辑。对比现有高校心理健康类自媒体，本项目形成三处差异化创新：其一，内容载体轻量化，依托短篇图文、AI 生成短视频等形式适配碎片化阅读需求；其二，人格化角色形象设计，开发具备五种差异化情绪特征的“五蛋”原创角色形象，接纳青年群体负面情绪表达；其三，内容体系锚定 PERMA 模型，在科普趣味性与学术严谨性之间建立平衡。

8. 结语

本项目以 PERMA 积极心理学模型为理论参照，以小红书为运营平台，以原创角色形象“及格蛋”为内容载体，尝试构建“幸福补给站”大学生积极心理培育社区。通过五蛋人格化叙事、热点借势传播、轻量级行动工具设计等策略，尝试探索心理科普的“去权威化”“去沉重化”路径。问卷调研初步显示，受访者人际关系维度自评得分相对较高，投入维度得分相对较低；多数学生表示需要“自我掌控”方面的心理支持，期望获得温暖支持型陪伴，偏好“行为激活”式干预和“听觉陪伴”式内容。需要强调的是，本项目目前处于探索阶段，粉丝基数较小，尚未进行心理状态的前后测评估，无法证明内容对粉丝心理状态的改善效果。项目的价值更多体现在“模式探索”和“需求观察”层面，而非“效果验证”层面。未来项目组期望将“及格蛋”打造为大学生心理健康领域的标志性角色形象，逐步探索“内容角色 + 心理服务 + 文创产品”的可持续商业模式，让心理关怀成为可触摸、可携带、可传递的温暖。

基金项目

本文系西南交通大学希望学院大学生创新创业训练项目“幸福补给站——基于 PERMA 模型的大学生积极心理培育社区项目”(项目编号：S202614262142)研究成果。

参考文献

[1] 方圆, 王路石, 陈祉妍. 2022 年大学生心理健康状况调查报告[M]//傅小兰, 张侃, 陈雪峰, 陈祉妍. 中国国民心理健康发展报告(2021-2022). 北京: 社会科学文献出版社, 2023: 70-99.

[2] 王妍. 故事如何影响我们: 叙事传输的影响机制[J]. 心理技术与应用, 2015(4): 53-56.

[3] Seligman, M.E.P. (2011) Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being. Free Press.

[4] 樊富珉. 积极心理学与心理健康教育[J]. 中小学心理健康教育, 2015(14): 4-8.

[5] 曹流芳. 主流媒体在小红书平台的账号运营现状及优化策略[J]. 融媒, 2025(12): 53-58.

[6] Peterson, C. and Seligman, M.E.P. (2004) Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification. Oxford University Press.

[7] Bostock, S., Crosswell, A.D., Prather, A.A. and Steptoe, A. (2019) Mindfulness On-the-Go: Effects of a Mindfulness Meditation App on Work Stress and Well-Being. *Journal of Occupational Health Psychology*, **24**, 127-138. https://doi.org/10.1037/ocp0000118

[8] Fredrickson, B.L. (2004) The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B*: *Biological Sciences*, **359**, 1367-1377. https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512

[9] Csikszentmihalyi, M. (1990) Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row.

[10] Ryff, C.D. and Singer, B. (1998) The Contours of Positive Human Health. *Psychological Inquiry*, **9**, 1-28. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_1

[11] Steger, M.F., Frazier, P., Oishi, S. and Kaler, M. (2006) The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life. *Journal of Counseling Psychology*, **53**, 80-93.

https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.1.80

[12] Bandura, A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, **84**, 191-215. https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191

[13] 邵丽. 叙事疗法外化技术在小学生心理辅导中的运用[J]. 中小学心理健康教育, 2022(34): 13-16.

[14] 安鹏, 潘美霖, 董禹彤. 基于微信公众平台的高校创新创业公众号运营探究——以北华大学为例[J]. 采写编, 2020(1): 175-176, 172.

[15] 赵婷婷, 朱铮, 王晖. 通过运营微信公众号培养医学生创新创业能力——以某生殖健康科普号为例[J]. 科教导刊, 2019(23): 59-60.

[16] 黄暖仔, 邹思婷, 叶婷婷. 新媒体运营与大学生创新创业实证研究——以“杂乱无章”微信公众号为例[J]. 传播力研究, 2019, 3(9): 82-83, 87.