

社交媒体人格标签化传播的生成机制与社会影响——基于 MBTI 测试考察

党文欣, 张悦冰, 王新月

重庆工商大学 重庆

【摘要】随着社交媒体平台的使用频率持续提高, MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) 测试结果分析也在社交平台中被进行了大量的、形式多样的二创传播, 导致其越来越像一种“人格标签”在网络上流传。当前多数研究侧重于对此现象的简单描述, 从用户心理需求与平台算法方面出发分析其生成机制和社会影响的研究涉及较少。本研究建立“标签—算法—圈层”三元分析模型, 剖析 MBTI 测试从专业工具转变为娱乐化“社交货币”的过程, 希望为理解社交媒体中的身份建构提供新的理论视角。

【关键词】社交媒体; 人格标签化; MBTI; 生成机制; 社会影响

【基金项目】重庆工商大学研究生科研创新项目 yjscxx2025-269-132

【收稿日期】2026 年 2 月 18 日

【出刊日期】2026 年 3 月 31 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260092

The generation mechanism and social impact of personality labeling on social media: an investigation based on the MBTI test

Wenxin Dang, Yuebing Zhang, Xinyue Wang

Chongqing Technology and Business University, Chongqing

【Abstract】With the increasing frequency of use of social media platforms, the analysis of MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) test results has been extensively and diversely disseminated on these platforms, leading to its growing resemblance to a "personality label" circulating online. Current research largely focuses on simple descriptions of this phenomenon, with limited analysis of its generation mechanism and social impact from the perspectives of user psychological needs and platform algorithms. This study establishes a three-dimensional analysis model of "label-algorithm-circle" to dissect the process by which the MBTI test has transformed from a professional tool into an entertaining "social currency," hoping to provide a new theoretical perspective for understanding identity construction in social media.

【Keywords】Social media; Personality labeling; MBTI; Generation mechanism; Social impact

1 引言

随着互联网技术的不断进步, 社交平台中的数字化生存现象越来越显著, 社交媒体不仅重塑着信息传播的形态, 也深刻影响着当代人的自我认知与社交实践。MBTI 是一种基于荣格的心理类型理论的人格测评工具。它最早诞生于 1942 年, 由美国学者布里格斯和迈尔斯合作研制出首款 MBTI 量表。此后, 迈尔斯在初代版本的基础上陆续改进出了 MBTI-B、MBTI-C、MBTI-D 和 MBTI-E 版本。1975 年, MBTI 由美国咨询心理学家出版社出版发行, 标志着 MBTI 正式进入市场应用阶段。中国学者在 20 世纪 90 年代翻译引进 MBTI 量表, 并开启了 MBTI 的本土化应用研究。在关于 MBTI 研究的大量文献中, 大部分是聚焦于 MBTI 的心理学量表属性展开研究, 从专业的心理学角度分

析 MBTI 量表的信效度, 并对 MBTI 量表进行优化和版本更新。

2 文献综述

目前在心理学和传播学领域, 关于 MBTI 测试结果的人格标签化传播的相关研究大致概括了 MBTI 人格测试在社交媒体上流行的传播原因, 还提出了“认知-技术-文化”三维分析框架。现有研究虽然已经形成这三种解释路径, 但仍然存在研究视角割裂问题, 仍需建立一个整合理论框架, 以此揭示技术手段如何重构人们认知方式、平台经济如何推动文化传播两者之间的内在联系。这对理解数字时代人们构建自我身份、开展社交互动的深层规律有着重要的理论意义。

2.1 MBTI

国内学界对 MBTI 的研究已经形成多维度的探讨

分析体系,尤其是在社交文化属性、青年心理机制及科学有效性争议这三个方面。在社交层面上,李爽提出 MBTI 这一标签在小红书平台上已经成为用户进行社交的一种文化符号并逐渐产生群体认同行为;陈萌运用拟剧理论分析出青年在 MBTI 互动中存在两种展演行为,分别是“标签化表演”与“反标签化抵抗”。在青年心态的研究层面上,学者王水雄认为 MBTI 热潮是青年为应对社会不确定性而产生的自我定位行为;陈新民指出 MBTI 现象具有两面性即身份建构与危机的双重性,可能引发认同焦虑与自我局限;杜源恺分析了 MBTI 网络语言的三种生成机制及其背后的圈层传播逻辑。在科学有效性层面上,温竞华等学者从心理测量学等角度批判了 MBTI 这种二元分类法存在的科学缺陷,陈江警示了其在职场范围内滥用可能产生就业歧视问题。

国外对 MBTI 的探讨更多地聚焦于它和社交媒体使用行为的联系,对群体心理产生的作用以及在多领域的工具化运用,并且普遍采用数据挖掘与算法建模进行分析。在传播与行为研究方面,Yilun Wang 团队基于 Twitter 的平台数据得出,外向型用户更习惯于采用积极表达并使用话题标签;Kadambi 利用 BERT 模型论证了通过分析社交媒体文本内容能够推断用户对应的 MBTI 人格类型。在心理影响层面,Shiyao Li 证实 MBTI 能够借助互联网的中介作用显著影响大学生的自我认知与群体刻板印象,过度依赖 MBTI 标签容易导致大学生陷入“巴纳姆效应”;Wenjing Wu 等学者指出其可能通过影响自我认同与印象管理过程,间接引发或加剧社交焦虑情绪。在实际应用拓展上,Mohd Sahid Khan 等学者开发了一套融合 MBTI 与社交媒体数据的职业咨询系统,验证了其职业匹配需求相符合的程度;Liwei Bai 团队还将 MBTI 应用于驾驶行为研究,发现 T-F 维度即思维-情感维度对驾驶行为影响显著,为交通行为干预提供了心理学依据。

2.2 社交媒体人格标签化

关于身份展演与群体划分,张振卿考察了“e 人”“i 人”等标签在社交中的人格展演行为及其伴随的焦虑化等文化表征;王波伟等学者根据社会性格理论,将“社恐”标签化群体划分为离异型、顺承型与自主型三类,并归纳了对应的标签形成机制与行为逻辑。在生成逻辑与引导策略方面,王继新等学者指出 MBTI 得以流行是因为其工具属性与时代精神诉求相契合,并提出可以通过增强科学认知、鼓励实践参与和促进多元互动来消解标签化桎梏。

2.3 研究空白

基于对现有研究结果的梳理,本文发现当前研究在以下方面仍存在可进一步探讨的空间。

一是在研究方法应用上,现有研究大多采用问卷调查或内容分析等定量研究方法,对用户主体性的深度挖掘与系统性整合较少研究。基于定量研究方法所得出的现有研究成果大多侧重于宏观现象描述或外在行为统计,而对于能够捕捉个体内在动机与情感体验的定性研究方法则较少运用在现有研究中,这就导致关于用户如何感知内化并指导个人社交实践与自我认知的过程性阐释是比较缺乏的。

二是在理论解释方面上,目前还缺乏一个可以整合个体认知策略、平台技术中介以及圈层文化实践这三方面因素的动态性分析框架。现有研究大多只关注其中某一个维度,但是仍然未能有效揭示三者怎样相互影响并彼此强化,从而共同推动 MBTI 从专业工具转变为社交货币的生成机制。

三是在针对社会影响进行反思性探讨的方面上,现有成果大多将注意力放在认知误区或职场歧视等议题上,而未能足够关注到因过度娱乐化引发的社交关系异化及群体隔阂问题。

3 研究设计

3.1 研究方法

当前已有研究对于 MBTI 人格标签化传播的生成机制系统性分析涉猎较少,用户参与传播的意向形成的影响因素较为繁杂,同时,由于其生成机制还牵涉平台算法与圈层文化等多个维度,在关键变量与核心测量条件确定难度较高的情况下,定量研究方法的可行性与全面性略显不足,加之对 MBTI 人格标签化传播的过程研究,本质上是对用户思维认知与自我分析逻辑的捕捉。正如“思想的实在性表现在语言之中”,因此,只有通过与研究对象之间面对面的言语交流,在深入个体叙述的过程中充分观察其社交互动中的语言行为,才能充分了解到用户从认知接触、使用接纳到主动传播 MBTI 测试结果的心理变化过程。

3.2 数据来源

本研究数据主要由两个部分组成。主要数据来源于一对一的半结构化深度访谈。访谈于 2025 年 10 月至 2026 年 1 月期间,采用目的性抽样策略,为确保收集到多元立体的访谈结果,从对 MBTI 的认同程度、决策行为依赖度和社交媒体使用习惯三个纬度入手,事先明确研究对象知晓并认同自己的 MBTI 人格类型,并为社交媒体的活跃用户。以样本覆盖 MBTI 十六种

人格为基础, 选择不同年龄、不同职业身份的人群参与访谈, 计划招募 20 至 30 访谈对象, 按姓名首字母大写与人格类型分类进行编号。访谈主要通过线上视频 (如腾讯会议) 的方式进行, 同时辅以社交平台的文字交流, 便于记录分散地域的样本信息。每次访谈持续 30-40 分钟。访谈设计半结构化提纲, 提纲核心围绕“生成机制” (媒介接触、算法感知、内容参与) 与“社会影响” (自我认知、社交互动、行动决策、批判反思) 两大层面展开, 包含 9 个主干问题及灵活的追问点, 例如, 用户如何参与标签的运用与传播, 算法推荐如何对用户形成信息茧房和简化认知, MBTI 测试结果如何影响其日常生活中各场景下的决策。以尊重受访者个人意愿为前提, 根据其特殊经历进行基础问题的追问, 建议其通过自传回溯与列举事例的方式进行深度阐释。有利于本研究对深度访谈结果进行原因与情感的双向解析。

另一部分数据来源于网络民族志的研究方法, 此方法有利于深入了解 MBTI 兴趣社群的日常话题, 有效打破圈层壁垒, 获得更多丰富且真实的一手资料, 本研究主要将新浪微博“MBTI”超级话题及相关社交软件聊天群作为网络田野调查地点。截至 2025 年 12 月, 该微博超话注册会员达 9.1 万人, 累计发表帖子 1.6 万条, 阅读量逾 3.9 亿, 已成为 MBTI 话题讨论与内容扩

散的核心场域。同时, 为接触更具私密性与即时性的圈层互动内容, 研究者在不同社交平台深度潜入五个活跃群组, 分别为: “面包体不上班还发大财” (115 人)、“MBTI 聚集地” (198 人)、“MBTI 闲聊群” (68 人)、“E 人面具专卖店” (34 人) 与“intp 下午茶” (108 人)。研究同时观察到, 平台算法介入了此类内容的传播过程。在用户的社群讨论中研究者多次发现平台则根据用户的日常媒介使用习惯, 对不同类型的用户群体进行了兴趣垂直领域内容的二次精准化投放。例如, 对感情问题感兴趣的用户更多会浏览到通过 MBTI 进行情感分析的内容, 对于工作或同事相处有困惑的用户则更有可能浏览到通过 MBTI 分析其适合的工作或如何与办公室中不同人格类型的同事相处的内容, 影视作品爱好者则大量收到关于影视剧或动漫中, 通过 MBTI 进行人物个性与人物关系分析的二创作品投送。在阅读与筛选后, 共确定 10 份内容种类不同且相对典型的话题作为本研究的样本进行分析, 按姓名首字母大写与人格类型分类进行编号。

本次访谈共 29 名受访者, 涵盖 ENTI、ESFJ、INFP 等 12 种 MBTI 类型。

受访者具体信息见表 1。

表 1 受访者信息列表

序号	受访者代码	年龄	职业身份	MBTI 人格类型	影响程度
1	MJJ	28 周岁	建筑设计师	INTJ	稍微有点
2	LJ	24 周岁	在校生	ENTJ	中等程度
3	ZDZ	29 周岁	空中交通管制员	ENTJ-A	稍微有点
4	WYN	29 周岁	辞职待业	ENTP	极其
5	ZHX	23 周岁	公司职员	INFJ	稍微有点

3.3 资料整理与分析

本研究对收集的访谈转录文本与网络文本 (共计 39890 字) 进行系统化的质性内容分析。对研究对象进行编码与提炼文本内容主题, 采用主题分析法, 按照开放式编码、主轴编码、选择性编码的编码逻辑, 对所获得的文本资料进行三级编码。对初始概念进行归类、提炼, 形成副范畴与主范畴; 最后通过核心主题之间的关系, 构建 MBTI 标签化传播的理论框架。

具体操作步骤归纳为以下三步: 第一步, 从根据被访谈者的具体表述与文本示例进行三层级编码 (例如: 从受访者原话中提取典型语句, 并进行标注, 例如: 以 MJJ-INTJ 访谈结果为例“某段时间 B 站和各类社交媒体都在推送相关内容, 就随波去做了测试。” , 标

注为: 初始概念-平台算法推送)。第二步, 从受访者回答中提取关键观点或行为模式提炼出十二个副范畴类目 (例如: 传播载体、扩散路径、参与动机、行为倾向等); 第三步, 依次类推, 通过选择性编码, 将副范畴中的“传播触发”、“传播载体”、“扩散路径”进一步归纳为“传播生成机制”主范畴, 形成五大核心主题, 即提炼出五个主范畴类目 (分别为: 传播生成机制、用户参与实践、个人认知影响、社会层面影响和传播风险优化), 具体实施步骤见表 2。

本研究基于以上步骤, 对核心主题进行解析并归纳内在关联, 见图 1。

在社交媒体人格标签化传播的生成机制中, 平台算法进行流量倾斜, 起到“核心催化剂”与“规模放大

器”的作用, 贯穿于自我认知、认知他人、认同群体的全流程。个人认知会激起用户的话题需求, 通过聚合类似的用 户标签, 加强用户群体的认同感与归属感。同时对评论、转发、点赞等行为进行风险控制, 进一步提升

用户参与度, 扩大参与范围; 平台算法也可优化“流量至上”的娱乐现象, 避免过度娱乐化。为有效推动 MBTI 从成为流行文化符号, 算法需要进一步优化刻板印象等问题, 才能实现从自我向群体的延伸。

表 2 社交媒体人格标签化传播的三级编码

主范畴	副范畴	初始概念	访谈文本示例	文本来源
传播生成机制	传播触发	社交话题需求	因为我觉得这个话题是一个就是两个完全不熟悉的人拉近关系的一个。很好的一个话题	YL-ESFJ
		平台算法推送	某段时间 B 站和各类社交媒体都在推送相关内容, 就随波去做了测试。	MJJ-INTJ
		内容吸引	INTP 然后就是那种绵羊。然后比较内向的这种, 我有刷到过这种, 因为它画风很可爱嘛, 所以呢也没有很快就刷过去, 还是就是留下来看了看。	CTY-ENTJ
		圈层跟风效应	朋友推荐。第一反应是看深度解析, 感觉挺准的。	WK-ENFP
		自我探索诉求	我认为这种传播的最大益处是让自己在某种程度上更了解自己或这周围的朋友, 同时针对某些缺陷正确识别和改善	ZHX-INFJ
	传播载体	图文解析帖	我刷到过很多, 就是那种图文解析会解析这个情感状况, 有的时候还会解析运势, 还有那种小漫画, 然后会解析要怎么样和这样的人相处。	CTY-ENTJ
		梗图表情包	有收藏转发表情包, 意义是好玩	WYN-ENTP
		短视频演绎	主要推送内容是短视频形式“INFJ 是怎么养成的”“为什么这么善”诸如此类剖析内容	TMJ-INFJ
		人格测试题	因为它好像我记得当时做的时候是做了 100 道题, 然后我才确定。	CTY-ENTJ
	扩散路径	社交圈层分享	但是真正的测试应该是大学期间跟舍友们一起进行的	LCR-ISFP
		平台流量推荐	通过大家的反馈去满足个人的心理需求, 流量的风口也是把它当作了一种流行文化看待	LYC-INTP
		熟人推荐	第一次测试是朋友分享了测试链接, 然后我就马上去做了题查看自己的 MBTI。	ZLL-ISFP
用户参与实践	参与形式	测试体验	会关心其他人是什么 MBTI, 倒不是为了确定“匹配不匹配”, 是想通过他人的 MBTI 判断相处模式	TMJ-INFJ
		内容转发	转发过, 感觉类似于 DND 的阵营九宫格的图片, 方便不了解 mbti 的人理解各个字母的意思	LH-INTP
		评论互动	会在评论区@自己的朋友, 跟他说: “这不就是你吗哈哈”	WWJ-ENFP
		标签展示	不过会在小红书或者抖音简介上标明自己的 MBTI	ZYB-INFJ
		圈层讨论	然后就会有姐妹就是姐妹聚会的时候突然就会有人过来问我最近那个 MBTI 的测试	DWX-INFJ
	参与动机	自我认同表达	这种标签化最大的益处是会让人找到一个符合自己的定位。	DQY-ENFP
		社交破冰需求	而且它可以成为一个很快拉近陌生人关系的一个话题	SF-ISFJ
		娱乐消遣	因为 MBTI 它本身就是一种娱乐和消遣的话题。	SF-ISFJ
		寻求群体共鸣	以娱乐为主我, 部分群体可能可以依靠 mbti 找到朋友/伴侣。	YYX-ENFP
		了解他人	那我就会想到 MBTI 或者星座来聊一聊, 能更快的了解对方并拉近距离吧。	WXY-ISFP
个人认知影响	自我认知	强化性格特质	ENTJ 的一个特点, 可能我在这种事情上会比较理智, 会比较冷漠。	CTY-ENTJ
		形成标签认同	比如说可能现在有的喜欢称自己为快乐小狗的人, 其实他是表演型人格儿。	SF-ISFJ
		忽略情绪	其实是因为我们更倾向于直接解决问题, 容易忽略情绪层面。	LJ-ENTJ
		认知局限	本来会觉得 INFP 自由随性柔软, 很好的人格, 却被说最不适合职场	ZYB-INFJ
		获得归属感	益处是提供了一种低门槛的心理认知工具, 促进群体归属感	QEH-ISFJ
	行为倾向	计划性调整	我反而挺像 J 人的, 会有自己的计划和节奏, 也知道自己在做什么。	WWJ-ENFP
		职业选择参考	想要知道自己目前的人格是怎么样的, 适合什么样的职业, 适配什么样的兴趣。	DQY-ENFP
		情感关系考量	不同类型怎么表达喜欢, 怎么吵架和和好	WWJ-ENFP
		自我辩解	最大的好处就是能更全面的剖析自己的一些行为, “利用”某些特性, 将其放大化。	ZDZ-ENTJ
	心理状态	获得心理慰藉	她每次拖延症犯的时候, 她就会心安理得的安慰自己	CTY-ENTJ
		产生焦虑情绪	感觉就是那种职场上对人格类型的歧视有可能就会不太公平吧	DWX-INFJ
		怀疑不准确	没有过度关注过相关的测试, 也不会因测试结果相同而觉得一见如故	WXY-ENFP

		获得好感	会更好感和自己相同人格或相似人格的人。	ZLL—ISFP
社会层面影响	人际互动	简化认知过程	我就会通过我这段时间对他的这个浅层的了解和认知, 然后对他的 MBTI 做出一个判断	SF—ISFJ
		促进初步联结	会因为和自己是一样的人格产生亲近感, 感觉得到相同的人格相处起来更舒服。	ZLL—ISFP
		产生类型偏见	比如说啊, 或者星座呀, 来判断我跟一个人是否合拍, 然后是否值得, 就是继续往下交往。	CTY—ENTJ
		引发多元交流	也必然带来了这种人与人之间相处和交流效率加快的要求。	SF—ISFJ
		加剧群体分化	用于某意识形态分化人民群众便于各利益群体从中获利或是另有其它更深刻目的。	MJJ—INTJ
	文化现象	形成流行符号	流量的风口也是把它当作了一种流行文化看待, 满足特定人群哲学思辨的需求	LYC—INTP
		出现刻板印象	好像很多人说 ESFJ 比较恋爱脑, 我觉得这一块比较就是属于是一个误解吧。	YL—ESFJ
		带动商业价值	我认为这种标签文化的传播更多的是一种社会性实验和商业行为, 可能用于分化人群	MJJ—INTJ
传播风险优化	潜在风险	人际判断偏差	最大的风险就是因为群体表现出来的共同性的特征而忽略个人的特点	YTT—INFP
		过度娱乐化	因为觉得这类标签更像一种娱乐化的社交话题, 而非严肃的自我定义。	QEH—ISFJ
		隐私泄露	没有必要把这么隐私的东西分享到网上, 感觉很不安全	WXY—ISFP
		标签歧视	而且很多在成长期间的小朋友感觉会让自己向着自己的 MBTI 方向“成长”, 或者是因为 MBTI 类型歧视他人	LCR—ISFP
		固化自我认知	让人被这些 mbti 所局限, 固化自我认知	CYX—INTP
	优化方向	减少刻板印象	但是也是一种刻板印象吧, 也并不是所有的 E 人都擅长跟别人沟通啊	SF—ISFJ
		平衡感受和价值	其实在决定的时候并不会影响我, 我还是会以自己当下的感受和价值衡量才做决定。	WXY—ISFP
		尊重个体差异	每个个体都有独一无二的差异性, 不应该把自己标签化	LJW—ISTJ
		理性看待标签	我们可以去了解我们的性格, 所谓的一些特征, 但是我们不能够进行过度的依赖。	ZLY—ISFJ

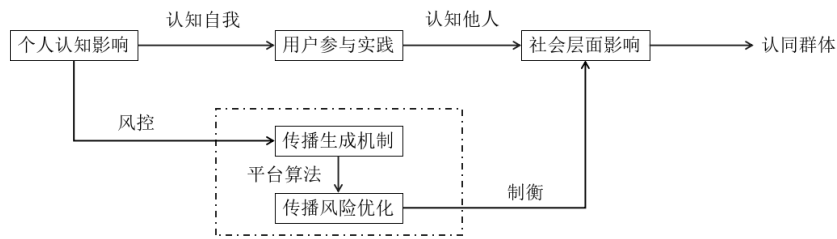


图 1 社交媒体人格标签化传播的生成机制与社会影响

4 MBTI 标签化传播的生成机制

4.1 需求端：内生诉求触发标签生成

在复杂多变的现代社会, 个人对自我认知的需求始终存在。西伯拉罕·马斯洛提出的“人类需求层次理论”认为人的需求可以分为: 生理、安全、归属与爱、尊重、认知、审美以及自我实现七个需求。其中第五层认知需求是个人对自身和周围世界的探索、理解以及解决疑难问题的需要。MBTI 作为一种“娱乐化”与“科学气息”相互交织的心理量表(杜源恺, 2025), 恰好可以成为用户快速完成自我解读与定位的核心工具。“MBTI 提供了一个低门槛的心理认知工具”(QEH)。从认知逻辑来看, MBTI 标签生产始于用户对“自我特质具像化”的渴望, 无论在职业选择、生活规划还是情绪调节上, 用户都可以在 MBTI 中找到认知答案, MBTI 将复杂的性格特征简化并具像为十六种人格和四个字母组合代表(如: ENFP、ISTP、INFP 等), 其衍生出

很多通俗化标签, 比如: “快乐小狗”、“绿老头”、“小蝴蝶”等, 更是为抽象的自我认知提供了具像化的载体。同时, 人格标签具备“特质强化”功能, 用户会主动将 MBTI 人格特性与自身行为相互绑定, 形成认知闭环。“ENTJ 的一个特点, 可能让我在某种事情上会比较理智和冷漠。”(CTY) 这种标签特质的主动认同会让个体在进行行为选择时潜移默化地朝着人格标签靠拢, 形成一种内在的心理认知。

除了自我认知, MBTI 也是用户社交、圈层破壁的重要推手。在碎片化社会中, 人际互动面对“破冰难、成本高、共鸣弱”的痛点, 而 MBTI 标签以“通用符号”属性, 成为社交的“润滑剂”, 有效降低社交启动成本。“MBTI 话题是两个完全不熟悉的人拉近关系的很好话题”(YL) “我会想到 MBTI 或者星座来聊一聊, 这样能更快的了解对方并拉近距离。”(YYX) 在一个陌生场景下, 提及 MBTI 标签就可以快速引发互

动——用户可以从“你是什么人格？”不断延伸话题至兴趣爱好、行为选择、性格特质等，避免社交冷场尴尬的同时，也让弥生社交变得更加简单高效。更重要的是，MBTI 特定的“匹配逻辑”还能进一步深化社交关系，访谈者 DWX 表示：“我跟某个朋友相处一段时间，觉得挺不错的，我就会问她的 MBTI，如果是和我比较合的，就是所谓的官配 cp，我就会觉得和她玩起来很合拍，磁场很合。”这种相似或者相匹配的人格，则会让双方的关系从“初始好感”转变为“深度契合”。

4.2 传播端：多元载体赋能标签扩散

传播载体是 MBTI 标签落地的核心工具，其本质是将抽象的人格理论转化为具体的、可感知的、可分享的、可互动的内容形态，从而适配不同的传播场景与用户需求，推动标签从“认知概念”转化为“传播符号”。人格测试题是 MBTI 标签传播的起点，其核心价值在于“为标签提供一个相对合理性和个性化依据”。不同于传统的心理测试，MBTI 测试门槛更低、参与性、专业性更强，“我记得当时是做了 100 道题，才确定下来的结果，我会觉得它相对于星座、塔罗牌这种类似的测试，可靠性更高一点。”（CTY）并且随着时代的发展，MBTI 人格类型量表也在不断更新发展，对人格差异解析从类型间差异发展到类型内差异，直至个体差异，愈加细微、深入。既保证了类型评估工具简约、便于解释的优势，也在一定程度上弥补了类型有限带来的解释力受限弱势（顾雪英，胡湜，2012）。MBTI 测试这种“主动参与+即时反馈+简单易懂”的模式，强化了用户对标签的认同感，且更让每个用户的标签都是一种“专属定制”，为后续分享传播奠定基础，成为标签传播的“源头活水”。

如果说人格测试题是 MBTI 标签传播的生产工具，那平台传播和“迷因”传播则是 MBTI 标签化的“扩散利器”。除去通过朋友推荐（ZLL）、线下聚会讨论（DWX）等熟人圈层化传播，平台基于算法推荐和流量扶持突破人际传播限制，进一步实现标签化传播全覆盖。“某段时间 B 站和各类社交媒体都在推送相关内容，就随波去做了测试。”（MJJ）同时，各种梗图和表情包也是 MBTI 的“娱乐编码器”，将抽象的 MBTI 具像化，颠覆了单一的“性格测试”。英国进化生物学家道金斯指出，传播范围广、影响大、复制准确性、快速性和形式的稳定性是迷因的基本要素。（杨娟，梁锋，刘依，2021）而关于 MBTI 人格类型分析的梗图和表情包正是标签化传播稳定进行扩散的“迷因”，很多访谈者表示梗图创作可以帮助她们理解 MBTI，“有收藏转发过很多表情包，我认为这些意义就是好玩、有意思。”（WYN）“有那

种把 MBTI 编成段子的，就会很想点进去浏览，而且这种方式会让 MBTI 更容易入脑（理解）。”（YL）。

不仅如此，从迷因的发展过程来看，基于相同或者相近的媒介文本进行生产，可以作为新的社交体系生成的手段或者旧的社交关系维系的途径之一。（方玲玲，2016）例如 MBTI 的二创从不同人格对应的动物归类分析到《疯狂动物城》、《鬼灭之刃》、《甄嬛传》等大热 IP 的角色 MBTI 分析，用户借助迷因中的文字、图片构建新型交往方式，通过与 IP 形象的人格契合建立共享情感，“我和盖瑞（《疯狂动物城 2》）一样！”“难怪我能共情皇上（《甄嬛传》），我是 ENTJ。”“我身边也有朋友和大哥炼狱杏寿郎（《鬼灭之刃》）一样是典型的 ESFJ，非常热情外放，和他们待在一起满满安全感。”给自己“立人设”的同时，也在积极寻找与自身兴趣相匹配的圈层，得到回应满足，进而构建出属于他们的身份认同。

5 MBTI 标签化传播的批判反思

5.1 个体认知的“巴纳姆效应”陷阱

巴纳姆效应指的是人们倾向于将多种模糊的人格特征描述认定为是对自身的准确描述，是一种典型的认知偏差行为（Snyder, Shenkel, Lowery, 1977）。巴纳姆效应最早是在星相学中被发现的，占星师首先获得占卜者的生日，并运用自己的星象和星座知识进行判断，描述占卜者的特征性格，而这些描述与自身特征是否一致，多数情况下是由占卜者自行判断的（王聪，顾芹，周言，2014）。而星座占卜与 MBTI 测试有异曲同工之处，因为 MBTI 测试结果也通常以一种相对模糊和宽泛的方式描述，使得用户不自觉地会找到与自己相符的部分，从心理上对测试结果产生过度信任，进而构建趋向性的自我认同，认为“我就是这样的人”“我本来就是这种性格”。表示：“我觉得 MBTI 对我还是有比较大的影响，尤其是对自我认知的那种‘解释感’。比如，我在收拾东西的时候，想躺一会，不想及时整理，我就会拿‘P 人’来解释。”（WWJ）这种认知倾向不仅会给自己打上固有标签，还会在无形之中陷入“自我懈怠”的漩涡中。此外，MBTI 测试的广泛传播也暗藏着个体对自我认知简化的风险，极易导致个人认知片面化。在小红书、微博等社交媒体上，很多用户会在个人简介中贴上自己的 MBTI 类型，将其作为自我身份的核心注脚，“我会在小红书的标签栏上打上 INFJ 的标签，后来我发现我喜欢摄影拍照，再后来有很多人评论一看我的照片风格就很 INFJ，就慢慢接纳自己的人格了。”

5.2 娱乐化标签窄化认知视野

MBTI 标签化传播的过度娱乐化, 正通过“符号简化-刻板放大-圈层割裂”的链条, 催生对特定人格类型的社交远离与群体分化, 本质是娱乐逻辑对人格复杂性的消解与社交关系的异化。算法主导的娱乐化传播为博取流量, 往往将 16 种人格类型简化为极具戏剧冲突的“梗化标签”——如将 ISFP 污名化为“感性脆弱、缺乏行动力”的“摆烂型人格”, 将 ESTP 标签化为“冲动浮躁、缺乏责任感”的“玩乐型人格”, 将 INFJ 神化为“高冷孤僻、难以接近”的“小众精英”, “MBTI 我觉得会很容易形成刻板印象, 比如像 ENFP 会被说是‘快乐小狗’‘浮躁人格’, 在职场中可能就不太会被委以重任, 还有一些人格像 ISTJ 是‘老黄牛’性格, 就会被认为是‘天选牛马’”(YL)“本来觉得 INFP 自由随性, 是一个很舒服的人格, 却被说不适合职场且很多人都不喜欢这个人格。”(ZYB) 这些娱乐化标签剥离了人格的多元性与动态性, 并逐渐内化为大众对特定类型的固化认知。

同样, 这些娱乐化标签也会被直接转化为社交筛选的“隐性门槛”。在知晓他人 MBTI 类型后, 会不自觉地依据娱乐化标签作出社交判断, 对被贴上负面标签的人格类型产生天然排斥——比如担心与 ISFP 相处“太累”而主动远离, 认为 ENFP “不靠谱”而拒绝深度交往, 甚至因 INFJ “高冷”的标签而放弃主动接触。“都说 I 人是 E 人的玩具, 身边的都是 E 人, 只有我是 I 人, 和他们玩我会很疲惫, 这时候我不会考虑其他原因, 第一反应就是怪 MBTI, 觉得 E 人太高能量了!”(DWX) 更严重的是, 娱乐化传播催生的“圈层鄙视链”进一步加剧了群体分化, 被追捧的“NT 系”“E 人”圈层通过娱乐化内容强化身份优越感, 被边缘化的“SF 系”“I 人”部分用户则因标签污名化产生社交退缩, 形成“同类聚合、异类疏离”的社交格局。

6 结论

本文通过研究 MBTI 人格标签在社交媒体中的传播现象, 发现其本质是一种符号传播, 并作为当代青年在数字时代进行社交的一种社交符号: 既为用户提供便捷的自我认知与关系建构途径, 同时这种社交符号也伴随着认知简化和社会区隔问题。MBTI 人格标签测试已从专业的心理工具转变为大众生活的“社交货币”, 用户通过测试分享以及二次创作等行为积极参与到这一标签体系的传播与再生产中。在用户基于兴趣进行从文字到多媒介的共创内容与平台算法的持续推荐的双重作用下, MBTI 越来越呈现出病毒式传播的效果。

用户基于自我探索、社交破冰与情感归属等动机

积极参与到 MBTI 的标签化传播, 试图在其中寻找到“被理解”的慰藉与群体认同并以此来调整社交策略; 但标签的简化传播也容易使人陷入“巴纳姆效应”, 用“我是某类型”来解释甚至固化自身行为从而忽略了个体生命的复杂与情境的变化。

MBTI 的标签化传播现象在社会层面也同样产生了双重影响: 一方面 MBTI 促进了不同圈层之间的对话理解, 使其成为一种流行的社交语言; 另一方面也可能在无形中助长了新的“圈层壁垒”, 让人与人在交流时不自觉地对他人进行划分与评价。同时在算法时代, 这种标签化传播逻辑与平台的算法机制相结合, 可能推动人际交往走向“高校筛选”模式, 虽然符合现代社会的“快节奏”生活方式, 人们倾向于在信息过载时代采用一种简化的认知模式去理解自我与他人, 但也失去了人际交往中所必须的人情味, 将丰富的人简化为单纯的四个字母。

本文在 MBTI 的研究方面仍然具有不足, 后续的相关研究应在认可其作为一种文化符号所具有的价值的基础上, 引导人们形成更具批判性和开放性的认知方式。

参考文献

- [1] 顾雪英, 胡湜. MBTI 人格类型量表: 新近发展及应用[J]. 心理科学进展, 2012(10): 1700-1708.
- [2] 李爽. MBTI 作为社交货币对用户交往行为的影响研究[D]. 吉林大学, 2025.
- [3] 陈萌. 标签贴不贴? 青年群体 MBTI “网络表演”研究[D]. 中南财经政法大学, 2024.
- [4] 王水雄. MBTI 人格测试热背后: 青年心态与社会结构调适[J]. 人民论坛, 2024(6).
- [5] 陈新民, 曹畅. 身份建构还是身份危机? MBTI 的流行与青年的自我认同[J]. 当代青年研究, 2024(6).
- [6] 杜源恺. 青年 MBTI 网络语言的样态表征、生成机理与审思应对[J]. 思想理论教育, 2025(2).
- [7] 温竞华. MBTI 人格测试是科学还是玄学? [N]. 新华每日电讯, 2022-04-20(12).
- [8] 陈江. 性格测试题测不出能力和水平[N]. 钱江晚报, 2025-07-09(15).
- [9] 顾雪英, 胡湜. MBTI 人格类型量表: 新近发展及应用 [J]. 心理科学进展, 2012, 20 (10): 1700-1708.
- [10] Wang Y. Understanding personality through social media[J]. Journal of Psychology, 2015.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS