

MBTI 风靡高校学生群体的驱动因素及反馈探析 ——以青岛大学学生为例

张益浩 范胜瑶 桑艺炯 侯先雨 罗雪莹
(青岛大学, 山东省青岛市, 266071)

摘要: 本文立足传播学及社会心理学视角, 采用焦点小组访谈、个案研究等质性研究方法, 尝试探究 MBTI 在我国高校学生群体中流行的原因及其对这一群体的影响。研究发现 MBTI 的流行受心理因素、实用因素及传播因素的驱动, 反馈于受众后可产生正负两方面影响。

关键词: MBTI 大学生 人际传播 社会心理 圈层文化

近年来, MBTI 心理测试在国内爆火出圈, 尤其是在青年群体中, 成为了一个热门的社交话题。MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) 是一整套具有结构性和整体性的人格测试量表。它将常人的性格按照交际特点、判断方式、认知行为以及生活态度四个维度划分为外向 E 或内向 I、实感 S 或直觉 N、思维 T 或情感 F、决断 J 或感知 P, 每个维度排列组合产生了 16 种人格类型^[1]。

MBTI 一经爆火, 热度便经久不散。互联网上, 大量的二创、梗图以及相关的讨论随处可见, 在微博、小红书、抖音等大型社交媒体平台上, 有关 MBTI 的热搜和话题层出不穷, 吸引了大量用户的关注和参与, 不少公司也将 MBTI 列入招聘员工的必测项目之一, 有关 MBTI 的话题更是逐渐成为青年群体进行社交“破冰”的利器, “你的 MBTI 是什么”一度成为人们见面问候的流行语……而大学生作为互联网的原住民, 青年群体的佼佼者, 更不可能放过这个热点。本文主要是基于传播学与社会心理学视域, 以青岛大学学生为例, 探究 MBTI 为何在大学生群体中风靡, 以及这种人格测试工具及其“爆火”会对使用者造成什么样的影响。

一、文献回顾

(一) MBTI 人格测试的爆火

国内对于 MBTI 人格测试的研究, 有两个很明显的分界, 一个侧重于以 MBTI 为研究工具, 一个侧重于 MBTI 传播流行的现象。

随着全球化的发展, MBTI 人格测试自西方传入中国, 并开启了它的本土化进程。21 世纪初, 苗丹民、皇甫恩^[2]对 MBTI 量表进行了效度检验, 罗正学等^[3]、蔡华俭等^[4]人也对 MBTI 量表进行修正, 中国化的 MBTI 修订表格开始被学界使用。2012 年, 顾雪莹等^[5]人顺应时代变化, 对 MBTI 人格类型量表发展应用。

但早期围绕 MBTI 的讨论集中于学界, 而学界的焦点在于 MBTI 的设计及其在职业领域、教育领域中的应用。王飞等人 (2019) 研究得出 MBTI 人格类型在中层管理者创新行为中起到中介作用, 宋朝阳 (2021) 分析得出适合图书编辑职业的人格。而近几年随着教育体制改

革，选择专业日渐重要，MBTI 成为学生选择未来的参考工具，大学课堂采用 MBTI 进行职业生涯规划课程的一项参考。李霞（2021）根据 MBTI 人格测试探讨有效的医学生培养方案，西南大学丁禄沣（2023）对新高考体制下地理选科问题进行探究。教育领域一度成为 MBTI 研究的重点。但不可否认的是，在早期发展中，MBTI 侧重于研究者的使用工具。

直到 2022 年 3 月份，MBTI 突破了原先的学者圈层，不再只是选择学科、专业的工具，开始在大众视野，尤其是青年圈层频频占有话题度。微博指数显示，自 2022 年 3 月 7 日起，MBTI 相关话题数量突增，多次登上微博热搜榜。各人格建立起微博超话、豆瓣小组，其中截止 2024 年 1 月 15 日，MBTI 超话人数 7.8 万，含贴量 1 万。2023 年，MBTI 作为热点，登上了腾讯视频 2023 星光大赏红毯和 GQ 红毯，成为一项大众娱乐。

在国内传播数十年，MBTI 为何一夕爆火，成为青年人的网络语言？国内研究者对此研究并纷纷表达了自己的看法。

MBTI 更像是一种“趣味游戏”^[8]，以科学性吸引受众，却从宣传手段上都用以娱乐，实现成功的商业推广与“出圈走红”。同时，MBTI 爆火现象复杂多样，作为个人认知的工具和社交润滑剂的使用也助力了 MBTI 在青年群体中流行。而谈雅婷^[9]则从传播学的角度，分析 MBTI 在社交网络中流行背后的因素，认为传播者、媒介、信息和接收者四个元素相互作用。

除此之外，MBTI 模因的制作进一步扩大了 MBTI 传播范围（魏楚嫚，2023），青年群体通过社交与分享行为将“颇有心得”的 MBTI 制作成便于传播的图像、语言，满足 MBTI 使用者并使之成为传播者，扮演起传播群体中的意见领袖（李元欣，2023），是促成 MBTI 流行的重要分子。

总的来说，MBTI 流行于青年群体并成为青年群体的交往话题与高风险的社会环境息息相关（丁雨点，2022）。它是青年群体理想人格的指南，也能够引起群体情感共鸣，渴求得到认同。“人以圈居”。MBTI 的风靡是青少年在社会生活上建构社会认同的方式（郑欣、朱沁怡，2019），青少年通过 MBTI 网络语言兴起一种网络亚文化，认知自身找到归属，从而解决网络环境中身份认同危机（谷学强、刘鹏飞，2017）。

（二）MBTI 人格测试爆火的影响

早期国内关于 MBTI 测试的讨论还是主要围绕在应用层面，例如就业、招聘、选科等，在突破了学术圈层后，MBTI 开始频频被大众提及，被更为广泛的传播，逐渐成为了社交不可忽视的一个重要话题。那像这种程度的“爆火”，MBTI 人格测试对于社会、公众有什么影响呢？国内研究者对此问题都有自己的看法。

在如今的企业发展过程中，MBTI 职业性格测评已经得到大多数企业的认可，尤其是在人力资源招聘工作开展上，提升作用极为明显。^[15]不少企业已经在发展中意识到了 MBTI 职业性格测评在人才招聘中的作用，开始逐渐提升对该项工作的重视程度，并结合企业自身特点完善职业性格测评，对人才进行合理判断。同时 MBTI 人格测试在职业生涯规划中也发挥了重要作用，利用 MBTI 性格类型理论为学生进行职业规划和学习规划，能很好地解决结构性就业困难，为从根本上破解大学生的就业困难提供了一条新的思路。^[16]MBTI 还能够帮

助个体在职场中更好地定位和发展。通过了解自己的性格类型,个体可以更好地认识自己在工作环境中的优势和劣势,选择适合自己的职业方向和岗位。同时,了解同事和团队成员的性格类型也有助于更好地沟通和协作,提高团队的整体效率。

还有 MBTI 在自我认知层面上的应用。MBTI 提供了一种理解和描述个体性格类型的工具,它通过四个维度,将个体的性格划分为 16 种类型,每种类型都有其独特的特征和倾向。这种分类有助于人们更好地认识和理解自己的性格特点,以及与他人的差异,从而促进自我成长和人际关系的和谐发展。年轻人群体更重视个人的身份标签,MBTI 人格分类将不同类型的人进行身份区隔,满足了年轻人自我认可的主体性需求。^[17]

不可否认,MBTI 人格测试在招聘、选科等应用层面以及帮助人们认识自我层面都发挥了重要的作用。它为组织和个人提供了更加科学和客观的参考依据,有助于提高职业匹配度和工作满意度。同时,通过了解自己的性格类型,个体可以更好地认识自己的优势和劣势,从而更好地规划自己的职业发展路径。然而,随着 MBTI 的爆火,一些负面影响也随之而来。

MBTI 迷因在传播过程中,意义、内涵被不断加工丰富,形成了关于各个人格的身份标签和刻板印象。ENFP 人格被描述为“快乐小狗”,而 ISTJ 人格则被描述为“严谨的老教授”……在互联网 MBTI 迷因娱乐化外表的迷惑下,这种刻板印象被不断复制传播,在人们心中留下了深刻的印象。^[18]为了可以快速融入到某一群体,给自己贴标签是一种快捷的方式,但是这种标签是便利也是一种桎梏^[20],受测者过度认同身份标签,可能会落入刻板印象的陷阱,只考虑四个维度两个极端的特性,忽略了人格的复杂性,进而阻碍个人发展与人际交往。

随着受众的扩大,MBTI 逐渐衍生出圈层,MBTI 人格测试也在互联网的狂欢下逐渐走向极端,不同维度的人格开始产生区隔身份,还产生了人格鄙视链,基于不同维度的偏向,针对某一件事情,矮化其他人格凸显另一类型的优越。^[20]不少人还将 MBTI 与颜值,身材等外貌特征挂钩,使其越来越娱乐化,加剧了 MBTI 的人格鄙视链。MBTI 鄙视链和金字塔,将人们的性格分为三六九等。最终会加剧社交中的刻板印象,将某一类被“贴标签”的类型边缘化,模糊了个人的差异性。^[19]

在几十道题的基础上,将整个群体冠以固定的思维定势,是一种局限化的行为,会使本想通过测试自我锚定的青年陷入更大的焦虑。^[21]在这一刻板印象内容模型中,大多数群体都被直接划分为极端化的一方,并且很多群体往往被粗暴地贴上标签,这让本就寻求身份认同的青年陷入人格归属的焦虑。

二、研究方法与研究设计

(一) 研究方法

国内几乎没有关于 MBTI 在大学生群体中传播机制的研究,因此综合使用多种研究方法来进行研究。

1. 焦点小组访谈

焦点小组访谈法在目前的定性研究当中应用非常广泛,它由哥伦比亚大学社会系著名教授默顿(Merton, R. K)和他的同事开创、运用。焦点小组访谈的特性是研究者预先设计好主要的研究问题,在访谈提要的指导下,研究者组织被访者参与讨论,被访者在访谈中表达自己的主观感受。随着社会的进步与发展,焦点小组访谈的具体形式也在不断改变创新。鉴于国内对于 MBTI 的研究仍在起步阶段,本研究使用焦点小组访谈法,探索知之不多的研究问题,揭示研究问题。^[22]研究过程中,焦点小组访谈从被访者的视角出发,被访者的回答能够补足研究者在预设研究走向的过程中忽视的部分或者因为自身经历不足而无法涉足的部分,使研究发现内容趋向完整。

2. 滚雪球抽样法

研究采用滚雪球抽样,随机选择一些被访者并对其实施访问,再请他们提供另外一些了解 MBTI 并有看法的调查对象,根据所形成的线索选择此后的调查对象。正如滚雪球一般,逐渐形成一个扩大的研究群体,使研究在更短的时间内收集了多个样本数据,并且这些样本数据相互之间存在一定联系,有利于研究后期的分析总结。

3. 个案研究

个案研究法是对某一特定个体、单位、现象或主题的研究,广泛收集有关资料,详细了解、整理和分析研究对象产生与发展的过程、内在与外在因素及其相互关系,以形成对有关问题深入全面的认识和结论。

本次研究针对 MBTI 在大学生群体对 MBTI 爆火的驱动因素与反馈机制的思考,利用个案研究的方法进行了分析,对单个典型访谈对象的访谈内容进行详细深入的分析研究之后与研究整体内容接轨,以此形成对 MBTI 在大学生群体中传播机制问题更深入的认识。

(二) 研究设计

1. 确定研究对象

预研究正式访谈前,研究小组在青岛大学内发布关于 MBTI 十六型人格测试了解程度的调查问卷(题目见表1),以使用情况和了解情况对 MBTI 作为指标,排除对 MBTI 人格测试接触较少的人群,保证访谈对象适应访谈主题。

问卷主要采用李克特五点法进行调查,在第三题采用滑动条的答题方式,让研究小组更精准掌握答题者对 MBTI 的相信程度,方便后续发掘深度访谈对象。此次调查问卷发放过程中,研究小组并未采用网络民族志调查方法,而是选择线下发放问卷。从青大滢园到仁园、浏园,共发放 50 份线下问卷,并根据两项指标及时添加联系方式。从 50 份调查问卷中确定 10 名进一步访谈对象,并通过研究对象的推荐,将访谈对象扩大到 13 名。

表 1 关于 MBTI 十六型人格测试了解程度的调查问卷题项表

序号	问卷题目
1	您来自哪个学院？
2	您做过几次 MBTI 十六型人格测试？
3	您对 MBTI 的相信程度达到多少？
4	在人际交往过程中，您主动与他人交谈 MBTI 十六型人格测试的频率是？
5	在人际交往过程中，您被动与他人交谈 MBTI 十六型人格测试的频率是？
6	您对 MBTI 人格测试的了解程度是？

2. 数据收集及样本选取

本研究以青岛大学校内学生作为主要研究田野，根据年龄和性别的差异选取了 13 位访谈对象进行访谈分析（见图 1）。研究对象中男性有 6 名，女性有 7 名，样本比例 7:6，约为 1:1，具有一定的代表性。

研究团队分别进行了个人访谈、小组访谈，通过半结构化访谈与多位样本对象进行深入交流，进而了解了 MBTI 的传播渠道、影响以及访谈对象对 MBTI 的认知等各个方面的信息。访谈以线下访谈的方式进行，每次访谈时间超过 20 分钟。研究团队在派出成员进行线下访谈时多为多个成员同时进行访谈任务，保证访谈内容的客观性。

图 1 受访者详细信息图

受访者信息统计表					
序号	性别	学院	年级	访谈日期	备注
S1	女	外语学院	2021级	2023/11/27	
S2	女	美术学院	2023级研究生	2023/12/1	
S3	男	美术学院	2022级	2023/12/1	
S4	女	美术学院	2022级	2023/12/1	
S5	女	经济学院	2021级	2023/12/2	
S6	女	政治与公共管理学院	2021级	2023/12/2	
S7	女	文学与新闻传播学院	2021级	2023/12/6	
S8	男	材料科学与工程学院	22级	2023/12/12	
S9	女	文学与新闻传播学院	2022级	2023/12/14	
S10	男	纺织服装学院	2021级	2023/12/18	
S11	男	电气工程学院	2021级	2023/12/18	
S12	男	文学与新闻传播学院	2021级	2023/12/20	
S13	男	文学与新闻传播学院	2021级	2023/12/20	

三、研究发现

（一）MBTI 流行驱动因素

1. 心理驱动因素

1.1 趣味性

MBTI 对高校学生来说，更像是一种玩具。“我们就是为了玩，也不是信。”（S2）“单纯觉得好玩，就想去做一做。”（S5）他们会基于印象中他人的行为来猜测其 MBTI 人格类型，并让对方进行核实。当猜测与实际相符时，高校学生群体对 MBTI 的兴趣被大大激发，从而受到趣味性这一心理因素的驱动。高校学生群体对 MBTI 产生兴趣与其松散的时间安排关系密切。“闲的时候我就会点进去（社会化媒体推送），想要深层了解一下。”（S8）“做这个就是在一些水课的时候做，闲着没事的时候玩玩。”（S2）高校学生群体受到的时空束缚相对较少，也是驱动 MBTI 分享与流行的一个因素。

在趣味性驱动 MBTI 吸引受众的过程当中，MBTI 迷因，如表情包、趣味梗等都成为了趣味要素。“平常（和朋友聊天时）就会发一些表情包，I 人属性大爆发、S 属性大爆发这类用得比较多。”（S8）“平常我也会做一些表情包。”（S5）MBTI 受众在使用过程后制作得到的一些趣味性梗图极具易模仿性和感染力^[10]。互联网时代，以高校学生群体为代表的年轻一代从网络虚拟空间中获取愉悦感，但无法彻底脱离现实的烦闷冗杂，这类迷因便成为了他们发泄负面情绪、排解压力的介质。诸如“E 人 I 人”的网络迷因带动 MBTI 成为“网络热梗”，进而被大众熟知。

1.2 巴纳姆效应

巴纳姆效应（Barnum effect）是一种心理现象，人们会对于他们认为是为自己量身订做的一些人格描述给予高度准确的评价，而这些描述往往十分模糊及普遍，以致能够放诸四海皆准，适用于很多人身上。巴纳姆效应的产生离不开“主观验证”，即人们更倾向于相信那些自己早有预设的评价，而模糊、普适的评价正为契合这种预设的想象留下了空间，因此往往更容易被接受。

高校学生群体之所以能够接受 MBTI，还因为受到了巴纳姆效应的影响。“感觉我应该是更偏向于期待吧，60%是期待”（S1），她是带着自己的预设（期待）完成了 MBTI 测试。当被问到 MBTI 的描述是否符合自己时，她有了动摇，只是承认“内容是对的”，接着给予让步或否定——MBTI 对人格的表述“不是很具体”，“是说一个大致的感觉”。在 S1 看来，“内容是对的”缘于它的表述“不是很具体”，“是说一个大致的感觉”。

“我也想让别人感觉到我是这种精英的人，我觉得它很酷。我看那个《令人心动的 offer》（一档综艺节目），我就感觉他们那些精英律师都很酷。”（S3）巴纳姆效应在他身上表现得更为明显，为了得到期待中的“精英”这一评价，他常常反复进行 MBTI 测试，并根据期待作出选择，直到测出对应该评价的人格。

综上，巴纳姆效应也是驱动 MBTI 流行的一重心理因素。

2. 实用驱动因素

2.1 自我认知

部分高校学生尚未具备清晰的自我认知，对自己的所思所想感到迷茫，渴望通过外在评价体系认识自己，这是 MBTI 等人格评价体系得以流行的一个重要原因。“我觉得人有时候其实不能完全的认识到自己。”（S5）“我真是一点都不了解我自己，星座和包括这个 MBTI，我感觉还是不能概括我自己，好复杂。”（S7）“可能我自己都不太了解我自己，然后我就经常会去看这个网上的各种解说，然后就发现，它能够让我更好了解我自己，而且我是到现在才意识到，我之前都从来没有好好的了解过自己。”（S4）“当时就是想知道自己到底是怎么样的人嘛，就是了解一下。”（S1）即便不了解 MBTI 的原理而只知道其中各人格类型的表现，也并不会影响这部分高校学生使用并传播 MBTI 的热情，吸引他们的是“人格测试”而非“科学准确的人格测试”。

2.2 归属感

随着 MBTI 的广泛传播，掌握并运用十六个字母的含义成为高校学生群体获取群体认同进而产生归属感的重要途径。“我们宿舍里，大家都开始说之后，我才开始明白每个字母的含义。”（S7）可见 MBTI 已成为当代高校学生共同的文化符号，了解 MBTI 可能迫于群体压力。“他就很喜欢代入，代入他自己。人家 ENFP 很强的话，他就会说，哇我们 ENFP 很强，我很强。别人很强，因为他跟别人有一个共同点，哇我很强。”（S2）由此可见，具有相同 MBTI 人格的个体可以在该人格群体中获得归属感。“合群”的需要加之对归属感的渴望，是高校学生群体了解并使用 MBTI 的又一实用驱动因素。

2.3 社交工具

MBTI 正在高校学生群体的社交活动中发挥重要作用，帮助他们获得更优质的社交体验。“可能在大家都不是很熟但必须交际的时候，我就会说，你是个 I 人我是个 E 人。”（S7）这是 MBTI 在高校学生群体社交活动中的基本存在形态——开启或维持对话的谈资。“这个人格测试是每个人的性格，就是相当于一个报告书，然后我知道他这个报告书，我就知道怎么去和他相处。”（S1）这是 MBTI 在社交活动中的另一重实用价值——作为“朋友报告书”，指导高校学生通过尊重彼此性格来更好地相处。“焦浩学长是 INFP，他很内耗，不是特别能和他开玩笑，平时我就会注意一点；我们一个学姐说话很犀利，但我知道她是紫人大姐大的话我就能理解，知道性格就是这样，就不会太在乎她说话。”（S3）这虽然是长期交往后归纳的经验之谈，但他认为 MBTI 为自己省去了最初的试错步骤，可见 MBTI 还可以用于降低社交成本。

2.4 信任成本

MBTI 设计之初是为指导择业，流行于社会化媒体前曾作为职场人士进行职业生涯规划和学生选择科目及专业的参考。但在 MBTI 的流行过程中几种功能逐渐淡化，随之而来的是信任成本的降低。“一开始我是做过很多这种类似的，就是测试你是什么样的人，他只是我的一个检测结果，但他影响不了我，就是他不是决定我人生后面方向的那个东西。”（S1）她做基因检测是为了指导自己选择大学专业，随之举出了基因检测的科学依据。但在不需要 MBTI 作为指导而将其作为“映照”自我理想人格和用于社交的工具时，她仅仅依据自身体验而非更多可靠的证据便产生了“完全相信”MBTI 的态度。因此，MBTI 在社会化媒体上的流行受到信任成本降低的驱动，当根据 MBTI 的测试结果作出的判断对受众的利益和人生轨迹影响较小时，其因信任 MBTI 而承担的风险就较小，因此更容易对 MBTI 持接纳态度。

3. 传播驱动因素

3.1 大范围宣传推广

MBTI 存在已久，其流行的背后有社会化媒体的推动，这些媒介的作用使其更加符合受众个人以及群体心理，即媒介接触使得受众某种需求获得了满足。“E 代表外，I 代表内。”（S6）在 MBTI 对人格的十六种评价的英文缩写中，“E”和“I”分别被简单理解成代表外向和内向，最先引爆了互联网中对 MBTI 的讨论，激发了受众探索 MBTI 的兴趣。虽然 MBTI 测试涉及一定的心理学原理，但它更具有有一种“趣味性”，以科学的心理学知识背书吸引受众，但分析解读呈现娱乐趣味性，契合了高校学生群体崇尚科学并追求娱乐解构的心理特征。

此外，社会化媒体还将 MBTI 与其他类型的内容进行多样化联动，除了人格分析，平台算法还会向受众推荐各种人格匹配、人格职业推荐等信息，从而契合更多受众的需求，无形中扩大了 MBTI 的传播范围。

3.2 人际传播

人际传播是指在社会生活中，个人与个人之间使用语言符号系统或者非语言符号系统承载某种意义进行信息传播与交流的活动，是传播者与受传者双向互动的交流行为和过程。在传播过程中，传播者、受传者、传播内容以及传播载体共同决定了其传播效果[23]。

MBTI 在线下的传播以人际传播为主，传受双方的个性和关系以及所处的阶级是人际传播效果的重要因素。[23]“学工的一位学姐转发给我的，我就做了，做完之后就相互说各自的 MBTI 属性。”（S7）十三位研究对象中大多数是经身边朋友推荐才去做了 MBTI 测试，他们基于社交需要会查看朋友分享的内容，并展开浅度讨论。“我每天和舍友在宿舍讨论 MBTI。”（S3）“我确实是经常喜欢跟别人讨论这个事情，比如说我爸爸妈妈，他们肯定是

一开始不太了解,但是后面在我的鼓动下他们就去做这个,然后我跟我家人也会讨论,和舍友也会讨论这个东西。”(S1) S1 从网络上了解 MBTI 后会主动与舍友一起讨论分析,甚至邀请其父母进行 MBTI 测试,可见,关系亲密、生活习惯相似是驱动 MBTI 人际传播顺利进行并达到较好效果的保障。“是舍友的朋友跟他说的,就是朋友的朋友,五湖四海皆兄弟。”

(S11) 本研究以青岛大学的部分学生为研究对象,他们的个性、价值观念和生活习惯各有不同,但由于处于同一社会阶级,生活环境和文化背景具有共通性,这使得 MBTI 人际交往过程中传播范围进一步扩大。

此外,线上传播扩大了 MBTI 人际传播的范围,互联网的开放性特点使得每个人都可以自由发表言论和信息。“我经常在网上看各种(对于 MBTI 人格的)解说。”(S4) “小红书每天都会刷到,没事就点进去看看,和舍友讨论。”(S3) 可见,社会化媒体可以将人际传播的内容公之于众,使得有关 MBTI 的信息更加全面,从而扩大了 MBTI 传播的范围。

3.3 强弱关系传播

强弱关系假设是社会学中非常著名的一个理论,美国社会学家马克·格兰诺维特曾根据时间量、情感强度、亲密程度、互惠服务四种维度将社会关系分为“强关系”与“弱关系”。格兰诺维特指出弱关系意味着连接双方的异质性,强关系往往意味着双方的同质性;“弱关系比强关系更有可能将不同小群体的成员联系起来,而强关系往往集中在特定的群体之中^[24]”。

在强弱共存的人际关系网络中,关系的强弱程度在一定程度上决定了传播的动机。^[25]
“我前任发给我,让我测,之后才知道 MBTI 是什么。”(S3) 强关系的人际传播一般发生于亲人、朋友之间,传播目的往往是维持并巩固现有的关系。S1 则是向父母分享 MBTI,鼓动他们做测试,然后跟他们讨论各自的 MBTI 属性,在此过程中更了解彼此个性,从而变得更加亲密。“我不会和父母、朋友传播 MBTI,但和第一次认识的人聊天时会用来打开社交。”

(S6) 在弱关系传播中,由于彼此的情感连接比较薄弱,双方交往并非为了促进情感联系的建设,而更关注传播内容的实用性。S1 也将 MBTI 视为“个人报告书”或“朋友使用说明书”,用于在和他人社交之初快速明确彼此性格,理解他人行为。“有人小组作业拖延,可能是因为我是 J 人,受不了。但你是 P 人,我能理解你拖延。”(S7) MBTI 的存在还可以培养高校学生群体社交过程中的理解、包容态度,帮助他们实现更好的合作。

3.4 意见领袖

“意见领袖”这一概念最早是由美国作家拉扎斯菲尔德等在《人民的选择:选民如何在总统选战中做决定》中提出的,后在《个人的影响力:个人在大众传播中的作用》一书中又对其进行了丰富。国内传播学研究者郭庆光后来将“意见领袖”归纳概括为活跃在人际传播网络中,经常为他人提供信息、观点、建议并对他人施加个人影响的人物^[26]。

在 MBTI 测试的流行过程中,意见领袖的作用不可忽视。“我们学工部一个学姐在群里发了一个 MBTI 的豆瓣帖子,我们就一起测了。她一直紧跟前沿,她分析的一定都是好的。”

(S7) 意见领袖通常在特定领域或社交圈内具有一定的权威和认可度, 他们的言论和观点能够影响到他人的态度和行为, 并在社交圈内迅速扩散。如果意见领袖对 MBTI 持有积极的态度并加以推荐, 可能会增加 MBTI 在人际传播领域的接受度, 并对社交圈内的他人产生一定的影响, 促使他们对 MBTI 产生兴趣并进行尝试。

高校学生群体同样受到网络意见领袖的影响。网络意见领袖是在网络大发展、信息大爆炸的时代背景下, 运用自身一定的知识经验, 针对网络场域中一些敏感和热点话题输出自己的“优质意见”, 引导舆论走向, 且对他人产生一定影响力的特定群体或个人^[27]。研究对象了解 MBTI 的过程无法避开大数据推送的高流量博主, 这些博主紧跟网络热点, 本身具有代表性和权威性, 且创作极具专业性、灵活性和趣味性, 对 MBTI 的普及与传播发挥了强大而广泛的影响。

(二) 反馈机制

1. 提醒者

“我是 P 人, 做事情的时候我会提醒自己不要太过随意, 还是要稍微地做一点计划。”

(S6) 高校学生群体更重视个人的自我发展前景, 而人的个体差异性是非常复杂而多样的, MBTI 是一种理论模型, 包含了十六种人格, 涵盖了大多数人的性格特征, 对人们的一些行为具有提醒甚至指导作用。“我是德语系的, 迷茫自己未来的就业。但我会根据我的 MBTI 推荐的职业方向去思考我考研要不要跨考。”(S1), 可见部分高校学生将 MBTI 作为指导自己选择专业甚至职业的工具。

高校学生群体利用 MBTI 来提醒自己并从中获取发展指导服务的行为, 能够让他们改善缺点、保持优点, 满足其自我发展的主体性需要。

2. 观展/表演范式

该范式中有三种元素——观展、自恋和想象——在起作用。观展强调“看与被看”, 每个人随时随地都处在真实的或想象中的观众凝视中; 自恋由此发生, 即因自己成为关注的焦点而产生了积极或消极的感受(自爱或自恨); 想象是推动人们由观展产生自恋的中间环节。

“基因肯定更容易相信一点, 因为它毕竟是我个人的东西, 那么这个(MBTI)其实也都差不多, 就一个外在, 一个是内在。”(S1)在被要求比较基因人格检测和 MBTI 人格测试准确度时, S1 认为 MBTI 的测试结果能反映出外在的自己, 这是因为她在进行 MBTI 测试时依照的是自己的行为 and 想法, 而这些行为和想法都是在不同的情境中产生的, 情境中便蕴含着观展, 即“观众的凝视”。于是, 在作答 MBTI 测试题时, 她之所以作出符合期待中的自己的选择, 就是因为受“行为和想法在情境中产生, 情境中蕴含凝视”这一常识影响, “想象”到了自己正在接受凝视。为了使自己产生积极的“自恋”感受, 因此作出了偏向“自爱”的选择。“我(对做测试时的选择)完全相信, 我的想法是我完全相信他是对的, 是正确的, 因为它符合我现在人设。”(S1)她对“人设”一词的使用可以为这一推论提供侧证。

综上, MBTI 测试为部分被测者创设了一个充满想象观展而非真实观展的舞台, 在这里, 被测者并不沿着已经作出的行为去“想象”从而产生或积极或消极的“自恋”, 而是先面对两种不同的行为, 想象它们分别可能为自己带来何种“自恋”, 然后从中选择能使自己产生“自爱”感受的行为从之。这样做的结果, 就是能从 MBTI 中获得一份总体令自己满意的人格描述, 形成正反馈。

3. 认知失调

认知失调 (cognitive dissonance) 理论由美国社会心理学家利昂·费斯廷格提出, 用来描述人产生矛盾的认知或观察到对立的讯息时的心理活动, 通常体现为因进行与自己的思想、价值或自我概念相悖的行为而产生的心理压力或焦虑。为了缓解认知失调的压力与不适, 人会努力更改矛盾的认知, 使自己的认知调和一致。调和认知的方法包括更改对自己行为的认知、增加一致的认知、降低矛盾的重要性、否定两种认知间的关联、降低对于自身控制的认知与更改自己的思想与态度。

当 MBTI 对人格的描述与原有认知发生冲突时, 高校学生群体会陷入认知失调, 进而会采用各种方式调和认知。“我们一般都是做完就是说, 啊我是这个人格。然后就自己去摸索, 觉得还真是就这样的。” (S1) 当测试结果与原有认知不符时, S1 和身边人会通过更改自己的思想与态度, 说服自己接受 MBTI 对其人格的描述。“我当时看到 (荣格八维测试) 那三个结果的时候, 我当时理解的是, 我觉得是我可能内心会有这方面的倾向。” (S5) 通过其他人格认知手段得到与 MBTI 测试结果不同的结论时, S5 会尝试对这种差异进行解释, 即增加一致性的认知。“如果说单纯的就是只看他的 MBTI 的话, 还是有点不是很准确, 百分之七八十吧, 加上星座的话, 可能就百分之八九十了, 然后再看看星盘, 哇哇, 基本上这个人大概就确定住了, 也不能说百分之百吧, 百分之九十以上, 是可以大概定位的。” (S4) 当通过 MBTI 测出的人格与自己的原有认知不相符时, S4 倾向于降低矛盾的重要性, 避开从两种评价中任选其一的情况, 转而解释并转移两种评价之间的矛盾。

4. 刻板印象

根据采集到的数据, 无法完全证实“高校学生群体使用 MBTI 会造成人际交往中的刻板印象”这一观点。S2 表示“人是复杂多样的啊, 怎么可能一套题就全了解了”。而几位男性研究对象把 MBTI 作为一个可有可无的玩具, 他们并不了解每一个 MBTI 人格类型背后的性格特征, 自然无从谈起刻板印象。但从实际行动来看, MBTI 确实具有固化印象的作用。S4 在访谈过程中常常对 S2 的言语和行为作“她们小画家 (INFJ) 就这样!” 的解释。因此, MBTI 不仅是高校学生群体认知身边人的社交润滑剂和使用说明书, 还可能会使其对身边人的性格产生固有印象。

一个人的 MBTI 人格类型并不完全与其行为相符。“确实它 (MBTI) 会对一些人来说有一定的偏差。他跟我说他是一个 I 人, 但是在我跟他的一些交往中, 我会觉得他反而是给我一种 E 的感觉。感觉随着朋友之间交往的深入, 了解程度产生不同, 给人的印象也就会不同。”

(S8) “我和一个朋友都是 E，但是她和我的表现就完全不一样。” (S11) 正因如此，青年群体对于 MBTI 的信任程度也会大大降低。

MBTI 只是青年群体了解自身并获得社会认同的工具，即使主观认为 MBTI 并不完全科学 (S10)，即使 MBTI 给出的评价与实际行为存在冲突，他们还是会主动了解、测试自己的 MBTI，以融入社交圈子，不至于被 MBTI 流行这一社会环境下的所处圈层抛弃。

四、不足与反思

(一) 访谈提纲设计不足

在访谈提纲的设计中，研究团队更多地将目光集中于 MBTI 本身，没有将其放入当前社会大环境中，因此忽略了对其传播产生影响的媒介环境因素，尤其是商业运行机制，于是存在着访谈思维局限，得到的内容有所缺失，这也导致了研究结果存在偏差。

同时，访谈提纲设计不足导致在访谈进行的过程中无法完全把控好访谈节奏。研究者自身对访谈内容信息了解的缺失导致在访谈进行的过程中无法精准概括受访者的想法，这不仅在访谈的过程中错失了进一步得到更多信息的机会，也给后期整理总结访谈内容带来一定的困难。

对此，研究小组总结反思，认为在访谈提纲的设计过程中一定要多角度把握访谈方向与访谈内容，把握好宏观和微观，顾全大局，开拓思维，做好前期准备以便于后期工作开展。

(二) 依旧存在先入为主的思维方式

在研究进行的全过程中，研究团队无可避免地进行各项预设，无论是在访谈的过程中进行引导性提问，还是对访谈对象的回答进行预测，都具有不小的主观性，带的预设性过强都影响了访谈数据收集，导致研究方向渐渐产生变化。可以通过第三者监督的方式尽量减少先入为主带来的主观性，也需要研究团队不断强调客观性的重要性，以此从自身的角度出发尽量减少主观性带来的危害。

(三) 研究团队的访谈能力有待提高

访谈的过程中，研究成员明显感觉到力不从心，根据已有的访谈提纲以及访谈的具体情况都无法与受访者进行更深入的交流，在访谈过程中往往会出现“无话可说”的情况，使访谈气氛陷入尴尬局面，想要受访者敞开心扉进行交流就存在很大困难，因此很难深挖出团队成员需要的更深层次的内容。

五、结语

MBTI 作为一种人格测试模型,具有很强的趣味性。这种趣味性源自于其二元对立的维度设置,以及其对于个体性格的普适性描述。这种描述方式激发了人们的好奇心,使他们愿意参与测试,进一步推动了个体的自我认知。它提供了一种共同的语言,使个体能够更好地理解他人的行为和决策,从而减少误解和冲突。而且通过分享自己的 MBTI 属性,人们能够迅速建立起共同的兴趣和话题,进而促进社交互动。这种互动不仅有助于建立更紧密的人际关系,还有助于增强个人的归属感。

此外,我们还发现人际传播和强弱关系传播在 MBTI 的传播过程中发挥了重要作用。特别是在强关系传播中,如家庭成员、朋友等亲密关系,MBTI 提供了一种加深理解和沟通的有效方式。意见领袖在 MBTI 传播中也起到了关键作用。他们通过自身的理解和体验,将 MBTI 作为一种工具进行传播,影响并带动周围人群对 MBTI 的认知和应用。

同时,我们也需要警惕 MBTI 测试可能带来的刻板印象和过度概括的问题,确保其在应用中能够促进个人的积极发展而非限制其成长。

参考文献

- [1] 王智平,王子涵,.互动仪式链视角下 MBTI 人格测试网络社群研究[J]. 新媒体研究, 2022(19):84-88+121.
- [2] 苗丹民,皇甫恩,Rosina C.Chia, Ren Jianjun. MBTI 人格类型量表的效度分析[J]. 心理学报, 2000(03): 324-331.
- [3] 罗正学,苗丹民,皇甫恩等. MBTI—G 人格类型量表中文版的修订[J]. 心理科学, 2001, (03):361-362. DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.2001.03.035
- [4] 蔡华俭,朱臻雯,杨治良. 心理类型量表(MBTI)的修订初步[J]. 应用心理学, 2001(02):33-37.
- [5] 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.
- [6] 李霞. 基于 MBTI 的医学生医患沟通能力个性化培养措施探讨[J]. 教育理论与实践, 2020, 40(21):45-47.
- [7] 王飞,郝旭光,赵春霞等. 中层管理者迈尔斯布里格斯(MBTI)人格类型对其创新行为的影响——一个被调节的中介模型[J]. 科技进步与对策, 2018, 35(05):140-146.
- [8] 汤欣雯. 社交媒体时代 MBTI 测试流行现象探析——以 B 站用户视频为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(17): 83-87. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2022.17.024
- [9] 谈雅婷. 社交网络中的 MBTI 热潮——从传播视角探究自我认知与社会认同的构建[J]. 时代人物, 2023(21):0066-0068
- [10] 魏楚嫒. MBTI 十六型人格的模因传播研究[J]. 声屏世界, 2022, (19):123-125.
- [11] 李元欣. MBTI 表情包迷因对受传者的影响研究[D]. 辽宁大学, 2023. DOI:10.27209/d.cnki.glniu.2023.001259
- [12] 丁雨点. MBTI 网络趣缘群体的互动行为研究[D]. 湖南理工学院, 2022. DOI:10.27906/d.cnki.gnghy.2022.000228
- [13] 郑欣,朱沁怡.“人以圈居”:青少年网络语言的圈层化传播研究[J]. 新闻界, 2019, (07):25-36. DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2019.07.004

- [14] 谷学强,刘鹏飞. 网络亚文化对青少年思想教育的影响与引导[J]. 当代青年研究, 2017, (06): 41-46.
- [15] 尹樱. MBTI 职业性格测评在人力资源招聘工作中的应用研究[J]. 中国市场, 2018, No. 990(35): 107+111.
- [16] 赵峻波, . MBTI 性格类型方法在大学生职业规划中的应用[J]. 中国电力教育, 2009(08): 151-152.
- [17] 许澄婧, 刘俊冉, . 网络趣缘群体的互动仪式行为探究[J]. 新闻世界, 2023(11): 58-61.
- [18] 秦健佩, 游佳艺, 黄中彦, 罗婉玲, 罗彤. 互动仪式链视角下小红书 MBTI 迷因的传播与刻板印象困境分析[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(23): 10-13.
- [19] 王亚成, 张婉钰, . MBTI 网络语言对年轻人社交的影响[J]. 互联网周刊, 2022(12): 10-12.
- [20] 许澄婧, 刘俊冉. 网络趣缘群体的互动仪式行为探究[J]. 新闻世界, 2023, No. 391(11): 58-61.
- [21] 赵若彤, . 身份的困惑与锚定: MBTI 测试中的网络迷因[J]. 科技传播, 2022(15): 140-142.
- [22] 胡浩. 焦点小组访谈理论及其应用[J]. 现代商业, 2010(26): 282. DOI:10.14097/j.cnki.5392/2010.26.109.
- [23] 王佳瑾, . 网络社会中社会区隔的重塑与消弭——基于人际传播的视角[J]. 新闻传播, 2023, (22): 27-29.
- [24] GRANOVETTER M S The Strength of Weak Ties [J]. American Journal of Sociology, 1973(6): 1360-1380.
- [25] 白如玉. 强弱关系视角下社会资本传播研究[D]. 华中师范大学, 2019(01).
- [26] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 189.
- [27] 苏卓, 陈波, . 论中华优秀传统文化传播中网络意见领袖之形塑[J]. 现代交际, 2023, (12): 112-120+124.

Analysis of the Driving Factors and Feedback of MBTI's Popularity Among University Student Groups——A Case Study of Students at Qingdao University

Yihao Zhang, Shengyao Fan, Yitong Sang, Xianyu Hou, Xueying Luo
(Qingdao University, Qingdao / Shandong Province, 266071)

Abstract: This paper, based on the perspectives of communication studies and social psychology, employs qualitative research methods such as focus group interviews and case studies to explore the reasons for the popularity of MBTI among university students in China and its impact on this group. The study found that the popularity of MBTI is driven by psychological factors, practical factors, and communication factors, and can produce both positive and negative feedback effects on the audience.

Keywords: MBTI, University Students, Interpersonal Communication, Social Psychology, Subcultural Circle