

青年MBTI测试热的潜在风险与理性应对策略

宋佳丽

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2024年12月26日

摘要

MBTI测试因其理论基础扎实、易于理解而被广泛应用。青年群体对MBTI测试的热情高涨归因于群体归属需求、未来导向的自我满足和社交娱乐互动需求。然而, MBTI测试也存在潜在风险, 如社交形象的固化认知、巴纳姆效应的迷惑性和先入为主的刻板偏见。对此, 青年应当理性认识MBTI测试的局限性、平台帮助重塑舆论引导和青年跳出框架理性参考等策略。因此, 青年应当理性参考MBTI测试, MBTI只是一个辅助工具, 应倡导多元化和包容性的视角来理解个性。

关键词

MBTI测试, 青年, 社交, 刻板印象

Potential Risk and Avoidance of MBTI Test Fever in Young People

Jiali Song

College of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Dec. 26th, 2024

Abstract

MBTI test is widely used because of its solid theoretical foundation and easy to understand. The enthusiasm for MBTI testing among youth groups is attributed to the need for group belonging, future-oriented self-satisfaction, and social and recreational interaction. However, MBTI also has potential risks, such as the stereotyping of social images, the confusion of the Barnum effect, and pre-conceived stereotypes. In this regard, young people should rationally understand the limitations of MBTI test, the platform to help reshape public opinion guidance and young people out of the framework of rational reference and other strategies. Therefore, young people should rationally refer to the MBTI test, which is only an auxiliary tool, and should advocate a diverse and inclusive perspective to understand personality.

Keywords

MBTI Test, Youth, To Socialize, Stereotype

Copyright © 2024 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

两千多年前,哲人就曾指出,“性格决定命运”,如今,人的个性特点确已成为评判考量重要指标。在诸多人格评估工具中,迈尔斯-布里格斯类型指标(Myers-Briggs Type Indicator,简称 MBTI)脱颖而出:它已被翻译为三十多种语言,并被广泛应用于职场、教育机构及咨询中(顾雪英,胡湜,2012)。MBTI 测试热潮主要有三大优势:一是具有扎实的理论基础;二是只测试人格类型而不是人格特征;三是具备专业性人格分析的同时,容易被大众所理解。研究青年 MBTI 测试热对社会的重要性,不仅在于理解当代青年的心理状态和社会需求,也在于探讨其对社交方式、文化认同和自我认知的影响。MBTI 测试作为一种性格分类工具,为青年提供了一种新颖的社交代码,有助于他们在快节奏、高压力的社会环境中快速了解自己和他人,找到心理归属感。同时,MBTI 测试热潮也反映出青年对平等、宽松社交方式的诉求,以及对自我定位和认同的渴望。这种亚文化现象促使社会更加关注青年的心理需求和社交方式,推动社会变得更加平等和包容。然而,我们也应理性看待 MBTI 测试的局限性,不应过分依赖它来定义自己的人生。在探索自我和理解他人的过程中,自我成长和经验积累仍然是最重要的。因此,研究青年 MBTI 测试热,不仅有助于我们更好地理解当代青年,也为我们提供了一个反思和改进社会的重要视角。

2. MBTI 概述

MBTI 是由美国学者布里格斯和迈尔斯合作提出的一种人格类型分类理论模型。1942 年,基于荣格的心理类型理论提出,人的心理可以通过四个维度来描述,即个体能量的流动方向:外倾(Extraversion, E)与内倾(Introversion, I)偏好;个体获取信息的感知方式:感觉(Sensing, S)与直觉(Intuition, N)偏好;个体处理信息的决策方式:思考(Thinking, T)与情感(Feeling, F)偏好;个体与周围世界的接触方式:判断(Judging, J)与知觉(Perceiving, P)偏好(顾雪英,胡湜,2012)。上述四个维度八个端点,可以组合成 16 种人格类型。基于荣格心理理论,他们开发并研制出 MBTI 人格类型量表。此后,迈尔斯持续修订调整,研制出了 B、C、D、E 版本。1975 年,MBTI-F 量表诞生并且咨询心理家出版社(CPP)成为其发行商,标志着 MBTI 开启了市场应用阶段,并逐步渗透到其它领域。1994 年,我国学者翻译并修订 MBTI-G 量表,此后,本土应用研究也逐渐增多。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(顾雪英,胡湜,2012)。

3. MBTI 测试热现象

3.1. MBTI 测试大众传播

MBTI 最初作为一种心理学理论出现在《心理类型》一书中,主要用于揭示、描述和解释个体行为表现的差异,20 世纪 80 年代,MBTI 量表被广泛应用于世界各国职业领域、教育领域、家庭生活领域的研究当中(曾维希,张进辅,2006)。据《卫报》估计,自 1960 年代以来,全球已有约 5000 万人完成了 MBTI 性格测试,且每年还有近 200 万人加入这一行列。这一数据体现了 MBTI 测试在全球范围内的广泛应用

和持续增长的受欢迎程度。相关数据显示,世界 500 强企业高层管理人员超过 80%曾参与过 MBTI 测评(王林平,高云涌,2020)。根据百度指数,近三个月内 MBTI 的每日搜索指数远超心理测试的同期搜索指数。这表明用户对 MBTI 的关注热情高涨,搜索频次是心理测试的 10 倍。以微博话题为例,“#MBTI#”的阅读量超过了 31 亿次,讨论次数达到了 73 万次。在过去的一个月里,该话题的阅读人数几乎每天都超过了 200 万人次,每天也有超过 500 人带着话题进行了相关内容的讨论。许多人在社交媒体上分享自己的 MBTI 测试结果,并以此为话题进行交流和讨论。

3.2. 持续更新调整激发用户使用热情

MBTI 测试的普及并非一蹴而就,而是经历了一个持续发展和更新的历程。1994 年,MBTI 量表首次进入中国,由学者罗正学与美国东卡罗莱纳大学合作,对 MBTI-G 量表进行了本地化翻译和调整。1998 年,MBTI-M 量表诞生,成为当时 MBTI 的主要测试工具(范红霞,马逸群,程钢,2015),2001 年,蔡华俭又对 MBTI 量表进行修订,并得出量表测量的信度和效度良好,结构效度极佳的结论(蔡华俭,朱臻雯,杨治良,2001)。随着互联网的迅猛发展,自 2020 年起 MBTI 量表在网络上得到了广泛传播,MBTI 测试也随之持续进化。官方测试平台 16Personalities 的题库也在不断地进行更新。该网站不仅深入分析了 16 种性格类型的特点,还独具匠心地将分析师、外交官、哨兵和探险家这四种角色与策略类型相结合,进行了综合性的解读,不断扩展和深化 MBTI 测试激发青年用户的使用热情。

3.3. 市场化 MBTI 衍生物

有用户表示,MBTI 测试不仅仅是一个心理测试,更是一个能够引发集体怀旧和共鸣的话题。它让人们回忆起了过去做心理测试的经历,并激发了大家对自我认知的需求和渴望。例如,部分用户采用“文本 + 图像”的方式将不同 MBTI 属性制作成相应的表情包进行传播,此现象被学者视为一种强势互联网迷因现象进行研究(李元欣,2023)。与此同时,部分商品品牌和企业也开始利用 MBTI 测试进行市场营销和品牌推广。他们根据 MBTI 的四个维度细分市场,推出针对性的产品营销,以强化消费者的身份认同感和品牌忠诚度。种种行为不仅加深了人们对 MBTI 测试的认识和了解,也进一步推动了其流行。

4. MBTI 热潮归因

4.1. 群体归属的需求

马克思曾提出的,人的本质是“一切社会关系的总和”论断(马克思,2009)。群体归属是基于一定的社会群体的联系而产生的。伴随互联网的高速发展,人们生产方式、生活方式以及交往的方式都发生了深刻的变化。基于共同的兴趣、爱好、话题,青年通过网络聚集在一起,MBTI 是当代青年获得群体归属感的新载体。通过 MBTI 测试结果的四个字母来简单概括介绍自己,给予了青年合理化解释自己行为的路径,实现心理上的自我宽慰。它通过将人们划分为不同的人格类型,让人们感觉自己是被理解的,是某个更大群体的一部分。这种归属感有助于缓解孤独感和不确定性,同时也为人们提供了一种自我表达和自我实现的工具。MBTI 不仅满足了青年身份认同与群体归属的需求,还提供了情感层面的归属需要。MBTI 不再仅仅是一个缺乏温度的测试工具,而是转变成了一个能够带来“归属感”和“安全感”的有机体。在年轻人的社交互动中,MBTI 被赋予了新的意义和功能,它不仅帮助年轻人找到了自我认同,还为他们提供了情感上的归属。

4.2. 未来导向的自我满足

随着商业时代的进步,MBTI 量表已经超越了其最初的应用范围,开始触及年轻人在情感和职业规划

等方面的困扰。测试结果往往伴随着对人格的美好描述,例如 INTJ 被称为“建筑师”,天生的策略家,而 INTP 则被描述为“逻辑学家”,梦想家和哲学家。这些理想化的描述通过模糊的分类,将测试者定位为领导者或学者等理想角色,与现实生活中的快节奏和焦虑形成了鲜明对比。这种理想化的人格描述不仅在一定程度上减轻了人们面对现实挑战时的焦虑和对未来的不确定感,还满足了人们对自我认知和对未来掌控感的需求。通过将个体归类为具有特定优势和特质的人格类型,MBTI 为人们提供了一种简化的自我理解方式,帮助他们在复杂的社会环境中找到自己的位置。同时,这种分类也让人们在面对职业选择和人际关系时,有了一种看似科学的指导,从而在一定程度上缓解了他们对于个人发展和情感连接的焦虑。

4.3. 社交娱乐互动的需求

早在《娱乐至死》中尼尔·波兹曼就已经提出了对于视听传播媒介的批判,互联网中的一切话语或多或少带着娱乐的意味(尼尔·波兹曼, 2015)。MBTI 已经成为青年群体中流行的社交工具,它之所以受到广泛欢迎,主要是因为它能够简化社交过程,帮助年轻人快速建立联系。这种分类方式让年轻人在初次见面时,通过简单地交换自己的 MBTI 类型,就能快速了解对方的基本性格特征,从而降低社交的门槛和时间成本。这种效率化的社交方式,被许多年轻人誉为“破冰神器”,因为它能够迅速打破初次见面的尴尬,让人们有共同的话题可以展开讨论。此外,MBTI 还满足了年轻人对于归属感和认同感的需求。通过 MBTI 的分类,年轻人可以找到与自己性格相似的人群,形成社群,从而在其中获得支持和认同。这种基于共同性格特征的社群,为年轻人提供了一种新的社交方式,让他们在其中能够找到共鸣,增强了社交的深度和质量。随着 MBTI 测试在全球的广泛传播,它已经超越了单纯的心理学评估工具的范畴,衍生出了一系列丰富多彩的文化产品,如表情包、漫画等。这些衍生产品以轻松幽默的形式呈现 MBTI 的测试结果,让人们在娱乐中探索和理解自己与他人的性格特质。在年轻人中,这类产品尤其受到青睐,它们不仅为社交活动增添了乐趣,也降低了社交成本,提高了交往的效率。通过这些充满创意的产品,MBTI 测试的流行文化现象得以在社交互动中持续发酵,成为年轻人之间沟通和连接的桥梁。

5. 青年 MBTI 热的潜在风险

5.1. 社交形象的固化认知

近年来,大量的网络媒体与青年研究给一些青年群体赋予了各式各样的“标签”,诸如“斜杠青年”“小镇做题家”“内卷青年”等等(游志纯, 赵玥颖, 2024)。如今,MBTI 已经成为当代青年文化中一种流行的自我概括方式,起初,这些标签可能只是自嘲或激励的手段,但现在它们已经渗透到年轻人的社交活动中。通过 MBTI 测试,年轻人将社交互动简化为一种工具性的测验,这种简化的社交方式可能只留下了基于个人认知的刻板印象。MBTI 的理论基础尚未得到充分验证,它基于荣格的心理类型理论,通过增加判断和知觉两种类型,形成了 16 种人格类型。然而,荣格的性格类型理论本身只是基于观察的粗略倾向,并未经过精确的科学验证,因此不能作为可靠的测试工具。此外,MBTI 测试结果往往是绝对的,通过四个维度的二分法进行分类,这个过程显示出明显的主观性、二元性和时效性。因此,虽然 MBTI 测试为年轻人提供了一种快速了解自我和他人的工具,但它也可能导致过度简化和刻板化的理解。我们应该谨慎对待 MBTI 测试结果,避免过度依赖或解读,同时拓宽自我了解的渠道,以更全面和动态的视角来认识自己和他人。

5.2. 巴纳姆效应的迷惑性

MBTI 之所以受到广泛地传播,对测试结果深信不疑,都深受巴纳姆效应的影响。心理学上有一种

“巴纳姆效应”，即人们往往会对笼统的、广适性的人格特征描述给予高度认可和积极评价，认为其准确解释了自己(王聪，顾芹，周言，2014)。MBTI 测试通过宽泛褒义赞美式的描述，让测试者在自我美化与了解自身的过程中得到满足感，MBTI 测试在增强了测试者的自我认同的同时，还为青年提供了交流的话题与契机。实际上，任何性格测试都可能利用巴纳姆效应，而 MBTI 测试由于需要用户投入时间完成大量题目，使得用户在付出努力后更倾向于接受测试结果，这使得人们认为 MBTI 的测试结果相比其他性格测试显得更有说服力。年轻人虽然在 MBTI 构建的认同感和归属感中找到了快乐和心理上的舒适，但这种依赖于 MBTI 的“情感茧房”可能会限制他们自我调整 and 改变的主动性，甚至削弱了他们自我改进的能力。在这种情境下，MBTI 的标签可能会成为自我限制的框架，阻碍个人的成长和发展。

5.3. 先入为主的刻板偏见

刻板印象是人们基于自身的知识、观念和期望，对他者或他物产生的一种先入为主的、较为固定的社会认知图式(佐斌等，2006)。当青年利用 MBTI 测试结果来概括自己的同时，代表她们深度认同 MBTI 的测试结果，并且会默认用同样的方式来概括他人，这可能导致对他人性格的固化和刻板印象的形成。MBTI 的标签被一些人用来简化和强制地将特定的性格特征与某个类型等同起来，在一些 MBTI 的狂热分子中，甚至出现了“鄙视链”的现象。以豆瓣上的 MBTI 中心站小组为例，该小组拥有超过 2 万名成员，小组成员在看到感兴趣的帖子时，会出于自我表达和寻求身份认同的动机进行留言和转发，然而，由于成员间存在教育背景等差异，他们可能会对持有不同观点的人产生歧视甚至鄙视，这进一步加剧了社交圈层的排他性(吕岩松，2024)。这种现象可能会误导年轻人的价值观，加剧青年群体间的偏见。

6. 青年 MBTI 热的理性应对策略

6.1. 理性认识 MBTI 的局限性

尽管 MBTI 有着心理学理论的根源，并且它的测试流程看起来规范而正式，但这并不能掩盖一些青年在 MBTI 测试热中过度相信的事实。心理学界认为诞生于 20 世纪 40 年代的 MBTI 测试量表，测试的可靠性与可信度不高(郭玉洁，2023)。互联网上充斥着各种质量不一，版本不同的 MBTI 测试量表，其中不乏一些为获取广告与流量的存在错误和虚假的测试，这进一步降低了 MBTI 测试结果的可信度。此外，MBTI 测试本身也存在局限，它将性格简化为四个对立的维度，如内向与外向，这种简化与人类性格的多样性和复杂性不符。因此，虽然 MBTI 披着科学的外衣，但其测试结果并不完全科学。我们应该教育年轻人全面客观理性地看待 MBTI 测试，让他们了解并认识到 MBTI 在理论和应用上的限制。通过这种方式，我们可以鼓励年轻人以更加开放和批判性的思维去探索自我和他人，而不是简单地依赖于 MBTI 测试的结果。

6.2. 平台重塑舆论引导

MBTI 测试因其易于复制、高度保真和低成本传播的特性，在互联网时代得到了迅速地普及和推广。网络平台作为 MBTI 测试的传播主体，有责任确保所提供信息的准确性和可靠性。为此，平台可以采取以下措施：首先，提供关于 MBTI 测试工具的详细说明和使用指南，明确告知用户测试结果的局限性，避免误导；其次，与专业机构和权威人士合作，提供科学可靠的测试工具和解读，确保用户能够获得值得信赖的结果；此外，平台还可以鼓励用户对测试结果持理性态度，提供教育内容，帮助用户理解人格的复杂性。因此，网络平台在推广 MBTI 测试时，应该更加注重教育和引导，帮助用户理解 MBTI 测试的局限性，而不是简单地将其作为一种标签或定义个人性格的工具。通过这种方式，我们可以促进一个更加健康和理性的社交环境，鼓励年轻人以更全面和开放的心态去探索自我和他人。

6.3. 跳出框架理性参考

MBTI 可以作为一个辅助工具来帮助我们更好地理解自己和他人,但我们不应该过分依赖它,更不能让它成为定义自我和他人的绝对标准。无论是个人还是组织,都不应利用 MBTI 来侵犯或限制他人在社会中应有的合法权益。更不应该基于 MBTI 构建所谓的“鄙视链”,对某些性格类型的人持有偏见或歧视。我们需要对 MBTI 在青年群体和社会中的过度使用现象保持警觉。我们应该引导年轻人正确地看待 MBTI,避免将其作为了解自己和他人的唯一工具。同时,我们也应该推动整个社会对 MBTI 的合理使用。网络媒体和意见领袖应该增强他们的社会责任感,避免过度宣传 MBTI,而招聘单位也不应该将 MBTI 作为招聘过程中的决定性因素,确保 MBTI 的应用在社会中保持在合理的范围和合法的界限内。

7. 结语

任何测试工具都存在其固有的局限,重要的是我们如何理解和使用它们。人生是个体与环境、社会相互作用的复杂过程,不存在一成不变的标准答案。性格测试也不能为测试者提供一劳永逸的生活解决方案,人际交往远非仅仅是交换几个字母标签那么简单。总的来说,我们应该倡导一种多元化和包容性的视角,明白 MBTI 只是一个辅助工具,而非对个性的全面界定。

参考文献

- [美]尼尔·波兹曼(2015). *娱乐至死*(章艳 译, pp. 86-91). 中信出版社.
- 蔡华俭, 朱臻雯, 杨治良(2001). 心理类型量表(MBTI)的修订初步. *应用心理学*, 7(2), 33-37.
- 曾维希, 张进辅(2006). MBTI 人格类型量表的理论研究与实践应用. *心理科学进展*, 14(2), 255-260.
- 范红霞, 马逸群, 程钢(2015). MBTI 人格类型量表的发展应用及思想内涵. *心理技术与应用*, 3(9), 18-23.
- 顾雪英, 胡湜(2012). MBTI 人格类型量表: 新近发展及应用. *心理科学进展*, 20(10), 1700-1708.
- 郭玉洁(2023-11-15). 四个字母之外. *中国青年报*.
- 李元欣. *MBTI 表情包迷因对受传者的影响研究*. 硕士学位论文, 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- 吕岩松(2024). 社交货币视角下 MBTI 在青年社交中的传播研究. *新闻世界*, (8), 12-14.
- 马克思(2009). *马克思恩格斯文集: 第1卷*(p. 501). 人民出版社.
- 王聪, 顾芹, 周言(2014). 消费者自我一致认知过程中的心理偏差——基于巴纳姆效应的实证分析. *消费经济*, 30(1), 58-62.
- 王林平, 高云涌(2020). 用科学的教学互动激发思政课课堂活力. *中国大学教学*, (11), 28-32.
- 游志纯, 赵玥颖(2024). i 人, e 人?: 青年“MBTI 热”现象的分析与审思. *中国青年研究*, (7), 83-92.
- 佐斌, 张阳阳, 赵菊, 等(2006). 刻板印象内容模型: 理论假设及研究. *心理科学进展*, 14(1), 138-145.