

The Big Five factors of personality model:

A study of history, evolution, and areas of application in the digital context

Dr. Reda El-Yazidi

Faculty of Letters & Humanities Saïs-Fez | Sidi Mohamed Ben Abdallah University | Morocco

Received:

11/11/2024

Revised:

20/11/2024

Accepted:

09/12/2024

Published:

30/12/2024

* Corresponding author:
elyazidi.reda@gmail.com

Citation: El-Yazidi, R. (2024). The Big Five factors of personality model: A study of history, evolution, and areas of application in the digital context. *Arab Journal of Sciences & Research Publishing*, 10(4), 47 – 63. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.E141124>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: This study highlights the evolution of the Big Five Factors of Personality model as well as the theories offered by psychologists (Allport, Cattell, Eysenck, Costa and McCrae) to understand personality, with an attempt to explore the application of the model in the digital context. The study aims to explain the importance of the model in analyzing the five basic traits that constitute human personality (neuroticism, extraversion, openness, agreeableness, and conscientiousness) and in predicting human behavior. The study relied on the historical and analytical approaches in order to evaluate the literature and present the main evolutions in psychology of personality, starting with the first personality tests, which appeared in the period between and after the First and Second World Wars, to the stage of inventing the model and adopting it as a powerful scientific tool to measure personality and characterize the differences between individuals. The results of the literature review indicate that the model is effective in profiling, digital behavior analysis, and microtargeting in commercial advertising and political campaigns. The study recommends further scientific research on the ethical and legal issues arising from the use of the model in violating individuals' privacy and using their personal data in the digital world.

Keywords: Big Five Factors of personality, model, trait, profiling, predicting behavior, digital context.

نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

دراسة في تاريخ النشأة والتطور ومجالات التطبيق في السياق الرقمي

د/ رضا اليزيدي

كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس-فاس | جامعة سيدي محمد بن عبد الله | المغرب

المستخلص: تسلط هذه الدراسة الضوء على التطور التاريخي لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، بالإضافة إلى النظريات التأسيسية التي قدمها علماء النفس (ألبورت، وكاتل، وأيزنك، وكوستا وماكري) لفهم الشخصية، مع محاولة لاستكشاف مجالات تطبيق النموذج في السياق الرقمي الذي نعيشه. تهدف الدراسة إلى شرح أهمية النموذج في تحليل السمات الخمس الأساسية التي تشكل شخصية الإنسان (العصابية، والانبساط، والانفتاح، والقبول، والضمير) وكذا التنبؤ بالسلوك البشري. وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين التاريخي والتحليلي، وذلك من أجل تقييم الأدبيات السابقة وعرض التطورات الرئيسية التي عرفها علم نفس الشخصية، بدءاً بالاختبارات الأولى التي تم إعدادها لقياس الشخصية، والتي ظهرت في الفترة الممتدة بين الحربين العالميتين الأولى والثانية وما بعدها، ووصولاً إلى مرحلة ابتكار النموذج واعتماده كأداة علمية قوية لقياس الشخصية وتوصيف الفروقات بين الأفراد. وتشير نتائج مراجعة الأدبيات السابقة إلى أن النموذج فعال في عمليات التنميط النفسي، وتحليل السلوك الرقمي، والاستهداف الدقيق للإعلانات التجارية والحملات السياسية. وتوصي الدراسة بإجراء مزيد من البحوث العلمية حول الإشكالات الأخلاقية والقانونية المترتبة عن استخدام النموذج في انتهاك خصوصية الأفراد واستخدام معطياتهم الشخصية في العالم الرقمي.

الكلمات المفتاحية: نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، السمة، التنميط، التنبؤ بالسلوك، السياق الرقمي.

1- مقدمة.

يساعد فهم الإنسان لطبيعة بنيته النفسية في بناء تصورات وقناعات واتخاذ قرارات محددة حول الأمور التي تهتمه. فمن الملاحظ أن سمات الشخصية تؤثر على كلِّ من رؤيتنا للأشياء من حولنا، وتوقعاتنا للمستقبل، وقدرتنا على التفوق في الدراسة والعمل أو على العكس من ذلك تماما، كما يمكن أن تؤثر أيضا على صحتنا النفسية والجسدية. لطالما تداولنا تعبيرات مثل "شخصية رائعة" لوصف الأفراد الذين يُعتبرون ودودين، ومنفتحين، ومرنين في التعامل مع الناس، هؤلاء الذين يمكن أن نختارهم ليكونوا أصدقاء لنا، أو رفاقا في السكن، أو زملاء في العمل. وعلى النقيض من ذلك، لطالما استخدمنا تعبيرات مثل "شخصية سيئة" لوصف الأفراد الذين قد يكونون عدوانيين، أو نرجسين، أو متقلبي المزاج، مما يجعلنا نميل إلى تجنب التعامل مع هذه الفئة من الناس أو بناء علاقات اجتماعية معهم. لقد مهدت هذه الأوصاف والنوع، التي تبدو بسيطة في الظاهر، إلى ظهور نظريات متعددة في علم النفس. وعليه، حاول علماء النفس، على مر التاريخ، القديم والمعاصر، أن يقدموا فهما عميقا لبنية الفرد النفسية وتأثيرها على سلوكياته في مختلف السياقات الاجتماعية. وقد نتج عن ذلك ظهور العديد من النظريات والنماذج والاختبارات سواء تعلق الأمر بتوصيف الشخصية أو تحليلها أو قياسها.

في الواقع، لقد كان للحريين العالميتين الأولى والثانية دور مهم في تطور علم نفس الشخصية باعتباره حقلا معرفيا من جهة، وظهور الأخصائيين النفسيين المعالجين من جهة ثانية، حيث عمدت الإدارة الطبية للجيش الأمريكي، في تلك الفترة، إلى تكوين لجنة تضم مجموعة من علماء النفس، الهدف منها هو تقدير وتقييم الجيش للقدرات العقلية للأشخاص المجندين من أجل تصنيفهم. وبالتالي، فقد أدى هذا العمل إلى ابتكار مجموعة من الاختبارات الجماعية مثل: اختبار ألفا للجيش Army Alpha Test، واختبار بيتا للجيش Army Beta Test، واستمارة البيانات الشخصية التي صممت لاستبعاد الأشخاص الذين يعانون من اضطرابات عصبية شديدة، بالإضافة إلى اختبارات أخرى. (برافين، ترجمة السيد وآخرون، 2010، ص ص 52-53)

عرفت تلك المرحلة المهمة في علم النفس بداية استعمال أساليب التقييم والاختبار باعتبارها أدوات يمكن الحصول من خلالها على معلومات حول الشخصية، كما ظهر أيضا استخدام التحليل العاملي* كأسلوب منهجي، واستخدام مفهوم السمة كعامل أو كوحدة أساسية للشخصية. وبالتالي، فقد اتسمت تلك المرحلة بالمزج بين الأسلوب الإحصائي أي التحليل العاملي للمتغيرات المستخرجة من اللغة الطبيعية، وأساليب أخرى من قبيل الاختبارات والاستمارات من أجل قياس الشخصية. (نفسه، ص 53)

وعلى الرغم من أن نظريات الشخصية قديمة قدم علم النفس إلا أن علماء النفس لا يجتمعون حول نظرية واحدة يعتبرونها النظرية المحورية في دراسة الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، عرف تطور قياس الشخصية عدة مراحل بدءا من جوردن ألبورت Gorden Allport الذي قدم نظرية السمات personality traits، مروراً بكل من كاتل Cattell وأيزنك Eysenk، وانتهاء بكوستا وماكري Costa & McCrae (محيسن، 2013، ص 390). وعليه، سنحاول في هذه الدراسة أن نركز على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية باعتباره واحدا من أهم وأكثر النماذج قبولا واستخداما في تحليل وقياس الشخصية.

2-1- إشكالية الدراسة وأسئلتها:

إن المُلَاحِظَ لمسار التقدم العلمي، في عصرنا الحالي، سيجعله يدرك أن هناك تقاطعا معرفيا يحصل، بشكل غير مسبوق، بين مجموعة من العلوم والتخصصات، على رأسها علم نفس الشخصية ومجال تكنولوجيا الإعلام والتواصل والبرمجة المعلوماتية. فإذا كان علم نفس الشخصية يهتم بفهم ودراسة السمات والأنماط النفسية التي تحدد سلوك الأفراد وتفاعلاتهم، فإن التكنولوجيا الحديثة للبرمجة المعلوماتية تبحث بدورها في كيفية تبادل المعلومات والأفكار في المنصات الرقمية من خلال تطوير الخوارزميات Algorithms والنظم التي تُستخدم في جمع وتحليل البيانات، بما في ذلك البيانات الشخصية التي يمكن استخدامها من أجل فهم عميق لكيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي.

وبالتالي، يلتقي علم نفس الشخصية مع تكنولوجيا التواصل والبرمجة المعلوماتية في مجال تحليل البيانات الضخمة BIG DATA، حيث تُستخدم النظم الرقمية المتقدمة في تحليل سلوكيات المستخدمين معتمدة في ذلك على تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Antelligence لفهم واستخراج السمات الشخصية للمستخدمين من خلال تحليل آثارهم الرقمية التي تشمل كلا من

* التحليل العاملي هو طريقة رياضية تجريبية، تستخدم بشكل خاص في علم النفس هدفها دراسة الأبعاد أو العوامل في مجال تجريبي معين، فهي طريقة لتكثيف المعطيات أي اختزال العديد من المتغيرات في عدد قليل من المتغيرات تشكل بنية عاملية من أجل فهم النتائج المحصل عليها، ولهذا السبب، يطلق عليه أحيانا "تقليل البعد أو العامل". يمكنك تقليل "أبعاد أو عوامل" البيانات إلى واحد أو أكثر وتسمى "المتغيرات الفائقة". وتعرف هذه الطريقة أيضا تحت اسم تحليل المكونات الرئيسية Analyse en Composantes Principales، (PCA en anglais pour Principal Component Analysis).

التفاعلات، والمشاركات، والإفصاح عن التفضيلات والتوجهات. هذا النوع من التحليل يمكن أن يُستخدم لتطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة بشكل دقيق، مما يتيح للشركات والمنظمات، بمختلف أهدافها وتوجهاتها، تقديم إعلانات مخصصة تتناسب مع التكوين النفسي للأفراد. بتعبير آخر، يمكن استخدام تحليل البيانات لتحديد الأفراد الذين يُظهرون سمات معينة مثل الانفتاح على التجارب أو الاستقرار العاطفي، ومن ثم توجيه إعلانات تتناسب مع هذه السمات، سواء كانت إعلانات تجارية أو سياسية.

وعليه، فالتأثير الكبير الذي أحدثته شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مستوى العالم، وسنقدم أمثلة على هذا في هذه الدراسة، يقتضي منا إعادة النظر في رؤيتنا وتمثلاتنا لها بدرجة أولى، ثم استخدامها بطريقة صحيحة ومُؤمَّنة بدرجة ثانية. حيث لم تعد تقتصر وظيفتها. فقط، في التواصل وربط الناس بعضهم ببعض، بل تعدت ذلك إلى اعتمادها كوسائل لتحليل شخصيات مستخدميها وبناء نماذج تنبؤية predictive models للسلوك البشري الهدف منها توجيههم نحو أهداف محددة قد تخدم، أولاً، المصلحة العامة للإنسانية. وبالتالي، إذا أردنا طرح سؤال عام ننطلق من خلاله في تأطير إشكالية هذه الدراسة فإنه سيأخذ الصيغة التالية: كيف يتم التأثير على الأفراد اعتماداً على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية؟ بتعبير آخر، كيف يتم استخدام النموذج باعتباره أداة أساسية لفهم التكوين النفسي للأفراد في تقنيات الاستهداف الدقيق والحملات الإعلانية، خصوصاً في السياق الرقمي. وبالتالي، يمكن أن يتفرع من هذا السؤال العام مجموعة من الأسئلة وهي كالتالي:

- 1- ما المفهوم العلمي للشخصية؟
- 2- كيف نشأ وتطور نموذج العوامل الخمسة الكبرى؟
- 3- ما سمات الشخصية الأساسية التي استقرت عليها دراسات علم نفس الشخصية؟ وما هي الأوجه والصفات التي تشكل سمات الشخصية؟
- 4- كيف يُستخدم النموذج في الأبحاث النفسية والسياقات الرقمية؟
- 5- ما التحديات الأخلاقية والاجتماعية المرتبطة باستخدام النموذج في المجال السياسي؟

3-1-3-أهداف الدراسة.

تتمثل أهداف الدراسة في:

1. دراسة نشأة وتطور نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
2. تحليل الأبعاد الخمسة الرئيسية التي تشكل الشخصية (العصبية، الانبساط، الانفتاح، اللطافة، ويقظة الضمير).
3. تقديم تفسير عميق لكيفية استخدام هذا النموذج في التنبؤ بالسلوك البشري وفهم ردود الأفعال المختلفة للأفراد في مواقف متعددة خصوصاً في السياق الرقمي.

4-1-أهمية الدراسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في الفوائد المرجوة منها وتتمثل في:

- تقديم فهم عميق للشخصية البشرية اعتماداً على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. هذا النموذج، الذي يُستخدم بشكل واسع في العديد من الثقافات لتقييم الشخصية وفهم التباينات الفردية.
- تعتمد الدراسة على مقارنة تاريخية-وصفية الهدف منها، في المقام الأول، هو التركيز على المصادر العلمية الأولى التي قدمت النموذج في محاولة لدراسة نشأته ومراحل تطوره عبر الزمن إلى حدود استقرار علماء النفس على خمس سمات أساسية تحيط بشخصية الإنسان.
- ستفيد في تسليط الضوء، في المقام الثاني، على مجالات استخدامه خصوصاً في السياق الرقمي، باعتباره أداة تستخدم بشكل خاص في الاستهداف الدقيق للإعلانات وتحليل البيانات الضخمة، مما يعزز من دقة وفعالية التنميط Profiling الرقمي والتأثير الاجتماعي والسياسي.

5-1-مصطلحات الدراسة:

1-5-1-مفهوم الشخصية: محاولة تحديد وتعريف.

إن الملاحظة الدقيقة والمطولة لشخص ما تجعل من الممكن أن نلاحظ، في سلوكه، بعض الميولات أو الاتجاهات المنهجية الثابتة والمستقرة نسبياً المتعلقة بالتفكير والشعور والتصرف (السلوك)، والتي تميزه وتجعله شخصاً فريداً، حيث يمكن للشخص الذي يعرف شخصاً آخر جيداً أن يتوقع بسهولة، في حالة معينة، ردود أفعاله: ما سيفكر فيه (الإدراك)، وما سيشعر به (العواطف)، وما

سيميل إلى القيام به (إجراءات، سلوكيات). إن هذه المجموعات المتناسكة والمنهجية، إن صح التعبير، هي توليد لمجموعات منظمة من الأفكار والعواطف والإجراءات، حيث يصير بمقدورنا اعتمادا عليها معرفة ما تتميز به شخصية كل واحد منا (Rolland, 2013, p 12). بداية، هناك العديد من التعريفات المقترحة لمفهوم الشخصية في علم النفس، فقد قدم عدد من المنظرين وعلماء النفس تعريفات للشخصية، حيث ارتبطت هذه الأخيرة بشكل مباشر باختيار المنهجيات المعتمدة من جهة، وكذا وجهات نظر الباحثين من جهة أخرى. وقبل التعرض لبعض هذه التعريفات سنحاول تعريف مصطلح الشخصية لغة واصطلاحا.

جاء في لسان العرب، "الشَّخْصُ هو جماعة شخص الإنسان وغيره، (مذكر) والجمع أشخاصٌ وشخصٌ وشخاص. والشخص: سواد الإنسان وغيره تراه من بعيد، نقول ثلاثة أشْخُصٍ. وكل شيء رأيت جُسْمَانَهُ فقد رأيت شخصه. والشخص: كل جسم له ارتفاع وظهور، والمراد به إثبات الذات فاستعير لها لفظ الشخص". (ابن منظور، ج 7، ص 45) وقد اشتقت كلمة شخصية من الشخص فقبل الشخصية: "صفات تميز الشخص عن غيره. ويقال فلان ذو شخصية قوية أي ذو صفات متميزة وإرادة وكيان مستقل" (المعجم الوسيط، معجم اللغة العربية المعاصر).

ويرجع مصطلح الشخصية في اللغات اللاتينية Personality, Personnalité إلى الكلمة اليونانية التي كانت متداولة في العصور الوسطى وهي Persona حيث تم استخدامها للدلالة على القناع الذي كان يرتديه الممثلون على خشبة المسرح تقمصا لإحدى الأدوار التمثيلية، ومع مرور الزمن أصبح يطلق اللفظ على الممثل نفسه وعلى الأشخاص عامة، ثم عرف المصطلح تطورا على مستوى المعنى ليحيل في إحدى معانيه على الفرد كما يبدو للآخرين، والصفات التي تميزه عن الآخرين (عبد الخالق، 1996، ص 63).

أما في علم النفس، فقد عرّف جوردون ألبورت Alport Gordon الشخصية باعتبارها "تنظيما ديناميا، داخل الفرد، للنظام النفسي الجسدي الذي يحدد سلوكه المميز وأفكاره". (Hansenne, 2006, P 15) ولتوضيح هذا التعريف أكثر، علق عليه ميشيل هانسين Michel Hansenne بشكل مفصل قائلا: "النظام" هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها. أما تعبير "التنظيم الدينامي" فهو يحيل على فكرة أن هناك قوة داخلية في نظام متكامل حيث يؤدي تفعيل عنصر واحد من النظام إلى تفعيل عناصر أخرى في ترتيب معين. أما مصطلح "النفسي الجسدي" فيدل على أن المرء يجب ألا ينسى أن الشخصية هي مزيج من العوامل النفسية (العقلية) والجسدية (العصبية). أما فعل "تحديد" فيعني أن الشخصية هي شيء يؤثر على شيء ما. وأما تعبيرات "سلوكه المميز وأفكاره" فتوضح فكرة أن لكل شخص إدراكات وسلوكات فريدة من نوعها". (Idem, P 181) وبناء على هذا التعريف فإن الشخصية هي كيان واحد يعكس كلا من الطريقة التي يفكر بها الشخص وكذا التصرفات والأفعال التي يقوم بها في مواقف مختلفة (Idem, P 15).

أما كاتل Cattell (1950) فيرى أن الشخصية هي ما يُمكننا بالتنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوجد في موقف معين. وبالتالي فقد كان كاتل Cattell مهتما في المقام الأول بجانب واحد من الشخصية وهو المتعلق بالقدرة على التنبؤ بكيفية تصرف الأشخاص. (Hansenne, idem, P 15) أي فهم بنية الشخصية والسمات المكونة لها وما تؤدي إليه من سلوك وإجراء كنتيجة.

وقد عرف أيزنك Eysenck (1953) الشخصية باعتبارها ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسده، حيث يحدد هذا التنظيم توافقه الفريد مع بيئته (Idem).

ويرى عبد الخالق أن الشخصية هي "نمط سلوكي مركب، ثابت ودائم إلى حد كبير، يميز الفرد عن غيره من الناس، ويتكون من تنظيم فريد لمجموعة من الوظائف والسمات والأجهزة المتفاعلة معا، والتي تضم القدرات العقلية، والوجدان والانفعال، والزروع أو الإرادة، وتركيب الجسم، والوظائف الفيزيولوجية، والتي تحدد طريقة الفرد الخاصة في الاستجابة، وأسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة" (1996، ص 64) والملاحظ من هذا التعريف الذي قدمه عبد الخالق، هو أنه يتقاطع بشكل كبير مع تعريف أيزنك على مستوى العناصر المكونة لتعريف الشخصية، إن لم يكن هو المنطلق الأساس في وضع تعريفه. كما قدم الأنصاري في كتابه: "قياس الشخصية" التعريف نفسه الذي عرضه عبد الخالق (الأنصاري، 2000، ص ص 30-31).

وبناء على التعريفات السابقة لمفهوم الشخصية، يمكن الوقوف عند مجموعة من النقاط المشتركة فيما بينها والمتمثلة فيما يلي:

- الشخصية ليست تجاورا بين مجموعة من القطع، وإنما هي عبارة عن تنظيم.
- تتسم الشخصية بالنشاط باعتبارها عملية دينامية تقع داخل الفرد.
- الشخصية هي مفهوم نفسي أساسه فيزيولوجي (مادي، جسماني).
- الشخصية هي قوة داخلية تحدد كيفية تصرف الأفراد على مستوى السلوك.
- تتكون الشخصية من أنماط متكررة ومتسقة من الردود.
- لا تنعكس الشخصية في اتجاه واحد وإنما في اتجاهات عدة مثل السلوك والأفكار والمشاعر (Hansenne, Idem, P 15).

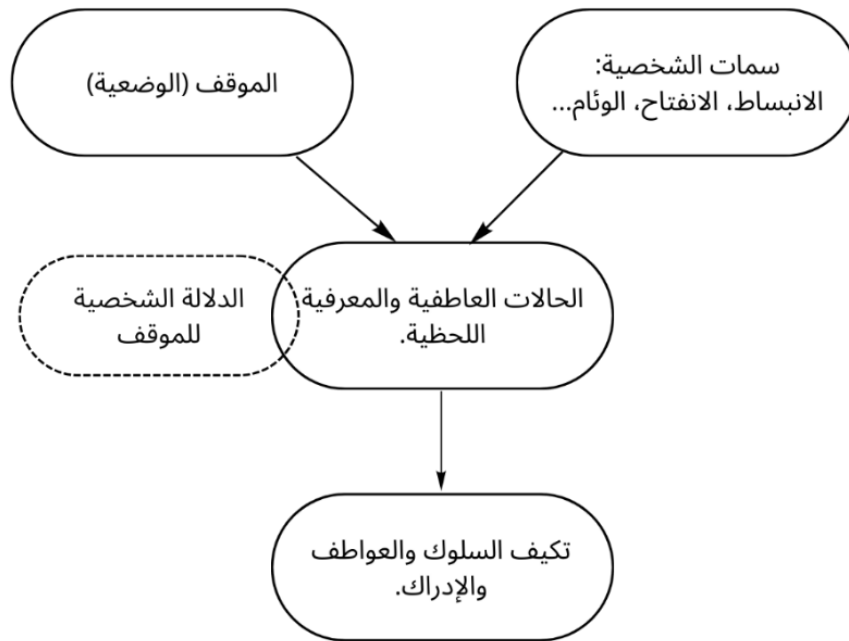
وعليه فإن الهدف الذي يسعى إليه علم نفس الشخصية هو بناء نظرية علمية تكون قادرة على وصف وتفسير والتنبؤ بالسلوك البشري بالإضافة إلى إيجاد علاجات للاضطرابات النفسية (Idem, P 22).

بناء على كل ما سبق، يمكن القول إن الشخصية، إذن، هي تكوين يجمع بين مجموعة من السمات والوظائف النفسية والجسدية المتفاعلة فيما بينها، والتي تحدد سلوك الفرد وأفكاره وإدراكه وتمثيلاته المميزة، مما يتيح إمكانية توصيف خصائصه النفسية والتنبؤ بسلوكياته وتصرفاته في المواقف الاجتماعية المختلفة. كما تشمل الشخصية على عناصر متعددة مثل القدرات العقلية، والمزاج، والانفعالات، والإرادة، مما يعكس طريقة الفرد الفريدة في التفاعل مع محيطه.

1-5-2- تعريف وتحديد السمة كوحدة بناء الشخصية:

يُعتبر ألبورت Allport (1937) أول من استخدم مصطلح سمة الشخصية personal trait. فبالنسبة له، كل شخص هو فريد من نوعه بناء على تكوين la configuration معين من السمات (Hanssen, idem, PP 180-181) حيث تتميز سمة الشخصية على وجه الخصوص بالقدرة على تحديد سلوك يختلف حسب الفرد، مع استبعاد السلوكيات الشائعة من قبيل المشي أو الأكل (Hartmann & Mathieu, 2017, p 208). ولكي نوضح الأمر أكثر، يتصف الأشخاص الاجتماعيون بأنهم ودودون، ينطلقون دون تحفظ لأنهم يعتبرون السياقات والمواقف الاجتماعية، التي يجدون فيها أنفسهم، فرصة للتفاعل والتواصل مع الآخرين. إن هذا التفاعل يشكل جزءاً من أسلوبهم في التعامل مع العالم الخارجي، بمعنى أن السمات تعبر عن استعداد خاص للاستجابة، وهذه الاستجابة تختلف حسب تكوين السمات الخاص بكل فرد، ويظهر هذا في أسلوب التعبير والتأقلم (برافين، سابق، ص ص 106-107). وبالتالي تشكل السمة بعداً دائماً ومستمرًا في الشخصية أي الرغبة في التصرف بطريقة معينة في مختلف الحالات كما هو الشأن بالنسبة للأشخاص الذين يتسمون بالاندفاع أو الخجل أو الكرم أو الصدق أو التعاطف... (Hanssen, Idem).

ويوضح رولاند في الخطاطة التالية كيفية تعبير السمة في موقف معين وما يترتب عنه من سلوك وأثر وانفعال عاطفي:



رسم توضيحي (1) كيفية تعبير السمة. (Rolland, 2006)

يمكن القول إن لكل فرد مجموعة من السمات التي تحدد طبيعة شخصيته، وهي سمات متنوعة ومشاركة بين الجميع، لكن يبقى ظهور هذه السمات مرتبطاً بطبيعة السياقات والمواقف الاجتماعية والأشخاص المتفاعل معهم، في حين هناك بعض الطرق التي يتفاعل بها الناس بشكل متوقع بقطع النظر عن السياق.

يقول مارك ليري:

"فمثلاً قد أكون أنا أكثر انفتاحاً منك، وأنت أكثر وعياً مني، والآخر أكثر خجلاً منا وهكذا... لكن هناك سمة معينة تكون طاغية على السمات الأخرى معظم الوقت. ومع ذلك يظهر تنوع سمات الشخصية بشكل عفوي باعتباره أمراً طبيعياً في شخصية الإنسان. كما أن الأشخاص يقومون بتعديل سمات الشخصية وفقاً لقواعدهم الخاصة وكذا السياق الاجتماعي الذي يجدون فيه أنفسهم. وبالتالي

فإن هذا التنوع على مستوى السمات يلعب دوراً مهماً في عملية التواصل حيث يحدث أن يحاول الفرد أن يظهر سمة معينة من أجل ترك انطباعات معينة وتحقيق أهداف اجتماعية أو مهنية كما هو الشأن بالنسبة لمقابلات العمل أو التوظيف (Leary, idem).
بناء على ما سبق، يمكن أن نستنتج، إذن، أن سمات الشخصية هي عبارة عن الاستعداد للاستجابة، بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة، لأنواع مختلفة من المثيرات أو المحفزات. بعبارة أخرى، إن سمات الشخصية هي مجموعة من الطرق الثابتة والدائمة للاستجابة داخل البيئة الاجتماعية. وبالتالي، فهي ليست مجرد بنى نظرية أو تسميات تم اختراقها من أجل تفسير السلوك الإنساني، وإنما هي سمات حقيقية وكامنة داخل كل واحد منا، كما أنها لا تنشأ فقط استجابة لمحفزات وسياقات معينة، بل قد تكون في بعض الأحيان هي الدافع وراء البحث عن محفزات مناسبة في عملية خاصة من التفاعل الإنساني. مما يجعلها، من جهة، تؤثر على سلوك الفرد في مختلف الوضعيات الاجتماعية. ثم القدرة على إثباتها والاستدلال على وجودها تجريبياً من خلال ملاحظة ودراسة استجابات الفرد، عبر الزمن، لنفس المثيرات أو لمثيرات مختلفة من جهة ثانية.

2- الدراسات السابقة.

تشكل الدراسات السابقة عاملاً رئيساً في إجراء أي بحث علمي، كونها توفر الأساس العلمي والمعرفي اللازمين للباحثين من أجل فهم الإشكالية المطروحة وسياقها التاريخي. وبالتالي يهدف الباحثون من خلال مراجعة الأدبيات السابقة إلى استكشاف المفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع البحث أو الدراسة واستيعاب النتائج السابقة والاستفادة منها. وعليه، تُعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق للبحث الجديد، حيث تساعد في تحديد الفجوات المعرفية في الأبحاث السابقة وتحديد التحديات والقضايا التي يمكن معالجتها في الدراسات المزمع إنجازها (تموقع الباحث والبحث). كما تساعد في توجيه واختيار المنهجية العلمية والأدوات المناسبة في جمع البيانات وتحليلها. ولكي نحصل على رؤية عامة حول الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع دراستنا من جهة، ومحاولة بناء مصداقية الدراسة والتفسيرات التي سنعرضها في القادم من الصفحات من جهة ثانية، نقدم فيما يلي عدداً من البحوث والدراسات العلمية المهمة والمرتبطة بموضوع بحثنا.

- لطالما تنامي الاهتمام، مع بداية الألفية الثالثة، بتحليل وقياس الشخصية ومحاولة فهم سلوكيات الأفراد في العالم الرقمي، خصوصاً مع ظهور الأنترنت 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث حاول العديد من الباحثين (Kordzadeh & Bozan ; Cuadrado ; Ryan & Xenos ; Green ; دراسة العلاقة بين سمات الشخصية ومدى تأثيرها على السلوك البشري بشكل عام. وقد أظهرت، على سبيل المثال، نتائج دراسة ريان Ryan وزينوس Xenos أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجات عالية من الانبساط والانفتاح هم الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها كأدوات للتفاعل والتعبير عن الذات (Ryan & Xenos, 2011). وقد عززت هذه النتائج الدراسة التي أجراها باسراخ Bachrach وزملاؤه، والتي أبرزت وجود علاقة ترابطية بين سمات الشخصية وأنماط محددة من تقديم الذات في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (Bachrach & al, 2012).
- كما درست بحوث أخرى لاحقة السلوكيات على الأنترنت مثل مشاركة المحتوى والتفاعل مع مراجعات المنتجات الاستهلاكية product reviews. وقد خلصت نتائج الدراسة التي قام بها كوردزاد Kordzadeh وبوزان Bozan أن سمي الانفتاح ويقظة الضمير تؤثران على سلوكيات مراجعة المنتجات عبر الأنترنت، كما أظهرت الدراسة أيضاً الدور البارز الذي يقوم به الأشخاص الذين يتمتعون بدرجات عالية من الانبساط في كتابة المراجعات النشطة Active reviews. مما يؤكد تأثير سمات الشخصية في بناء التفاعلات على المنصات الرقمية، وهو الأمر الذي يمنح للمبرمجين معلومات تساعد في تحسين تصميم تجربة المستخدم على المنصات الرقمية (Kordzadeh & Bozan, 2024).
- في الاتجاه نفسه، أظهرت نتائج الدراسة الحديثة التي أجرتها داماريس كوادرادو Dámaris Cuadrado وزميلاتها حول العلاقة بين سمات الشخصية والضعف التي يتعرض لها الأفراد في الفضاء الرقمي، أن الأفراد المستقرين عاطفياً والمنفتحين يتأقلمون بشكل أفضل مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والتواصل مقارنة بغيرهم من الأفراد، وهم الأقل عرضة للإجهاد التكنولوجي، كما يتمتعون بقدرة عالية من المرونة في البيئات التكنولوجية (Cuadrado & al, 2024).
- وفي دراسة أخرى، قام الباحث بودين غرين Bowden-Green بدراسة تأثير العلامات الجمالية المعتمدة في الاستهداف الدقيق للإعلانات على سلوك المستهلك، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه سمات الشخصية في ذلك. وبالتالي فقد حاول الباحث، من خلال منهجية كمية شملت 1056 مشارك، دراسة تأثير الاختلافات في عناصر التصميم المرئي للإعلانات ومدى فعالية تأثيرها على مختلف سمات الشخصية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجات عالية من الانبساط يستجيبون بشكل إيجابي للتصاميم النابضة بالحياة والديناميكية، في حين أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجات عالية من العصابية هم الأكثر تقبلاً للمرئيات الهادئة والبسيطة. بالإضافة إلى ذلك، فضل المشاركون الذين سجلوا درجات عالية من يقظة الضمير المحتوى المنظم

والغني بالمعلومات، في حين فضّل المشاركون الذين يتمتعون بدرجات عالية من الانفتاح التصاميم الإبداعية وغير التقليدية. كما أكدت الدراسة على أهمية تكييف العلامات الجمالية مع سمات الشخصية من أجل تعزيز فعالية حملات الاستهداف الدقيق للإعلانات، مما يشير إلى أن اتباع منهجية تراعي التباينات الشخصية للأفراد في التصميم المرئي أمر بالغ الأهمية في زيادة تأثير استراتيجيات الاستهداف الدقيق في التسويق الرقمي (Green, 2021).

- وفي الدراسة التي قام بها الباحثون زروالي Zarouali وزملاؤه والتي اعتمدوا فيها أيضا على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في دراسة العلاقة بين سمات الشخصية الفردية وقابلية التأثر باستراتيجيات الاستهداف السياسي الدقيق، استطاع الباحثون تحليل بيانات تم جمعها عن طريق استبيانات والقيام بتجارب على عينة تمثيلية بلغت 280 مشارك، حيث كشفت نتائج الدراسة أن الأفراد الذين سجلوا درجات عالية في سمّي العصبيّة والوثام هم الأكثر عرضة للرسائل السياسية المُقنعة. لا سيما تلك التي تركز على النداءات العاطفية أو ذات الطابع المجتمعي. وعلى العكس من ذلك، أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين يتمتعون بدرجات عالية من الانفتاح وبقظة الضمير هم الأكثر مقاومة للتلاعب والتأثر بحملات الاستهداف السياسي الدقيق، ويفضلون الحجج المنطقية القائمة على البيانات. كما سلطت الدراسة الضوء على المخاوف الأخلاقية المتعلقة باستغلال نقاط الضعف النفسية للأفراد في الحملات السياسية، ودعت إلى فرض رقابة تنظيمية أكثر صرامة على استخدام تقنيات الاستهداف الدقيق في المنصات الرقمية (Zarouali & al, 2023).

2-2- تعليق على الدراسات السابقة:

يمكن القول، إن الدراسات التي تهتم بتحليل وقياس الشخصية في الفضاء الرقمي قد عرفت ارتفاعا ملحوظا في السنوات الأخيرة بسبب انزياح المنصات الرقمية من بُعدها التواصل الاجتماعي إلى أبعاد أخرى اقتصادية وسياسية، جعلت من هذه الأخيرة أدوات فعالة في تسويق المنتجات الاستهلاكية والترويج للقطاعات السياسية، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في انتشار ما يعرف بتكنولوجيا الاستهداف الدقيق التي تنبئ في جوهرها على تحليل بيانات وشخصيات مستخدمي الأنترنت وتصنيفهم والتنبؤ بسلوكياتهم. إن العامل المُشترَك بين جميع هذه الدراسات، التي قدمناها، هو اعتمادها على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. إن هذا النموذج لم يساعد فقط في تقديم فهم عميق للتكوين النفسي للأفراد، وإنما أصبح أيضا أداة قوية في تنميطهم Profiling، مما يسمح باستهدافهم بحملات إعلانية ممنهجة تتلاءم مع طبيعة شخصياتهم. من هذا المنطلق، نحاول من خلال دراستنا، هذه، تقديم رؤية شاملة حول نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية منذ نشأته في علم نفس الشخصية، مروراً بمراحل تطوره، ثم وصولاً إلى مجالات استخدامه في السياق الرقمي.

3- منهجية الدراسة.

لقد وقع اختيارنا على كل من المنهجين التاريخي والتحليلي باعتبارهما الاختيار الأمثل لدراستنا، كوننا نهدف في المقام الأول إلى التوقف عند المراحل الأولى لظهور نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ثم رصد مسار تطوره التاريخي ضمن علم نفس الشخصية وذلك بالرجوع إلى الورقات العلمية والدراسات الأولى التي اقترحت النموذج وقدمت مجموعة من النتائج حول مصداقيته العلمية ومدى نجاعته في وصف واستخراج سمات الشخصية. بالإضافة إلى الجانب التاريخي، لقد اعتمدنا على تحليل الأدبيات السابقة من أجل تفكيك الأفكار والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالشخصية، ودراسة كيفية استخدام التحليل العاملي في تقليل المتغيرات اللغوية إلى خمسة عوامل (سمات، أوصاف) كبرى. كما نعتمد في هذه الدراسة على تحليل مقارن للنظريات المختلفة المتعلقة بالشخصية وكيفية تكاملها أو تضادها مع نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية سواء تعلق الأمر بالاستبيانات التي تم تطويرها أو عبر تحليل اللغة الطبيعية المعتمدة في التفاعل الاجتماعي بين الأفراد في وصف بعضهم البعض داخل مجتمعاتهم. ويمكن تبرير هذا الاختيار بناء على طبيعة لأسئلة المطروحة، التي لا نستطيع، في رأينا، الإجابة عنها إلا من خلال أساليب المنهجين التاريخي والتحليلي (زكي، 2008) (حسن، 2011) (النصيري، 2015) (علي، 2013)، اللذين يسمحان للباحث بفهم مفهوم الشخصية ووصف خصائصها ثم تحليل نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وتتبع مجال تطبيقاته في السياق الرقمي الذي نعشيه اليوم.

المبحث الأول-نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية: النشأة والتطور.

في سنة 1932م، اقترح ماكدوغال McDougall، وهو أحد المنظرين الذين اشتهروا بشكل كبير في ذلك الوقت، أنه يمكن وصف الشخصية انطلاقاً من خمسة عوامل (1932, P 15) (McDougall, 1929, P 293). وبعد فترة وجيزة من الزمن، نشر ثورستون Thurstone نتائج لدراسة عينة بلغت ألفاً وثلاث مئة 1300 مفردة وجرماً لستين (60) من الصفات (النعوت) التي تصف سمات الشخصية،

مستخرجا بذلك خمسة عوامل (سمات كبرى) رأى بأنها كافية من أجل اختزال مجمل هذه القائمة المكونة من ستين صفة في خمسة عوامل مستقلة فقط (Thurstone, 1934, P 13).

ومع مرور سنوات عديدة من المناقشات العلمية، اعتقد عدد كبير من المتخصصين في علم نفس الشخصية أن الاختلافات بين الأفراد يمكن تحديدها اعتمادا على خمسة أبعاد أو عوامل رئيسة أطلق عليها غولديبرج Goldberg اسم العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. (Goldberg, 1981, 1990, Digman, 1990, Jhon 1990a, 1990b, Wiggins, 1996) وبالرجوع إلى تاريخ دراسة أبعاد الشخصية، فإن نموذج العوامل الخمسة قد أخذ مكانه في علم النفس منذ أن اقترحه فيسك (Fiske 1949م) حيث لم يتمكن من إعادة إنتاج البنية العاملية la structure factorielle لنموذج كاتل Cattell. بعد هذه المرحلة توصل في الستينات كل من نورمان Norman (1963م) وبورغاتا Borgatta (1964م) وسميث Smith (1967م) إلى الاستنتاج نفسه، أي نموذجا لدراسة الشخصية يضم خمسة عوامل. ولم تعرف الدراسات التي اهتمت بالشخصية ازدهارا وانتشارا واسعا إلا في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي ومطلع الألفية الثالثة باستخدام أدوات تمت ملاءمتها في العديد من اللغات ومن قبل باحثين آخرين وفي مختلف الثقافات (Hanssen, idem).

وإذا كان العديد من علماء النفس يعتقدون أنه من الضروري تقليل عدد أبعاد الشخصية إلى خمسة، فإن تسميات هذه الأخيرة ليست بعد موضوع إجماع بين العلماء. ويرى كل من بيودي Pebody وغولديبرج Goldberg أن الأسماء المستخدمة من قبل علماء النفس هي بمثابة متغيرات لموضوع واحد، حيث يرجع أمر الاختلاف هذا إلى سببين اثنين رئيسيين، الأول يتعلق بحقيقة مفادها أنه ليس من السهل إعطاء اسم للعوامل التي تم استقاؤها من خلال دراسات التحليل العاملي l'analyse factorielle، وأما الثاني فيتعلق بحقيقة أخرى مفادها أن العوامل التي تم تحديدها بواسطة التحليل العاملي قد اعتمدت على طبيعة المقاييس التي تم إدراجها في كل دراسة (Hanssen, Idem, P 196).

ونقدم فيما يلي جدولا نوضح من خلاله تطور أسماء العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب مجموعة من علماء نفس الشخصية.

جدول (1) تطور أسماء العوامل الخمسة الكبرى للشخصية حسب مجموعة من علماء نفس الشخصية.

العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
Intelligence الذكاء	Contrôle émotionnel السيطرة العاطفية	Volonté d'arriver إرادة الوصول/الرغبة في التحقيق	Conformité الانسجام	Adaptation sociale التكيف الاجتماعي	فيسك (1949) Fiske
Culture الثقافة	Emotionnalité الانفعالية	Conscienciosité يقظة الضمير	Agréabilité اللطافة (الوئام/ الطيبة)	Urgence الاستعجال	نورمان (1963) Norman
Intelligence الذكاء	Emotionnalité الانفعالية	Responsabilité المسؤولية	Sympathie التعاطف	Assertivité الحزم	بورغاتا (1964) Borgatta
Intellect الفكر	Neuroticisme العصبية	Volonté d'arriver إرادة الوصول/التحقيق	Amabilité اللطافة	Extraversion الانبساط	ديغمان (1990) Digman
Ouverture الانفتاح	Neuroticisme العصبية	Conscienciosité يقظة الضمير	Agréabilité اللطافة (الوئام/ الطيبة)	Extraversion الانبساط	كوستا وماكري (1985) Costa et McCrae

(Hanssen, idem, P 196)

لا بد من الإشارة في هذه النقطة إلى أن العديد من علماء النفس توجهوا، في هذه المرحلة، إلى اللغة باعتبارها مصدرا للخصائص من أجل تطوير تصنيف علمي لخصائص الشخصية. حيث تفترض هذه الفرضية اللغوية أن معظم السمات الهامة وذات الصلة اجتماعيا بلامح شخصية ثقافة معينة يتم ترميزها باللغة الطبيعية في شكل صفات (نوعت). فقد أجرى ألبور Allport وأودبيرت Odbert دراسة لغوية للمصطلحات التي تصف الشخصية في قاموس اللغة الإنجليزية، تضمنت جميع المصطلحات التي يمكن استخدامها من أجل التمييز بين سلوكيات الأشخاص المختلفة، وقد بلغت القائمة الكاملة ما يقرب من ثمانية عشرة ألف 18000 مصطلح (Plaisant et autres, 2010, p 482) (Goldberg, 1981, pp 145-146).

يقول ألبورت Allport متنبئاً بنموذج يضم مجموعة من السمات التي تحدد بنية الشخصية: "من الناحية النظرية، سيكون من الممكن تطبيق هذه الطريقة العبقريّة [التحليل العاملي] على قائمة كاملة بأسماء السمات، (...) يمكن للمرء أن يحدد مقدار التداخل في المعنى بين جميع المصطلحات كما يتم فهمها واستخدامها بشكل عام. قد يُعلن الملاحظ بعد ذلك أن أسماء السمات هذه مترادفة تقريباً وأن واحداً منها فقط يحتاج إلى الاحتفاظ به إذا كان المطلوب هو مصطلحات مستقلة تماماً. سيتم تجميع أسماء السمات في مجموعات، وسيتم الاحتفاظ باسم واحد فقط يمثل كل مجموعة." (John, & Robins, 1993, P 219 -). (220).

في الاتجاه نفسه، يقول كاتل في محاولاته لاكتشاف البنية الأساسية للشخصية بناءً على اللغة: "والموقف الذي سنعتمده هو موقف مباشر جداً... جُعِلَ افتراض واحد فقط هو أن جميع جوانب شخصية الإنسان ذات الأهمية أو المصلحة أو الفائدة، سواء في الحاضر أو الماضي، أصبحت بالفعل مدونة في جوهر اللغة. لأنه على مر التاريخ، كان الموضوع الأكثر إثارة في النقاشات العامة هو موضوع السلوك البشري، حيث كان من الضروري للغاية أن يحظى برموز تمثيلية كافية" (Peabody & Goldberg, 1989, P 553).

لقد قدمت اللغة الطبيعية، إذن، قائمة من الأوصاف تسمح بوصف السلوك المعتاد لشخص ما وتمييزه عن الآخرين. إن تحليل المتغيرات المشتركة في أوصاف شخصية الذات التي تتم عن طريق أوصاف اللغة يجعل من الممكن تحديد ما يسمى بسمات الشخصية، بالإضافة إلى أنماط التباين المشترك بين هذه السمات، أي بنية الشخصية. وبالتالي فقد مكنت هذه الطريقة من استخراج الأبعاد الخمسة لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بشكل ثابت نسبياً (Rolland, 2006, P 44). وانطلاقاً من الأدبيات التي تناولت الموضوع، فإن مبتكري نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية يعتقدون أنه من الضروري أولاً تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية قبل شرحها. لكن يعتقد بعض الباحثين أن الإجماع حول عدد عوامل الشخصية سابق لأوانه وأن هذه العوامل ليست كافية للإحاطة بمجمل الشخصية. علاوة على ذلك، يعتبر أيزنك (Eysenck, 1991) أن نموذج العوامل الخمسة، في محاولة لنقده، لا يعوض نموده معللاً ذلك بأنه يمكن اختزال هذه العوامل الخمسة في ثلاثة عوامل فقط على غرار الأبعاد الثلاثة لنظريته (Eysenck, 1992, 1994). وهي:

- الانطواء في مقابل الانبساط. Introversion vs Extraversion.
- العصائية في مقابل الاتزان العاطفي. Neuroticism vs Emotional Stability.
- الذهانية في مقابل الحالة الطبيعية Psychoticism vs Normality (يرافين، سابق، ص 55).

في السياق ذاته، يقدم كوستا وماكري أربعة حجج من أجل إثبات نجاعة نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومدى مصداقيته في وصف وتقييم الشخصية: أولاً، أظهرت الدراسات الطولية⁽¹⁾ التي أجراها العديد من الملاحظين أن العوامل الخمسة هي أحكام حقيقية يتم التوصل إليها بطريقة محددة في حالات معينة. ثانياً، تتواجد العوامل الخمسة في اللغة اليومية المتداولة وفي اختبارات تحليل الشخصية الرئيسية التي تم إعدادها. ثالثاً، تتواجد العوامل الخمسة في مختلف الثقافات ولا تتأثر بالسن ونوع الجنس. رابعاً، وأخيراً، تتوفر العوامل الخمسة على أساس بيولوجي، ما يجعله نموذجاً عالمياً حسب الباحثين. (McCrae & Costa, 1997) وبالتالي فقد تم بناؤه اعتماداً على تحليل الصفات المستخدمة من طرف الأشخاص في وصف بعضهم البعض لغوياً كما فعل كاتل Cattell مع قائمة ألبورت (Alport (Hanssen, 2006, PP 197-198).

لقد قام الباحثان- في البداية- بإعداد اختبار (استبيان) لقياس الأبعاد الأساسية للشخصية* NEO PI، حيث كان يتألف من 145 عبارة تقيس الأبعاد الثلاثة وهي العصائية والانبساط والانفتاح بشكل كلي مع قياس العاملين المتبقين بشكل جزئي وهما الطيبة (اللطافة/الوثام) ويقظة الضمير. لكن بعد ذلك قدم الباحثان اختباراً جديداً يحتوي على 240 عبارة NEO PI-R# وهو نسخة تمت مراجعتها عن الاختبار الأول تضم العوامل الخمسة كلها (costa & McCrae, 1989, 1990) ويرتبط كل عامل بستة أوجه Facettes مختلفة، ويضم كل وجه مجموعة من الصفات التي تدل عليه.

أيضاً، على مستوى الاعتبارات المشتركة بين الثقافات، يقول كل من ماكري McCrae وتيراشيانو Terracciano في دراسة لهما تحت عنوان: "ملاح الشخصية في الثقافات المختلفة: السمات الشخصية المجمع" (2005, P 410).

(1) الدراسة الطولية هي أحد وسائل تصميم البحث العلمي في المنهج التجريبي من أجل دراسة تأثير عوامل ومتغيرات معينة بشكل متكرر خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، قد تمتد إلى سنوات عديدة، وقد تبلغ عقوداً من الزمن.

*Neuroticism, Extraversion, Openness Personality Inventory.

Neuroticism, Extraversion, Openness Personality Inventory Revised.

"وقد قمنا بتوظيف متعاونين من مجموعة واسعة من الثقافات شرط أن يجيد المشاركون اللغة الإنجليزية أو إحدى اللغات الأخرى التي تتوفر لها ترجمة معتمدة لـ NEO-PI-R. فالبيانات التي تم جمعها تنتمي إلى واحد وخمسين (51) ثقافة تمثل ست قارات، باستخدام ترجمات إلى اللغات الهندية الأوروبية، والهاميتو السامية، والصينية التبتية، والدايك (تاي كادي)، والأورالية، الملايو البولينية، الدرافيدية، والألتائية. كما تم جمع البيانات من اللغات الأمريكية والبرازيلية من مواقع متعددة. بالإضافة إلى البيانات المتوفرة في كل من اللغات الألمانية والروسية والتشيكية التي توصل إليها الملاحظون".

كما تجدر الإشارة أيضا في السياق ذاته، وهو الأمر الذي يهمننا بشكل خاص على اعتبار أننا نشغل داخل السياق المغربي، إلى أنه شارك مئة وواحد وسبعون 171 مغربيا يمثلون الثقافة المغربية كجزء من العينة التي بلغت 11975 شخصا ينتمون إلى ثقافات مختلفة (McCrae & Terracciono, Idem, P 415).

وعلى الرغم من أن اختبار NEO-PI-R هو الأكثر اعتمادا في العالم باعتباره أول أداة موضوعية لقياس الشخصية وترجمته إلى أكثر من أربعين لغة من بينها العربية، حيث قام مجموعة من الباحثين من بينهم (كاظم والأنصاري، 1997) وآخرون (صالح سعيدي وآخرون، 2017) (محيسن، 2013) (الشيخ، هيبه، 2010) (الرويتع، 2007، أ) (يونس وخليل، 2007) (كاظم، 2001) (العززي، 1999) بتجربته في البيئة العربية والتوصل إلى البنية العملية نفسها للنموذج، تضم خمسة عوامل للشخصية مع رصد بعض الاختلافات في درجات الاتساق الداخلي المحصل عليها في كل دراسة، وكذا اختلاف بعض أسماء العوامل، وعلى الرغم من هذا، فإن كوستا Costa يرى أنه عندما يتم ترجمة المقاييس النفسية واستخدامها في سياق ثقافي جديد، لا يمكن الإقرار بشكل قاطع أنه قد تم الاحتفاظ بالمعنى نفسه. فقد لا تكون الخصائص نفسها التي تم تقييمها متواجدة في الثقافة الجديدة، أو قد لا تقوم العناصر، أي عبارات الاختبار، بتقييم الشخصية بشكل صحيح، حيث يجب تقديم بعض الأدلة على صحة بناء الاختبار لكل ترجمة جديدة (Costa, 2008, P 238).

وفيما يتعلق باختبار NEO-PI-R، فإنه يتم العثور على المعيار الأكثر وضوحا لمصادقية الاختبار وهو المتمثل في قابلية تكرار العوامل، حيث إن تأكيد تكرار عوامل العصبية الونام ويقظة الضمير هو شكل من أشكال الأدلة التي تم الاحتفاظ بها. وقد نُشرت توضيحات حول عامل التكرار للاختبار في عشرات اللغات، وذلك في كل من التقارير الذاتية وتصنيفات الملاحظين في الدراسات التجريبية. كما تجدر الإشارة إلا أن جودة المعطيات تختلف باختلاف الترجمات والثقافات، ومن الواضح أن هناك حاجة إلى مزيد من التكيف والتحسين في بعض الحالات، في حين يعتبر اختبار NEO-PI-R أداة بحثية وسريية واعدة يمكن استخدامها في أي مكان (Costa, Idem). أما النسخة العربية للاختبار NEO-PI-R، فتتكون من ستين⁽²⁾ (60) عبارة تقيس العوامل الخمسة، يضم كل عامل اثني عشرة (12) عبارة لكل منها سلم إجابة يتكون من خمسة اختيارات من نوع ليكرت Likert: (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، وترجم اختيارات الإجابة إلى علامات تتراوح بين خمس علامات (5) للاختيار (موافق تماما)، وأربع علامات (4) للاختيار (موافق)، وثلاث علامات (3) للاختيار (محايد)، وعلامتان (2) للاختيار (غير موافق)، وعلامة واحدة (1) للاختيار (غير موافق تماما)، وذلك في العبارات الإيجابية، في حين يتم احتساب العلامات بطريقة عكسية في العبارات السلبية (تعريب مركز ديونو، 2017، ص 5) (تعريب الأنصاري، 1997) (جبر، 2012، ص 79).

وفيما يلي جدول يوضح توزيع عبارات الاختبار على العوامل الخمسة:

جدول (2) توزيع العبارات على العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في الاختبار.

العامل	العبارات الإيجابية	العبارات السلبية
الانبساط	2-7-17-22-32-37-47-52	12-27-42-57
الونام (الطيبة/اللطافة)	4-49-34-19	9-14-24-29-39-44-54-59
يقظة الضمير	5-10-20-25-35-40-50-60	15-30-45-55
العصبية	6-11-21-26-36-41-51-59	1-16-31-46
الانفتاح	13-28-43-53-58	3-8-18-23-33-38-48

(جبر، نفسه، ص 80)

خلاصة القول، لقد استطاع الباحثون الذين اشتغلوا على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في نسخته، سواء التي استندت على الفرضية اللغوية أو النسخة التي تم إنشاؤها من مجموعة من العبارات في شكل استبيان، الكشف عن وجود أبعاد أساسية في الشخصية ذات استقرار وثبات على المستوى الجغرافي (اختلاف المواقع والثقافات) وكذا على مستوى البيئة الاجتماعية - مستوى أفقي-أي داخل بناء شخصية الفرد الواحد أو الجماعة التي يعيش فيها هذا الأخير (كاظم، 2001، ص 277-280).

(2) نسخة مختصرة عن النسخة الإنجليزية التي تمت مراجعتها للاختبار من طرف كوستا Costa وماكري McCrae والتي تضم 240 عبارة، كما انتشرت نسخ مختلفة ومتفاوتة في عدد العبارات ويرجع ذلك إلى اختلاف الثقافات وإلى ترجمات الاختبار من طرف الباحثين.

ونقدم فيما يلي جدولاً نعرض فيه العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والأوجه الستة المرتبطة بها وبعض الصفات التي تحيل عليها مع محاولة تعريف كل عامل على حدة:

جدول (3) العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

بعض المميزات أو الخصائص (الصفات)	التعريف	الأوجه الستة للعوامل الخمسة	العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (السمات)
مهيمن على المواقف الشخصية	الدرجة التي يحتاج فيها الشخص إلى الاهتمام والتفاعلات الاجتماعية.	مستوى النشاط	Extraversion الانبساط
مجازف		الإصرار	
حيوي		البيهجة	
ظريف		السعي للإثارة	
كريم		غير متحفظ	
طموح		الألفة	
مهتم بالآخرين	الدرجة التي يحتاج فيها الشخص إلى علاقات متناغمة وممتعة مع الآخرين داخل المجتمع.	الإيثار	Agréabilité الوثام/الطيبة/ اللطافة
الاعتناء بالآخرين		التعاون	
محب للدعم		التواضع	
متعاون		العند	
		التعاطف	
		الثقة	
منظم	الدرجة التي يميل فيها الشخص إلى العيش وفقاً للاتفاقيات والقواعد والمعايير والمتطلبات الاجتماعية.	السعي للإنجاز	Conscienciosité يقظة الضمير
استباقي		الحذر	
ثابت		الطاعة	
مترو		النظام	
		الانضباط الذاتي	
		الكفاءة الذاتية	
تقدير متدني للذات	يتعلق بالاستقرار العاطفي، أي الدرجة التي يختبرها الشخص العالم على أنه تهديد وخارج عن السيطرة: ما يشكل أثاراً سلبية مزمنة. الميل إلى تجربة الضيق.	عصبي	Nérvotisme/Neuroticisme العصابية
شكاوى نفسية جسدية		ميال للقلق	
سيطرة منخفضة على الذات		كئيب	
ضعف استراتيجية التأقلم		متجاوز	
انعدام الأمن		وعي الذات	
الغضب		عرضة للإجهاد	
متقف/ منطقي	الانفتاح على التجربة، الدرجة التي يحتاج إليها الشخص للتحفيز الفكري والتغيير والتنوع.	المغامرة	Ouverture الانفتاح
الخيال/الإبداع		اهتمامات فنية	
الحكمة والتبصر		الانفعال	
الحاجة إلى خوض التجربة/حب الاستطلاع والفضول		الخيال	
متحفز		الذكاء	
الأصالة		تحدي السلطة	

(Costa et MacCrae, 1992 ; Goldberg, 1990 ; McCrae et Costa, 1997)

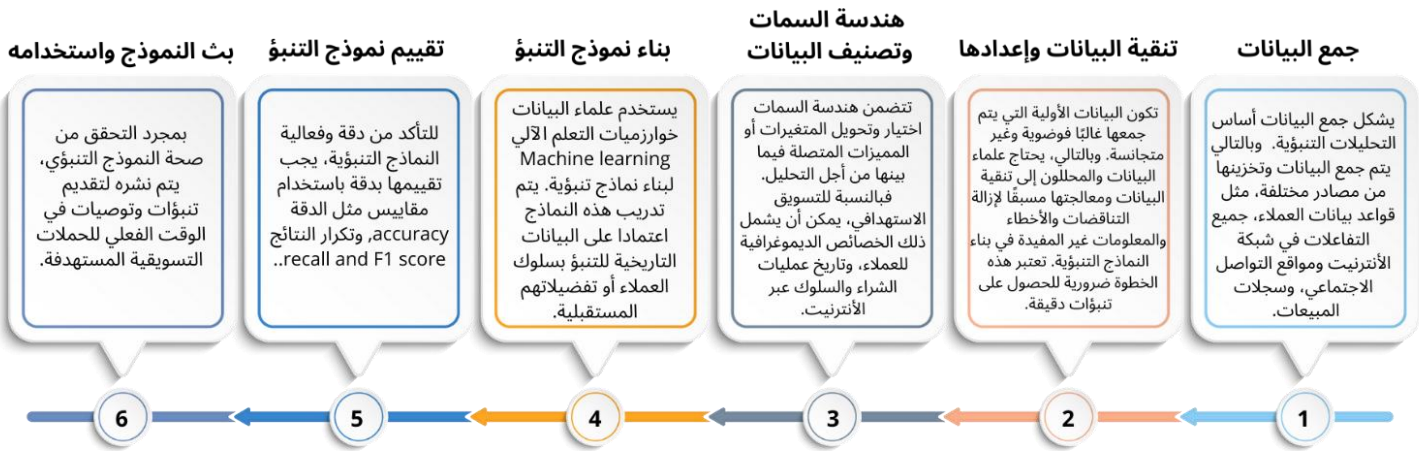
(Hartmann & Mathieu, 2017, p 209)

المبحث الثاني-مجالات تطبيق نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في السياق الرقمي.

1.2 تحليل البيانات الضخمة والإعلانات المستهدفة: Big data analytics and advertising targeting

تشكل البيانات المتعلقة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مصدر ربح هذه الأخيرة، فموقع فيسبوك يستخدم ما لا يقل عن 52000 مؤشر لتحليل الشخصية من أجل فرز وترتيب وتصنيف مستخدميه البالغ عددهم حوالي 3,065 مليار حسب آخر الإحصاءات لعام 2024 (Statista, 2024). أي إن هذه المنصات التواصلية الرقمية تقوم بتحليل كل من الرسائل الخاصة ونقرات الإعجاب والمشاركات وشبكة الأصدقاء والصور والتحركات وجميع أنواع السلوك الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، يقوم موقع فيسبوك بشراء معلومات تتعلق بمستخدميه من شركات أخرى تقوم بالعمل نفسه، كما عقد شراكة سنة 2013م مع أربعة من أكبر الشركات المتخصصة في جمع البيانات على الأنترنت وهم: أكسيوم Acxiom، إبسيلون Epsilon، داتا لوجيكس Datalogix وبلوكاي BlueKai (Makery, 2017).

لقد صممت تكنولوجيا التواصل الاجتماعي لجعل الخوارزميات تقترح على المستخدمين المحتويات التي يرغبون ربما في مشاهدتها من جهة، واستدراجهم من أجل التفاعل عبر أشكال التعبير التي يفرضها التصميم التقني من جهة ثانية (المنشور، التعليق، الصورة، الرموز التعبيرية...). وبالتالي تحاول الخوارزميات إيجاد طرق قوية يضيع فيها الناس ومن ثم معرفة الطريق الأقرب لاهتماماتهم، فعندما يقوم المشاهد/المستخدم باستبعاد أنواع من المحتوى ويشاهد نوعا معينا من المحتوى تقوم الخوارزميات، أولا، بتحليل شخصيته، ثم تقوم، ثانيا، باقتراح suggestions ذلك النوع وعرضه مرارا وتكرار في عملية لا نهائية من التوصيات Recommendations. لا يقتصر الأمر فقط على التحكم في توجيه الانتباه، سيما أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت في التعمق أكثر في البنية الفكرية والنفسية للأفراد، بل وفي السيطرة أيضا على شعورهم بقيمة الذات والهوية خصوصا لدى الأطفال والمراهقين (Matz et al., 2017). فمثلا يمكن استهداف الأشخاص الذين لديهم مستويات عالية من العصاوية بإعلانات تقدم حلولاً للمشاكل الصحية أو النفسية، بينما يتم استهداف الأشخاص الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الانبساط بإعلانات متعلقة بالأنشطة الاجتماعية والترفيهية (Kosinski et al., 2013).



رسم توضيحي (2) المراحل الرئيسية في تحليل البيانات الضخمة وبناء النماذج التنبؤية. (Johnsen, 2024, pp 100-101)

وتكمن غاية تحليل البيانات الضخمة في فهم انفعالاتنا ضمن عملية مراقبة الهدف منهما إيقاظ المستهلك الذي يوجد داخلنا، وقد كان موقع فيسبوك من المنصات الرقمية الأولى التي استثمرت في لوجاريتيمات التعلم العميق Deep Learning، وهي برامج قادرة على التعرف على الأحاسيس في نص ما استنادا إلى نظام الكلمات ودورها الدلالي والسياق الذي تظهر فيه (دوغان ولاي، ترجمة بنكراد، 2020، ص 159). في السياق ذاته، يوضح دافيد كارول* David Carroll أن ما يحصل هو أنه يتم تحليل سلوكياتنا وتوقع تصرفاتنا بدقة. لذا فالإعلانات التي تبدو دقيقة جدا ليست وليدة الصدفة وإنما تعتبر دليلا على أن استهداف الأفراد ينجح وأن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تحليل شخصياتنا وتوقع تصرفاتنا باستمرار. يقول كارول:

"إن جميع تفاعلاتي، استخدامي لبطاقتي البنكية وأبحاثي على الأنترنت والمواقع التي أزورها localisations ونقرات الإعجاب Likes تُجمع كلها في لحظة قيامي بها وترفق بهويتي مما يمنح أي مشتر لهذه المعلومات ولوجا مباشرا إلى ما يهمني... فبمجرد

*أستاذ في مدرسة بارسونز للتصميم Parsons school of design.

حصول المشتريين على هذه المعلومات تبدأ المنافسة من أجل إثارة انتباهي، حيث تقوم هذه الشركات باستهدافي بتدفق مستمر من المحتوى والمضمون تم إعداده خصيصاً لي ولا يراه أحد غيري. هذه الممارسة تحدث مع كل واحد منا: ما يعجبني، ما أخشاه، ما يلفت انتباهي، ما هي حدودي ومخاوفي وما يلزم لكي أخطأها..." (Social Delima, 2020).

وقد أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها كوزينسكي Kosinski ورفقاؤه (2013) أنه يمكن استنتاج مجموعة واسعة من سمات الشخصية بدقة عالية اعتماداً على إعجابات Likes المستخدمين في موقع فيسبوك، كما لا يقتصر الأمر فقط على الإعجابات وإنما يشمل الأمر أيضاً الأنواع الأخرى من التفاعل في الفضاء الرقمي كسجلات التصفح الرقمي أو استعلامات البحث أو سجلات الشراء. وقد أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أنه يمكن استخدام سمات الشخصية والتفضيلات الفردية للمستخدمين من أجل تحسين العديد من المنتجات والخدمات، كتصميم الأنظمة والأجهزة الرقمية (مثل المتاجر الإلكترونية أو السيارات...) لتتناسب بشكل أفضل مع الملف الشخصي لكل مستخدم من خلال إضافة أبعاد نفسية إلى المنتجات والحملات التسويقية. فعلى سبيل المثال، قد تشكل إعلانات التأمين عبر الأنترنت حالة من الشعور بالأمان، في السياق الغربي، لدى المستخدمين غير المستقرين عاطفياً أو العصبيين، في حين قد تبعث على التهديدات المحتملة لدى المستخدمين المستقرين عاطفياً. وبالتالي، يمكن القول إن الاستدلال المبني على ملاحظات السلوك المسجل رقمياً قد فتح أبواباً جديدة للبحث في علم النفس البشري وقياس الشخصية والاستهداف التجاري. (Kosinski & al, 2013)

2.2 التأثير الاجتماعي والاستهداف الدقيق في الحملات السياسية: Social influence and microtargeting in political campaigns

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي ضمناً إلى شكل من أشكال الانسحاق في المضامين الرقمية، فالتواصل الرقمي أصبح اليوم يخضع لمعايير تقنية ورمزية من طرف الآلة التي تعتمد على خوارزميات ونظم حسابية تفرض علينا احترام تراتبية داخلية ما قد يؤدي في النهاية إلى ما يخشاه جارون لوري Jaron Laurier حول تأسيس نوع من أنظمة التلاعب بالسلوكيات والتصرفات. (ريفيل، ترجمة بلمخوت، 2018، ص 178)

"يسجل مستعملو الأنترنت في كثير من الأحيان مواقفهم بخيبة أمل أو بالسخرية أو التنديد خلال ممارسات المؤانسة الاعتيادية." (ريفيل، ترجمة بلمخوت، 2018، ص 167) وبالتالي تعتبر عملية تصنيف الذات عملية نفسية طبيعية سواء تعلق الأمر بتصنيف الذات مقابل ذوات أخرى تنتمي إلى الجماعة نفسها أو تصنيف الذات المنتمية إلى جماعة معينة مقابل جماعات أخرى (الهوية الجماعية) (زايد، 2006، ص 39). إن مواقع التواصل الاجتماعي، بعد كل ما سبق ذكره، لها الآن من القدرة التقنية ما يكفي لمعرفة طبيعة ونمط تفكير نسيج جماعي كامل لمجتمع معي، بل وجميع المجتمعات الإنسانية المتصلة بشبكة الأنترنت. وهنا بالضبط يكمن عنصر الخطورة، أي بمجرد جمع وترتيب وتصنيف وتحليل أنماط التفكير وتحديد خصائصه التي تتمثل في سمات الشخصية، والاهتمامات، والتخوفات، والمحفزات، والمثيرات... يصبح المجتمع، أي مجتمع، قابلاً للاختراق والاستهداف عبر حملات دعائية ممنهجة (تجارية وسياسية وثقافية ونفسية...) الهدف منها توجيه أفراده نحو تبني قناعات وبناء مواقف واتخاذ قرارات تتلاءم مع مضامين تلك الحملات الرقمية المنهجة (Tufekci, 2014).

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى شركة "سبينر Spinner" المتخصصة في التسويق الرقمي، التي تمتلك القدرة على استهداف شخص بعينه بمحتوى معين ولأهداف معينة، اعتماداً على نوع من تكنولوجيا التسويق، ويكفي أن تتوفر على البريد الإلكتروني الخاص بالشخص المستهدف حتى تتمكن هذه الأخيرة من إظهار الرسالة المرغوب استهدافه بها بشكل فردي. (David Stilwell, 2019)

يقول دايفيد ستولويل David Stilwell في تغريدة على موقع إكس X (تويتر سابقاً):

"يقوم الكثير من المعلنين بجمع بيانات ملفات تعريف الارتباط cookies data، والتي تتعقبنا عبر الأنترنت وتسجل جميع المواقع الإلكترونية التي نزورها. أنا متأكد من أن معرفة المواقع الإلكترونية التي يزورها الشخص يمكن استخدامها للتنبؤ بشخصيته" (Stilwell, 2018).

"إن السهولة التي يجري بها حالياً التدقيق في تصرفاتنا التجارية وتحليلها، وأيضاً غير التجارية، تؤكد أن التكنولوجيات الرقمية لا تختزل في أدوات التحرر، بل إنها تشمل أيضاً بذرة الأشكال المتجددة لتوجيه الأفراد واستهدافهم. وهذا الرصد الواسع النطاق لأفعالنا وتحركاتنا على الشبكة العنكبوتية يمتد إلى ما وراء المنطق الاقتصادي والمالي، ويلمس أيضاً، تصرفاتنا السياسية. إنه يقود إلى ممارسات تجسس متطورة جداً تتحدى الرؤى المثالية لمجتمعي يدعى "رقمي". (ريفيل، سابق، ص 179)

ولتوضيح الفكرة أكثر، تميزت الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة الأمريكية عام 2016م بشكل لا يمكن تجاهله بتغريدات دونالد ترامب Donald Trump طوال الحملة على موقع إكس X (تويتر سابقاً Twitter)، وكان انتصار هذا الأخير (...) مبنياً على استراتيجية مدبرة بمهارات التواصل على الشبكات الاجتماعية، وطرح المرشحين الآخرين خارج اللعبة السياسية عن طريق التواصل المباشر مع المواطنين رقمياً. إن هذا الأسلوب الجديد على مستوى الدعاية السياسية تمثل في هجر "السياسي تدريجياً الساحات التقليدية من أجل

تطوير الفضاءات الرقمية، حيث يمكن للخطابات السياسية أن تأخذ شكل حجج أكثر إقناعاً. (ريفيل، سابق، 2018، ص 178) كما تجدر الإشارة إلى أن أول من استعمل هذا الأسلوب هو الرئيس الأسبق الأمريكي باراك أوباما.

لكن، لم يتوقف الأمر عند هذا الأسلوب الجديد من التواصل السياسي، فسرعان ما دوت فضيحة شركة Cambridge Analytica، حيث كشفت كل من صحيفتي The Guardian و New York Times في الـ 17 من مارس 2018م أن الشركة قد جمعت معلومات شخصية من ملفات التعريف من موقع فيسبوك لأكثر من 50 خمسين مليون مستخدم أمريكي دون موافقتهم، ليتضح بعد التحقيق في الأمر وإعادة تقييم الرقم أنه وصل إلى سبعة وثمانين 87 مليوناً. وقد تم جمع البيانات عبر تطبيق اختبار "this-is-your-digital-life" الذي تم إنشاؤه من أجل موقع فيسبوك من قبل Aleksandr Kogan (Cadwalladr, Graham-Harrison, 2017). (Solon, 2018) (Rosenberg and al, 2017). لقد تم استخدام نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في حملة دونالد ترامب السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تمكنت هذه الأخيرة من التأثير على آراء وقناعات الأفراد من خلال تصميم حملات موجهة بناءً على سماتهم الشخصية (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018) (Youyou et al., 2015). لقد صرح في هذا الصدد ألكسندر نيكس، الرئيس التنفيذي لشركة Cambridge Analytica، أنه قد يتأثر الشخص العصابي أكثر بإعلان يصور عملية اقتحام منزل، وقد يستجيب الشخص الذي تطغى على شخصيته سمة الوثام بشكل أفضل للإعلان الذي يؤكد على القيم العائلية.

في الاتجاه نفسه، ذكرت صحيفتي New York Times و The Observer مزاعم بأن حملة "خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي" لعام 2016م استعانت بشركة كامبريدج أناليتيكا للمساعدة في تجنب حدود الإنفاق الانتخابي حيث أكد الموظف السابق في كامبريدج أناليتيكا، كريستوفر ويلي Christopher Wylie في شهادة أمام البرلمان البريطاني، أن الشركة ساعدت في ترجيح النتائج لصالح انسحاب بريطانيا من الاتحاد الأوروبي (Confessore, NYTimes, 2018).

يصرح دافيد ستيلويل David Stilwell في هذا الصدد:

"لا أعتقد أنه أمر سيء بالضرورة أن تستخدم البيانات الشخصية حتى في السياسة. لكن، الشيء المهم والحاسم هو هل تستخدمها لمساعدة الناس على اتخاذ قرارات أفضل أو أنك ستحاول التلاعب بهم من أجل اتخاذ قرارات معينة مستفيداً بذلك من بياناتهم الشخصية" (2019).

لقد أصبحت المعلومات الشخصية سلعة يمكن الآن شراؤها وتحقيق الربح المالي منها بطريقة أو بأخرى. وبالتالي، فنحن نتعامل هنا مع نوع جديد من "السلع الوهمية" حسب تعبير كارل بولاني Karl Polanyi أو السلع غير الملموسة، فهي وهمية ليس فقط لأنها غير معروضة للبيع من قبل رواد الأنترنت، ولكن لأنها أيضاً غير مادية تماماً، فهي تقنيا ليست سوى مجموعة من الرموز البرمجية (Manokha, 2018/2020, p 58) (Polanyi, 1944) التي تتضمن في الجوهر حياتنا الشخصية.

إن القدرة على التنبؤ بالسمات الشخصية لرواد الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال هوياتهم وملفاتهم الرقمية قد يكون لها آثار سلبية كبيرة، لأنه من الممكن تطبيقها بسهولة على أعداد كبيرة من الناس دون الحصول على موافقتهم ودون أن يلاحظوا ذلك أيضاً. يمكن للشركات التجارية، أو المؤسسات الحكومية، أو المنظمات، أو الأحزاب السياسية، أو حتى شبكة الأصدقاء ومعارف الفرد على فيسبوك، استخدام برامج الذكاء الاصطناعي والقياس النفسي لاستخراج سمات الشخصية والأوجه المشككة لها مثل الذكاء، والكفاءة الذاتية.. أو وجهات النظر السياسية التي ربما لم يكن الفرد ينوي مشاركتها في الفضاء الرقمي. ويمكن للمرء أن يتخيل المواقف والنتائج التي يمكن أن تترتب عنها مثل هذه التنبؤات، حتى ولو كانت غير صحيحة. في الواقع إنها تشكل تهديداً حقيقياً للحياة الخاصة بالفرد وحرية. والأهم من ذلك، وبالنظر إلى الكمية المتزايدة للآثار الرقمية التي نتجها باستمرار والتي نتركها وراءنا في كل لحظة تتفاعل فيها في الفضاء الرقمي، يصبح من الصعب على الأفراد التحكم في إمكانية الكشف عن سماتهم الشخصية، فبمجرد تجنب محتوى معين بشكل صريح قد لا يكون كافياً لمنع الآخرين من اكتشاف التوجهات السياسية والأذواق والاهتمامات الشخصية.

خاتمة.

خلاصة القول، لقد تقلصت مساحة الحياة الخاصة بشكل لا يمكن تجاهله نتيجة تطور تكنولوجيا الإعلام والتواصل من جهة، وسوء استخدامها من جهة ثانية، خصوصاً بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها في بداية الألفية الثالثة. وبالتالي، شكلت المعطيات الشخصية مصدراً مهماً للربح المادي بالنسبة للشركات التجارية وغيرها من المؤسسات السياسية والأمنية، الأمر الذي أدى إلى إمكانية التناول على الحياة الخاصة للأفراد وإساءة استعمال معطياتهم الشخصية.

فمن وجهة نظر نقدية، وبعد تورط شركة كامبريدج أناليتيكا في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016م واستفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، أصبح يُنظر إلى التتبع الرقمي Digital tracking وتحليل وقياس شخصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مسألة أخلاقية وقانونية أساساً، (Merzeau, 2013, p 40) الأمر الذي يستدعي تدخلاً عاجلاً من قبل السلطات التشريعية والقانونية من أجل تعزيز قوانين صارمة تتعلق بحماية خصوصية البيانات ومنع الوصول غير المصرح به إليها، مع إلزام

مختلف المنصات الرقمية والشركات التكنولوجية المتخصصة في القياس النفسي، الكشف عن أهدافها ومصادر البيانات وطرق جمعها واستراتيجيات الاستهداف الرقمي التي تتبناها (Richterich, 2018).
أيضا، لا بد من إنشاء هيئات رقابية مستقلة، الهدف منها مراقبة طرق استخدام البيانات الضخمة خصوصا في الحملات السياسية والدعائية وكذا تقييم ممارسات شركات التسويق والاستهداف الرقمي للتأكد من احترامها للمعايير الأخلاقية واللوائح القانونية المفعلّة دوليا ومحليا (Idem).
بالإضافة إلى ذلك، لا بد من الرفع من مستوى الوعي العام حول تقنيات الإقناع المستخدمة في الاستهداف الرقمي، وذلك عبر إدراج مادة التربية الرقمية في المناهج التعليمية، الأمر الذي سيساعد، من جهة، في الحد من التلاعب بقناعات وآراء المستخدمين. ثم تنشئة المتلقي، من جهة ثانية، على ضرورة استحضار البعد الأخلاقي في البحث العلمي والأكاديمي في مجالات علم النفس وتحليل السلوك اعتمادا على الذكاء الاصطناعي، سيما وقد كان له دور مهم في إضفاء الشرعية على أساليب شركة كامبريدج أناليتيكا التي استندت في ممارساتها، جزئيا، إلى نماذج التحليل والتقييم النفسي التي تم تطويرها في الأوساط الأكاديمية كنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في صيغته الرقمية.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي. (1956-1955). لسان العرب (المجلد الثاني: ت-ح). بيروت: دار صادر.
- أنيس، إبراهيم، منتصر، عبد الحليم، الصوالحي، عطية، وخلف الله، محمد أحمد. (2004). المعجم الوسيط (الطبعة الرابعة). جمهورية مصر العربية: مكتبة الشروق الدولية.
- برفين، لورانس. (2010). علم الشخصية: الجزء الأول (ترجمة السيد عبد الحليم محمود، عامر أيمن محمد، الرخاوي محمد يحيى). القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- جبر، محمود. (2012). العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بقلق المستقبل لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة (رسالة ماجستير). جامعة الأزهر، غزة. تم الاسترجاع من <http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=76863>.
- حسن، علي عبد الله. (2011). المنهج التاريخي في البحث العلمي: مبادئه وتطبيقاته. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ريفيل، ربيعي. (2018). الثورة الرقمية، ثورة ثقافية؟ (ترجمة بلمخبوت سعيد). الكويت: عالم المعرفة.
- زكي، زينب. (2008). مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عبد الخالق، أحمد محمد. (1996). ياس الشخصية. الكويت: مجلس النشر العلمي، كلية الآداب، جامعة الكويت.
- علي، محمد رجب. (2013). البحث العلمي بين النظرية والتطبيق: المنهج التحليلي ومنهج الدراسة المقارنة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عمر، مختار أحمد. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة (ج: 3، ص 2372). القاهرة: عالم الكتب.
- كاظم، علي مهدي. (2001). نموذج العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية: مؤشرات سايكومترية من البيئة العربية. المجلة المصرية للدراسات النفسية، 30، 277-299.
- مارك، دوغان. كريستوف، لاي. (2020). الإنسان العاري: الديكتاتورية الخفية للرقمية (ترجمة سعيد بنكراد). الدار البيضاء: المركز الثقافي للكتاب.
- محيسن، عون عوض. (2013). البنية العاملية لمقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بغزة. مجلة العلوم التربوية والنفسية، 14(3).
- النصيري، عبد الحميد. (2015). أسس البحث العلمي في العلوم الإنسانية: المنهج الوصفي والتحليلي. عمان: دار اليازوري.

ثانياً-المراجع باللغة الإنجليزية:

- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. J. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. In Proceedings of the ACM Web Science Conference (pp. 24-32). ACM. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380723>
- Bowden-Green, T. (2021). The interaction between consumers' personality traits and their engagement with social media content: A marketing perspective [Doctoral dissertation, University]. Awarding institution: University of Bath https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/226667534/Thesis_FINAL_Redacted.pdf
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). The Five-Factor Model of Personality and its relevance to personality disorders. Journal of Personality Disorders, 6(4), 343–359. <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343>

- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (2008). The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R). In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE handbook of personality theory and assessment, Vol. 2: Personality measurement and testing* (pp. 179–198). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Eysenck, Michael W.; Calvo, Manuel G. (1992). Anxiety and Performance: The Processing Efficiency Theory. *Cognition & Emotion*, 6(6), 409–434. <https://doi.org/10.1080/02699939208409696>
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 2, pp. 141–165). Beverly Hills, CA: Sage. https://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/universals.lexicon.81.pdf
- Hartmann, É., & Mathieu, C. (2017). Liens entre ergomanie, épuisement professionnel et traits de personnalité associés: Une synthèse des écrits. *Santé Mentale au Québec*, 42(2), 197. <https://doi.org/10.7202/1041923ar>
- John, O. P., & Robins, R. W. (1993). Gordon Allport. In *Fifty years of personality psychology* (pp. 215–236). https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2311-0_16
- Johnsen, M. (2024). *AI in digital marketing*. Mercury Learning and Information.
- Kordzadeh, N., & Bozan, K. (2024). The Influence of the Big Five Personality Traits and Propensity to Trust on Online Review Behaviors: The Moderating Role of Gender. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1442–1470. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020072>
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Cuadrado, D., Otero, I., Martínez, A., París, T., & Moscoso, S. (2024). Predicting technostress: The Big Five model of personality and subjective well-being. *PLOS ONE*, 19(11), e0313247. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313247>
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital footprints: Online identity management and search in the age of transparency. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved October 12, 2019, from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- McCrae, R. R., & Terracciano, A. (2005). Personality profiles of cultures: Aggregate personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 407–425. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.407>
- McDougall, W. (1929). The chemical theory of temperament applied to introversion and extroversion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 24(3), 293–309. <https://doi.org/10.1037/h0075883>
- McDougall, W. (1932). Of the words character and personality. *Journal of Personality*, 1(1), 3–16. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1932.tb02209.x>
- Merzeau, L. (2013). Traces numériques et recrutement: Du symptôme au cheminement. In *Traces numériques de la production à l'interprétation* (pp. 35–53). CNRS éditions.
- Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 552–567. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.552>
- Pennebaker, J. W., Mehl, M. R., & Niederhoffer, K. G. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547–577. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145041>
- Plaisant, O., Guertault, J., Courtois, R., Réveillère, C., & Mendelsohn, G. A. (2010). Histoire des "Big Five": Introduction du Big Five Inventory français ou BFI-FR. *Annales Médico-Psychologiques, Revue Psychiatrique*, 168(7), 481.

- Richterich, A. (2018). How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy. *Partecipazione e Conflitto*, 11(2), 528–543. <https://doi.org/10.1285/i20356609v11i2p528>
- Rolland, J. P. (2013). L'évaluation de la personnalité : Le modèle en cinq facteurs. *Mardaga*.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological Review*, 41(1), 1–32.
- Tufekci, Z. (2014). Big data: Pitfalls, methods, and concepts. *Big Data & Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2053951714534395>
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036–1040.
- Zarouali, B., Dobber, T., & Schreuder, J. (2024). Personality and susceptibility to political microtargeting: A comparison between a machine-learning and self-report approach. *Computers in Human Behavior*, 151, Article 108024. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108024>
- Leary, M. (2019). The self, self-presentation, and social status [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VeveTmliHeQ>
- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The Guardian. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- The New York Times. (2018, March 17). How Trump consultants exploited the Facebook data of millions. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- The New York Times. (2018, April 4). Facebook says Cambridge Analytica harvested data of up to 87 million users. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>