

مجلة علمية محكمة  
تصدر عن قسم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال  
جامعة الجزائر 3



مجلة :

# رقمنة

لدراسات الإعلامية والاتصالية

موضوع العدد:

الهوية الرقمية

ومشكلات الخصوصية والسمعة والأمن المعلوماتي

# رقمنة

للدراسات الإعلامية والاتصالية

مجلة علمية نصف سنوية محكمة

تصدر عن قسم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

**ISSN-2773-428**

**E-ISSN-2830-8417**

المجلد الثاني

العدد الثالث

ديسمبر 2022

العنوان : رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية

تصدر عن : قسم علوم الإعلام لكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر

ردمد : ISSN-2773-4285

ردمد الإلكتروني : E-ISSN-2830-8417

الإيداع القانوني : 2022/12

الطبع : ساما سيرفيس SAMA SERVICES

جميع حقوق الطبع محفوظة

العنوان : 11، نهج دودومختار، بن عكنون، الجزائر.

هاتف/فاكس: 023 23 88 58

البريد الإلكتروني: revuerakmana.depinfo@gmail.com

## إدارة المجلة Administration of journal

- . الرئيس الشرفي : أ.د. مختار مزرق مدير جامعة الجزائر 3
- . مديرة المجلة : أ.د. مليكة عطوي عميدة الكلية
- . المشرف العام على المجلة: د. كريم دواجي رئيس قسم الإعلام.
- . رئيس تحرير المجلة : أ.د. أحمد فلاق.

### هيئة التحرير : Editorial staff

أ.د. يوسف تمار	د. إسماعيل مرازقة
د. نصيرة تامي	د. أمينة بصفة
د. وهيبة بوزيفي	د. بن يامي يوسف
د. فطومة بن مكي	د. نو الهدى عبادة
د. عبد الحميد ساحل	أ. سناء روابحية
د. نجية مزيان	أ. ليلى بوقدال
د. عبد الهادي بوروبي	أ. حسام الدين مرزوقي

ترسل جميع المقالات باسم رئيس التحرير إلى العنوان الإلكتروني التالي :

[revuerakmana.depinfo@gmail.com](mailto:revuerakmana.depinfo@gmail.com)

الموقع عبر الويب:

[www.univ-alger3.dz/rakmana/index.html](http://www.univ-alger3.dz/rakmana/index.html)

## الهيئة العلمية والاستشارية Scientific and Consultative Commission

- أ.د. نصر الدين العياضي (جامعة الجزائر 3)  
 أ.د. بلقاسم بن روان (جامعة الجزائر 3)  
 أ.د. محمد لعقاب (جامعة الجزائر 3)  
 أ.د. مهدي زعموم (جامعة الجزائر 3)  
 أ.د. أحمد عظيمي (جامعة الجزائر 3)  
 أ.د. أحمد شوتري (جامعة الجزائر 3)  
 أ.د. الطاهر بصيص (جامعة الجزائر 3)  
 د. جمال شعبان شاوش (جامعة الجزائر 3)  
 د. نصيرة صبيات (جامعة الجزائر 3)  
 د. محمد شيري (جامعة الجزائر 3)  
 د. كريمة شعبان (جامعة الجزائر 3)  
 د. حورية شريط (جامعة الجزائر 3)  
 د. أحمد بوخاري (جامعة الجزائر 3)  
 د. كريم دواجي (جامعة الجزائر 3)  
 د. العيد بوعكاز (جامعة مالمو/السويد)  
 د. ناصر أودية (جامعة بجاية)  
 د. طريف عطاء الله (جامعة الأغواط)
- أ.د. الصادق رابح (جامعة قطر)  
 أ.د. نعمة محمد حبيب العبادي  
 (المركز العراقي للبحوث والدراسات)  
 د. محمد كامل القرعان (جامعة العلوم التطبيقية/الأردن)  
 د. كمال خورشيد (جامعة الشرق الأوسط/الأردن)  
 أ.د. رضوان بلخيري (جامعة تبسة)  
 أ.د. محمد برفان (جامعة وهران)  
 أ.د. نجيب بنخوش (جامعة بسكرة)  
 د. عبد الوهاب غالم (جامعة مستغانم)  
 د. نصر الدين بويحيى (جامعة خميس مليانة)  
 د. عبد النور بوصابة (جامعة تيزي وزو)  
 د. محمد البشير بن طبة (جامعة الأمير عبد القادر)  
 د. فضيلة تومي (جامعة ورقلة)  
 د. خالد لعلاوي (المدرسة الوطنية العليا  
 للصحافة وعلوم الإعلام)  
 د. شريف أحمد بسام (جامعة المدية)  
 أ.د. حكيمة جاب الله

## مجالات النشر:

. الصحافة الإلكترونية.

. الإعلام بالوسائط الجديدة.

. الفضاء العمومي الافتراضي.

. الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

. التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

. الاتصال والعلاقات العامة الرقمية.

. تحليل الخطاب الرقمي.

. سيميولوجيا الاتصال الرقمي.

. التسويق الإلكتروني.

. إدارة الأعمال الرقمية.

. دراسات الفضاء السبراني.

. الاتصال السياسي الرقمي.

. الاتصال الاجتماعي الرقمي.

## شروط قبول المقالات للإيداع والتحكيم:

1. الالتزام بقواعد البحث العلمي.
2. ألا يكون منشورا أو مقدا للنشر في مجلة أخرى.
3. في حالة كان مأخوذا من رسالة علمية أو تقرير علمي يتوجب الإشارة إلى ذلك.
4. الالتزام بالكتابة بلغة سليمة.
5. يتعين على الباحث التقيد بالضوابط الشكلية لإيداع البحث.
6. يتم التحكيم من طرف أساتذة مختصين وفي سرية تامة.
7. في حال طلب الأساتذة المحكمون تعديلات، فهي ملزمة.
8. تبلغ المجلة الأستاذ بقبول أو رفض بحثه بمجرد نهاية عملية التحكيم والتي لا يمكن أن تتجاوز آجالها 30 يوما من تاريخ إبلاغ إدارة المجلة الباحث باستلام بحثه.

### الضوابط الشكلية للبحث:

1. يتوجب على الباحثين التقيد بالقالب المنشور على رابط المجلة في موقع جامعة الجزائر 3.
2. يتراوح حجم البحث بين 15 صفحة كحد أدنى و20 صفحة كحد أقصى.
3. يكتب البحث بخط SekkalMajalla بنط 18 للمقالات باللغة العربية، و times newromans بنط 14 باللغات الأجنبية.
4. يكتب في الصفحة الأولى للبحث عنوان البحث واسم الباحث ورتبته العلمية والمؤسسة الجامعية التي يعمل فيها.
5. يتوجب إدراج البريد الإلكتروني للمني للباحث في الصفحة الأولى.
6. يتضمن البحث ملخصا باللغات: العربية والفرنسية والإنجليزية.
7. تقبل البحوث المنجزة فرديا وثنائيا فقط.
8. لا توضع الهوامش أسفل الصفحة وإنما في نهاية البحث.
9. لا يجب استخدام التهميش الآلي.

الآراء الموجودة في البحوث لا تعبر بأي شكل من الأشكال إلا عن آراء أصحابها

The Article published in Rakmana Journal reflect only the views of their owners

قائمة المحتويات

التَّوطئة		
الصفحة	المؤلف	المواضيع
09	د. حورية شريط	تقديم العدد
12	أ.د. جمال شعبان شاوش د. حدوش يسمينة	تحولات الصورة في البيئة الرقمية - من ايدولوجيا الاستعراض إلى الكوجيتو الرقمي
28	د. نجية مزبان أ.د. كافية لصوان	توظيف "الأفاتار" كهوية في الفضاءات الرقمية" الرهانات والتحديات
36	الوزيرة حدة خلفلاوي شمس ضيات	الهوية الرقمية في العالم الافتراضي دراسة في الفرص ومخاطر الاستخدام
48	ط.د. حميل مصطفى	السيادة الرقمية والتحول الرقمي: التحديات والحلول الهيكلية
63	ط.د. مريم نباش ط.د. سعاد بولقرون	التجسس وانتهاك حق الخصوصية في العصر الرقمي دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "بيغاسوس"
79	ط.د. خديجة كرجاني ط.د. نجاة بلخباط	حدود استثناءات خرق الخصوصية الرقمية من قبل السلطات العمومية - دراسة قانونية في التشريعات الجزائرية
86	ط.د. ليلى مصلوب	الذات النسوية على مواقع التواصل الاجتماعي - "سايبورغ ما بعد الحداثة"
101	د. لامية جودي	الهوية الرقمية للمرأة على شبكات التواصل الاجتماعي رؤية تحليلية نقدية
113	د. مليكة بوخاري	الصورة" و بناء الهوية الرقمية بين الحقيقة والوهم في العوالم الموازية
126	نصيرة بدري نعيمة خلايفية	اختراق الخصوصية بأسماء مستعارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة مسحية لعينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 خلال الفترة الممتدة ما بين 1 إلى 15 نوفمبر 2022
156	هاجر مسعد عائشة نواري	بناء الهوية الافتراضية والتعامل مع قضايا الخصوصية المعلوماتية في ضوء سياسة شبكات التواصل الاجتماعي -مستخدمو الفايبروك نموذجاً
171	د. أسمهان كسيرة	بناء الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري في ظل البيئة الرقمية - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
192	ASMA SAOUDI	La gestion de l'identité numérique: Dimension et enjeux
206	REDOUANE MOKHTARI	The digital identity management and the Major issues of Impacts on the Algerian : reputation and privacy Informational System



## تقديم العدد

عدّلت الرقمنة و في أقل من عقدين (2000 – 2022) حياتنا بشكل يراه البعض مذهلا و ثورياً، و يراه البعض الآخر مخيفاً و مدمراً لمعاييرنا و ممارساتنا الإنسانية و الاجتماعية و لموروثنا البشري القائم على نسيج من العلاقات و التبادلات و التفاعلات التي غالباً ما كانت تحدث في إطار التواصل الشخصي أي وجهاً لوجه إما من خلال الأسرة أو الأصدقاء أو الجيران أو جماعات العمل أو حتى في فضاء آخر كالشارع أو المدرسة أو الجامعة أو المقهى .. لينحصر العالم اليوم في شاشة صغيرة زرقاء ألغت حدود الزمان و المكان إذ لم يعد من الضروري الالتقاء وجهاً لوجه للحديث أو الدردشة أو العمل أو التعليم أو النقاش أو تبادل الآراء و الخبرات أو بصيغة أخرى ممارسة طقوسنا اليومية الاجتماعية، يكفي النقر أو كتابة منشور أو نشر أو مشاركة صورة أو فيديو أو سيلفي أو كتابة تعليق .... إلخ.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد الدعائم الرئيسية لدعوة الأفراد للكشف عن هويتهم عبر الإنترنت حتى يتم التعرف عليها و التحقق من صحتها من قبل الآخرين و هو ما وثقت له كل من دراسات Denouel و Granjon، الأمر الذي كان يتم من قبل إما عبر الاتصال الشخصي أو أخذ الكلمة في الأماكن العامة. لقد ساعد توسيع مجال الرؤية على الأنترنت، والذي تم تنفيذه بطريقة متعمدة و بموافقة عدد متزايد من المستخدمين-ساعد-على إلغاء ذلك الحاجز الذي كان قائماً بين العام و الخاص، فبعيدا عن تشكيل فضاء عام حسب تعبير Cardon فإنهم يفكرون في المحادثات على صفحاتهم على أنها منطقة و مساحة وسيطة بين العام و الخاص حيث يمكنهم مشاركة هويتهم و علاقاتهم الاجتماعية دون امتلاك الشعور بالكشف على أنفسهم علناً لأولئك الذين لا ينتمون إلى هذه المساحة.

من أهم القضايا التي أثارها إذن شبكات التواصل الاجتماعي قضية أو ظاهرة الإفصاح عن الذات و تنظيم العلاقات الشخصية عبر الويب و دور التكنولوجيا الجديدة في إعادة إنتاج المحتوى، و كان Cardon من الباحثين الأوائل الذين أشاروا إلى إشكالية الفصح عن الذات عبر الفضاء الأزرق . فمع كل المخاوف المتعلقة بالمراقبة الرقمية و احترام الخصوصية، نجد أن الكثير من المستخدمين يخاطرون بالكشف عن هويتهم عبر الفضاء الأزرق. سمح إذن الجيل الثاني للويب للأشخاص من عرض هويتهم و تفاصيل حياتهم الخاصة عبر النت ، الأمر الذي كان يتم سابقاً في إطار جد محدود و كان مخصصاً فقط لدائرة الأشخاص المقربين .

تقوم عملية الإفصاح أو التعبير عن الذات عبر منصات التواصل الاجتماعي عبر طريقتين رئيسيتين: تتجه الأولى نحو عرض الحياة الشخصية اليومية في أدق تفاصيلها، و الثانية نحو عرض محتوى ذي طابع عام (أغاني \_ أفلام \_ روابط لمواقع الأحداث العامة... إلخ)، وفي كلتا الحالتين يتم توجيه المحتوى للآخرين الذين ننتظر منهم ردة فعل أو ربما حتى تقييم أو تعليق سلبي، و قد عبر Denouel عن هذه الحالة بقوله أن التعبير عن الذات عبر الإنترنت ليس مسألة نرجسية بقدر ما هو رغبة في الاعتراف و الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الكشف عن الخصائص الذاتية في إطار تفاعلي عبر النت. ولا يمكن إذاً خضنا في موضوع "الإفصاح عن الذات" عدم التطرق إلى موضوع آخر ارتبط بالمستخدم في الفضاء الأزرق و عملية إدارته لصورته و شخصه عبر حساباته الافتراضية و هو موضوع "الهوية الرقمية" و لنقل "الهويات الرقمية" التي رفضها و ندد بها البعض و استحسنتها البعض الآخر. يرى التيار الأول أن تعدد الهويات الرقمية يسمح لمستخدمي الأنترنت الاختباء وراء قناع زائف للتهرب من منشوراتهم التي غالباً ما تكون مضللة أو تشهيرية و في بعض الأحيان غير مسؤولة و منافية للأخلاق العامة. أما التيار الثاني فينظر للمسألة من زاوية Goffman الذي اعتبر أن الذات تتطور من خلال عمليتي التأثير و التفاعل، و في هذه الحالة لا داعي للقلق بشأن تبني الأفراد لهويات مختلفة .

أدت هذه التطورات المتسارعة إلى ظهور نوع جديد من البحوث إذ انتقلنا من البحوث التجريبية التي اهتمت باختبار فرضيات "الانشطار الاجتماعي" مع ظهور الواب 1.0 إلى نوع جديد من البحوث مع بداية 2000 اهتمت بتوثيق الممارسات التعبيرية الجديدة لمستخدمي الإنترنت من خلال دراسة ما أصبح يعرف بالتواجد أو الإفصاح عن الذات و مشاركة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي. ولقد تبنت منظمات الأعمال (المؤسسات الاقتصادية) مفهوم "المجتمع الافتراضي" الذي يرتبط بعدد المسجلين في الأرضية الرقمية و هو ما سمح لها بوضع قاعدة للبيانات خاصة بالمستهلكين وهو نظام لصناعة قيمة اقتصادية قائم على منطلق "أكبر عدد ممكن" أو "الحشد الذي للمستخدمين حسب تعبير Suroweik ، و هو النظام الذي أدى إلى ظهور مصطلح "الشفافية الرقمية" في الأدبيات العلمية للإشارة إلى ميل الأفراد إلى توفير البيانات الخاصة بهم لعدد من الجهات الاقتصادية و الحكومية إذ تتيح الشبكات الاجتماعية أو الواب الاجتماعي للمستخدمين إمكانية إنتاج و فهرسة المحتوى من خلال ما يعرف بـ "folk-soomies" و هي خرائط لأنشطة وضع العلامات الخاصة بهم، و هو ما عبر عليه بعض الباحثين من أمثال Proulx بالمنهج الاستقرائي الذي يسمح لمصفح الشبكة بالتعبير عن نفسه، وبشكل تصاعدي يتم الانطلاق من المستخدمين لإنشاء بيانات و فئات وصفية ما يجعلنا أمام شكل من أشكال الفهرسة الجماعية لشبكات الواب، وهو شكل فوضوي ظاهريا لكنه أكثر تعقيدا و تنوعا مما يظهر عليه.

أصبحت الشفافية الرقمية للأفراد ضرورة حتمية للعالم الاقتصادي، فهي تستجيب لمتطلبات إدارة الأعمال الجديدة و لمنطق التسويق الحديث، وأتاحت عملية عرض الذات عبر الفضاء الافتراضي كمية هائلة من المعلومات شكلت قاعدة بيانات ضخمة للمنصات الرقمية و تم تحويلها إلى منتجات يتم بيعها إلى أكبر المنظمات في العالم ما سمح بالتعرف على الأشخاص من خلال هوياتهم و صورهم و سلوكهم الشرائي وتصرفاتهم و أذواقهم و أسلوب حياتهم ومنتجاتهم المفضلة... إلخ، و لقد سمحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من تجميع و تحليل كمية هائلة من البيانات و هي التكنولوجيا التي يمكن استخدامها في خمس مجالات هي: الكلام و اللغة و التعرف البصري و الروبوتات و أتمتة العمليات و المهام و تحسين المعرفة من خلال التحليل و التنبهات و الاستشعار و التنبؤ .

أدت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى بروز امبراطوريات الويب أو ما أصبح يعرف اليوم بـ GAFAM , les grandes plateformes du numériques, les cartels de données, the bigtech وهي شركات قوقل و آبل و فيسبوك و أمازون و ميكروسوفت، لكن لا يمكن التحدث عن القافام إذا تم استبعاد les NATU و هي كل من Netflix , Airbnb, Tesla, Uber. و تعمل GAFAM على رقمنة الأنشطة لتطوير نماذج اقتصادية يصفها البعض بالتخريبية أما خصوصية NATU فتكمن في قضائها على الوسطاء في عدد من الأنشطة الاقتصادية و استبدالها بمجموعة من التطبيقات: الفنادق Airbnb، النقل Uber البرامج السينمائية و التلفزيونية Netflix ، تصنيع السيارات Tesla و بالإضافة إلى نشاطهم الرئيسي و الأولي، تعمل هذه الشركات الرقمية الضخمة على وضع اليد على نشاطات و أعمال أخرى. أشار الباحثان Feiertag و Noceti في كتابهما Questions internationales: Les GAFAM: Une histoire americaines أشارا إلى هذه القوة و النفوذ بالعبارات التالية: على الرغم من أن Les GAFAM هي بطبيعتها شركات متعددة الجنسيات عابرة للحدود، إلا أنها لا تزال غير منفصلة عن ممارسة القوة و الهيمنة الأمريكية، فمنذ رئاسة أوباما (2008-2016) أصبحت الصناعة الرقمية المحور الأول للتنمية الاقتصادية (وهنا يتم استعمال مصطلح redéveloppement) التي تتمحور حول عمالقة التكنولوجيا في كاليفورنيا و الاستراتيجية الأمنية للولايات المتحدة، و تمتلك هذه الشركات اليوم سلطة واسعة تنافس أكبر الدول و الحكومات في العالم، و تأتي قوة هذه الشركات من قدرتها الفائقة على نقل و تخزين و معالجة المعلومات فيما يعرف بمراكز المعطيات (data center) تمتلك قوقل و ميكروسوفت 60 مركز في العالم، بالإضافة إلى الميزانية الموجهة للبحث و التطوير التي فاقت في 2020 بـ 7 مرات الميزانية الأوروبية المخصصة للبحث و التطوير (94.4 مليار دولار مقابل 11 مليار دولار).

أصبحت امبراطوريات الويب (ميكروسوفت- آبل- فيسبوك- أمازون- قوقل ) تشكل المصدر الرئيسي لإنتاج و نشر المعلومة عبر العالم مما يعطيها مساحة واسعة للتضليل و تزييف الحقائق و المتاجرة بالمعلومات الشخصية للأفراد التي أتاحتها الشفافية الرقمية و الإفصاح عن الذات عبر منصات التواصل الاجتماعي، و قد يتخذ الأمر أشكالاً جد ذكية غير قابلة للرصد أو المتابعة إذ لم يعد سرا اليوم أن فيسبوك و غوغل و تويتر و منصات رقمية أخرى متورطة فيما يعرف ب shadow banning و التي تعني تكميم أو خنق الأصوات المعارضة من خلال تقييد منشوراتهم عن طريق اخفائها أو عرضها على عدد قليل من المتابعين أو المشتركين في الصفحة و هو ما يتحقق بفضل خوارزميات تحدد ما يصلنا من منشورات و عدد الصفحات التي يمكننا الاشتراك بها و متابعتها. تقوم هذه التقنية أيضا بحذف الإعجابات و بعض المحتويات و تصفية المنشورات و إخفاء أزرار المشاركة و ترتيب التعليقات تلقائيا لمنع بعض المعلومات من الانتشار و الوصول إلى المتابعين، و يتم في أحيان أخرى قطع الحسابات على بعض المتابعين أو حتى حذف المنشور: "إذن القدرة على توجيهه أو تحويل رأي الجماهير أصبحت حجر الزاوية لفلسفة القرن الحالي" حسب تعبير Nicolas Teterel.

تلجأ فيسبوك أيضا إلى تقنية astro-turing و هي تقنية دعائية تهدف إلى إعطاء انطباع خاطئ على السلوك العفوي أو الرأي العام على الإنترنت، و تسمح هذه التقنية من خلال زيادة عدد الإعجابات أو المشاركات و حتى التعليقات بتحفيز و إثارة المتابعين حول موضوع أو قضية ما، ولا يتطلب الأمر سوى تضخيم عدد الإعجابات (1000 إعجاب مثلا) ليصبح الخبر أو الإشاعة حقيقة، و ترجع هذه المهمة إلى من أصبح يعرف اليوم ب "المتصيدون المحترفون troll professionnels" و هم مجموعة من المعلقين يتقاضون رواتبهم لشن حرب المعلومات المضللة على شبكات التواصل الاجتماعي بدعم من الخوارزميات و الذكاء الاصطناعي، و يكفي حسب Nicolas Teterel تقديم المزيد من المعلومات السلبية للمستخدم حتى تصبح مشاركاته على الشبكة ذات طابع إيجابي أو سلبي....إنه سلاح دمار شامل ضد الديمقراطية يشير إلى أن تعبير الإرادة الحرة بدأ يفقد معناه بشكل خطير ."

لجأت الكثير من الدول على غرار الولايات المتحدة و فرنسا و أستراليا و ألمانيا إلى إدراج مادة "التربية الإعلامية" في مناهجها الدراسية في الأطوار الدراسية الأولى للسماح للأفراد حسب Habilo Media من "الحصول على رؤية نقدية لوسائل الاعلام" و "تنمية التفكير النقدي لدى التلميذ اتجاه وسائل الاعلام" حسب تعبير Roussy و هو ما يستدعي تطوير ست مهارات رئيسية هي: مهارات استخدام الوسائط الإعلامية، و مهارة تقييم و تحليل و معالجة المعلومات، و مهارة استخدام الوسائط للتعبير عن الذات و الابداع، و المهارات السلوكية أي كيفية التصرف بشكل أخلاقي و احترام القوانين، و المهارات الجمالية و الحكم النقدي أي القدرة على اصدار أحكام ناقدة حول المنتجات الإعلامية و الجهات الفاعلة التي تنتجها و توزعها، و أخيرا مهارة تقييم آثار المحتوى الإعلامي على الأفراد و الجماعات و القدرة على الاستبطان و التموقع كمنتج أو متلقي أو ناشر للمحتوى. و دعت في هذا الإطار الباحثة Melissa Freidman إلى تنفيذ ما اسمته "منهجية المساءلة" أي توعية التلاميذ بالقيم و الاختيارات و العادات و المواقف التي تؤطر الاستهلاك و الإنتاج الإعلامي.

ويأتي هذا العدد من مجلة رقمنة في إطار تسليط الضوء على مفهوم الهوية الرقمية، والمفاهيم المتصلة بها، مع طرح المشكلات المتصلة باستعراض الذات في الفضاء الرقمي. كما سيحاول الكشف عن التحديات الرقمية على المستويين العالمي والدولي، وإبراز الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية للبيئة الرقمية.

نيابة عن رئيس التحرير

د. حورية شريط