

## تقنيات الذكاء الاصطناعي: بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية

بالمؤسسات الإعلامية

- قناة سكاى نيوز عربية أنموذجاً -

AI Technologies: Between dual production and the optical identity

industry of media institutional

- Sky News Arabia channel model -

<sup>1</sup> طاهر عبد السميع <sup>2</sup> شايب الذراع زياد

<sup>2 1</sup> كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

ziadchaibdraa@gmail.com<sup>2</sup>

abdessamiatahar@gmail.com<sup>1</sup>

تاريخ الاستلام: 2024/06/03 تاريخ القبول: 2024/06/04 تاريخ النشر: 2024/06/07

### ملخص:

يشهد القطاع الإعلامي في الوقت الراهن تحولات جذرية بفعل ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي في الصناعة والإنتاج الإعلامي، التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال قدرته على محاكاة السلوك البشري وقيامه بالعديد من المهام الإعلامية (كالتحرير والإلقاء) بكفاءة وسرعة عالية، مع إمكانية فهم سلوكيات الجماهير ومن ثم توجيه الرسائل الإعلامية المناسبة (عملية التكيف) من خلال الخوارزميات، وبالتالي هي أدوات أساسية تعمل على تسهيل عملية تحليل وتقييم المعلومات والأشكال الإعلامية (مقالات، برامج إذاعية وتلفزيونية، محتوى رقمي افتراضي...) بشكل فعال.

في المقابل، تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الذكية دوراً حيوياً في بناء هوية المؤسسات الإعلامية، عن طريق توجيه الإنتاج الإعلامي (شكلاً ومضموناً) عبر الوسائط الرقمية والافتراضية، بشكل يعكس قيم ومبادئ المؤسسة ويسهم في تشكيل

هوية إيجابية (ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسمعة وصورة المؤسسة)، خاصة إذا ما تعلق الأمر باستحداث وابتكار أساليب فنّية وتقنية تبرز تفاصيل الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية بطرق إبداعية لا يشوبها التشويه أو التلاعب بمحتواها (الدلالات والمعاني)، ولكن مع جميع هذه الجوانب المواتية لمخرجات أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير ثقافة وإنتاج المؤسسات الإعلامية، لا تزال هناك فجوة تمثل تحديات -حالية ومستقبلية- أخلاقية ومهنية في شروط وضوابط تبني هذه التكنولوجيات الذكية، واعتبارها ضرورية وبديل بشري لا غنى عنه.

**الكلمات المفتاحية:** تقنيات الذكاء الاصطناعي، الإنتاج الإعلامي، الهوية البصرية، المؤسسة الإعلامية.

**Abstract:**

The media sector is currently undergoing dramatic transformations due to the information revolution and technological development in industry and media production, brought about by AI technologies through its ability to simulate human behaviour and perform many media tasks (such as simultaneous editing and dumping) with high efficiency and speed, with the possibility of understanding audiences behaviours and thus sending appropriate media messages (Adaptation process) through algorithms. Hence are essential tools that facilitate the analysis and revival of information and media formats (articles, radio and television programmes, digital content) effectively.

In contrast, AI technologies and smart algorithms play a vital role in building the identity of media organizations, by guiding media production (form and content) through digital and virtual media, reflecting the values

and principles of the Foundation and contributing to the formation of a positive identity (closely related to the reputation and image of the organization), especially if it comes to the development and innovation of artistic and technical methods that highlight the details of the media organization's visual identity in creative ways that are not distorted or manipulated (connotations and meanings). But with all these aspects favourable to the outputs of AI tools in the development of the culture and production of media organizations, there is still a gap that presents ethical and professional challenges in the terms and controls of adopting these smart technologies, considering them essential and an indispensable human alternative.

**Keywords:** Artificial intelligence technologies, media production, visual identity, media institutional.

\*المؤلف المرسل: طاهر عبد السميع ، شايب الذراع زياد

مقدمة:

تجلّت مخرجات الثورة الصناعية الرابعة في تقنيات وتطبيقات متنوعة للذكاء الاصطناعي، والتي يمكن أن تؤدي -إذا ما تم اعتمادها بالشكل صحيح وأخلاقي- إلى تسريع عجلة التنمية وإصلاح الفجوات في العديد من القطاعات داخل المجتمع التي تحتاج إلى مجهودات مالية وبشرية وقدرات فكرية طويلة لأجل تجسيدها، لكن بظهور التقنيات المتطورة لم يعد مصطلح الفهم مقتصرًا على الإنسان فقط، بل أصبحت الآلة التي يصنعها الإنسان هي نفسها يعتمد عليها في إنتاج المعارف وتقديم المقترحات اللازمة، ويمكن أن يذهب مجال الذكاء الاصطناعي إلى أبعد من ذلك فهو لا يحاول

الفهم فحسب، بل يحاول أيضاً-مستقبلاً- إلى بناء وتجسيد كيانات ذكية (Intelligent Entities).

فمنذ بداية ظهور أئنة للذكاء الاصطناعي في خمسينيات القرن الماضي، استُخدم هذا المصطلح للمرة الأولى خلال مؤتمر جامعة دارتمورث (Dartmouth) سنة 1956، بحيث كان مقتصرًا فقط حول قدرة الآلات والبرامج المجهزة بالذكاء الاصطناعي على لعب الشطرنج وإثبات النظريات والعمليات الرياضية والكتابة، أمّا اليوم فقد أصبحت تنجز مهاماً أكثر صعوبة وتعقيداً من التفسيرات والاستنتاجات وحتى إيجاد الحلول والتنبؤ بالنتائج.

في المقابل لم يتخطى الأمر المجال الإعلامي، فقد أحدثت التقنية تغييرات في قدرة وسائل الإعلام (المقروءة، المسموعة، البصرية) على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعةً في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور خاصة على منصات التواصل الاجتماعي والرقمية والافتراضية، هذا الاندماج للتكنولوجيات الذكية في المؤسسات الإعلامية، أسفر عنه إطلاق الروبوتات الذكية التي تلعب دورًا فاعلاً في عدة جوانب مهمة في هذه المهنة كالتصوير، التحرير، التدقيق اللغوي، الترجمة، وجمع وإدارة وتحليل البيانات الضخمة بدقة وسرعة، إنتاج كميات هائلة من المحتوى الإعلامي في وقت قصير جداً، بخلاف الأساليب التقليدية في النشر والتوزيع والإعلان غير الكافية.

الأمر الذي أدى إلى بروز أهمية وكفاءة التطبيقات الذكية وانتهاجها وتوظيفها في المجال البصري في ترسيخ هويتها البصرية في أذهان المتلقين، من خلال المنتج الإعلامي نفسه والذي بدوره أيضاً يعتمد على التقنيات والخوارزميات الذكية في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية.

ومن خلال هذا المنطلق تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أدوار تقنيات الذكاء الاصطناعي بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية (قناة سكاى نيوز عربية)؟

ويندرج ضمنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تعتمد المؤسسة محل الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟  
- فيما تتمثل استخدامات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج الإعلامي للمؤسسة محل الدراسة؟

- كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تسهم في إبراز الهوية البصرية للمؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

- تعتمد قناة سكاى نيوز عربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي.  
- تتمثل استخدامات الذكاء الاصطناعي في الكثير من عمليات الإنتاج الإعلامي بقناة سكاى نيوز عربية؟

- تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إبراز الهوية البصرية لقناة سكاى نيوز عربية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في عدة أوجه، تتجلى فيما يلي:

- مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنظومة الإعلامية والبصرية للمؤسسات واكتشاف معالم الابتكار والجودة المرتبطة بكيفية عرض المضامين الإعلامية واستغلالها من الداخل إلى الخارج في تشكيل صورة وهوية المؤسسة البصرية.

- محاولة التعرف على أهم النماذج الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته من قبل المؤسسات الإعلامية التي تبنته واستثمرت في مخرجاته.

## أهداف الدراسة:

- تبيان العلاقة الارتباطية بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية الإنتاج الاعلامي، مع التركيز على دورها في إبراز الهوية البصرية للمؤسسة الاعلامية.

- اكتشاف استخدامات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج الإعلامي للمؤسسات الإعلامية.

- التعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إبرازها الجانب البصري (الهوية) بالمؤسسات الإعلامية.

عينة الدراسة: تمثلت في المؤسسة الإعلامية "سكاي نيوز عربية" الواقع مقرها بأبو ظبي.

منهج الدراسة: تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة بهدف فهم المضامين الإعلامية بشكل أعمق ودقيق والتي تحيل إلى كفاءات توظيفها في صناعة الهوية البصرية بطريقة تتناسب مع رؤية وسياسة مؤسسة سكاي نيوز عربية.

## إطار مفاهيمي نظري:

### 1.1. الذكاء الاصطناعي:

يعرفه مركز البحوث والمعلومات الذي مقره في المملكة العربية السعودية بأنه: محاكاة لذكاء الانسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الانساني المتسم بالذكاء (مركز البحوث والمعلومات، 2021، 04)، ويعني ذلك أن الذكاء الاصطناعي، والذي يسمى أحياناً الذكاء الآلي، هو الذكاء الذي تظهره الآلات، على عكس الذكاء الطبيعي الذي يظهره البشر وتتميز به، مثل التعلم، حل المشكلات.

ولقد تعددت التعريفات وتنوعت، فهناك من الباحثين من ربط مفهوم الذكاء الاصطناعي ببعده التفكير والذي هو مستوحى من التفكير البشري أي القدرة على الإدراك، ومنهم من ربط مفهوم الذكاء الاصطناعي ببعده النجاح أي مدى قدرة الذكاء الاصطناعي في أداء المهام البشرية بإخلاص، والمقصود بذلك زوال الشوائب وتقليص الخطأ البشري بنسبة صفر بالمئة (الأداء المثالي).

في حين أن الباحثان Peter Norvig و Stuart Russell ربطا تعريف الذكاء الاصطناعي بمصطلح العقلانية (Peter و Russell، 2010، 01)، أي نظام عقلائي يفعل الشيء الصحيح منطقيا والتصرف العقلاني كالبشر في عملية إيجاد الحلول للمعضلات. ومن بين الباحثين العرب الذي عرفوا الذكاء الاصطناعي الباحثة المصرية "يوسف إيمان أحمد" في كتابها "تقنيات التكنولوجيا الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي" بأنه عبارة عن دراسة القدرات الفكرية خلال استعمال النماذج الحاسوبية لمحاكاة تفكير الإنسان عن طريق عمليتي التعليم (اكتساب المعلومات والقواعد)، والتعليل (استخدام القواعد السابقة للوصول إلى استنتاجات)، وهو يعتبر فرع من فروع علم الحاسوب يهدف إلى ميكنة السلوك الذكي عند الإنسان، وهو ما يحتا في هذه الحالة إلى نظام بيانات وخوارزميات ولغة برمجية (لرارة وميسة، 2023، 52).

## 2.1. الإنتاج الإعلامي:

يعرف على أنه كل المواد الصادرة في الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون من خلال قوالب متعددة تحددها طبيعة الوسيلة الناشرة لهذه المواد الإعلامية. هو كل ما يتعلق ببرنامج تسويق المؤسسة الإعلامية لمنتجاتها سواء كانت رسائل، أفكار، أفلام... الخ يهدف إلى اجتذاب الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي.

هو مجموع السمات والخصائص التي يجب أن تتميز بها الرسالة الإعلامية أو الأفكار وقدرتها على التأثير والإقناع وطريقة معالجتها للقضايا والمواضيع التي تهم الجمهور العام وتشبه اهتماماته ورغباته. (براهيمي، 2023، 37-38).

### 3.1. الهوية البصرية:

هي عبارة عن مجموعة محدّدة من الأهداف التي تطمح المنظمة إلى إنشائها والحفاظ عليها من خلال ترسيخها في ذهنيات العملاء، فعندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية ويتسوقونها ويستهلكونها، فإنهم يتعرضون لعلامات تجارية محددة (Phillips وآخرون، 2014، 06)، لذلك أكثر ما يتعرض له المستهلكون هو العلامة التجارية.

هي البناء اللإدراكي الذي يترسخ في الذاكرة، المتمثل في الشعار (Logo) والألوان (Color) وأسلوب الكتابة (Typography) والشعار الكتابي (Slogan)، كما يكمن إضافة عنصر آخر وهو الصوت (Voice).

الهوية البصرية تتجاوز بكثير مجرد علامة تجارية، إذ تُعدُّ مجموعةً متكاملةً من العناصر الهيكلية، تتضمن هذه الأخيرة على الأقل رمزًا تعريفياً (Identification Code) مثل الشعار أو العلامة التجارية، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الألوان وأساليب الخطوط.

فقد كانت الرموز -سابقاً- تُستخدم بشكل مُهم لتمييز هوية المؤسسات، ومع تطور مجال تأثير الهويات البصرية للشركات والمؤسسات على مر الزمن (بسبب تصاعد براديجمات الإعلان وانشر المناهج السيميولوجية في تحليل الصور والعلامات)، مع زيادة نطاق العمل وتوسع الأنشطة خلال خمسينيات القرن العشرين. هذا التطور أسهم في تعزيز وظهور أنظمة الهوية البصرية بالمفهوم الذي نعرفه في الوقت الحاضر (Rebello وآخرون، 2022، 03).

#### 4.1. المؤسسة الإعلامية:

هي نسق اجتماعي يضم مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص يؤدون أدوارهم وفقاً لقواعد محددة (السلطة الإعلامية)، حيث تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (الإخبار، الإعلان، الثقافة، الاقتصاد، السياسة...)، وتلبية الحاجات والرغبات الفردية والجماعية المختلفة.

هي همزة وصل بين أفراد المجتمع، بحيث توفر قنوات اتصالية تربط بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه، إلى جانب ربطها بين القطاعات والمجالات المجتمعية كفضاء مفتوح يتشاركون فيه بشكل إرادي ولا إرادي (التعرض للمحتوى الإعلامي والإعلاني)، كما تقتصر المؤسسة الإعلامية -غالباً- على المجال العام (تتناول القضايا والمسائل العامة التي يلتفت حولها الرأي العام) (حلاق، 2020، 34).

#### الجانب الميداني التحليلي للدراسة:

#### - التعريف بمؤسسة سكاى نيوز عربية:

تم إنشاء القناة من قبل الشركة الدولية للاستثمارات الإعلامية (IMI) وشركة سكاى البريطانية التلفزيونية الرائدة في المملكة المتحدة، وهي مؤسسة إخبارية متعددة الوسائط، تبث تغطية شاملة للأخبار باللغة العربية عبر شبكة تلفزيونية مجانية بجودة الـ HD عالية الوضوح وبصيغة SD إلى أكثر من 50 مليون منزل، فضلاً عن تقديم خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، تطبيقات الأجهزة الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، إدماج تقنيات الواقع الافتراضي.

تضم المؤسسة أكثر من 500 صحفي وإعلامي يتلقون الدعم من خبراء وفريق تقني متكامل، كما تمتلك 30 مكتباً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إضافة إلى مكاتبها في لندن وواشنطن

قناة سكاى نيوز عربية مؤنّقة في السجل الحكومي الإسباني لمقدمي خدمات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة (Registro público estatal de prestadores de servicios

de comunicación audiovisual) وتخضع لإشراف وزارة الشؤون الاقتصادية والتحول الرقمي (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital) واللجنة الوطنية للأسواق والمنافسة (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). (https://www.skynewsarabia.com).

- استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى قناة سكاى نيوز عربية:

### 1. عملية الإنتاج الإعلامي:

تعتبر قناة سكاى نيوز عربية من أولى القنوات العربية التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عملية الإنتاج الإعلامي، وذلك من خلال ما يلي:

- جمع المعلومات وكتابة الأخبار: تعتمد القناة على روبوتات وبرامج ذكية لجمع المعلومات من مختلف المصادر مثل مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية ووكالات الأنباء، ومن ثم تحويلها إلى أخبار بشكل آلي، مثل (Heliograf، Anchorman AI)

- تحرير الفيديو والمونتاج والترجمة: مثل برامج التعرف على الأوجه، الفواصل الإعلانية التلقائية أثناء المشاهدة، ترجمة الفيديوهات بشكل آلي إلى عدة لغات، مثل (ClipScribe، Trint)

- البث والنشر: بتحسين جودة البث، إنشاء محتوى مخصص للمشاهدين بناءً على اهتماماتهم (بناءً على تحليل سلوك وعادات وأنماط المشاهدة لدى المشاهدين)، مثل (Restream، Streamlabs OBS)

- التقديم التلفزيوني: أطلقت القناة أول مذيع روبوت ناطق بالعربية في العالم، وهو نموذج متقدم من الذكاء الاصطناعي يُقدم النشرات الإخبارية باللغتين العربية والإنجليزية، مثل (Deepfake News Anchors، Synthesia)

- تفاعل المشاهدين والمتصفحين: بتحليل ومراقبة التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي وتوجيه المحتوى الإعلامي بناءً على ذلك، إنشاء روبوتات

محادثة تفاعلية تجيب على أسئلة المتابعين، مثل (Sprout Social، Chatfuel، Intercom)

- المنصات والخدمات: تم إطلاق منصة "سكاي نيوز عربية +" لتقديم محتوى إخباري متخصص، إطلاق منصة "سكاي نيوز عربية راديو" للبت الإخباري المباشر على مدار الساعة، إطلاق خدمة "سكاي نيوز عربية بودكاست" المتخصصة في حلقات نقاشية حول مختلف القضايا والأحداث.

## 2. إبراز الهوية البصرية:

تُدرك قناة سكاي نيوز عربية أهمية الهوية البصرية في جذبها للمشاهدين وخلق تجربة استثنائية، لذلك تسعى بشكل مميز إلى تطوير الجانب البصري من منطلق مخرجات الإنتاج مستخدمة في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال ما يلي:

- تحليل البيانات: الخاصة بمحتوى القناة وتحديد العناصر البصرية التي تحقق التفاعلية من خلالها، مثل (Google Analytics، Optimizely)

- إبراز المحتوى: إنشاء رسومات وعناوين وجرافيك بطريقة متحركة وجذابة (العلامة، الشعار، الألوان) مثل (Blender، Motion، Adobe After Effects، Adobe Premiere Pro)

- تحسين جودة البث: استخدام تقنيات تحسين جودة الصورة مثل (AI Enhancement)، التصوير بزوايا واسعة وعدسات متعددة مثل (Wide Angle and Multi-Lens Cameras)

- تقنيات الواقع الافتراضي: استحداث تقنيات التعرف على الوجوه لإنشاء محتوى يتناسب ومخصص للمشاهد، إدماج تقنيات الواقع المعزز (VR) والمدمج (AR) لمعايشة الأحداث واستكشاف الأماكن وحضور الفعاليات عن طريق الحواس الخمس، تقنية التصوير المجسم أو الهولوجرام (تقنية ثلاثية الأبعاد) لإنشاء

محتوى تفاعلي لجذب المشاهدين، مثل (Adobe ،Vuforia ،Unreal Engine) ،  
(Aero). (<https://www.skynewsarabia.com>)

خاتمة:

لقد أحدثت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورًا لافتًا في مجال الإعلام الإلكتروني والرقمي من خلال دمج البيانات والخوارزميات لإنشاء مختلف المواد الإخبارية، وهو ما أطلق عليها بمصطلح "صحافة الروبوت، الصحافة الآلية، الصحافة الخوارزمية"، هذا التطور التكنولوجي السريع أدى -ولا يزال- حتمًا إلى إحداث تغييرات جذرية في هندسة وطرق عمل وتسيير المؤسسات الإعلامية خاصة وأنه قد أصبح أداة منهجية لأداء مهامها وأنشطتها، سواءً من ناحية كيفية إنشاء وعرض الأخبار بطريقة آلية، التفاعل مع الجمهور وتلبية احتياجاته على مدار اليوم، التحقق من الأخبار المزيفة والمغلوطة في الحقل الرقمي.

نتائج الدراسة:

- أي مؤسسة إعلامية تسعى إلى تطوير إنتاجها الإعلامي وإبراز هويات بصرية بطريقة إبداعية ابتكارية، هو موضوع يجمع بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، بين الإبداع التصميمي والتقنيات الحديثة وإنشاء هويات بصرية مثيرة وفريدة تعكس شخصية العلامة التجارية.

- يؤدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى زيادة كفاءة الإنتاج الإعلامي، من خلال أتمتة المهام الروتينية، مثل كتابة النصوص وترجمة اللغات وتركيب الفيديو وبالتالي تقليل التكلفة المادية والجهد والوقت.

- المساعدة في تحليل سلوكيات المشاهدين وتقديم محتوى مخصص وفقاً لاهتماماتهم وتفضيلاتهم، استخلاص الاتجاهات البصرية المفضل لدى الجمهور مما يساعد في تعزيز مكانة الهوية البصرية للمؤسسة أو القناة (إنشاء محتوى متناسب مع علامة وشعار المؤسسة)

- تدفع تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحفيز المهام الإبداعية التي تؤدي إلى تحسين جودة المحتوى على المستويين الشكلي والضمني.

#### توصيات الدراسة:

- إقامة ورشات تدريبية متخصصة للصحفيين والإعلاميين من أجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما تسهم إلى تكييفهم مع هذه التكنولوجيات (الاغتراب التكنولوجي) والتطرق إلى مسألة عدم التخلي عن اليد العاملة البشرية وتعويضها بالروبوتات والبرامج الذكية.

- التأكيد على الجانب الأخلاقي لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية من حيث احترام خصوصية المشاهدين وبيانات المستخدمين والأمان المعلوماتي، - الاستثمار وتبادل الخبرات مع الأفراد والمؤسسات المتخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لأجل تحسين محتوى الإعلامي.

- التأكد من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تتناسب وثقافة واحتياجات الجمهور.

- مشاركة النتائج الإيجابية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الجمهور، مما يزيد من مستوى الوعي بفوائد هذه التقنيات الذكية بالشكل الصحيح.

## قائمة المصادر والمراجع:

1. بطرس حلاق، (2020)، إدارة المؤسسات الإعلامية، المنشورات الجامعية الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية
2. براهيم يوسف، (2023)، اقتصاديات وسائل الإعلام، مطبوعات حول المقياس موجه للسنة ثمانية ليسانس جذع مشترك، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3
3. خالد لراة، منى مايسة نذير، (2023)، مستقبل مهنة الإعلام في ظل برو الذكاء الاصطناعي هل ستستغني المؤسسات الإعلانية عن صحافيينها، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصال، المجلد:03، العدد 02
4. مركز البحوث والمعلومات، (2021)، الذكاء الاصطناعي، مركز البحوث والمعلومات، السعودية
5. عمرو محمد محمود عبد الحميد، (2020)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، الجزء: 05، العدد: 55
6. Sérgio M. Rebelo & Others, (2022), Using Computational Approaches in Visual Identity Design: A Visual Identity for the Design and Multimedia Courses of Faculty of Sciences and Technology of University of Coimbra, Paper presented in 10th Typography Meeting "Borders", 22–23 Oct, Matosinhos, Portugal
7. Barbara J. Phillips & others, (2014), The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity, Journal of Advertising, Vol: 43, Issue: 04
8. Stuart Russell and Peter Norvig, Editors, (2010), Artificial Intelligence A Modern Approach, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
9. الموقع الرسمي لقناة سكاى نيوز عربية: <http://www.skynewsarabia.com/about> (تم الإطلاع بتاريخ: 2024/02/10، 20:15)