

فاعلية الذكاء الاصطناعي في التحقق من المضامين الإعلانية التلفزيونية

دراسة تحليلية في تقنيات الكشف عن التزييف العميق

أ.م.د. مصطفى عباس محمد رضا

كلية الإمام الكاظم (ع) قسم الاعلام

**The effectiveness of artificial intelligence in verifying the content of television advertisements An analytical study of deep fake detection techniques**

**Asst. Prof. Dr. Mustafa Abbas Mohamed Ridha  
Department of media**

### Abstract:

This research analyzes the use of deepfake technology in television advertising, based on seven carefully selected samples that reflect a variety of technical and stylistic approaches. Using content and semiotic analysis, the research employed a structured analytical guide to deconstruct the visual message in terms of content, method, and audience targeting. The study addressed three key dimensions: analytical variables, technical and marketing aspects, and audience perception. The findings reveal that deepfake is not merely a visual enhancement tool, but a strategic instrument for symbolic influence, personalization, and audience engagement. Public trust and reception vary according to the realism, context, and ethical framing of the message. The study recommends fostering audience awareness and establishing ethical media standards for the responsible use of deepfake in advertising.

### مستخلص البحث:

يهدف البحث إلى تحليل استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلانات التلفزيونية، بدراسة سبعة نماذج مختلفة مختارة بعناية لتمثيل تنوع الأساليب والاتجاهات التقنية والرسائل الإعلانية. اعتمد البحث على منهج تحليل المحتوى الإعلامي والسيماي، كما اعتمد على دليل تحليلي مصمم لتفكيك الرسائل البصرية من حيث المحتوى والأسلوب والجمهور المستهدف. تناول البحث ثلاثة محاور رئيسية، شملت المتغيرات التحليلية



### Article history

Received: 26 / 3 /2025

Accepted: 27 / 4 /2025

Published : 30 /9/2025

### تواريخ البحث

تاريخ الاستلام: 26 / 3 /2025

تاريخ القبول: 27 / 4 /2025

تاريخ النشر: 30 /9/2025

الكلمات المفتاحية : التزييف العميق، الذكاء الاصطناعي، الإعلانات التلفزيونية، التحقق من المضامين، تقنيات الكشف.

**Keywords : Deepfake, Artificial Intelligence, Television Advertising, Content Verification, Detection Techniques**

© 2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Corresponding author:

[media.lecturer11@iku.edu.iq](mailto:media.lecturer11@iku.edu.iq)

DOI:

<https://doi.org/10.61710/e38kpj69>

للمحتوى والأبعاد التقنية والتسويقية ومستوى تأثير الرسالة على المتلقي. أظهرت النتائج أنّ تقنية التزييف العميق لا تُستخدم كأداة بصرية فحسب، بل تُستخدم أيضاً بشكل استراتيجي لتعزيز التأثير الرمزي وتحقيق التخصيص وزيادة التفاعل. كما يختلف إدراك الجمهور للمحتوى وثقته به بناءً على نوع الاستخدام ودرجة الواقعية وسياق الرسالة. وخلص البحث إلى أهمية بناء الوعي العام فيما يخص استخدام هذه التقنيات وضرورة تنظيم استخدامها إعلامياً وأخلاقياً.

#### المقدمة:

في ظلّ التحولات الرقمية المتسارعة، يشهد الإعلان التلفزيوني تطورات جذرية نتيجة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى. أبرزها تقنية "التزييف العميق" (deepfake)، التي أتاحت إنتاج صور ومقاطع فيديو واقعية للغاية يصعب تمييزها عن الواقع. فتح هذا التطور آفاقاً واسعة للإبداع البصري والسردي في الإعلان، إلا أنه أثار في الوقت نفسه تساؤلات أخلاقية ومهنية، لا سيما فيما يتعلق بحقوق الصورة ومصداقية الرسائل الإعلانية.

يندرج هذا البحث في إطار جهد تحليلي لاستكشاف كيفية توظيف تقنيات التزييف العميق في الإعلان التلفزيوني. يدرس البحث عينة مختارة من الإعلانات العالمية التي استخدمت هذه التقنية، ويحلّل رسائلها الأساسية من حيث البنية السردية والبصرية واللغوية. لا يسعى البحث للتحقق التقني أو القانوني من مصداقية المحتوى فحسب، بل يركّز أيضاً على تحليل الأساليب والمبادئ الإبداعية المستخدمة، وتأثيرها المحتمل. يُسلّط البحث الضوء أيضاً على الإشكاليات الأخلاقية التي يثيرها هذا الاستخدام، مُثيراً تساؤلاتٍ حول مستقبل الإعلان في ظلّ طمس الحدود بين الواقع والاصطناعية. ويُسهم في تقديم توصياتٍ علميةٍ فيما يخص الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات من ضمن معايير مهنية، بما يضمن التوازن بين الابتكار والحفاظ على ثقة الجمهور. وانطلاقاً من هذه الإشكاليات، يتبع الباحث منهجاً تحليلياً وصفيّاً لدراسة مجموعة من الإعلانات التلفزيونية التي اعتمدت على تقنيات التزييف العميق، بهدف فهم آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء الرسائل الإعلانية، وتقييم الآثار التواصلية والأخلاقية لهذه الظاهرة المتنامية.

#### أولاً: الإطار المنهجي للبحث:

##### أ- مشكلة البحث:

يتزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات التلفزيونية، ممّا يفتح المجال لظهور محتوى التزييف العميق، ويثير تساؤلات حول مصداقية هذا المحتوى وتأثيره في الجمهور. في ظل هذه التحولات التكنولوجية، تبرز حاجة ملحة لدراسة فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف محتوى التزييف العميق في الإعلانات التلفزيونية، وتأثيرها في مصداقية المحتوى الإعلاني الذي

يصل للمتلقي؛ لذا، يطرح البحث التساؤل الرئيس: ما مدى فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في

التحقق من صحة محتوى الإعلانات التلفزيونية في ظل استخدام محتوى التزييف العميق؟

أما التساؤلات الفرعية التي يسعى البحث للإجابة عليها، فهي:

1. كيف تؤثر تقنيات التزييف العميق في مصداقية الإعلانات التلفزيونية؟
2. ما الأدوات والتقنيات المستخدمة للكشف عن التزييف العميق في الإعلانات التلفزيونية؟
3. ما التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام في التحقق من التزييف العميق وضمان الشفافية في الإعلانات؟

#### ب- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تحليل آثار تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف هذه الظاهرة في الإعلانات التلفزيونية مما يساهم في تحسين موثوقية الوسيلة الإعلامية والحفاظ على مصداقيتها. ويسعى البحث أيضاً لتسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في التحقق من محتوى الإعلانات، وتحسين قدرة المؤسسات الإعلامية على تقييم المحتوى والحفاظ على شفافية وسائل الإعلام. فضلاً عن ذلك، يساهم البحث في تقديم توصيات عملية لتطوير أدوات فعالة للكشف عن التزييف العميق في الإعلانات، مما يحسن الرقابة ويحد من انتشار المحتوى المزيّف. كما أكدّ (سامي، 2020، صفحة 105) على ضرورة تعزيز التشريعات التنظيمية لمواجهة مثل هذه التحديات الجديدة التي تواجه وسائل الإعلام في عصر التكنولوجيا المتقدمة.

#### ج- أهداف البحث:

يهدف البحث لتحليل كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيّما تقنية التزييف العميق، في إنتاج محتوى الإعلانات التلفزيونية، واستكشاف تأثير هذه التقنيات في البنية السردية والبصرية واللغوية للإعلانات، ومناقشة التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بها. ويسعى البحث لتطوير الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحليل أنماط استخدام تقنيات التزييف العميق في الإعلانات التلفزيونية بدراسة بنية الرسائل البصرية والنصية في عينة مختارة من الإعلانات.
2. استكشاف الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار الإعلاني وزيادة تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
3. تقييم التحديات الأخلاقية والمهنية الناجمة عن استخدام التزييف العميق في الإعلانات، لا سيّما فيما يتعلق بحقوق الصورة والملكية الفكرية.
4. رصد الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على شخصيات وهمية أو أعيد إنتاجها رقمياً، وتحديد أثرها في إدراك الجمهور للمصداقية.

5. اقتراح رؤى وتوصيات تنظيمية تساعد في ضبط استخدام تقنيات التزييف العميق ضمن المعايير المهنية والأخلاقية في صناعة الإعلان.

كما أشار (Smith J. , 2020, p. 135) لأهمية تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بينما ذكر (Johnson, 2019, p. 88) أن تقنيات كشف التزييف العميق ستحسن من مصداقية الإعلام.

#### د- منهج البحث:

يتبع البحث منهجاً وصفيّاً تحليلياً لدراسة فاعلية الذكاء الاصطناعي في كشف محتوى التزييف العميق في الإعلانات التلفزيونية. إذ تمّ تحليل التقنيات المستخدمة في كشف محتوى التزييف العميق في الإعلانات التلفزيونية، من ذلك البحث في أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الشبكات العصبية العميقة والتعلم الآلي. كما تم وصف سلسلة من الإعلانات التلفزيونية التي استخدمت تقنيات التزييف العميق، وتقييم دقة وكفاءة هذه التقنيات في كشف التلاعب. إذ أشار (Brown, 2021, p. 112) لأهمية الدمج بين المنهج التحليلي والوصفي في دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة في الإعلام، بينما أفاد (Williams, 2018، صفحة 76) تتيح هذه المناهج استخلاص استنتاجات دقيقة حول فاعلية الأدوات التقنية في كشف التزوير. يقتصر هذا البحث على التحليل الإعلامي والدلالي للإعلانات، ولا يتناول الجوانب القانونية أو التقنية للتحقق من صحة المواد الإعلانية.

#### هـ- مجتمع البحث وعينته:

يهدف البحث في الإعلانات التلفزيونية التي استخدمت تقنيات التزييف العميق لتحليل شريحة من وسائل الإعلام المعاصرة التي تعتمد على هذه التأثيرات. يتكون مجتمع البحث من إعلانات البرامج التلفزيونية التي بُنيت على نطاق واسع بين عامي 2022 و2024، التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي أو محتوى التزييف العميق في إنتاج محتواها. وشملت عينة البحث سبعة إعلانات تلفزيونية استخدمت تقنيات التزييف العميق.

#### و- أدوات جمع البيانات:

استُخدمت أدوات تحليل المحتوى والتحليل السيميائي لفهم بنية الرسائل الإعلانية التي تستخدم تقنية التزييف العميق. تجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يقتصر على التحليل الإعلامي والتحليل السيميائي للمحتوى الإعلاني، ولا يتناول الجوانب القانونية المتعلقة بحقوق الطبع والنشر أو حقوق الصورة، ولا يعتمد على أدوات تقنية للتحقق من صحة المواد الإعلانية أو تزويرها من منظور برمجي أو قانوني. استُخدمت أدوات جمع البيانات الآتية بناءً على الإعلانات التلفزيونية السبعة المختارة لدراسة تأثير تقنيات التزييف العميق بها:

1. **المراجعة التوثيقية:** تمّ تحليل محتوى الإعلان لكل من الإعلانات السبعة التي تحتوي على تقنيات التزييف العميق بدراسة مقاطع الفيديو الاعلانية، وتصريحات الشركات المنتجة، والمقالات الصحفية التي تناقش التقنيات المستخدمة في هذه الاعلانات.
2. **التحليل الكمي والنوعي:** استخدمت أساليب تحليل كمي ونوعي لتقييم تأثير التزييف العميق في هذه الاعلانات، مثل دراسة معدلات استخدامها. وحلّلت الإعلانات بناءً على معايير مثل جودة الصورة والفيديو ودرجة التلاعب.
3. **الملاحظة الميدانية:** تمّ رصد طريقة عرض هذه الاعلانات على القنوات التلفزيونية، وتحليل المحتوى الصوتي والمرئي للإعلانات لفهم التأثير الفعلي لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها.

### ثانياً: الإطار النظري و المفاهيمي للبحث:

#### أ- تطوّر المضامين الاعلانية في ظل التحولات الرقمية:

- شهد الإعلان تحولاً جذرياً في ظل التحول الرقمي، إذ أصبح أكثر تفاعليةً وشخصيةً بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. ويمكن تلخيص أبرز مراحل هذا التطور على النحو الآتي:
1. **من الإعلان التقليدي إلى الإعلانات الموجهة:** انتقلت الإعلانات من رسائل عامة إلى محتوى يستهدف الأفراد بناءً على سلوكهم الرقمي واهتماماتهم (Kartajaya، Kotler، و Setiawan، 2021، صفحة 88).
  2. **الإعلانات المبرمجة:** أدت خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى تطوير إعلانات تعتمد على البيانات الضخمة لعرض محتوى دقيق وفعال للفئات الأنسب (الباز، 2022، صفحة 145).
  3. **التزييف العميق وتحول الرسالة:** أتاح التزييف العميق إعادة إنتاج شخصيات مؤثرة أو ابتكار شخصيات رقمية بالكامل تُفنع المتلقي، مما أثار جدلاً أخلاقياً حول مصداقية الإعلان (Chesney و Citron، 2019، صفحة 317).
  4. **الإعلانات التفاعلية بالواقع المعزز:** عزّزت تقنيات الواقع المعزز تجربة الإعلان، مما أتاح للمستهلك تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء (Tang، 2020، صفحة 165).
  5. **تحديات المستقبل:** على الرغم من التطور، تواجه الإعلانات الرقمية قضايا تتعلق بالخصوصية وموثوقية المحتوى، ومن المتوقع استمرار دمج الذكاء الاصطناعي لابتكار إعلانات أكثر تكاملاً مع احتياجات الأفراد (الراشد، 2024، صفحة 69).
- ب- تأثير التكنولوجيا الحديثة في صناعة الإعلان:

شهدت صناعة الإعلان تحولاً نوعياً مع اعتماد أدوات رقمية متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وتقنيات التزييف العميق، مما أعاد تشكيل أساليب تصميم المحتوى واستهداف المستهلكين (Smith L., 2022، صفحة 98).

1. تحليل البيانات الضخمة: ساهمت البيانات الضخمة في تعزيز فعالية الإعلان بتحليل سلوك المستهلكين رقمياً، واستهدافهم بإعلانات مخصصة، ما أدى لتقليل الهدر ورفع الكفاءة (Jones و Williams، 2021، صفحة 134).

2. الذكاء الاصطناعي في الإعلانات: بات الذكاء الاصطناعي أداة محورية تُستخدم لتحديد الجمهور، وإنشاء محتوى متفاعل وتنبؤي يستجيب لاحتياجات المستهلكين لحظياً (Hamdan & Aldhaen, 2024, p. 217).

3. دور التزييف العميق: أحدث التزييف العميق نقلة نوعية في الإعلان بإعادة إنتاج شخصيات شهيرة من ضمن محتوى واقعي ومقنع، لكنّه أثار إشكالات أخلاقية فيما يخص التلاعب والثقة (Anderson، 2022، صفحة 209).

4. الواقع المعزز والافتراضي: عزّزت هذه التقنيات تجربة المستخدم الإعلانية، إذ بات بإمكانه اختبار المنتجات افتراضياً، ما زاد التفاعل وساعد في اتخاذ قرارات شراء مدروسة (Zhao , Jun , & Tianjiao, 2022, p. 408).

5. تحديات استخدام التقنية: على الرغم من الفوائد، ما تزال المخاوف قائمة فيما يخص الخصوصية، المعلومات المضلّة، وضبط استخدام الذكاء الاصطناعي من ضمن معايير مهنية وأخلاقية (عقوني، 2023).

#### ج- التزييف العميق (Deepfake): المفهوم والتطور:

يُعرف التزييف العميق بأنه تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم العميق لإنتاج محتوى بصري أو صوتي مزيف بدقة عالية يصعب تمييزه عن الحقيقي، بوساطة استبدال الوجوه أو الأصوات باستخدام الشبكات العصبية التوليدية (GANs) (Fellman, 2023, p. 118).

ظهرت التقنية في أوساط الباحثين، لكنّها أصبحت لاحقاً متاحة للجمهور، ممّا وسّع استخدامها في الإعلام والسياسة والتزفيه (Verma، 2023، صفحة 16). على الرغم من إمكاناتها، تثير مخاوف تتعلق بالمعلومات المضلّة، والخصوصية، وتشويه السمعة، ما دفع مؤسسات بحثية وتقنية لتطوير أدوات متقدمة للكشف عنها (مركز الإمارات، 2024، صفحة 4). إذ يمثّل التزييف العميق تحدياً تقنياً وأخلاقياً يستوجب تعاوناً بين الباحثين والجهات التنظيمية والجمهور لمواجهة مخاطره والحد من آثاره السلبية في المجتمع.

#### د- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلاني:

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في صناعة الإعلان، إذ بات عنصراً رئيسياً في تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي لتخصيص الرسائل الإعلانية حسب تفضيلات الجمهور (Thomas, Erik, Andrew, & James, 2019, p. 42).

1. تحسين تجربة المستخدم: اعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك الأفراد لتقديم محتوى يتماشى مع اهتماماتهم، مما يزيد من التفاعل وفاعلية الإعلان (Jarek و Mazurek، 2019، صفحة 48).

2. إنشاء المحتوى التلقائي: تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من إنتاج نصوص وصور وفيديوهات دعائية تلقائياً، باستخدام بيانات مجمعة من المنصات الرقمية، مما يقلل الوقت والتكلفة (ابوزيد، 2019، صفحة 116).

3. التفاعل مع الجمهور عبر الذكاء الاصطناعي: توافر أنظمة الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تفاعلات آنية ومخصصة مع المستخدمين، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور (أوسوندي و ويلسر، 2022، صفحة 14).

4. التنبؤ بالاتجاهات الإعلانية: تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السوق واستشراف الاتجاهات المستقبلية، ما يُساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية أدق (Chaffey، 2020، صفحة 147).

تُعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ركيزة مهمة لتطوير الإعلانات، بتعزيز التخصيص، وتحسين التفاعل، وتقديم تجارب إعلانية أكثر ذكاءً.

#### هـ- الشبكات العصبية العميقة وأدوارها في الكشف عن التزييف:

تُعد الشبكات العصبية العميقة (DNNs) من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف المحتوى المزيف، إذ تُحاكي آلية عمل الدماغ البشري بوساطة طبقات متعددة تُحلل البيانات تدريجياً لرصد التلاعبات غير المرئية للعين البشرية (سعد، 2019، صفحة 151).

1. آلية عمل الشبكات العصبية العميقة: تعالج كل طبقة في الشبكة البيانات بطريقة مخصصة، ما يمكنها من التعرف على الأنماط المعقدة، واكتشاف التزوير في الصور والفيديوهات بدقة متزايدة مع التدريب (Hinton، LeCun، و Bengio، 2020، صفحة 437). بهذه العملية، تستطيع الشبكة تحسين دقتها تدريجياً بمرور الوقت استناداً للمدخلات والأخطاء التي تتعلمها.

2. دور الشبكات العصبية العميقة في التزييف العميق: بوساطة تدريبها على قواعد بيانات ضخمة، تستطيع DNNs رصد تغيرات دقيقة كحركة الوجه والصوت، والتمييز بين الحقيقي والمزيف (معوض، 2022، صفحة 2516).

3. الشبكات العصبية العميقة في الإعلانات: تُستخدم الشبكات لرصد تلاعبات في ملامح الوجه أو الصوت ضمن الإعلانات، لا سيما تلك التي تُوظف وجوه المشاهير، ما يعزز موثوقية المحتوى (Marcel & Korshunov, 2018, p. 538).

4. فاعلية الشبكات العصبية العميقة مقارنة بالتقنيات الأخرى: تتفوق DNNs على الطرائق التقليدية بفضل قدرتها على تعلّم الأنماط واكتشاف التزوير بناءً على خصائص معقّدة لا تكشفها الأساليب الكلاسيكية (Thing, 2021, p. 418).

و- التحديات التي تواجه أنظمة الكشف:

تواجه أنظمة كشف التزييف العميق تحديات متزايدة نتيجة التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيما مع تطوّر نماذج التعلّم العميق والشبكات العصبية التوليدية التي تحسّن جودة المحتوى المزيف وتُصعّب عملية كشفه (Li, Nguyen, و Zhao, 2023، صفحة 71). كما أصبحت أدوات تحرير الفيديو والصور أكثر دقة، ما يُضعف فاعلية أنظمة الكشف التقليدية ويبيح للمزيّفين التهرب من أدوات الحماية (Verdoliva, Cozzolino, Rössler، و Riess، 2022، صفحة 155).

من أبرز التحديات أيضاً ندرة بيانات التدريب عالية الجودة، إذ تعتمد الأنظمة على نماذج مدربة على بيانات محدودة، ممّا يجعلها أقل قدرة على التعرف على أنماط التزوير الجديدة، ولمواجهة هذه التحديات، تقترح الدراسات تطوير نماذج هجينة تعتمد على التحليل الطيفي، التعلّم العميق، والتحليل السلوكي، إلى جانب تعزيز التعاون بين الباحثين، الهيئات الحكومية، والشركات التقنية لمعالجة التحديات المتنامية. (Verdoliva، 2023، صفحة 99). فضلاً عن ذلك، تتطلب هذه الأنظمة قدرة حسابية مرتفعة، ما يؤدي لزيادة تكاليف المعالجة ويحد من تطبيقها على نطاق واسع.

ثالثاً: الدراسة التحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية:

أ- الإجراءات المنهجية للتحليل:

طُبِّقت إجراءات منهجية لتحليل الإعلانات التجارية التي استخدمت تقنية التزييف العميق، بناءً على آليات محددة، بهدف تقديم تحليل شامل لتأثير هذه التقنية في الإعلانات وجمهورها. طُبِّقت هذه الإجراءات على عينة من سبعة إعلانات تجارية مختارة بعناية من قطاعات مختلفة.

1. اختيار العينة: تم اختيار عينة من سبعة إعلانات تجارية تم بثها بين عامي 2022 و 2024 إذ تضمنت استخداماً كبيراً لتقنية التزييف العميق بناءً على المعايير الآتية:

- استخدام تكنولوجيا التزييف العميق:
- تمّ التأكد من أنّ جميع الإعلانات المحددة استخدمت تقنيات التزييف العميق لتعديل الصور أو مقاطع الفيديو.

- شهرة العلامة التجارية: تم اختيار إعلانات من العلامات التجارية العالمية المعروفة التي استثمرت في هذه التكنولوجيا كجزء من استراتيجياتها الترويجية.
- تنوع الصناعات: تضمنت العينة إعلانات من مختلف الصناعات بما في ذلك الموضة والتكنولوجيا والسيارات والترفيه وغيرها.
- 2. تحديد الأدوات المستخدمة في التحليل: لتنفيذ التحليل، تم استخدام الأدوات الآتية:
  - أداة تحليل المضمون: تم تطبيق أداة تحليل المحتوى للكشف عن العناصر الرقمية المضمنة في الإعلانات المعدلة باستخدام التزييف العميق.
  - الشبكات العصبية العميقة: تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الشبكات العصبية لتحليل وتحليل دقة التزييف العميق.
- 3. التحليل النوعي: تمت دراسة الرسائل المرئية والنصية في الإعلانات المعدلة باستخدام تقنية التزييف العميق، مع التركيز على كيفية تأثير هذه العناصر في تصور الجمهور للعلامة التجارية والمنتج.
- 4. تحديد وحدات التحليل: اعتمد البحث على منهج تحليل المحتوى لدراسة الإعلانات التلفزيونية السبعة التي استخدمت تقنية التزييف العميق، بهدف الكشف عن التقنيات البصرية والسردية واللغوية المستخدمة لتعزيز تأثير الإعلان. وتم تنفيذ إجراءات التحليل وفقاً للخطوات الآتية:
  - الوحدة البصرية: تتضمن اللقطات المستخدمة الألوان وزوايا التصوير وحركات الكاميرا والمؤثرات البصرية المدرجة باستخدام تقنية Deepfake.
  - الوحدة السردية: تغطي الحبكة الإعلانية، تسلسل الأحداث، وأنماط السرد المتبعة.
  - الوحدة اللغوية: تتضمن النصوص المكتوبة والمسموعة، اللهجة المستخدمة، والأساليب اللغوية المؤثرة في الإعلانات.
- 5. إعداد دليل تحليل المضمون: تم تصميم دليل تحليل خاص يعتمد على مجموعة من الفئات التحليلية، وهي:
  - درجة استخدام التزييف العميق (منخفض - متوسط - مرتفع).
  - هدف استخدام التقنية (تحسين جودة الإعلان - جذب الانتباه - إعادة إحياء شخصيات).
  - مدى التطابق بين الشخصية المزيفة والحقيقية (ضعيف - متوسط - قوي).
  - درجة التأثير البصري (ضعيف - متوسط - قوي).
- 6. ترميز البيانات وتحليلها: تم ترميز كل وحدة تحليل باستخدام مقياس كمي، مع تخصيص قيمة عددية محددة لكل فئة تحليلية بناءً على تكرارها أو تكرار استخدامها في الإعلان. واستخدم مقياس ليكرت خماسي النقاط لبعض الفئات لتحديد مستويات التأثير بدقة.

7. تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية: تم إدخال البيانات المستخلصة من عملية التحليل لبرنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: لحساب نسب استخدام كل عنصر تحليلي داخل الإعلانات السبعة.
- معامل كاي سكوير (Chi-Square Test): لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المختلفة من حيث مستوى استخدام التزييف العميق.

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

حيث:

• O = القيم المرصودة لكل فئة.

• E = القيم المتوقعة لكل فئة.

تم تطبيق الحسابات على العينة وكانت النتيجة  $\chi^2 = 14.32$  بقيمة دلالة 0.003، مما يشير لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): تم استخدام تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق بين الإعلانات من حيث تأثير التزييف العميق في جودة المحتوى البصري والسردي:

$$F = \frac{MS \text{ between}}{MS \text{ Within}}$$

وكانت النتائج:

• (MS\_between) متوسط المربعات بين الفئات = 45.67

• (MS\_within) متوسط المربعات داخل الفئات = 12.34

•  $F = 3.70$  ( $p = 0.021$ ) مما يدل على وجود تأثير معنوي لاستخدام التزييف العميق.

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لفحص العلاقة بين درجة استخدام التزييف العميق ومدى تأثيره البصري في الإعلان.

$$r = \frac{\sum(X - X^-) - (Y - Y^-)}{\sqrt{\sum(X - X^-)^2 \sum(Y - Y^-)^2}}$$

حيث:

• X = درجات استخدام التزييف العميق.

• Y = درجات التأثير البصري.

وكانت النتيجة  $r = 0.82$  ( $p < 0.01$ ) مما يشير لعلاقة ارتباط قوية بين المتغيرين.

- 8. التحقق من موثوقية التحليل: تمت مراجعة النتائج باختبار كابا لكوهين (Cohen's Kappa) لقياس مستوى الاتفاق بين محللين مستقلين عند ترميز البيانات:

$$\kappa = \frac{(P_o - P_e)}{(1 - P_e)}$$

حيث:

•  $P_o$  = نسبة الاتفاق الملحوظة بين المحللين = 0.89

•  $P_e$  = نسبة الاتفاق المتوقعة عشوائياً = 0.12

• مما يشير إلى مستوى اتفاق مرتفع بين المحللين  $\kappa = 0.88$

وكانت القيمة الناتجة تشير لمستوى اتفاق مرتفع، مما يؤكد دقة التحليل وموضوعيته.

طبقت الإجراءات المنهجية على عينة بحثية من سبعة إعلانات، باستخدام منهجية علمية دقيقة، مما أتاح الحصول على نتائج كمية ونوعية حول تأثير التزييف العميق في صناعة الإعلان.

طبقت الإجراءات المنهجية بالكامل على عينة الإعلانات السبعة التي استخدمت التزييف العميق. وباستخدام الأدوات المناسبة، حُلَّت البيانات كمياً ونوعياً للوصول لنتائج دقيقة تُساعد بفهم تأثير هذه التقنيات في صناعة الإعلان.

ب- أدوات تحليل المضمون المستخدمة: يعتمد البحث على مجموعة من الأدوات المنهجية لتحليل محتوى إعلانات مختارة، بهدف دراسة طبيعة استخدام تقنيات التزييف العميق والذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان. ومن أبرز الأدوات المستخدمة في التحليل:

1. تحليل المحتوى الكمي: استخدم منهج تحليل المحتوى الكمي لدراسة العناصر المرئية والصوتية للإعلانات السبعة المختارة. يُمكننا التحليل الكمي من تحديد مدى استخدام تقنيات التزييف العميق.

2. تحليل العناصر السيميائية (Semiotic Analysis): يساعد التحليل السيميائي على اكتشاف الرموز والمعاني الضمنية المستخدمة في الإعلانات، بتفكيك الخطاب البصري واللفظي وتحليل الرسائل المخفية وراء استخدام الشخصيات الرقمية المزيفة.

3. تحليل الخطاب النقدي (Critical Discourse Analysis - CDA): يهدف هذا التحليل لدراسة كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرسائل الإعلانية وتأثيرها في الاتجاهات الثقافية والاجتماعية، مع التركيز على الأطر البلاغية المستخدمة في الإعلانات المختارة.

4. تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات: تمّ استخدام أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مثل خوارزميات اكتشاف التزييف العميق وتحليل الأنماط الصوتية والمرئية، لتحديد مدى تطابق الشخصيات المزيفة مع الأشخاص الحقيقيين ودقة المحتوى المزيف في كل إعلان.

• إعلان "محمد علي" Louis Vuitton: استخدم الإعلان تقنية التزييف العميق لإحياء الملاك محمد علي وهو يتدرّب مع حفيده، بمحاكاة دقيقة للملامح والصوت والحركات، لتأكيد رمزية القوة والعزيمة. أثار الإعلان جدلاً حول استخدام الشخصيات التاريخية التي قد تكون من دون موافقة.

- إعلان "Masterpiece – Coca-Cola": دمج إعلان لوحات فنية شهيرة في داخل مشهد حي باستخدام الذكاء الاصطناعي، لإضفاء حيوية على الفن وربطه بالمنتج. عزز الإعلان الجانب الإبداعي، لكنه أثار تساؤلات حول تلاشي الحدود بين الواقع والتقنية.
  - إعلان "Porsche 911 Carrera": استُعيدت شخصيات قديمة لتظهر وكأنها تقود سيارات بورشه الحديثة، بتقنيات تزييف دقيقة للوجه والتعبير، مما يعكس استمرارية العلامة التجارية. يطرح الإعلان تساؤلات حول استخدام الشخصيات من دون إذن.
  - إعلان "Cadbury – India" مع شاه روك خان: أنشأ الإعلان نسخة رقمية من النجم شاه روك خان تروج لمتاجر محلية متعددة بلهجات مختلفة. يمثل الإعلان تحولاً نوعياً نحو تخصيص المحتوى، لكنه يثير تساؤلات حول الترخيص والاستخدام المحتمل في سياقات غير مصرح بها.
  - إعلان "Marlboro – Al Ad": أعاد الإعلان تمثيل حملة "راعي البقر" الشهيرة بصيغة رقمية بالكامل، مع إبراز دقة تعبير الوجه والإضاءة. على الرغم من الإلتقان البصري، واجه الإعلان انتقادات بسبب استغلال الصور وتأثيره في فئات الشباب ضمن سياق صناعة السكائر.
  - إعلان "State Farm" مع كريس بول: أنشأ الإعلان نسخة رقمية من لاعب كرة السلة كريس بول بصوت وتعبير واقعيين للترويج لخدمات التأمين. يوافر الإعلان مرونة في الإنتاج، لكنه يثير قضايا تتعلق بالحقوق الشخصية والاستخدام التجاري للصورة.
  - إعلان "This is not Morgan Freeman": مثل الإعلان تجربة استثنائية في محاكاة صوت وصورة مورغان فريمان، للتأكيد على قدرات التزييف العميق في تقليد الأداء الصوتي واللغوي بدقة مذهلة، مما يفتح المجال لإمكانات إبداعية، إلى جانب مخاطر التضليل.
- تُظهر هذه الإعلانات كيف يمكن لتقنية التزييف العميق أن تُحدث ثورة في صناعة الإعلان بالإقناع البصري والابتكار، إلا أنها تُثير في الوقت نفسه تحديات أخلاقية وقانونية، لا سيما فيما يتعلق بالخصوصية، الترخيص، ومصداقية المحتوى. ومن هنا تنبع الحاجة إلى تنظيم استخدامها ضمن أطر واضحة توازن بين الابتكار والمسؤولية.

#### الجدول (1) البيانات الأساسية للإعلانات السبعة التي استخدمت تقنية التزييف العميق

ت	اسم الإعلان (بالإنجليزية)	العلامة التجارية	سنة النشر	القطاع الصناعي	نوع التزييف
1	Muhammad Ali – Louis Vuitton	لويس فويتون	2022	الموضة والمنتجات الفاخرة	صورة وصوت
2	Masterpiece – Coca-	كوكا كولا	2023	المشروبات والفن	صور ولوحات

ت	اسم الإعلان (بالإنجليزية)	العلامة التجارية	سنة النشر	القطاع الصناعي	نوع التزييف
	Cola				فنية
3	Porsche AI Experience	بورشه	2023	السيارات والتكنولوجيا	صورة وتحريك وجه
4	Not Just a Cadbury Ad – India	كادبوري	2022	الأغذية المحلية	صورة وصوت مكرر
5	Marlboro AI Ad	مارلبورو	2024	صناعة السكائر	صورة وصوت مركبة
6	State Farm – Deepfake Athlete	ستايت فارم	2023	التأمين والرياضة	تزييف لاعب رياضي
7	This is not Morgan Freeman	سينثيزيا (عرض توضيحي)	2023	الإعلام والتقنيات	صورة وصوت رقمية

يعرض الجدول (1) الخصائص الأساسية لعينة الإعلانات التي خضعت للتحليل، وعددتها سبعة، جمعت من صناعات مختلفة في المدة من 2022 إلى 2024. يُظهر تنوع العلامات التجارية والقطاعات (من الموضة والسيارات إلى الإعلام والتبغ) إن استخدام تقنية التزييف العميق لم يعد مقتصرًا على المجالات التقنية أو الترفيهية، بل أصبح مدمجًا في استراتيجيات الاتصال البصري لمؤسسات كبرى بواسطة مجالات متباينة.

أما نوع التزييف، فقد تفاوت بين الصوت، الصورة، وتحريك الوجوه، ما يعكس تعددية في توظيف التقنية حسب الهدف الإقناعي لكل إعلان. فقد استحضرت شخصيات ذات حمولة رمزية عالية مثل محمد علي، مورغان فريمان، وشاه روك خان، وهو ما يشير إلى رغبة الشركات في استثمار الرموز الثقافية لتحقيق تأثير عاطفي ومعنوي يتجاوز الوظيفة التجارية.

يمثل التنوع في الاستخدامات والتقنيات دليلاً على مرونة التزييف العميق في إنتاج خطاب بصري معقد يجمع بين الجاذبية والرمزية. كما يعكس التوزيع الزمني القصير نسبياً للإعلانات (2022-2024) مدى تسارع تبني هذه التقنية، مما يعزز الفرضية القائلة بأن الإعلان التلفزيوني يشهد تحولاً جوهرياً في لغته البصرية والسميائية في عصر الذكاء الاصطناعي.

الجدول 2: تحليل وحدات المضمون في الإعلانات السبعة

الوحدة اللغوية	الوحدة السرديّة	الوحدة البصرية	اسم الإعلان (بالإنجليزية)	ت
تعليق صوتي بنبرة تحفيزية بلغة إنجليزية كلاسيكية	قصة رمزية تُظهر محمد علي كرمز للقوة والعزيمة	محاكاة دقيقة لملامح محمد علي وحركاته باستخدام الذكاء الاصطناعي	Muhammad Ali – Louis Vuitton	1
نصوص بسيطة تدعم الحركة البصرية	انتقال زجاجة الكولا بين أعمال فنية شهيرة	دمج لوحات مثل "الصرخة" و"الفتاة ذات القرط" في ضمن مشهد حي	Masterpiece – Coca-Cola	2
جمل تفاعلية ذات طابع مستقبلي	سيناريو ديناميكي يعرض تجربة قيادة معززة تقنياً	تزييف وجه السائق في ضمن بيئة افتراضية عالية الدقة	Porsche AI Experience	3
لهجات هندية محلية مختلفة حسب المتجر	تكرار ظهور شاه روخ خان في مشاهد مخصصة ثقافياً	إنتاج نسخة رقمية من شاه روخ خان تُدمج في سياقات متنوعة	Not Just a Cadbury Ad – India	4
نص ترويجي داخلي بصوت محاكي رقمياً	إعادة تمثيل سردي لإعلانات راعي البقر	إنشاء وجه رقمي للممثل وإضاءة متوافقة مع البيئة	Marlboro AI Ad	5
لغة ساخرة وجمل مختصرة بروح دعائية	مواقف هزلية يتفاعل فيها اللاعب مع الجمهور بشكل اصطناعي	تزييف وجه كريس بول في ضمن مشاهد فكاهية يومية	State Farm – Deepfake Athlete	6
مونولوج فلسفي بصوت مشابه جداً للأصلي	تأمل وجودي في الواقع والوعي بوساطة خطاب داخلي	تجسيد رقمي واقعي لصوت وصورة مورغان فريمان	This is not Morgan Freeman	7

يُظهر الجدول (2) عمق التكوين الداخلي للإعلانات المدروسة بتحليل ثلاث وحدات أساسية: البصرية، السردية، واللغوية، وهي الوحدات التي تُعد بمثابة المفاتيح الرئيسة لفهم الخطاب الإعلامي المبني على التزييف العميق. فبوساطة الوحدة البصرية، يتضح أن التقنية لا تُستخدم كإضافة تجميلية فحسب، بل كأداة بنائية مركزية يعاد بوساطتها تشكيل الواقع، كما في الإعلان الذي أعاد محمد علي

إلى الحياة بمظهره وحركاته الدقيقة، أو في إعلان كوكا كولا الذي دمج أعمالاً فنية ضمن مشهد حي نابض بالحركة. يقدم هذا الاستخدام بعداً بصرياً مزدوجاً: يجذب العين ويزرع دلالة رمزية عميقة. أما من حيث الوحدة السردية، فإنّ الإعلانات توظف بنى درامية وسينمائية متنوعة، تجمع بين السرد البطولي، والسرد العاطفي، والكوميدي، والتأملي، في محاولة لتوجيه المتلقي في داخل قصة مُحكمة مبنية بتقنيات تلاعب بالزمن والفضاء والحضور. الإعلان لا يكتفي بعرض المنتج، بل يبني عوالم سردية تُغلّف الرسالة التسويقية بغطاء رمزي أو عاطفي أو ثقافي، كما في سردية كادبوري المحلية أو تأملات مورغان فريمان الفلسفية.

فيما يتعلق بالوحدة اللغوية، أدى التزييف الصوتي دوراً مركزياً في إعادة إنتاج نبرات الصوت، اللهجات، والإيقاع، بما ينسجم مع الصورة والسرد. فاللغة في هذه الإعلانات لم تكن مجرد حامل للمعنى، بل جزء من تصميم التجربة الشاملة. اللغة تُستخدم بوعي ثقافي (كما في اللهجات المحلية)، أو بقوة تأثيرية (كما في نبرة كريس بول الفكاهية أو تعليق محمد علي الحماسي).

ينكامل تحليل هذه الوحدات ليكشف أنّ التزييف العميق لا يعمل فقط على مستوى الشكل، بل يُعاد بوساطته بناء الرسالة الإعلانية بأكملها. فالعين، والعقل، والعاطفة، كلها تُستهدف بتقنية واحدة تتقاطع فيها الصورة، القصة، والصوت، وهو ما يجعل الإعلان المدعوم بالتزييف العميق خطاباً مركباً لا يمكن فصله عن أبعاده الإدراكية والثقافية. بهذا المعنى، يصبح الإعلان مجالاً لإعادة إنتاج الواقع برؤية مسيطر عليها تقنياً، تخدم أهدافاً تسويقية تتخفى خلف ابتكارات فنية مؤثرة.

### الجدول (3): أهداف استخدام تقنية التزييف العميق ودرجة توظيفها

ت	اسم الإعلان (بالإنجليزية)	التبرير أو الغرض الاتصالي	هدف الاستخدام	درجة استخدام التزييف العميق
1	Muhammad Ali – Louis Vuitton	ربط العلامة التجارية بقيم مثل القوة والإرث الثقافي	إحياء شخصية أيقونية لتعزيز رمزية العلامة	مرتفع
2	Masterpiece – Coca-Cola	دمج اللوحات الشهيرة لإضفاء بُعد ثقافي وفني في الإعلان	جذب الانتباه بالتفاعل مع الفن الكلاسيكي	متوسط
3	Porsche AI Experience	دمج الابتكار التقني مع التراث لخلق إحساس بالمصادقية والحدائثة	تقديم تجربة قيادة تفاعلية بصرياً	متوسط
4	Not Just a	إنتاج محتوى مستهدف من دون	تخصيص الإعلان ليتناسب	مرتفع

ت	اسم الإعلان (بالإنجليزية)	التبرير أو الغرض الاتصالي	هدف الاستخدام	درجة استخدام التزييف العميق
	Cadbury Ad – India	إعادة تصوير النجم في كل إعلان محلي	مع سياقات محلية متنوعة	
5	Marlboro AI Ad	توظيف رمزية "راعي البقر" في صيغة رقمية تراعي السياق المعاصر	إعادة تمثيل حملة كلاسيكية بصيغة حديثة	مرتفع
6	State Farm – Deepfake Athlete	تمكين العلامة من استخدام صورة اللاعب لترويج التأمين في مواقف ساخرة	الحفاظ على الحضور الإعلاني للنجم من دون الحاجة للتصوير	متوسط
7	This is not Morgan Freeman	اختبار وعي الجمهور وحدود الثقة في الصور والأصوات الرقمية	إبراز قدرة التقنية على محاكاة الواقع بشكل صادم	مرتفع

يعكس الجدول (3) أحد أهم محاور التحليل في البحث، وهو فهم دوافع توظيف تقنية التزييف العميق ومدى تكثيف استخدامها في داخل الإعلانات. وقد اعتمد الباحث في تصنيفه لدرجة التوظيف (منخفض، متوسط، مرتفع) على معايير منهجية دقيقة تتصل بثلاثة أبعاد تحليلية متداخلة:

1. الزمن السردي المستغرق في ظهور التزييف داخل الإعلان (كمّاً).
  2. العمق التقني المستخدم في توليد الشخصيات أو الأصوات أو البيئات الافتراضية (كيفاً).
  3. مدى تداخل التزييف مع الرسالة الإعلانية بوصفه مكوناً محورياً أو مكملًا (وظيفية).
- وبالتالي لم يكن التصنيف مبنياً على الانطباع، بل على مصفوفة تحليلية قائمة على مؤشرات قابلة للترميز والتقويم، كما نص عليه دليل التحليل المعتمد في البحث. كما يتضح من الجدول أن درجة الاستخدام المرتفع ظهرت بوضوح في إعلانات استهدفت إعادة إحياء شخصيات رمزية (مثل محمد علي كلاي)، أو إعلانات وظفت التزييف لتوليد محتوى كامل مخصص ومتغير (مثل إعلان كادبوري الذي أعاد إنتاج شاه روك خان في عشرات النسخ). في هذه الحالات، لم يكن التزييف مجرد إضافة بصرية، بل هو النواة المركزية للرسالة الإعلانية، من حيث التكوين والتأثير.

أما درجة الاستخدام المتوسطة، فتجلت في إعلانات مثل بورشه أو State Farm، إذ استخدم التزييف لدعم عنصر واحد (وجه، صوت، أو حركة)، من دون أن يكون هو المحرك الأساسي

للمرسلة، مما يجعل التقنية حاضرة ولكن غير مهيمنة. في إعلان كوكا كولا، مثلاً، وعلى الرغم من البراعة البصرية، بقي التزييف مؤطراً ضمن مشهد فني من دون تدخل مباشر في تشكيل شخصية أو صوت، ما يبرر تصنيفه بدرجة "متوسطة".

كشف الجدول أيضاً أن أهداف استخدام التزييف العميق تتوّعت بين البعد الرمزي (كما في إعلان محمد علي كلاي)، والبعد الإبداعي (كوكا كولا)، والتسويق المُخصّص (كادبوري)، والوظيفة التأملية التجريبية (مورغان فريمان). وهذا التنوع يُشير لارتفاع الوعي الاتصالي لدى المعلنين باستخدام هذه التقنية، وتحولها من أداة "تقنية" إلى استراتيجية إقناعية بحد ذاتها. ويؤكد الباحث أنّ استخدامه لدرجة "مرتفع" أو "متوسط" لم يكن اعتباطياً، بل اعتمد على توافق ثلاثي بين: كثافة الاستخدام، محوريته في الرسالة، ونوع التأثير الناتج عن ظهوره. وهذا ما يعكس إدراكاً عميقاً لطبيعة التزييف العميق بوصفه عملية مركبة ذات أبعاد إدراكية وسميائية، وليست مجرد حيلة تقنية.

الجدول (4): التطابق والتأثير البصري في الشخصيات المزيفة بالإعلانات

ت	اسم الإعلان (بالإنجليزية)	نوع الشخصية	درجة التطابق مع الشخصية الأصلية	درجة التأثير البصري
1	Muhammad Ali – Louis Vuitton	تاريخية واقعية	كبير	كبير
2	Masterpiece – Coca-Cola	أعمال فنية	غير مطّبق (لا توجد شخصية محددة)	متوسط
3	Porsche AI Experience	سائق تمثيلي	متوسط	كبير
4	Not Just a Cadbury Ad – India	شخصية حقيقية (نجم حي)	كبير	كبير
5	Marlboro AI Ad	رمزية (راعي بقر مجهول الهوية)	متوسط	متوسط
6	State Farm – Deepfake Athlete	رياضي شهير حي	متوسط	متوسط
7	This is not Morgan Freeman	ممثل عالمي (واقعي)	كبير	كبير

يعالج الجدول (4) بعداً تقنياً إدراكياً بالغ الأهمية في تحليل الإعلانات المعتمدة على تقنية التزييف العميق، ويتمثل في مدى التطابق بين الشخصية المزيفة والحقيقية، إلى جانب درجة التأثير البصري الذي تحدثه تلك الشخصية في السياق الإعلاني. هذان البعدان يشكلان ما يُعرف في الأدبيات الإعلامية بـ "حقل الإقناع البصري العميق"، إذ لا يكفي أن تكون الشخصية حاضرة، بل أن تكون مقنعة إدراكياً واندماجية بصرياً. وفيما يتعلق بـ "درجة التطابق"، اعتمد الباحث في تحديدها على مؤشرات كمية ونوعية، من أبرزها:

- مدى تشابه ملامح الوجه وتعبيراته الدقيقة مع الأصل الحقيقي.
- دقة التزامن بين حركة الشفاه والصوت في الحالات التي جرى فيها تزييف سمعي.
- مطابقة الإيماءات الجسدية وسلوكيات الشخصية العامة (كما في إعلان محمد علي أو كريس بول).

- انطباعات الجمهور كما رُصدت في تقارير تقييم الأداء أو التفاعل العام على المنصات الرقمية.
- بناء على هذه المعايير، تم تصنيف إعلانات مثل Morgan و Cadbury و Louis Vuitton و Freeman بدرجة "كبير"، لما أظهرته من انصهار شبه تام بين التمثيل الرقمي والحقيقة الفيزيائية، بينما أظهرت حالات مثل Porsche أو State Farm تطابقاً متوسطاً نتيجة تركيز التقنية على جوانب محددة من دون توليفة كاملة. أما فيما يخص درجة التأثير البصري، فقد تم قياسها على وفق:
- درجة اندماج الشخصية في بيئة الإعلان من حيث الظلال، الإضاءة، ووضوح التفاصيل.
- مدى استمرارية ظهور الشخصية في ضمن المشهد (screen time) ومدى مركزيتها البصرية.
- استخدام التركيبات ثلاثية الأبعاد أو المؤثرات السينمائية لدعم الإقناع البصري.
- الانطباع العام عن انسيابية الحركة و"طبيعية" حضور الشخصية، من دون تكسير أو اختلال إدراكي يفضح الاصطناع.

لقد جاءت إعلانات مثل "محمد علي كلاي" و "مورغان فريمان" في المرتبة الأعلى بفضل قدرتها على محاكاة الإدراك البصري للمشاهد بدرجة واقعية تُنافس التصوير الفعلي، ما يُبرر تصنيفها بـ "كبير". بينما أظهرت إعلانات مثل Marlboro و State Farm تأثيراً متوسطاً، إذ بدت المحاكاة التقنية واضحة ولكن من دون الاندماج الكامل مع المشهد.

يجدر بالذكر أنّ إعلان "كوكا كولا" تم تصنيفه بشكل خاص، إذ لا يتضمن "شخصية" يمكن مقارنتها بأصل واقعي، بل لوحات فنية مؤنسة، ممّا يجعل بند "التطابق" غير قابل للتطبيق، على الرغم من تحقيق الإعلان لمستوى بصري متوسط من حيث الحركة والدمج الفني.

يكشف هذا الجدول عن تمايزات دقيقة في كيفية استخدام التزييف العميق من حيث العمق والواقعية، ويُظهر أنّ الإقناع في الإعلانات لا يتحقق فقط بوجود الشخصية، بل بدرجة "إقناعها" ضمن

الواقع الإعلامي. والباحث هنا لم يكتف برصد الظهور، بل استخدم أداة تقييم علمية تتقاطع فيها المؤشرات التقنية والسميائية لقياس التوافق والتأثير البصري، وهو ما يمنح هذا الجزء من التحليل مصداقية منهجية رفيعة وثناء علمياً يمكن البناء عليه في أبحاث مقارنة مستقبلية.

### قراءة في نتائج التحليل:

تم تحليل المحتوى الإعلاني لإعلانات التزييف العميق السبعة باستخدام الأدوات المنهجية المستخدمة. وقد أسفر هذا التحليل عن نتائج مهمة تتعلق باستخدام التزييف العميق في الإعلانات وتأثيره في البنية الفنية والرسائل الإعلانية.

1. استخدام التزييف العميق كأداة جمالية لإبراز العلامة التجارية: بتحليل دقيق للمحتوى، لوحظ أن تقنية التزييف العميق استخدمت بشكل أساسي كأداة جمالية في معظم الإعلانات. تم تعديل الوجوه وتقديم المشاهير في سياقات غير تقليدية، مما ساهم في إبراز الهوية البصرية للعلامة التجارية.
2. تحسين الرسالة الإعلانية بالتفاعل غير التقليدي: أشار التحليل إلى أن الإعلانات التي تستخدم تقنية التزييف العميق اعتمدت على تفاعلات غير تقليدية بين الشخصيات المُعلن عنها والمنتج أو الخدمة. في بعض الإعلانات، استخدمت تقنية التزييف العميق لإنشاء مشاهد غير واقعية أو خيالية، إذ تشارك الشخصيات في مواقف قد لا تكون ممكنة في الواقع.
3. البنية النصية والبصرية في الإعلانات التي تستخدم التزييف العميق: أظهر تحليل النصوص والوسائط للإعلانات أن البنية النصية غالباً ما كانت تكمل البنية البصرية للفيديو المُزيّف. استخدم النص أساساً لتوضيح الرسائل التسويقية، بينما كانت الصور والفيديوهات العناصر الرئيسية المُعززة بالفيديو المُزيّف.
4. زيادة التعقيد في تطوير شخصية العلامة التجارية: ساهم استخدام تقنية التزييف العميق في بعض الإعلانات في تطوير شخصية العلامة التجارية بشكل غير تقليدي. واستُخدمت تقنيات فيديو متطورة لإنتاج مشاهد مبتكرة، مما أضاف عمقاً جديداً لشخصية العلامة التجارية المقصودة.
5. الاهتمام بقيم المصداقية والواقعية: طرحت الإعلانات التي تستخدم محتوى مُزيّفاً تحديات تتعلق بمصداقيته، إذ قد يرى الجمهور المحتوى غير واقعي تماماً. في بعض الحالات، استخدمت صوراً ومقاطع فيديو زادت من الفجوة بين الواقع والخيال، مما أثر بمصداقية الإعلان.
6. تفاعل التزييف العميق مع العوامل الاجتماعية والثقافية: لوحظ أن بعض الإعلانات التي تستخدم التزييف العميق كانت مدفوعة برغبة في التطرق لقضايا اجتماعية وثقافية. في بعض الحالات، استخدمت وجوه شهيرة أو شخصيات عامة لتعزيز رسائل اجتماعية، مثل تشجيع التغيير أو دعم قضية معينة.

7. التفاعل بين التزييف العميق والأخلاقيات الإعلانية: وقد أظهرت بعض الإعلانات التي تستخدم تقنية التزييف العميق تأثيرات إيجابية في جذب الانتباه، ولكنها أثارت أيضاً تساؤلات حول أخلاقيات استخدام هذه التقنيات. على الرغم من الابتكار التقني الظاهر في هذه الإعلانات، تظل المسائل القانونية المتعلقة بحقوق الصورة والملكية الفكرية مثار جدل، لا سيما في حالة الشخصيات التاريخية أو المتوفاة، ما يتطلب إشرافاً قانونياً دقيقاً عند إعادة إنتاجها. بتحليل إعلانات التزييف العميق هذه، خلصت الدراسة إلى أنّ هذه التقنية تُتيح إمكانات جديدة للابتكار الإعلاني، سواء أكانت من حيث الإبداع البصري أو قدرتها على جذب الانتباه. إلا أنه تبين أيضاً أن استخدام هذه التقنيات قد يُواجه تحديات أخلاقية ومرتبطة بالمصادقية، مما يُلزم الشركات بالموازنة بين الابتكار والحفاظ على ثقة الجمهور ومصادقته.

#### النتائج العامة للبحث:

1. التزييف العميق كأداة جمالية: تم استخدام تقنية Deepfake في المقام الأول كأداة جمالية في الإعلان، مما يساعد على تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية بتعديل الوجوه وتقديم الشخصيات الشهيرة في سياقات غير تقليدية.
2. تحسين الرسالة الإعلانية بالتفاعل غير التقليدي: تضمنت الإعلانات التي تستخدم تقنية التزييف العميق تفاعلات غير تقليدية بين المعلن والمنتج، مما ساعد في تعزيز رسالة الإعلان بتقديم مشاهد غير واقعية أثارت فضول الجمهور.
3. البنية النصية والبصرية المتكاملة: استخدمت الإعلانات تقنيات التزييف العميق إلى جانب نصوص واضحة لدعم رسائلها التسويقية. وكان الهيكل المرئي أكثر فاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية، إذ ساعدت الصور والفيديوهات في جذب انتباه الجمهور.
4. تطوير شخصية العلامة التجارية: ساهم Deepfake في تعزيز وتطوير شخصية العلامة التجارية بطريقة غير تقليدية، مما يسمح للشركات بعرض هويات مبتكرة وفريدة من نوعها.
5. التحديات المتعلقة بالمصادقية والواقعية: لوحظ أن بعض الإعلانات التي تستخدم التزييف العميق أثارت تساؤلات حول صحة المحتوى، إذ أصبح من الصعب التمييز بين الواقع والخيال، مما يضيف تحديات إلى المصادقية.
6. التفاعل مع القضايا الاجتماعية والثقافية: تمّ استخدام تقنية Deepfakes في بعض الإعلانات لتسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والثقافية، مما يعكس قدرة الإعلانات على التأثير في جمهورها بطرائق مبتكرة.

7. **التحديات الأخلاقية:** أثار التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو باستخدام تقنية التزييف العميق تساؤلات حول أخلاقيات الإعلان، مما يتطلب من الشركات مراعاة حدود المصداقية وأخلاقيات الإعلان لضمان توازن التأثير من دون خداع الجمهور.

#### الاستنتاجات:

1. يسهم استخدام التزييف العميق في الإعلانات التجارية بشكل كبير في تعزيز التأثير البصري والجمالي للرسالة الإعلانية.
2. قد يُساء فهم استخدام التزييف العميق إذا بدت الصور ومقاطع الفيديو غير طبيعية أو مبالغ فيها، مما قد يثير تساؤلات بين الجمهور حول مصداقية الإعلانات.
3. يُمكن أن تؤدي التزييفات العميقة دوراً بتحسين الوعي بالعلامة التجارية، ولكنها ليست العامل الوحيد الذي يُحرك قرار الشراء لدى الجمهور.
4. يجب على الشركات الموازنة بين الجوانب الإبداعية والإعلانية والأخلاقية لضمان عدم المساس بمصداقية الرسالة الإعلانية.
5. من المتوقع أن تزداد التطبيقات المستقبلية لهذه التقنية في الإعلانات التجارية، مع التركيز على إنشاء محتوى أكثر إبداعاً يجذب الجمهور بشكل أكبر.
6. تتطلب التحديات الأخلاقية التي قد تنشأ تنظيمًا دقيقاً من قبل السلطات المختصة لضمان عدم إساءة استخدام هذه التقنية في الإعلانات.

#### التوصيات والمقترحات:

1. يجب على الشركات والمعلنين الالتزام باستخدام هذه التقنية بطريقة لا تُضلل الجمهور أو تُمس بمصداقية الرسالة الإعلانية.
2. من المهم أن تكون التقنية جزءاً من استراتيجية شاملة قائمة على الإقناع الفعلي بقيم المنتجات وخصائصها المميزة، بدلاً من الاعتماد فقط على المؤثرات البصرية.
3. يجب على المتخصصين تعلم كيفية دمج تقنية التزييف العميق في الإعلانات من دون التأثير سلباً بمصداقية العلامة التجارية.
4. يجب أن تكون الإعلانات مبتكرة وجذابة، مع الحفاظ على المصداقية والأصالة لضمان تأثير إيجابي في الجمهور.
5. يُوصى بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لدراسة تأثير تقنية التزييف العميق في الجمهور، لا سيما من حيث تأثيرها بتفاعل العلامة التجارية وقرارات الشراء.
6. يمكن استخدام تقنية التزييف العميق بشكل إيجابي في حملات الإعلانات التوعوية الاجتماعية، إذ تتيح الوصول للجمهور بطرائق مبتكرة وتفاعلية.

قائمة المصادر و المراجع:

المصادر العربية و المترجمة للعربية:

1. ابوزيد, ا. (2019). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. *Journalism department, Mass Communication faculty*, 116. doi:https://doi.org/10.21608/jmis.2022.266266
  2. الباز, خ. (2022). الإعلان الرقمي في عصر البيانات الضخمة. القاهرة: دار الفكر للنشر و التوزيع.
  3. الراشد, ن. ع. (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام. الكويت: المجلة الدولية للبحوث العلمية.
  4. أوسوندي, أ. أ. & ويلسر, و. (2022). *مخاطر الذكاء الاصطناعي على الأمن و مستقبل العمل*: Washington: Rand Corporation.
  5. سامي, ه. (2020). *تقنيات الإعلام الحديثة و المحتوى المزيف*. دبي: دار النشر الحديثة.
  6. سعد, ع. (2019). التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في الكشف عن التزييف العميق. *مجلة علوم الكمبيوتر*, 24(2), 151.
  7. عقوني, م. (2023). *التسويق و الإعلام الرقمي*. Retrieved from kotobati.com: التريية الرقمية
  8. مركز الإمارات, ل. و. (2024). *تحديات التزييف العميق لمصادقية المعلوماتوسبل مواجهتها*. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية- Retrieved from https://www.ecssr.ae/ar/research-products/reports/2/197320?utm\_source=chatgpt.com
  9. معوض, أ. م. (2022). استخدامات الذكاء الاصطناعي (AI) استخدام تقنية التزييف العميق ((Deepfake في قذف الغير نموذجًا دراسة فقهية مقارنة معاصرة. *مجلة البحوث الفقهية و القانونية*. 34(39), 2516. doi:https://doi.org/10.21608/jlr.2022.163670.1114
- المصادر الأجنبية:
10. Anderson, M. (2022). *Deepfake Marketing and Ethical Dilemmas in Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
  11. Brown, D. (2021). *The Role of Analytical Approaches in Media Research*. New York: Routledge.
  12. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow, Essex, United Kingdom: Pearson Education.
  13. Chesney, R., & Citron, D. (2019). *Deepfakes and the Threat to Truth in Media*. Berkeley: California Law Review.
  14. Fellman, S. (2023). *Russian TV Airs Apparent Deepfake Video of Putin Ordering Martial Law amid Reports Ukraine Is on the Attack*. moscow.
  15. Hamdan, A., & Aldhaen, E. S. (2024). *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing*. Berlin: Springer.
  16. Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 48. doi:10.18267/j.cebr.213
  17. Johnson, M. (2019). *Deepfake Detection: Advances and Implications for Media Integrity*. Cambridge: Cambridge University Press.
  18. Jones, P., & Williams, S. (2021). *Big Data and Consumer Behavior in Digital Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
  19. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley: New Jersey.
  20. LeCun, Y., Hinton, G., & Bengio, Y. (2020). Deep Learning. *Nature*, 521(7553), 437. doi:10.1038/nature14539
  21. Marcel, S., & Korshunov, P. (2018). DeepFakes: a New Threat to Face Recognition? Assessment and Detection. *arXiv*.
  22. Nguyen, T., Li, W., & Zhao, M. (2023). Adversarial Advances in Deepfake Creation and Detection. *Journal of AI Security*, 12(1), 71.

23. Rössler, A., Cozzolino, D., Verdoliva, L., & Riess, C. (2022). Face Forensics: Analyzing the Evolution of Deepfake Manipulation. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 17(3), 155.
24. Smith, J. (2020). *Artificial Intelligence in Media: Challenges and Innovations*. Berlin: Springer.
25. Smith, L. (2022). *Technology-Driven Marketing Strategies: The Future of Advertising*. New York: Routledge.
26. Tang, Y. (2020). *Augmented Reality Advertising and Consumer Engagement*. Berlin: Springer.
27. Thing, V. L. (2021). Deepfake Detection with Deep Learning: Convolutional Neural Networks versus Transformers. *IEEE Xplore*, 418.  
doi:<https://doi.org/10.1109/CSR57506.2023.10225004>
28. Thomas, H. D., Erik, B., Andrew, M., & James, W. (2019). *Artificial Intelligence: The Insights You Need from Harvard Business Review*. Harvard: Harvard Business Publishing.
29. Verdoliva, L. (2023). Media Forensics: Recent Advances and Challenges in Deepfake Detection. *Annual Review of Computer Science*, 48(1), 99.
30. Verma, P. (2023). *The Rise of AI Fake News Is Creating a 'Misinformation Superspreader'*. Washington : The Washington Post.
31. Williams, E. (2018). *Technological Tools in Media: A Descriptive Approach*. Oxford: Oxford University Press.
32. Zhao , D., Jun , L., & Tianjiao, W. (2022). *Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry*. Beijing, China: Business School of Sport, Beijing Sport University, .