

التحديات الأخلاقية لتكنولوجيا التزييف العميق في مجال الإعلانات: استشراف لمستقبل تقني إنساني مجتمعي

The Ethical Challenges of Deepfake Technology in Advertising: A Forecast for a Societal Humanitarian Technological Future

د/ هبة أحمد عباس مصطفى

أستاذ مساعد "قسم الإعلان"- المعهد العالي للفنون التطبيقية، التجمع الخامس- مصر / انتداب كلي في كلية الفنون والتصميم الجامعة المصرية الصينية- مصر

كلمات دالة

التزييف العميق، الإعلان، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، تأثير التزييف العميق على ثقة المستهلك في المنتج
Deepfake, Advertising, ethics of artificial intelligence, Consumer Trust

ملخص البحث

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في المشهد التكنولوجي، مدفوعاً بالقفزات الهائلة في مجال الذكاء الاصطناعي (AI)، سيما تطور تقنيات التعلم العميق (Deep Learning). من بين هذه التقنيات، برز "التزييف العميق" (Deepfake) كقدرة غير مسبقة على إنشاء محتوى مرئي وسمعي شديد الواقعية، يكاد يكون من المستحيل التمييز بينه وبين الحقيقة. ولا تقتصر تطبيقات هذه التقنية على الترفيه أو الفن فحسب، بل امتد تأثيرها ليشمل قطاعات حيوية، وفي مقدمتها صناعة الإعلانات. هنا، تُعد تكنولوجيا التزييف العميق (Deepfake) بأفاق مبتكرة وغير مسبقة في تخصيص، التفاعل، وتجاوز القيود التقليدية في إنتاج المحتوى. ومع ذلك، فإن هذا الابتكار التكنولوجي يحمل في طياته مجموعة معقدة وغير مسبقة من التحديات الأخلاقية الجوهرية التي تتطلب دراسة متأنية ومعالجة فورية. **مشكلة البحث:** ان الاستخدام غير المنظم أو غير المسؤول للتزييف العميق (Deepfake) في الإعلانات يمكن أن يؤدي إلى إضعاف الثقة العامة والمصادقية، وقد يصبح المستهلكون عاجزين عن التمييز بين الواقع والزيف، مما يقوض أساس العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور ويؤثر على قراراتهم الشرائية في ظل غياب الواضح للأطر الأخلاقية والتنظيمية الشاملة. وتكمن المشكلة الرئيسية في الأسئلة التالية: كيف يؤثر الاستخدام غير المسؤول للتزييف العميق في الإعلانات على ثقة المستهلك ومصادقية العلامات التجارية في ظل غياب الأطر الأخلاقية والتنظيمية؟ ما هي الحلول التنظيمية والأخلاقية المقترحة لمعالجة هذه التحديات؟ **أهداف البحث:** يهدف البحث إلى استكشاف التحديات الأخلاقية الناشئة عن استخدام تكنولوجيا التزييف العميق (Deepfake) في مجال الإعلانات، واقتراح إطار لميثاق أخلاقي شامل يوجه ممارساتها نحو مستقبل تقني يحترم القيم الإنسانية ويصون الثقة المجتمعية. **أهمية البحث:** تقديم رؤى لتطوير تشريعات ذات رؤية مستقبلية يمكنها مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة لمستقبل أكثر أخلاقية للإعلانات الرقمية قيد كلاً من العلامات التجارية والمستهلكين في عالم يزداد تقدماً تكنولوجياً. **منهج البحث:** تتبع الباحثة المنهج الوصفي التحليلي: للتحقق من فروض البحث وتحليل النتائج ومناقشتها.

Paper received June 23, 2025, Accepted August 31, 2025, Published online November 1, 2025

المقدمة: Introduction

في الوقت الذي يمكننا افتراض أن استخدامات الذكاء الاصطناعي (AI) تتركز بشكل كبير في تطبيقات ذات منفعة إيجابية يشكل سوء استخدامه لا سيما عبر تقنية التزييف العميق (Deepfake)، من تحديات أخلاقية واجتماعية جسيمة، ففي سياق الحملات السياسية التوعوية أو الإعلانات الترويجية المحددة، تزيد سهولة نشر محتوى التزييف العميق (Deepfake) عبر منصات التواصل الاجتماعي من خطر نقشي المعلومات المضللة والدعاية الزائفة، وفي هذه الحالة يمكنها أن تخلق مشكلة اجتماعية قد تهدد الاستقرار الاجتماعي والأمن الدولي، حيث تسهل تقنية التزييف العميق (Deepfake) ووسائل التواصل الاجتماعي نشر المحتوى الاعلاني المزيف، وتعد معالجة هذه المشكلة بالغة الأهمية من خطر نشر المعلومات الكاذبة، علاوة على ذلك، في مجال إعلانات المنتجات أو الاعلانات الخدمية قد تتراجع ثقة المستهلك بالعلامة التجارية أو المؤسسة المعلن عنها مما يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية أو إقباله على الخدمة، إن التطور المتسارع لتقنية التزييف العميق (Deepfake) يُضعف جوهرياً مصادقية المعلومات والأخبار، خالفاً مشكلة عميقة في حال استخدامه بشكل غير منظم أو غير مسؤول، ورغم أن تطبيقات التزييف العميق (Deepfake) ربما تشكل مصدراً للمتعة والمزاح إلا أن هذا الابتكار التكنولوجي يحمل في طياته مجموعة معقدة وغير مسبقة من التحديات الأخلاقية الجوهرية التي تستلزم دراسة متأنية ومعالجة فورية.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

• ان الاستخدام غير المنظم أو غير المسؤول للتزييف العميق

أهداف البحث: Research Objectives

• يهدف البحث إلى استكشاف التحديات الأخلاقية الناشئة عن استخدام تكنولوجيا التزييف العميق (Deepfake) في مجال الإعلانات، واقتراح إطار لميثاق أخلاقي شامل يوجه ممارساتها نحو مستقبل تقني يحترم القيم الإنسانية ويصون الثقة المجتمعية.

أهمية البحث: Research Significance

• تقديم رؤى لتطوير تشريعات ذات رؤية مستقبلية يمكنها مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة لمستقبل أكثر أخلاقية للإعلانات الرقمية قيد كلاً من العلامات التجارية والمستهلكين في عالم يزداد تقدماً تكنولوجياً.

منهج البحث: Research methodology

• تتبع الباحثة المنهج الوصفي التحليلي: للتحقق من فروض البحث وتحليل النتائج ومناقشتها.

درجات الحذر فيما يتعلق بارتباطها بمحتوى التزييف العميق (Deepfake) المضلل أو الضار.

إن تحدي التزييف العميق (Deepfake) متعدد الجوانب، مما يتطلب استجابة استباقية ومتعددة الجوانب من العلامات التجارية. من خلال دمج حلول التحقق من الحقائق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والالتزام بمعايير سلامة وملاءمة العلامات التجارية على مستوى الصناعة، وتوعية المستهلكين، يمكن للعلامات التجارية حماية إعلاناتها من التزييف العميق (Deepfake)، فهذا النهج الشامل لا يحمي ثقة المستهلك وسمة العلامة التجارية فحسب، بل يساهم أيضاً في تحقيق الهدف الأوسع المتمثل في الحفاظ على منظومة رقمية موثوقة للجميع.

The technical basis of deepfake technology

كما سبق ذكره إن أصول تقنية التزييف العميق (Deepfake) ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي، وخاصةً في تطبيق تقنيات التعلم العميق مثل الشبكات التوليدية التنافسية (GANs) والمُشفِّرات التلقائية (Autoencoders). إذ تعمل هذه الشبكات معاً لإنشاء محتوى يبدو واقعياً ومقنعاً. إذ تعتبر شبكات (GANs) حجر الزاوية في الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتتكون من شبكتين تتنافسان:

- **(Generator) المُولد:** وتكون مهمته إنشاء المحتوى المزيف (صورة، فيديو، صوت)
- **(Discriminator) المُميز:** مهمته التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف الذي ينتجه المُولد، ويتم تدريبه على التعرف على خصائص المحتوى الحقيقي.

ويتنافس المُولد والمُميز في دورات تدريبية متكررة، في كل دورة، يحسن المُولد قدرته على إنتاج محتوى أكثر واقعية، بينما يحسن المُميز قدرته على كشف المحتوى المزيف، هذا التنافس المستمر يدفع المُولد في النهاية إلى إنتاج محتوى مزيف عالي الجودة يصعب على المُميز، التمييز بينه وبين الحقيقي.

أما المُشفِّرات التلقائية (Autoencoders)

تُستخدم هذه التقنية غالباً في تبديل الوجه، وتتكون من جزأين:

- **(Encoder) المُشفِّر:** يأخذ صورة الوجه كمُدخل ويضغطها إلى تمثيل رقمي يسمى "التمثيل الكامن". يحتوي هذا التمثيل على الخصائص الأساسية للوجه.
- **(Decoder) فك التشفير:** يأخذ التمثيل الكامن ويستخدمه لإعادة بناء الوجه

يتم تدريب مُشفِّر تلقائي على وجه الشخص (أ) وآخر على وجه الشخص (ب) لتبديل الوجه، يتم استخدام مُشفِّر الشخص (أ) لضغط وجهه، ثم يتم استخدام فك تشفير الشخص (ب) لإعادة بناء الوجه باستخدام التمثيل الكامن للشخص (أ) النتيجة هي وجه الشخص (ب) مع تعابير وحركات وجه الشخص (أ)، صورة رقم (١).

وبعكس مصطلح التزييف العميق (Deepfake) بشكل مباشر التقنيات الأساسية التي تعتمد عليها هذه التكنولوجيا.

وفي مراحلها الأولى، كانت جودة التزييف العميق (Deepfake) محدودة، حيث كانت تحتوي على بعض التشوهات الواضحة التي جعلت من السهل التمييز بينها وبين الوسائط الأصلية. ومع ذلك، شهدت هذه التقنيات تطوراً كبيراً بفضل التقدم في الشبكات العصبية والتعلم الآلي، مما أتاح إنتاج تلاعبات سمعية وبصرية مقنعة للغاية وغير قابلة للتمييز. هذا التطور أدى إلى طمس الحدود بين الواقع والوسائط المُصطنعة.

Theoretical Framework: الإطار النظري

التزييف العميق (Deepfake):

"يشير مصطلح التزييف العميق (Deepfake) إلى فئة من الوسائط الاصطناعية المُنتجة بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة خوارزميات التعلم العميق، وتتضمن هذه الوسائط التلاعب أو الإنشاء المُقنع لمقاطع صوتية، أو مرئية، أو صور ثابتة، بحيث تبدو واقعية للغاية ويصعب تمييزها عن المحتوى الأصلي" (أبو العلا، أشرف، ٢٠٢٤)، وتعتمد هذه التقنيات بشكل أساسي على الشبكات العصبية التوليدية (Generative Neural Networks)، مثل الشبكات التوليدية التنافسية (Generative Adversarial Networks - GANs)، وهي فئة متقدمة من نماذج التعلم العميق، وتُستخدم هذه الشبكات لإنتاج محتوى جديد يحاكي خصائص البيانات الأصلية مما يتيح إمكانية تركيب أو تعديل الوجوه، أو الأصوات، أو حركات الجسم بطرق لم تكن متاحة في السابق. "فقدت تقنية التزييف العميق (Deepfake) هي نوع من الذكاء الاصطناعي يُستخدم لإنشاء صور ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية مزيفة ومقنعة. ويصف هذا المصطلح كلاً من هذه التقنية والمحتوى الزائف الناتج عنها، وهو مزيج من كلمتي "التعلم العميق" و"التزييف" (Yassar,Barney,2025)

التزييف العميق في الإعلانات (Deepfake in Advertising)

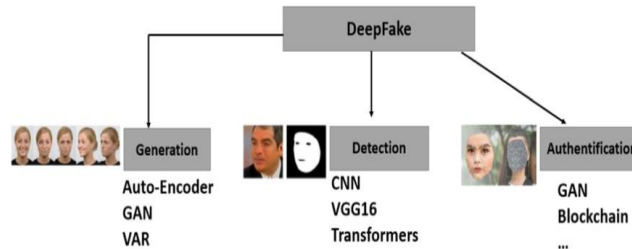
مع تزايد انتشار تقنية التزييف العميق (Deepfake)، تتصاعد المخاوف بشأن احتمالية استغلالها من قبل المعلنين لاستهداف المستهلكين. وعلى الرغم من الفوائد الكبيرة التي قد تقدمها هذه التقنية، إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر محتملة. فالانتشار المتنامي لهذه التقنية يسلط الضوء على وجود تحدياً كبيراً يتمثل في غياب استجابة متكاملة لمخاطرها. هذا يعني أننا نفتقر إلى تشريعات واضحة تحكم استخدامها، كما أن الوعي العام بها وبقدرتها على التضليل لا يزال محدوداً. بالإضافة إلى ذلك، لا توجد حتى الآن آليات وقائية فعالة كافية للتعامل مع النداءات المتنوعة لهذه التقنية، مما يجعلنا عرضة لآثارها السلبية المحتملة.

وتاريخياً، فقد كان التزييف يعتمد بشكل حصري على استخدام برامج التصميم الجرافيكي وذلك لتعديل أو إضافة أو تركيب الصور الثابتة، وكانت هذه العملية تتطلب مهارات احترافية من المتخصصين، أما التزييف العميق (Deepfake)، فيتمثل تحولاً نوعياً في هذا المجال، حيث يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، لإنتاج محتوى مزيف يتجاوز الصور الثابتة ليشمل مقاطع الفيديو والصوت، مما يمنحه قدرة غير مسبقة على المحاكاة الواقعية.

فقد تُستخدم إعلانات التزييف العميق (Deepfake) كمثل-وكان أحد المشاهير يُروج لمنتج ما، بينما هو في الواقع ليس كذلك. وقد يؤدي هذا إلى خداع الناس لشراء المنتجات (شكل رقم ١)

ورغم أنها ليست بالضرورة أن تكون ضارة، إلا أنها قد تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات بناءً على معلومات خاطئة، وإذا كان حتى الآن لم تُسجل أي حالات استخدام إعلانات التزييف العميق (Deepfake) للتلاعب بالمستهلك أو خداعهم ضرراً، مع ذلك من المهم إدراك المخاطر المحتملة المرتبطة بها.

"أن ظهور الإعلانات إلى جانب معلومات مضللة، يُضعف ثقة المستهلك بالعلامات التجارية المرتبطة بها. ويمكن أن يكون لهذا التآكل في المصداقية والسمعة آثار طويلة الأمد، تُلحق الضرر بعلاقاتهم مع المستهلكين وقيمة العلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، يعتقد ما يقرب من 90% من المستهلكين أن من واجب العلامة التجارية ضمان عرض إعلاناتها في أماكن مناسبة وجديرة بالثقة." (Lacey,n.d) لهذا يتوجب على العلامات التجارية ممارسة أقصى



صورة رقم (١) الصورة توضح الاسلوب التقني للتزييف العميق

(مقتبس من Shah & Koul, 2024)

خلال التلاعب الاصطناعي بالمحتوى.

وتُصنّف عمليات التلاعب بالمحتوى التي تُنشأ بواسطة تقنية التزييف العميق (Deepfake) عادةً إلى أربع فئات رئيسية، تعتمد كل منها على تطبيقات متقدمة للشبكات العصبية:

١- تبديل الوجه/ تبديل الهوية (Face Swap/Identity Swap):

وتتضمن هذه الفئة استخدام شبكة عصبية لنقل حركات الوجه والتعبيرات من شخص في مقطع فيديو أصلي (المصدر) إلى وجه شخص مستهدف، ليظهر وكأن الشخص المستهدف هو من يقول أو يفعل تلك الأفعال، ويكون الهدف هو استبدال هوية شخص بآخر مع الحفاظ على الأداء الأصلي، كما في الصورة رقم (٢)

٢- إعادة تمثيل الوجه/ تبديل التعبير- (Face Re-enactment/Expression Swap):

وتركز هذه الفئة على نقل الإيماءات وتعبيرات الوجه، بالإضافة إلى حركات العين والرأس، من ممثل مصدر إلى مقطع فيديو لشخص مستهدف - وهنا، لا يتم تغيير هوية الشخص، بل يتم التحكم في تعابير وجهه وحركاته ليؤدي أفعالاً معينة.

٣- مزمنة الشفاه/ تبديل الصوت: (Lip-sync/Audio Swap) وتتخصص هذه العملية في تعديل مقطع الفيديو المستهدف ليتوافق مع مدخل صوتي محدد، وتكون النتيجة هي أن الشخص المستهدف يبدو وكأنه يتحدث الكلمات المنطوقة في المدخل الصوتي، مع مزمنة دقيقة لحركات الشفاه.

٤- توليد الجسم بالكامل: (Full Body Generation):

وتُعد هذه الفئة الأكثر شمولاً، حيث تتجاوز نطاق الوجه لتشمل توليد أو تعديل الجسم بأكمله، وتسمح هذه التقنية بإنشاء شخصيات رقمية كاملة تتحرك وتتفاعل بطرق واقعية، أو تقوم بتعديل حركات وأوضاع الأجسام الموجودة في مقاطع الفيديو. إلى جانب إمكانياته في إحياء المشاهير الراحلين للترويج للمنتجات المعاصرة، كما يظهر في الصورة رقم (٣).



وكان يُنظر إلى التزييف العميق (Deepfake) كابتكار تكنولوجي ذي إمكانات إيجابية، لكنه سرعان ما كشف عن قدرته على إحداث نتائج سلبية، خاصةً من خلال توليد محتوى واقعي وغير مصرح به، هذا التحول أمكن البعض على تسليط الضوء على طبيعة الاستخدام المزدوج لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن استخدامها في الابتكار البناء أو الاستغلال الخبيث.

مما أثار سهولة الوصول إلى أدوات إنتاج محتوى مزيف يبدو أصلياً قللاً واسع النطاق في العديد من القطاعات، وبالتالي أدى إلى ظهور مخاوف جدية بشأن الخصوصية، والأمن القومي، وصدق المعلومات، وأكدت هذه التحديات الحاجة الماسة لتطوير أطر فعالة للكشف عن التزييف العميق (Deepfake) وتنظيمه للحد من إساءة استخدامه.

آلية عمل التزييف العميق في المجال الاعلاني The deepfake mechanism in advertising

ورغم أن التزييف العميق (Deepfake) يُصنف كشكل من أشكال التضليل الفعال الذي قد يُثير مشكلات في العديد من المجالات، إلا أن استخدامه الأمثل يمتلك القدرة على توليد فرص كبيرة لنجاح الاعلان، فلقد تمكنت تقنية التزييف العميق (Deepfake) من إنتاج محتوى بصري وسمعي واقعي للغاية لدرجة قد يصعب على العين البشرية التمييز بينه وبين المحتوى الأصلي.

"إذ تمثل تقنية التزييف العميق (Deepfake)، في جوهرها، تقدماً ملحوظاً في التلاعب بالمحتوى السمعي البصري باستخدام تقنيات التعلم الآلي، وتتميز بقدرتها على إنتاج محتوى مزيف يبدو حقيقياً للغاية. وتُعد هذه التقنية، في الوقت نفسه، إيجابية وسلبية، إذ تُتيح آفاق جديدة للمشاريع الإبداعية، وتُدخل تعقيدات أخلاقية ومجتمعية وتكنولوجية تتطلب دراسة ورصداً دقيقين" (Fahmi & Farouk, 2024)

ونظراً للاعتماد الواسع على أساليب التلاعب في مجال الإعلانات، يمكن للتزييف العميق أن يحدث تحولاً جذرياً في هذا القطاع من



صورة رقم (٢) الصورة توضح الاعلان اديداس للاعب العالمي "ميسي" والصورتين يوضحان تركيب وجه "ميسي" على الشخص الأصلي بأنفعالات الوجه المختلفة (مقتبس من قناة الشرق، ٢٠٢٢)



صورة رقم (٣) اعلان يلا نكمل لمتنا (بيبيسي وشيبسي) إمكانياته في إحياء المشاهير الراحلين للترويج للمنتجات المعاصرة (Mahmoud Ibrahim, 2013).

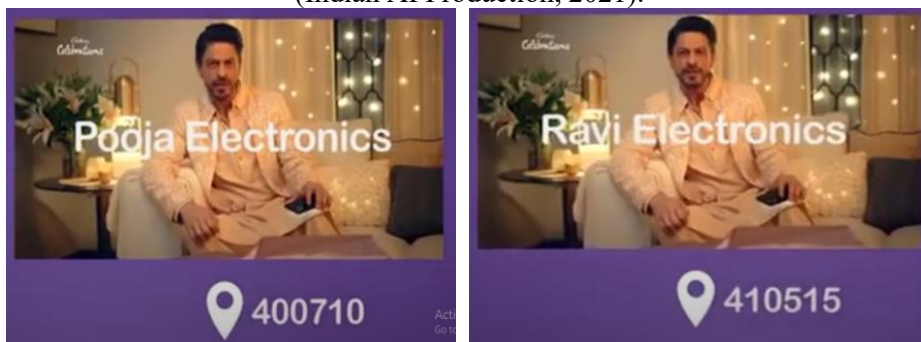
أكثر من مرة ليتغير كل مرة اسم متجر مختلف، وقد تم تصوير إعلان أساسي لشاروخان وهو يتحدث عن أهمية دعم الأعمال المحلية. كما هو موضح بالصورة رقم (٤)، فهي حملة إعلانية مبتكرة للغاية أطلقتها شركة كادبوري بالتعاون مع وكالات الإعلانات "Ogilvy" و "Wavemaker" في الهند. وقد كان الهدف الأساسي من هذه الحملة هو دعم ومساعدة أصحاب المتاجر الصغيرة والتجار المحليين الذين تضرروا بشدة من جائحة كورونا. وباستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، تم دمج صوت وصورة شاروخان مع اسم المتجر الذي أدخله التاجر، ليتم إنشاء فيديو جديد يظهر فيه شاروخان وهو يقول عبارات مثل: "يا أهل المدينة، اذهبوا وتسوقوا من (اسم المتجر) في منطقتكم". وبذلك يمكن لأصحاب المتاجر تحميل هذا الإعلان المخصص ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (فيسبوك، يوتيوب، واتساب)، مما يمنحهم دفعة تسويقية ضخمة لا يمكنهم تحمل تكاليفها بمفردهم. وقد تم إنشاء موقع إلكتروني صغير يسمح لأصحاب المتاجر بإدخال تفاصيل متجرهم، مثل الاسم والفئة (ملابس، أحذية، إلكترونيات... إلخ) وموقعه، وذلك من خلال الاستفادة من البيانات والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والاستهداف الجغرافي وبذلك غطت الحملة أكثر من ٥٠٠ رمز بريدي، وتم إطلاقها على يوتيوب وتوسيع نطاقها على منصات ميتا في الوقت نفسه كما هو موضح بالصورة رقم (٥).

إن الاعتماد على مقاطع الفيديو المولدة بالذكاء الاصطناعي يُمثل حلاً استراتيجيًا للتغلب على التحديات الإنتاجية والمالية التقليدية. فبدلاً من الاستثمار في عناصر الإنتاج باهظة الثمن مثل التصوير الفوتوغرافي والديكورات وتوظيف المشاهير تُتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي للشركات إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة بكفاءة وتكلفة منخفضة. هذا التوجه لا يُعزز فقط القدرة على إنشاء المحتوى بشكل أكثر تكراراً، بل يضمن أيضاً مرونة كبيرة في إجراء التحديثات والتعديلات اللازمة للحفاظ على حداثة الحملات التسويقية وفعاليتها، وكل ذلك ضمن إطار الميزانية المحددة. وعلى وجه الخصوص، يُمكن أن يُوفر فرصاً لإنشاء المحتوى والتفاعل معه على سبيل المثال إنشاء حملات ترويجية تجارية كبيرة دون الحاجة إلى الاستعانة بعارض أزياء أو دفع تكاليف جلسة تصوير.

فقد أثرت جائحة كوفيد-١٩ بشكل كبير على الشركات الصغيرة والمحلات التجارية المحلية الصغيرة في الهند، مما صعب عليها منافسة العلامات التجارية الكبرى في مجال الإعلان والتسويق. لذا كان الحل في تنفيذ SRK-My-Ads هي اختصار لعبارة "Shah Rukh Khan My Ad" (إعلاني مع شاروخان). وتتلخص فكرة الاعلان في استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (AI)، وتحديداً تقنية التزييف العميق (Deepfake)، لإنشاء إعلانات فيديو مخصصة لكل متجر صغير، يظهر فيها النجم البوليوودي الشهير شاروخان كأنه يتحدث مباشرة عن ذلك المتجر، وقد استخدم الاعلان



صورة رقم (٤) حملة اعلانية للنجم شاروخان باستخدام تقنية التزييف العميق (Indian AI Production, 2021).



صورة رقم (٥) الاستهداف الجغرافي والذي غطته الحملة لأكثر من ٥٠٠ رمز بريدي (Indian AI Production, 2021).

من خلال إهداء ميزانية إعلاناتها وسفيرها الشهير للشركات الصغيرة، وتجديد الشعور بالانتماء للمجتمع من خلال استحضار

وقد هدفت الحملة إلى تجديد الشعور بالانتماء للمجتمع من خلال إثارة التعاطف وتحويل تسويق كادبوري إلى فعل كرم غير متوقع،

(Deepfake) إعادة تقييم أخلاقيات التواصل والتمثيل، مما يُشكّل تحديًا للمفاهيم الراسخة للصدق، ويواجه المشهد القانوني، الذي يتصارع مع قضايا الخصوصية والتشهير وحقوق النشر، تحديات كبيرة في استيعاب تفاصيل تقنية التزييف العميق (Deepfake)، مما يتطلب أطرًا قانونية فعّالة. علاوة على ذلك، يُبرز تطوير استراتيجيات الكشف والوقاية الجهود التكنولوجية لمواجهة آثار تقنية التزييف العميق (Deepfake) المُزعجة للاستقرار الاجتماعي، كما يظهر بالصورة رقم (٦)، (٧).



الصورة رقم (٦) استخدام تقنية التزييف العميق بشكل سلبي يضر بالمجتمع (Elbalad News, 2024).



الصورة رقم (٧) استخدام تقنية التزييف العميق بشكل سلبي يضر بالمجتمع لمنصة مراهانات رياضية (Elbalad News, 2024).

وتسبب في خسائر مادية ومعنوية جسيمة للمشاهير والشخصيات العامة، كما يظهر بالصورة رقم (٨) حجم المبالغ التي تم سحبها حيث قدرت المبالغ بنحو نصف مليار جنيه إلى جانب تراجع الثقة وانخفاض مستوى الثقة في الخدمات الإلكترونية، مما يعوق تبني التكنولوجيا الجديدة.

"تقنية الـ Deepfake" واحدة من أبرز التطورات التكنولوجية في عالم الوسائط والاتصالات، حيث تمكنت هذه التقنية من إنشاء محتوى مزيف بمستوى واقعي مذهل يتضمن فيديوهات وصوتيات وصوراً تبدو وكأنها تمثل أشخاص حقيقيين. وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والأخبار، فإن هذه التقنية تثير مخاوف كبيرة بشأن تأثيرها السلبي على الشخصيات المهمة على تلك المنصات." (قادم، ٢٠٢٤)

تقنيات الذكاء الاصطناعي تشكّل، وخاصةً التزييف العميق (Deepfake)، تهديدًا متزايدًا يطل الأفراد والمجتمعات على حدٍ سواء. تبرز منصة المراهانات ١ XBET كمثال حديث على هذا التهديد، حيث عمدت إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصنيع محتوى مرئي وصوتي مضلل. استغلت المنصة شهرة شخصيات عامة بارزة مثل أحمد حلمي ومحمد صلاح لإنشاء مقاطع فيديو مزيفة تروج لألعاب القمار، ولم يقتصر الأمر على التلاعب بالصور والمقاطع المرئية، بل امتد ليشمل تزييف الأصوات (Voice Deepfake)، حيث قامت المنصة بسرقة الأصوات وإنشاء نسخ طبق الأصل منها دون الحصول على موافقة أصحابها، تُستخدم هذه التقنيات المتقدمة في أنشطة احتيالية تستهدف خداع الجمهور وزيادة عدد المشاهدات، مما يؤدي إلى انتحال الشخصية وتشويه السمعة،

الحالة	المبلغ	النوع	التاريخ
تم سحب الأموال بنجاح	400	معرف المحفظة	02/07/2024 21:27:20
تم سحب الأموال بنجاح	200	معرف المحفظة	02/07/2024 09:39:18
تم سحب الأموال بنجاح	250	معرف المحفظة	02/04/2024 23:29:59

صورة رقم (٨) توضح الصورة حجم المبالغ المالية الضخمة على منصة المراهانات (Elbalad News, 2024)

والسريع لأدوات صناعة المحتوى المزيف، باتت الحاجة ملحة لوضع أطر قانونية وأخلاقية صارمة لمواجهة هذه التحديات وحماية الأفراد والمجتمع من أثارها السلبية.

وتثير هذه الممارسات مخاوف عميقة بشأن انتشار محتوى التزييف العميق (Deepfake)، الذي يمكن أن يُستخدم في جرائم النصب والاحتيال، ويشكّل خطرًا حقيقيًا على خصوصية الأفراد. مع التطور

"فمع تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، تزداد الحاجة إلى تحديث وتطوير الإطار القانوني والتنظيمي بشكل مستمر، مما يلزم مراجعة القوانين الحالية ووضع لوائح جديدة تتناول القضايا التي تنشأ من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومن الضروري اعتماد نهج متوازن يجمع بين الدقة في التشريعات، الاعتبارات الأخلاقية، وأفضل المعايير العالمية لضمان تحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي وللمحد من المخاطر المرتبطة به" (Andersen, 2024)

وفي هذا السياق، تظهر استجابات متباينة على الصعيدين الأوروبي والعربي. تصدر جهودها صياغة التشريعات، حيث تسعى الهيئات التنظيمية إلى وضع قوانين شاملة تهدف إلى تصنيف أنظمة الذكاء الاصطناعي بناءً على مستوى المخاطر التي تشكلها، وفرض قواعد صارمة على الأنظمة التي تكون عالية المخاطر، ويعكس هذا التوجه حرص الدول على الموازنة بين تشجيع الابتكار وحماية الحقوق الأساسية للمواطنين، من خلال التركيز على مبادئ الشفافية والمساءلة والتعزيز وحماية المجتمع.

ويسعى العالم في السنوات الأخيرة إلى صياغة تشريعات أكثر شمولاً تخصص لمكافحة المخاطر الأخلاقية المحددة، مثل التزييف العميق، في مجالات حيوية مثل الإعلام والإعلانات.

إنّ هذا التباين في الاستجابات يعكس طبيعة التحدي، فهو يتطلب تنسيقاً دولياً لمواجهة مشكلة عابرة للحدود، ولكنه في الوقت نفسه يستدعي تكيف الحلول مع السياقات المحلية، ولهذا، فإن دراسة الأطر التشريعية القائمة والناشئة في كل من أوروبا والعالم العربي توفر أساساً هاماً لفهم المسار المستقبلي لحوكمة الذكاء الاصطناعي، وتسلط الضوء على الفرص المتاحة لتبادل الخبرات وتوحيد الجهود لضمان مستقبل رقمي آمن وأخلاقي.

وجدير بالذكر أن مصر أنشأت المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي ويختص المجلس بوضع الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي والإشراف على تنفيذها، ومتابعتها، وتحديثها تماشياً مع التطورات الدولية في هذا المجال" (إبراهيم، ٢٠٢٢)

وعي الجمهور باستخدام التزييف العميق في الإعلانات Public awareness of the use of deepfakes in advertising

يختلف وعي الجمهور بتكنولوجيا التزييف العميق، ولكنه يتزايد مع انتشارها، ويمكن تحليل وعي الجمهور من خلال:

ارتفاع الوعي العام فقد أظهرت العديد من الدراسات أن غالبية المستهلكين على دراية كبيرة بالذكاء الاصطناعي التوليدي بما في ذلك التزييف العميق. ومع ذلك، هناك فجوة كبيرة بين الوعي بوجود التكنولوجيا والقدرة على اكتشافها في الواقع.

فالمستهلكين غالباً ما يبالغون في تقدير قدرتهم على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، على الرغم من أنهم يدركون وجود التزييف العميق، إلا أنهم قد لا يكونون قادرين على كشفه عندما يكون متقناً، مما يجعلهم عرضة للتأثر بالإعلانات المزيفة "يجب تعزيز الوعي المجتمعي بمخاطر هذه التقنية، حيث يحتاج الأفراد إلى فهم كيفية حماية أنفسهم من خلال توخي الحذر عند مشاركة الصور أو الفيديوهات على الإنترنت" (السيد، ٢٠٢٥)، فعندما تقوم الشركات بالإفصاح عن استخدامها للتزييف العميق في إعلاناتها فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على كيفية استقبال الجمهور للمحتوى، فالإفصاح الواضح يمكن أن يساعد في بناء الثقة من خلال إظهار الشفافية، بينما غياب الشفافية يعزز الشعور بالخداع والتلاعب، فمستوى المعرفة الرقمية لدى المستهلكين يلعب دوراً حاسماً، فكلما كان المستهلك أكثر وعياً بالآليات عمل التزييف العميق، زادت قدرته على تحليل المحتوى بشكل نقدي والتحقق من مصادره، وهذا يؤكد على أهمية التعليم الرقمي.

تأثير التزييف العميق على ثقة المستهلك بالمنتج Deepfake's Impact on Consumer Trust in a Product

إن ثقة المستهلك هي الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة الناجحة

"ويُعد رفع مستوى الوعي الرقمي وتنفيذ حملات توعوية للجمهور خطوة أساسية لمنع استغلال التقنيات الحديثة في أعمال الاحتيال، مؤكداً أن تبنى استراتيجيات أمنية شاملة تجمع بين التكنولوجيا المتطورة والتوعية المستمرة هو السبيل لاستعادة الثقة في الخدمات الرقمية وحماية المواطنين من الوقوع في فخ هذه الحيل المعقدة" (وهدان، ٢٠٢٥)

ولمواجهة التزايد في تقنيات التزييف العميق (Deepfake) والذكاء الاصطناعي، يجب تعزيز الوعي الرقمي لدى كافة فئات المجتمع وتكثيف جهود المؤسسات الحكومية والخاصة في مكافحة الاحتيال الإلكتروني. يتطلب التصدي لهذه الظاهرة تعاوناً مشتركاً بين خبراء الأمن السيبراني والاقتصادي والنفساني لتأمين البيئة الرقمية وحماية الأفراد من الخداع.

الأطر التنظيمية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته Regulatory frameworks for the ethics of artificial intelligence and its applications

"يطرح الانتشار الواسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الكثير من التحديات التنظيمية، والأمنية، والاجتماعية، التي تتطلب سنّ تشريعات خاصة؛ وقد دفع ذلك العديد من الدول والمنظمات الدولية إلى العمل على سن تشريعات تنظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي."

(مركز الإمارات للسياسات، n.d.)

وفي ظل التوقعات بأن تكون الأعوام اللاحقة نقطة تحول مفصلية في مسار تطور الذكاء الاصطناعي (AI)، وما يرافقه من تحولات جذرية على الأصعدة كافة وخاصة في مجال الإعلانات، يصبح من الضروري أن تتسع دائرة التفكير حول تداعياته

ليس فقط على الجوانب التكنولوجية البحتة، بل يتجاوزها إلى دراسة تأثيراته العميقة في الأبعاد القانونية، والأخلاقية والمجتمعية، ليضمن الاستفادة المثلى من الفرص الواعدة التي يتيحها، مع التصدي الفعال للتحديات الجوهرية التي يفرضها.

ويُعد التزييف العميق أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تثير قضايا أخلاقية بالغة التعقيد، خاصة في سياق الإعلانات ففي حين يمكن استخدامه بشكل إيجابي لإنشاء محتوى إعلاني مبتكر وجذاب، إلا أن استخدامه بإسلوب غير مسؤول يهدد بشكل مباشر قضايا أخلاقية محورية، فيمكن للتزييف العميق أن يخلق محتوى إعلانياً يوحي بأن شخصيات عامة أو مؤثرين يدعمون منتجات معينة دون علمهم أو موافقتهم، فيتسبب ذلك بالاضرار بشفافية وصدق الإعلانات وبالتالي فقدان ثقة المستهلكين في العلامة التجارية أو استخدامه لتقليد أصوات أو صور أفراد دون إذن، مما يُعد انتهاكاً صريحاً لحقوقهم الشخصية والملكية الفكرية، ويتطلب هذا وضع سياسات واضحة لضمان موافقة الأفراد وحماية حقوقهم، كما سبق ذكره بمثال إعلان شركة المراهنات "فالمشهد الرقمي باستخدام التزييف العميق لأغراض خبيثة متنوعة، بما في ذلك التتمر، والتلاعب بمحتوى الفيديو والصوت، كلها قد تؤثر سلباً على سمعة الأفراد ويتجلى هنا الضرر النفسي الناتج عن هذه التزييفات العميقة في أشكال مثل الابتزاز والتشهير، والترهيب، والتتمر، وتآكل الثقة" (Lundberg & Mozellius, 2024) ولذلك يجب على الشركات الاعلانية أن تتحمل مسؤولية أخلاقية كاملة عن المحتوى الذي تنتجه باستخدام التزييف العميق وهذا يعني تجنب أي محتوى يمكن أن يكون مضللاً، أو خادعاً، أو يستغل المستهلكين، خصوصاً إذا تم انتاج الاعلان عن قطاعات حساسة مثل الصحة أو الشؤون المالية.

لذا، يجب على الشركات أن تدمج مبادئ الحوكمة الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في صميم استراتيجياتها الاعلانية مع التركيز على وضع أطر واضحة لاستخدام التزييف العميق. ويشمل ذلك وضع سياسات صارمة للموافقة والشفافية، إذ يجب أن تتطلب أي حملة إعلانية تستخدم التزييف العميق موافقة صريحة من الأفراد المعنيين.

المستهلك أمراً بالغ الأهمية للموسيقين والمستهلكين، فيجب أن يكون الموسيقيون على دراية بالاعتبارات الأخلاقية والمخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام تقنية التزييف العميق في حملاتهم الاعلانية، كما يجب عليهم مراعاة العواقب طويلة المدى للاعتماد على محتوى خادع فيما يتعلق بسمعة العلامة التجارية وعلاقتها مع العملاء، فمع ازدياد وعي المستهلكين بتقنية التزييف العميق، قد يزداد تشككهم في جميع الوسائط المرئية، بما في ذلك تأييد المؤثرين ومراجعات المنتجات، فقد يصبح المستهلكون أكثر حذراً بشأن مصداقية المحتوى التسويقي، "قد يصبح المشاهدون غير متأكدين من حقيقة أي محتوى يتعرضون له، في ظل عدم وجود طريقة موثوقة لكشف التلاعب بالفيديو عن طريق التزييف العميق" (الناغي & الناغي، ٢٠٢٢)، إذ يمكن الأخذ في الاعتبار التدابير المضادة والتنقيف، فمع تطور تقنية التزييف العميق، تتطور أيضاً أدوات الكشف عنها ومكافحتها، ويُعد تنقيف المستهلك حول إدراك مخاطر التزييف العميق وفهمها أمراً بالغ الأهمية للتخفيف من أثرها السلبي. كما في الصورة رقم (٩)، والتي تظهر مدى وعي الجمهور بالتكنولوجيا وخداعها في تمثيل صوت وشكل الفنانة سعاد حسني.



والدائمة بين الشركة وعملائها، فعند اكتشاف المستهلك أن إعلاناً ما تم إنشاؤه باستخدام التزييف العميق، فإن ذلك قد يؤدي إلى شعور بالخداع والتلاعب، هذا الشعور لا يقتصر على الإعلان نفسه، بل قد يمتد ليشمل مصداقية العلامة التجارية بأكملها.

وربما يسأل المستهلك نفسه - إذا كانت العلامة التجارية قادرة على تزييف المحتوى، فما الذي يمنعها من تزييف جودة المنتج أو المعلومات المتعلقة به؟

فيكمن الخطر الأكبر للتزييف العميق في قدرته على خلق واقع مزيف، وبذلك قد يخدع المستهلكين ويؤثر على قراراتهم الشرائية بناءً على معلومات غير حقيقية، فيمكن أن تُضعف تقنية التزييف العميق ثقة المستهلك بالمنتجات بشكل كبير من خلال طمس الخطوط الفاصلة بين المعلومات الأصلية والمُتلاعب بها، مما يؤدي إلى زيادة الشكوك وصعوبة التمييز بين المحتوى الحقيقي والمُزيف، وهذا يمكن أن يلحق الضرر بسمعة العلامة التجارية، ويزيد من الحذر تجاه المحتوى التسويقي، بل ويؤدي إلى مشاكل قانونية وأخلاقية.

يُعد فهم تأثير تقنية التزييف العميق على التسويق المؤثر وثقة



الصورة رقم (٩) الصورة توضح استخدام تقنية التزييف العميق ويظهر ذلك في استبدال الوجه والصوت



صورة رقم (١٠) الصورة توضح وعي الجمهور

نحو التأكيد على استخدام الذكاء الاصطناعي بالاعلان

Advertisement No. (1): An ad promoting a self-development training course using the persona of the renowned TV host, Oprah Winfrey.

التحليل الفني والتقني
Technical and Technological Analysis:

النقطة المحورية هنا في التحليل، هو حركة شفاه أوبرا مع مسار الصوت.

حيث لا تتطابق فيها حركة الشفاه بدقة مع الكلمات المنطوقة، فقد اتخذت الشفاه أشكالاً لا تتوافق مع الأصوات، حيث تنتج خوارزميات التزييف العميق حركات شفاه تبدو أقل مرونة من الكلام الطبيعي، وذلك ظهر بمقارنة لقطات "Oprah Winfrey" في الفيديو الحقيقي الذي تم اقتباسه والتلاعب به. صورة رقم (١١)

دراسة تحليلية لاعلانات رقمية مفبركة عن طريق تقنية التزييف العميق
An Analytical Study of Digital Advertisements Fabricated Using Deepfake Technology

ستقوم الباحثة بتحليل بعض من الاعلانات الرقمية التي استخدمت برنامج التزييف العميق عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك بناءً على بعض المعايير للتحليل:

- التحليل الفني والتقني
- التحليل الإعلاني والتسويقي
- التحليل الأخلاقي والقانوني

إعلان رقم (١) الاعلان لترويج دورة تدريبية للتنمية الذاتية باستخدام شخصية المذيعة المشهورة "Oprah Winfrey"

لحقها في التحكم بهويتها الرقمية، ويعكس استغلالاً غير أخلاقي لمكانتها العامة، هذا الفعل لا يُظهر فقط عدم احترام للفرد، بل يساهم على المدى الطويل في تآكل الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، أما من الناحية القانونية، فإن الإعلان يضع الشركة المعلنة تحت طائلة المساءلة القانونية، فهو ينتهك "حق الشهرة (Right of Publicity)"، وهو حق يمنح الأفراد التحكم في كيفية استخدام أسمائهم وصورهم وأصواتهم لأغراض تجارية. هذا الانتهاك يمنح الشخصية الحق في رفع دعوى قضائية للمطالبة بتعويضات، كما يمكن تصنيف هذا الإعلان على أنه تضليل تجاري بموجب قوانين حماية المستهلك، لأن الادعاء بوجود دعم من شخصية عامة دون أساس حقيقي هو ادعاء كاذب، وإذا كان الفيديو الأصلي محميًا بحقوق النشر، فإن تعديله واستخدامه دون إذن يُعد انتهاكًا لحقوق النشر، مما يضيف بعدًا قانونيًا آخر للمخالفة.



صورة رقم (١١) الصورة توضح الفرق بين الفيديو الأصلي والحقيق (LipSynthesis, 2023)

والجسم الأصلي غير متقن، مما يترك حدوداً مرئية أو انتقالات حادة تؤكد أن الوجه قد تم تركيبه على جسم آخر، وهو ما يُظهر بوضوح أن الفيديو ليس أصلياً، كما يظهر بالصور رقم (١٥-١٦)

التحليل الإعلاني والتسويقي Advertising and Marketing Analysis:

يُظهر التحليل لهذا الإعلان أن استخدام تكنولوجيا التزييف العميق (Deepfake) لم يهدف إلى تغيير جوهر الرسالة الإعلانية أو مضمونها الأساسي، والذي ظل متمحوراً حول الترويج لخدمات الشركة العقارية، فالمضمون، الذي يتمثل في المعلومات والمزايا المقدمة عن الشركة، لم يخضع للتلاعب، بل على النقيض من ذلك، اقتصر دور التزييف العميق (Deepfake) على التأثير في شكل الإعلان أو طريقة عرضه.

في هذا السياق، لم تعمل التقنية على إعادة صياغة محتوى الرسالة، وإنما عملت كأداة بصرية تمكن المعلن من تقديم هذا المحتوى عبر الاستعانة بشخصية عامة مثل "Elon Musk"، هذا الاستخدام يُشير إلى أن التزييف العميق هنا ليس جزءاً من الرسالة نفسها، بل هو مجرد استراتيجية تكتيكية لجذب الانتباه، إنه يمثل فصلاً واضحاً بين الهدف التسويقي (ترويج العقارات) والأداة التقنية المستخدمة لتحقيق هذا الهدف (التزييف العميق).

التحليل الأخلاقي والقانوني Ethical and Legal Analysis: يُشكل استخدام تقنية التزييف العميق في هذا الإعلان انتهاكاً صارخاً للمبادئ الأخلاقية والقانونية، لا سيما بالنظر إلى أن الشخصية المزيفة "Elon Musk" هي رائد أعمال تقني يُعنى بالابتكار والمصادقية.

التحليل الأخلاقي:

يُعتبر هذا الإعلان غير أخلاقي لأنه يستغل سمعة "Elon Musk" كمبتكر ورائد أعمال مؤثر، فالإعلان لم يقتصر على خداع الجمهور فقط، بل قام أيضاً باستعارة مصداقية شخصية عامة دون موافقتها،

التحليل الإعلاني والتسويقي Advertising and Marketing Analysis:

كان الهدف هو الترويج لدورة تدريبية تتعلق بالتنمية الذاتية، ولكن فشل الأمر وذلك لتوضيح حقيقة الأمر من خلال الشخصية نفسها على منصات التواصل الاجتماعي بتزييف هذا الإعلان.

التحليل الأخلاقي والقانوني Ethical and Legal Analysis: من الناحية الأخلاقية، يُعتبر هذا الإعلان غير أخلاقي بشكل جوهري لأنه يفتقر إلى الشفافية والصدق، وهما ركيزتان أساسيتان في الإعلان المسؤول، فالإعلان يهدف إلى خداع الجمهور عبر الإيحاء بأن شخصية مرموقة مثل "Oprah Winfrey" وهي تدعم المنتج، وهو ما يمثل تلاعباً بوعي المستهلك ويقوض ثقته في المحتوى الإعلامي بشكل عام علاوة على ذلك، يُعد استخدام صوتها دون موافقة صريحة انتهاكاً

إعلان رقم (٢) اعلان لتسويق خدمات شركة عقارية باستخدام شخصية "Elon Musk":

تسابقت عدد من الشركات التجارية في استخدام بصمات وجوه شخصيات عامة مشهورة في مجال سوق الأعمال وذلك لتسويق إعلاناتهم التجارية، فعلى سبيل المثال ظهر "Elon Musk" في إعلان مزيف لتسويق خدمات شركة عقارية.

التحليل الفني والتقني Technical and Technological Analysis:

يمكن استخدام تكنولوجيا التزييف العميق (Deepfake) في هذا الإعلان بالتلاعب المزودج بالصورة والصوت، وهو ما يتضح من خلال عدة مؤشرات فنية وتقنية.

أولاً: لوحظ وجود آثار بصرية دقيقة في المنطقة التي تم تزييفها أو التلاعب بها، فعلى سبيل المثال، تظهر المنطقة المحيطة بالشفاة المزيفة باستخدام تقنية الـ (Blurring/Softening) نسبياً مقارنة ببقية ملامح الوجه، مما يشير إلى محاولة دمج غير مثالية بين الجزء المزيف والأصلي.

ثانياً: تم رصد اختلافات طفيفة في درجات لون البشرة وتشبعها حول منطقة الفم والرقبة والذقن، هذا التباين اللوني يعد مؤشراً قوياً على عدم اتساق الإضاءة بين الوجه المركّب والجسم الأصلي، إلى جانب تغيير شكل الوجه في اللقطات المختلفة، كما يظهر بالصور رقم (١٢-١٣-١٤) وهي سمة مميزة لتقنيات التزييف العميق غير المتقنة.

ثالثاً: تظهر بعض العيوب الرقمية (Pixelation/Noise) خاصة حول حواف منطقة الرقبة والجسم، هذه التشوهات الرقمية غالباً ما تكون نتيجة جانبية لعملية التزييف، حيث تواجه الخوارزميات صعوبة في إعادة إنتاج نسيج الصورة بشكل متجانس. وأخيراً، تُعد مشاكل الدمج (Blending Issues) من أبرز العيوب التي تشير إلى التلاعب. حيث يظهر الدمج بين الوجه المزيف

باستخدام صورته وصوته في الإعلان، فإن الشركة قد ارتكبت انتهاكاً قانونياً مباشراً يستحق التعويض إذا طلب ذلك. **ثانياً:** يُمكن تصنيف هذا الإعلان كنوع من الاحتيايل التجاري أو الممارسات المضللة بموجب قوانين حماية المستهلك، لأن الإيحاء بأن شخصية بهذا الحجم تدعم منتجاً دون موافقتها هو ادعاء كاذب يهدف إلى خداع المستهلكين، وبالتالي، فإن الشركة المعلنة لا تعرض سمعتها للخطر فحسب، بل تضع نفسها أيضاً تحت طائلة العقوبات القانونية والتعويضات المالية الكبيرة.



صورة رقم (١٣)

(طبقاً لما تم نشره بالصحف) مما يُعد تلاعباً بالثقة العامة، هذا الفعل لا يمثل انتهاكاً لحق "Elon Musk" في التحكم بصورته فحسب، بل يضر أيضاً بقيم الشفافية والصدق التي يُفترض أن تكون أساس الإعلان المسؤول، وهو ما يهدد بتآكل ثقة الجمهور في الابتكارات التكنولوجية بشكل عام.

التحليل القانوني:

أولاً: إنه ينتهك حق الشهرة (Right of Publicity)، وهو حق أساسي يُعطي الأفراد السيطرة الكاملة على الاستخدام التجاري لأسمائهم وصورهم، بما أن "Elon Musk" لم يمنح الإذن



صورة رقم (١٢)



صورة رقم (١٤) الصور توضح عدم اتساق الإضاءة بين الوجه المُركَّب والجسم الأصلي (reAlpha, 2022).



صورة رقم (١٦)



صورة رقم (١٥)

الصور توضح عيوب الدمج بين الوجه المزيف والجسم الأصلي

(reAlpha, 2022)

تحليلياً قد يكون هناك بعض الاختلافات الطفيفة في شخصية " فؤاد المهندس" وشخصية الفنانة "نيللي" وفي حين انه تم ملاحظتها إلا أن القيمة الفنية للإعلان لم تتأثر سلباً، بل على العكس، فقد عززت من تأثيره، ويُمكن تفسير هذا من خلال مفهوم "الحالة الوجدانية الاسترجاعية (Nostalgia)"، أو الحنين إلى الماضي وهو حالة نفسية تُثيرها الذكريات الإيجابية للماضي، في هذا السياق، يمكننا القول أن الجمهور لم يكن مهتماً بالدقة المطلقة، بل كان تركيزه منصباً على استعادة الشعور بالزمن الماضي الجميل، الصور رقم (١٧)، (١٨)، وبناءً على ذلك، فيمكننا القول إن استخدام تقنية التزييف العميق في هذا الإعلان لم يكن مجرد استعراض لقدرات تقنية، بل انه كان توظيفاً فنياً ذكياً استغل الحنين كعامل نفسي لتعزيز رسالة الإعلان وتحقيق تأثير عاطفي قوي، مما حوّل العيوب التقنية المحتملة إلى جزء مقبول من التجربة الفنية.

إعلان رقم (٣) يلا نكمل لمتنا - اعلان بببسي و شيببسي رمضان ٢٠١٣:

يمثل استخدام تقنية التزييف العميق في إعلان "نوستالجيا" نموذجاً يوضح كيف يمكن لهذه التكنولوجيا أن تخدم الأهداف الإعلانية بشكل إيجابي وليس سلبي كما في الاعلانات السابق تحليلها، فبدلاً من أن تكون أداة لتزييف الحقائق، تم توظيفها هنا لخلق واقع افتراضي يمكن للمشاهدين معايشته والعودة بالزمن إلى الوراء، والاستمتاع بروية الاعلان طوال وقت عرضه مما يمنح الإعلان قيمة مضافة تتخطى مجرد الترويج للمنتج، هذا الاستخدام يوضح أن التزييف العميق يمكن أن يكون وسيلة فعالة لإثارة المشاعر، وتقديم تجارب إنسانية غنية، بعيداً عن أي شبهة تضليل.

التحليل الفني والتقني Technical and Technological Analysis:



صورة رقم (١٧) توضح قدرة تكنولوجيا التزييف العميق على إنشاء شخصيات رقمية لمحاكاة شخصيات راحلة (Mahmoud Ibrahim, 2013).



صورة رقم (١٨) الصورة توضح بعض الاختلافات الطفيفة في الوجه الذي تم تبديله على الشكل الأصلي (Mahmoud Ibrahim, 2013).

ميزها عن منافسيها، إلى جانب بناء علاقة قوية مع المستهلك (Customer Engagement)، حيث تجاوز دوره مجرد بيع منتج ليصبح جزءاً من تجربة عاطفية فريدة، هذا النوع من التواصل العاطفي يعزز من ولاء المستهلك (Brand Loyalty) على المدى الطويل.

التحليل الأخلاقي والقانوني Ethical and Legal Analysis

كما تم ذكره سابقاً أن استخدام تقنية التزييف العميق (Deepfake) يؤثر مخاوف أخلاقية وقانونية عديدة، لا سيما في سياقات التضليل وتزييف الحقائق، ومع ذلك، يُقَدَّم إعلان باستخدام أسلوب الـ "نوستالجيا" وهي حالة دراسية فريدة تُسلط الضوء على الاستخدام الإيجابي لهذه التقنية، وتُقدِّم نموذجاً يُفرِّق بين النوايا الخبيثة والاستخدامات الفنية الهادفة.

لذلك، يمكن القول إن هذا الاعلان لم يكتفِ بإثبات فعالية التزييف العميق كأداة إعلانية، بل قدم أيضاً مثالاً عملياً على كيفية التعامل مع التقنيات المثيرة للجدل من منظور أخلاقي، حيث إرتكز الحكم على الهدف النهائي وليس على طبيعة التقنية نفسها، مما يظهر الفرق بين الاستخدام السلبي والإيجابي لهذه التقنية، ففي حين أن التزييف قد يُستخدم للتضليل ونشر الأخبار الكاذبة، فإن الهدف هنا ليس تغيير الحقيقة، بل إضفاء طابع واقعي على الماضي والذي أصبح خيالياً الآن، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً وقرباً من الجمهور، وهذا يفتح الباب أمام فهم أعمق لدور التزييف العميق كتقنية محايدة، تعتمد أخلاقيتها على النية من وراء استخدامها.

التحليل الإعلاني والتسويقي Advertising and Marketing Analysis

كان رد الفعل الإيجابي للجمهور تجاهه إيجابياً بشكل كبير نابغاً من عدة عوامل متداخلة، كما يظهر في الصور رقم (١٩). فمن الناحية الإعلانية، كانت الفكرة الرئيسية للإعلان تكمن في إعادة تقديم شخصيات وأيقونات فنية كبيرة، وعلى رأسهما الفنان الراحل فؤاد المهندس والفنانة نيللي، وذلك باستخدام تقنية "التزييف العمي" (Deepfake)، فلم يكن الهدف مجرد استعراض تقني، بل كان استدعاءً محسوساً لحالة "الحنين"، (Nostalgia) لقد استهدف الإعلان الأجيال التي عاصرت هذه الأجواء وهذه الشخصيات، وفي الوقت نفسه نجح في جذب اهتمام الأجيال الشابة من خلال تقديم محتوى فريد ومبتكر يجمع بين الماضي والحاضر.

أما من الناحية التسويقية فقد حقق الإعلان نجاحاً عبر عدة محاور:

أولاً: رد الفعل الإيجابي للجمهور لم يكن وليد الصدفة، بل كان نتيجة استغلال العواطف بنجاح، لقد قدم الإعلان تحية صادقة للفنانين، مما خلق حالة من التقدير والقبول الجماهيري الواسع، وقد ساهم هذا التفاعل العاطفي القوي في تعزيز تذكر العلامة التجارية (Brand Recall) بشكل كبير.

ثانياً: لقد منح استخدام هذه التقنية المتقدمة والمبتكرة العلامة التجارية ميزة تنافسية (Competitive Advantage) واضحة، لم تظهر العلامة التجارية فقط كجهة مواكبة للتطور التقني، بل أظهرت أيضاً قدرتها على ربط هذا التطور بأسلوب إنساني وذكي، مما



صور رقم (١٩) رد فعل الجمهور عن الاعلان

(Mahmoud Ibrahim, 2013).

الضرورة الأخلاقية التي تفرض الشفافية وحماية المستهلك، سيكون التحدي الأكبر هو صياغة قوانين مرنة بما يكفي لتشجيع الابتكار، وفي الوقت نفسه قوية بما يكفي لمنع الاحتيال والتضليل.

النتائج: Rusht

- الاستخدام الإيجابي الواضح للتزييف العميق في الإعلانات، لأغراض فنية أو ترفيهية، يعزز من جاذبية العلامة التجارية وتميزها.
- الإعلانات التي تنقتر إلى الشفافية في استخدام التزييف العميق تُضعف ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى رفض المنتج أو العلامة التجارية بشكل مباشر ويؤثر على قرارات الشراء.
- التأثير السلبي للتزييف العميق يتجاوز الجانب التجاري ليصل قضايا أخلاقية واجتماعية أوسع، مثل انتهاك الخصوصية، تضليل الجمهور، وتشويه سمعة الأفراد المستخدمين في المحتوى.
- التشريعات الحالية غير كافية لمواكبة التطور المتسارع لتقنيات التزييف العميق، مما يستدعي ضرورة وضع أطر تنظيمية وقانونية فعالة لحماية المستهلكين والعلامات التجارية.
- الاعتماد على اعلانات الفيديو المولدة بتكنولوجيا التزييف العميق (DeepFake) يُمثل حلاً استراتيجياً للتغلب على التحديات الإنتاجية والمالية التقليدية بشرط استخدامها بشكل غير مضلل.

مناقشة النتائج:

من خلال هذه النتائج يتضح أن التزييف العميق يمثل معضلة مزدوجة في الإعلانات. ففي حين أن استخدامه بوضوح وشفافية يمكن أن يعزز من إبداع العلامة التجارية، فإن أي استخدام خفي أو مضلل يقوّض ثقة المستهلك بشكل مباشر ويؤثر سلباً على قرارات الشراء، فالإفصاح الكامل والشفافية التامة عن استخدام هذه التقنية أمراً بالغ الأهمية لضمان أن تبقى العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها مبنية على الصدق والاحترام، فبالإضافة إلى تسليط الضوء على الحاجة الماسة إلى أطر قانونية وأخلاقية صارمة، فيدون تشريعات فعالة، سيستمر هذا التضليل في تقويض مصداقية الإعلانات، مما يؤكد على أن التكنولوجيا تتجاوز حالياً قدرة التنظيم على مواجهتها.

التوصيات: Recommendations

- ضرورة مراجعة قوانين الذكاء الاصطناعي، وسن قوانين خاصة تُنظم استخدام هذه التقنية في الإعلانات، مع تحديد المسؤوليات القانونية للجهات المنتجة للمحتوى المزيف.
- إفصاح الشركات الاعلانية بوضوح عن استخدامها للتزييف العميق في الإعلانات، وذلك عبر وضع علامات مائية أو رموز أو نصوص (مثل جملة "تم إنشاؤه بالذكاء الاصطناعي") لضمان وعي المستهلك.
- ضرورة تبني الوكالات الاعلانية مدونة سلوك داخلية تمنع

إطار تشريعي وأخلاقي مقترح لتنظيم استخدام تقنية التزييف العميق (Deepfake) في الإعلانات

A Proposed Legislative and Ethical Framework for Regulating the Use of Deepfake Technology in Advertising.

١- وضع علامة مائية مرئية ودائمة على جميع الإعلانات التي تستخدم تقنية التزييف العميق، بحيث تكون واضحة ومميزة للمشاهد.

٢- الحصول على موافقة خطية وموثقة من الشخص الحقيقي الذي يتم استخدام صورته أو صوته قبل إنشاء أي محتوى إعلاني، وفي حال استخدام مشاهير تم وفاتها تؤخذ الموافقة من ذل صلة.

٣- تُنشأ لجنة رقابية مستقلة لمراجعة المحتوى الإعلاني قبل نشره للتأكد من التزامها بالميثاق وتتكون هذه اللجنة من أشخاص قانونيين، وتكنولوجيايين، بالإضافة إلى ممثلين عن المستهلكين، وتُعنى هذه اللجنة بمراجعة الإعلانات التي تستخدم التزييف العميق قبل نشرها.

٤- إنشاء سجلاً وطنياً للعلامات التجارية الرقمية، بحيث تلزم كل شركة ترغب في استخدام التزييف العميق في إعلاناتها التسجيل فيه، ويتيح هذا السجل تتبع استخدام التقنية ومراقبة الالتزام بالمعايير الأخلاقية، ويسهل على المستهلكين تقديم الشكاوى في حال التضليل.

٥- تُحمّل المنصات الرقمية (مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو) ومنشأ المحتوى الاعلاني المزيف مسؤولية قانونية عن المحتوى الاعلاني المزيف، وإلزامهم بإزالته فوراً، وإلا فإنها ستعُرض للمساءلة القانونية.

٦- تنفيذ مبادرات لتوعية المجتمع حول كيفية التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف.

٧- إلزام منشأ المحتوى والمنصة التي قامت بالنشر بتقديم تعويضات مالية للأفراد الذين تم استخدام صورههم أو أصواتهم بشكل غير قانوني أو دون موافقة مسبقة في إعلانات التزييف العميق.

وبناءً على ذلك ترى الباحثة أنه إذا تم الالتزام بهذه البنود من الأطر ستظهر فرص اقتصادية جديدة، تساعد على نمو صناعات متخصصة في الكشف عن التزييف العميق وتقديم خدمات التحقق من صحة المحتوى الإعلاني، كما ستنشأ وكالات إعلانية متخصصة في استخدام التزييف العميق بشكل أخلاقي وشفاف لتلبية متطلبات السوق الجديدة، وسيتعلم المستهلكون تدريجياً كيفية التعرف على الإعلانات المزيفة والتفريق بينها وبين الإعلانات الحقيقية، وسيصبحون أكثر وعياً بحقوقهم وبطالون بمزيد من الشفافية من الشركات.

وسيكون التزييف العميق في المجال الاعلاني عبارة عن توازن دقيق بين الابتكار التقني الذي يتيح تخصيص والأتمتة، وبين

<https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4654692/1/%d8%a7%d9%84%d9%86%d8%b5%d8%a8-%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%b0%d9%83%d8%a7%d8%a1-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b5%d8%b7%d9%86%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d9%87%d8%af%d8%a7%d9%81-%d8%a5%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a>

١٠- مركز الإمارات للسياسات (n.d.). المستقبل المزيف:

الذكاء الاصطناعي بين الـ"ديب فيك" والميتافيرس. مركز الإمارات للسياسات. تم الاسترجاع في ٢٨ يوليو ٢٠٢٥،

من <https://www.ecssr.ae/ar/research-products/reports/2/196064>

١١- Andersen (2024) "الذكاء الاصطناعي في مصر". Andersen. تم الاسترجاع في ٢٨ يوليو ٢٠٢٥، من

<https://eg.andersen.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1/>

١٢- قناة الشرق (٢٠٢٢). إعلان شركة أديداس باستخدام تقنية DEEP FAKE. [صورة]. يوتيوب.

<https://www.youtube.com/watch?v=aumCiHF7gFA>

13- Mahmoud Ibrahim. (2013, July 24). Pepsi & Chipsy Ramadan 2013 Making Off اعلان بيبسي وشيبسي ٢٠١٣. [صورة]. يوتيوب. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UOGzRFcT8jY>

14-Indian AI Production. (2021, October 26). Create Free Advertisement by Shah Rukh Khan for Your Shop | Artificial Intelligence | Deep Fake [صورة]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=TwO_z9OKDvs

15-Elbalad News). 28 March , 2024. [صورة]. (Elbalad News , ١٠ أغسطس ٢٠٢٥، تم الاسترجاع في <https://www.elbalad.news/6155513> من

16-LipSynthesis. (2023, March 13). Another Deepfake Example. Original/Deepfake Oprah. [صورة]. Retrieved from <https://youtu.be/VemxI8yK0HM>

17-reAlpha. (2022, October 19). Elon Musk Held Hostage In Warehouse (Will He Comply?) [صورة]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UuszIOBKkrM>

استخدام التزييف العميق لأغراض مضللة أو خادعة، وتحدد المعايير التي تضمن استخدامًا مسؤولًا للتقنية.

- تنفيذ مبادرات لتوعية المجتمع حول كيفية التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف.
- ضرورة وضع أطر قانونية لحماية حقوق الأفراد والشخصيات العامة من الاستخدام غير المصرح به لصورهم وأصواتهم، مما يضمن احترام حقوق الملكية الفكرية والخصوصية.

المراجع: References

- 1- Elsayed, S. M. M. (2025). The Security and Social Risks of Deepfakes and Counter-Mechanisms. The Legal Journal, 23(7)
- 2- Qadim, J. (2024). "The Negative Impact of Deepfake Technology on the Reputation of Prominent Figures on Social Media Platforms: An Analytical Study on a Sample of Fabricated Videos". Journal of Sciences and Horizons of Knowledge, 4(1).
- 3- Ibrahim, M. F. M. (2022). Legislative Regulation of Artificial Intelligence Applications. Journal of Legal and Economic Research - Mansoura University, 12(81).
- 4- Al-Naghi, W. M. M., & Al-Naghi, Y. M. M. (2022). Social media users' perception of deep fake threats and its relationship to their safe use of these sites. Scientific Journal of Journalism Research, 2022(24), 383–425.
- 5- Fahmi, B. M., & Farouk, M. A. (2024). Deepfake Technology: A Comprehensive Analysis of its Societal Implications and Impact. Arab Journal of Media & Communication Research, 2024(44 Part Two), 164-180.
- 6- https://jkom.journals.ekb.eg/article_354797.html?lang=en#:~:text=Abstract,calling%20for%20robust%20legal%20frameworks.
- 7- Lundberg, E., & Mozelius, P. (2024). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. AI & SOCIETY, 40, 2159–2170. https://www.researchgate.net/publication/385175495_The_potential_effects_of_deepfakes_on_news_media_and_entertainment
- 8- Shah, M., & Koul, R. (2024). Deepfake detection using advanced deep learning techniques: a comprehensive review. [صورة]. In M. Shah & R. Koul, Artificial Intelligence Review. Springer. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10679-x>
- ٩- وهدان، م. (٢٠٢٥). "النصب بالذكاء الاصطناعي: استهداف الإلكتروني". أخبار اليوم. تم الاسترجاع في ٢٠٢٥/٧/٣٠ من