

"توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور" دراسة تحليلية

د. سارة محي الدين محمد عبد السلام*

ملخص الدراسة:

في السنوات القليلة أصبح المحتوى المصطنع أكثر واقعية ومصداقية بالعين المجردة والتزييف العميق هو إحدى هذه التقنيات الناشئة التي تسمح بإنشاء محتوى اصطناعي واقعي للغاية ويمكن تصديقه وهدفت الدراسة إلى التعرف على آلية تطبيق تقنية التزييف العميق في الإعلانات عبر اليوتيوب ومعرفة آلية توظيف صورة المشاهير ودلالاتها والصوت وحركات وتعابير في الإعلانات وصنع محتوى يجذب الملتقى واعتمدت الدراسة على تحليل الدلالي للإعلانات وجاءت العينة عمدية للإعلانات التي اعتمدت على التزييف العميق واعتمد البحث على نظرية التلاعب بالمعلومات واستخلصت الدراسة ان اللقطات التي اوضحت شكل التزييف العميق في الاعلانات جاءت في الشكل فقط في كل عينة الدراسة وجاءت درجة التزييف العميق في الاعلانات مختلفة حيث جاء التزييف الكلي في اعلان اديداس اما التزييف الجزئي جاء في اعلان العطور وعلان مكافاة الائتمان اما العناصر المستخدمة في التزييف العميق في الاعلانات هي الصور والشخصيات وأصوات بشرية وحركات وتعابير مستخدمة واستخدمت كلها في اعلان اديداس اما اعلان العطور لم يستخدم الاصوات البشرية وعلان مكافاة الائتمان تم تطبيق تقنية التزييف العميق في الاصوات الخاصة بابطال الاعلان اما اسلوب التزييف العميق جاء بشكل مباشر في اعلان اديداس من خلال ظهور شخصية اللاعب في الملعب في اكثر من صورة له وعلان مكافاة الائتمان من خلال ظهور اسماء ابطال الاعلان باسماء غير اسمائهم الحقيقية ولكن اعلان العطور جاء بشكل غير.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التزييف العميق، دلالة الصورة الاعلانية.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي

Using images of celebrities using deep fake technology in YouTube ads and the significance of these images

Abstract:

In the few years, artificial content has become more realistic and credible with the naked eye, and deep fakes are one of these emerging technologies that allow the creation of realistic and believable artificial content. In advertisements and creating content that attracts the forum, the study relied on the semantic analysis of the advertisements, and the sample was intentional for the ads that relied on deep falsification, and the research relied on the theory of information manipulation, and the study concluded that the snapshots that explained the form of deep falsification in advertisements came in the form only in all the study sample, and the degree of falsification came The deep falsification in the advertisements is different, as the total counterfeiting came in the Adidas advertisement. As for the partial counterfeiting, it came in the perfume advertisement and the credit reward advertisement. As for the elements used in the deep falsification in the advertisements, they are pictures, characters, human voices, movements and expressions used, and they were all used in the Adidas advertisement. Credit reward the deep falsification technique was applied in the voices of the advertising heroes. As for the deep falsification method, it came directly in the Adidas advertisement through the appearance of the player's personality on the field in more than one picture of him, and the credit reward advertisement through the appearance of the names of the advertisement heroes with names other than their real names, but the perfume advertisement It came in a different way.

Keywords: Artificial intelligence, Deep fakes, The significance of the advertising image.

المقدمة:

في السنوات القليلة الماضية ومع تقدم أساليب التعلم العميق أصبح المحتوى المصطنع أكثر واقعية ومصدقية بالعين المجردة والتزييف العميق هو إحدى هذه التقنيات الناشئة التي تسمح بإنشاء محتوى اصطناعي واقعي للغاية يمكن تصديقه^١، وفي الفترة الحالية أصبح الكثير من الجمهور متشككين من الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الإنترنت وبالرغم من ذلك هناك شعور عام بأنه يمكن أن نثق في هذه المقاطع المزيفة^٢ وتقدمت تقنيات إنشاء معالجة معلومات الوسائط المتعددة إلى الحد الذي يمكن فيه الآن ضمان درجة عالية من الواقعية للفيديوهات المزيفة، ويعرف التزييف العميق بأنه التعلم العميق من خلال تعديل ملامح الوجه إلى شكل فائق الواقعية، حيث يصعب التمييز بين الأشكال أو الصور الحقيقية والمزيفة^٣.

وتعتبر تقنية التزييف العميق طريقة لتطبيقات متقدمة للغاية في مختلف المجالات مثل الإعلان والفنون الإبداعية وإنتاج الأفلام و من ناحية أخرى فإنه يشكل تهديدا للعديد من أنظمة استرجاع معلومات الوسائط المتعددة مثل التعرف على الوجوه وأنظمة التعرف على الكلام ولذلك له آثار مجتمعية في نشر المعلومات المضللة^٤.

ويمكن تعريف التزييف العميق على أنه منتج لتقنية الذكاء الاصطناعي الذي يدمج أو يجمع أو يستبدل أو يركب أنواع مختلفة من الصور والمحتوى لإنتاج شكل من أشكال الوسائط التركيبية و ارتفعت وسائل الإعلام المزيفة العميقة لأول مرة إلى مستوى الوعي العام في عام ٢٠١٧ ويمكن ان تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الوسائط الرقمية سواء كانت صوتية أو مرئية أو سمعية وبصرية^٥ (KateLetheren,Mulcahy2021)، وذلك لأن التزييف العميق استخدم في مقاطع فيديو حقيقية ولكن ذات محتوى مزيف هنا يتم الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتركيب الأصوات والتشابهات ويمكن تطبيق تقنية التزييف العميق بطريقة حرفية ووضع كلمات شخص ما في فم أي شخص آخر^٦.

و التزييف العميق لديه القدرة على مساعدة العلامات التجارية في الوصول إلى العملاء باستخدام صور مشاهير مزيفة في الترويج لمنتجاتهم ولكن يتم ذلك من خلال الرسائل الشخصية عالية الاستهداف حيث يميل التسويق التجريبي إلى الارتباط بالبيئة المادية، مثل المناجر المنبثقة ولكن تقنية التزييف العميق يمكن أن تجلب التسويق التجريبي عبر الإنترنت مباشرة إلى المستهلكين وتتقدم شركات التكنولوجيا الصينية في استخدام تقنية التزييف العميق في التسويق^٧، وتقدمت هذه التقنية بشكل كبير لأنها تعزز مجموعة واسعة من التطبيقات في القنوات التلفزيونية وصناعات ألعاب الفيديو والسينما وتعمل على تحسين التأثيرات المرئية في الأفلام^٨.

وعرضت الصين تقريراً رسمياً صدر في يوليو ٢٠٢٠ حول خطتها للذكاء الاصطناعي وأكدت شركة التكنولوجيا الصينية العملاقة "تينسنت" أن تقنية التزييف العميق "لا تتعلق فقط ب" التزييف "و" الخداع"، ولكنها تقنية مبتكرة للغاية ورائدة"، حيث يقول مؤيدو تقنية التزييف العميق إن نجاح تطبيقات تعديل الوجوه الحالية يظهر أن المستهلكين متقبلون لمشاركة بياناتهم لذلك لم يتم استكشاف الآثار السلبية للتزييف العميق بشكل كامل حتى الآن^٩.

أولاً: المدخل النظري: نظرية التلاعب بالمعلومات (IMT) (information manipulation theory):

منذ عام ٢٠٠٠ تغير المشهد الإعلامي الواسع وتتنافست الصحف والمجلات ومنصات الإنترنت (بما في ذلك Facebook و Twitter و YouTube) والراديو والتلفزيون بشكل متزايد لجذب انتباه جمهورها ويتم تحقيق ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي غالباً ما تكون جريئة، ودرامية، ومبتكرة ودائماً ما تكون رقمية (كلما أمكن ذلك) وتشكل كل هذه التطورات عند دراستها بشكل مشترك مزيجاً من الوسائط الاجتماعية الرقمية المصممة بالفعل مع خصائص الشبكة الاجتماعية المتضمنة لتقنيات الذكاء الاصطناعي^{١١}.

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً للاتصالات البشرية ونتيجة لذلك تحدث الظواهر الجماعية على نطاق عالمي البعض منها يضر بالمجتمع والذي يعتمد هنا على التزييف العميق وهذا يشمل الميل إلى استقطاب الرأي أو التطرف أو خطابات الكراهية وغالباً ما يتم تعزيز هذه الظواهر بواسطة وجود أنظمة الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في نمط تدفق المعلومات وفي مصداقيتها^{١٢}.

تعرف نظرية التلاعب بالمعلومات بأنها خداع الآخرين حيث يتلاعب الناس بالمعلومات بطرق عديدة ومختلفة تتماشى مع المبادئ المقترحة لصناعة محتوى بديل^{١٣} ومن ناحية أخرى تمثل أحد الطرق في إنشاء الرسائل الخادعة وكيفية التلاعب بالمعلومات التي يمتلكها المتفاعلون داخل والمحتويات التي ينتجونها أو الرسائل التي يقدمونها^{١٤}، حيث إن التلاعب في كمية المعلومات وصحتها ومدى ملاءمتها ووضوحها وكفاءة هذه الرسائل كل ذلك يؤثر بشكل كبير على خداع المتلقى في استقبال الرسائل المزيفة^{١٥}.

وتقترح النظرية العديد من الأساليب الحديثة في معالجة المعلومات المزيفة حيث إن الرسائل الخادعة يمكن فهمها في بعدين الأول على أنها حقيقية والبعد الثاني أنها مزيفة وفي الوقت نفسه انتقل الباحثون بشكل متزايد من أشكال الخداع ثنائية التفرع وهما الصوت والصورة وأن التدرجات في ميزات الرسالة لا تترجم بالضرورة إلى درجات من الخداع الثنائي مثل الاعلان الذي يعتمد على التزييف في الصورة والصوت فقط وليس المنتج ولكن وصل الخداع إلى تقييمات الخداع المستمرة التي تصل للمحتوى المقدم وتتعامل معظم التعريفات المفاهيمية الخاصة بالخداع باعتباره بنية ثنائية وهما الصورة والصوت وقد يؤدي هذا التحجيم لمفاهيم الخداع إلى إختلاف المنظور الخاص بسمات القياس الخاصه بالتزييف المقدم في المحتوى^{١٦}.

وتقترح نظرية التلاعب بالمعلومات أن الرسائل الخادعة تعمل بشكل خادع و أنها تنتهك المبادئ التي تحكم عمليات تبادل المحادثات وعند النظر إلى المتفاعلين في المحادثة يمتلكون افتراضات تتعلق بكمية المعلومات التي يجب تقديمها ونوعيتها وطريقتها ومدى ملاءمتها للمحتوى، فمن الممكن للمتحدثين أيضاً استغلال أي من هذه الافتراضات أو جميعها من خلال التلاعب بالمعلومات التي يمتلكونها لتضليل المستمعين^{١٧}.

أوضحت نظرية التلاعب بالمعلومات أن الانتهاك المتعمد لقواعد المحادثة لتضليل المتلقى هو فعل خادع حيث إن نظرية التلاعب بالمعلومات تستكشف آثار الخداع على الثقة في

المحتوى من خلال سياق مهني محدد وهناك أربعة مبادئ قدمها جريس وهم: الكمية والجودة والعلاقة والأسلوب^{١٧} ويتجه العلماء إلى أربعة مبادئ جريس وهما:

- الكمية (كمية المعلومات التي يتم تقديمها)
- الجودة (صحة المعلومات المقدمة)
- الأسلوب (الطريقة التي يتم بها الكشف عن المعلومات المزيفة)
- العلاقة (المعلومات المقدمة و أهمية هذه المعلومات)^{١٨}.

إن نظرية التلاعب بالمعلومات تعمل في رؤية وفحص والتطورات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة المدونات والتي تعتبر أرض خصبة لازدهار صحافة المواطن وبالرغم من أن صحافة المواطن ليست سيئة دائما ولكن يمكن من خلالها تقديم محتوى مزيف^{١٩} ، وبحثت بعض البرامج الخاصة بالذكاء الاصطناعي حول التلاعب بالرأي العام ووجد أن الحملات ركزت بشكل أساسي على الكشف على استراتيجيات علنية للأخبار المزيفة والمعلومات المضللة ، و مثال على ذلك استخدم التلاعب بالمعلومات في الحرب الجارية بين روسيا وأوكرانيا وتبحث الحكومات الآن ووسائل الإعلام في استخدام استراتيجيات أكثر دقة لكشف اساليب التلاعب بالمعلومات وكشف المحتوى المزيف^{٢٠}.

ومن ناحية أخرى أوضحت نظرية التلاعب بالمعلومات أن المستهلكين يرون أن الإعلانات والسياق الاجتماعي والثقافي الساحة الأكبر الذي يتم فيها إنشاء الإعلانات المعتمدة على الخداع ويمثل التزييف العميق تهديدات وفرصا في نفس الوقت للمعلنين حيث يمثل تهديدا للمعلنين الذين ليس لديهم الامكانيات التي توفر لهم تقديم اعلان معتمد على التزييف العميق من ناحية ويعتبر فرصة للمنافسين الذين يقدمون إعلانات معتمدة على مشاهير بتطبيق تقنية التزييف العميق^{٢١}.

وتطبق نظرية التلاعب بالمعلومات مبادئ جريس لتصميم الرسائل الخادعة ونتيجة لذلك يجب وضع نموذج للخداع وتصور مقترح لمعرفة الرسالة الخادعة المقدمة و معرفة أن الرسالة المقدمة ربما تكون مضللة ويجب بناء نموذج آخر بديل مبني على نظرية جريس يقترح أن الخداع يتضمن التلاعب بالمعلومات لتوليد دلالات خاطئة تؤثر بالسلب على الرأي العام^{٢٢}.

ثانيا: الدراسات السابقة:

تعرض الدراسات السابقة التي قدمت التزييف العميق في الفيديوهات والتزييف العميق في الإعلانات:

أولا الدراسات السابقة التي قدمت التزييف العميق في الفيديوهات :-

عرض عام ٢٠١٨ من خلال (WIFS 2018) بحث بعنوان استخدام الذكاء الاصطناعي في الكشف عن مقاطع الفيديو المزيفة عن طريق وميض العين وتم عرض هذا البحث في ورشة عمل (WIFS) حيث عرض التطورات الجديدة في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي أدت إلى تحسين الجودة والكفاءة بشكل كبير في إنشاء مقاطع فيديو وهمية ذات مظهر واقعي وأوضح طريقة جديدة لكشف مقاطع فيديو الوجه المزيفة التي تم إنشاؤها وتعتمد هذه الطريقة على اكتشاف وميض العين في مقاطع الفيديو، وهي إشارة فسيولوجية لا يتم تقديمها بشكل جيد في مقاطع الفيديو المزيفة المركبة ويتم تقييم هذه الطريقة على أساس معايير لمجموعات بيانات الكشف عن وميض العين وتظهر تطورا كبيرا في اكتشاف مقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها باستخدام برنامج التزييف العميق.^{٢٣}

وعرض Mika Westerlund عام ٢٠١٩ دراسة عن ظهور تقنية التزييف العميق وأوضحت الدراسة إلى أنه بجانب انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسرعتها يمكن أن يكون التزييف العميق مقنعا ويصل سريعا إلى الملايين من الناس وله آثار سلبية على مجتمعنا وأثناء البحث العلمي في الموضوع تم تحليل ٨٤ مقالة إخبارية على الإنترنت متاحة للجمهور لفحص التزييف العميق ومن ينتجهم وما هي فوائد وتهديدات تقنية التزييف العميق وما هي الأمثلة من التزييف العميق وكيفية محاربة التزييف العميق وتشير النتائج إلى أن التزييف العميق يعتبر تهديدا كبيرا للمجتمعات والأنظمة السياسية ويمكن مكافحته من خلال التشريعات والتنظيم والسياسات وتوفر الدراسة مراجعة شاملة لملفات التزييف العميق والذكاء الاصطناعي و رواد الأعمال الذين لديهم فرص عمل في مكافحة تزوير الوسائط والأخبار المزيفة.^{٢٤}

وقدمت دراستان عام ٢٠٢١ عن التزييف العميق حيث جاءت دراسة Andrei O. J. Kwok & Sharon G. M. Koh بعنوان البناء الاجتماعي لمنظور التكنولوجيا وبحثت الدراسة حول ظهور مقاطع الفيديو المزيفة العميقة حيث أدى الاستخدام الضار لهذه التكنولوجيا في عمليات الاحتيال والتضليل وإساءة الاستخدام إلى خلق مخاطر أكثر من الفرص المتاحة لمختلف أصحاب المصلحة ومع ذلك لا يعرف الكثير عن تقنية التزييف العميق للتلاعب بمقاطع الفيديو وهناك مخاوف من المصادقية حول التطبيق المحتمل لهذه التكنولوجيا وحول التطورات السريعة في تقنية التزييف العميق وتأثيرها.^{٢٥}

وعرض كلا من Ser- Nam Lim؛Tarek El- Gaaly؛Hany Farid عام ٢٠٢١ دراسة بعنوان الكشف عن مقاطع الفيديو المزيفة من المظهر والسلوك وبحثت هذه الدراسة في استخدام الصوتيات ومقاطع الفيديو التي يتم إنتاجها صناعيا وما يسمى بالتزييف الذي يستخدم في جذب خيال المجتمعات والوصول إلى التكنولوجيا التي يمكن أن تخلق فيديو متلاعبا معقدا لأي شخص حيث تصف تقنية الطب الشرعي القائمة على المقاييس الحيوية

للكشف عن التزييف العميق في تغيير الوجوه حيث تجمع هذه التقنية بين القياسات الحيوية الثابتة القائمة على التعرف على الوجه مع القياسات الحيوية الزمنية والسلوكية القائمة على تعابير الوجه وحركات الرأس.^{٢٦}

وعرض كلا من Jeffrey T. Hancock and Jeremy N. Bailenson في عام ٢٠٢١ دراسة بعنوان التأثير الاجتماعي لتزييف عميق هدفت هذه الدراسة في البحث في فيديو الشهير للرئيس الأمريكي أوباما والذي تناول البحث فيه بضع ساعات حيث يمكن أن تؤدي مقاطع الصوت إلى مزامنه الشفاه في الفيديو وجاءت هذه المزمنة عالية الجودة وفي نهاية الفيديو تم ترديد مقطع صوتي لشاب يقلد أوباما بشكل مثالي بالرغم من أن الرئيس الأمريكي أوباما يبلغ ضعف عمر هذا الشاب ومن المحتمل أن يكون هذا هو "التزييف العميق" ويتم تمكينه عن طريق التعلم الآلي الذي يستخدم مقاطع فيديو متعددة كمجموعة تدريب لتصنيف الكلام إليها ومنها "أشكال الفم"، والتي يتم دمجها بعد ذلك وجاءت والنتيجة في شكل مقطع فيديو حقيقي مذهل بصرف النظر عن عدم واقعية مقاطع الفيديو.^{٢٧}

وفي عام ٢٠٢٢ قدمت دراسة لكلا من Deepak Dagar & Dinesh Kumar بعنوان مراجعة الأدبيات والمنظورات في التزييف العميق: وهدفت هذه الدراسة إلى مساعدة المتلقي في فهم تقنية التزييف العميق والأساليب الحديثة في هذا المجال وتعطي فكرة عن المسار المستقبلي لهذه التكنولوجيا وعرضت هذه الدراسة مسحا أدبيا شاملا حول تطبيق التزييف العميق، متبوعا بمناقشات حول أحدث أساليب التزييف العميق والكشف عن ثلاث وسائل: الصورة والفيديو والصوت وتمت مناقشة مجموعة البيانات المستخدمة في الأساليب المختلفة للتزييف العميق.^{٢٨}

وقدم كل من Hany Farid، Candice R. Gerstner عام ٢٠٢٢ دراسة بعنوان اكتشاف مقاطع الفيديو المزيفة في الوقت الفعلي باستخدام الإضاءة النشطة حيث بحثت هذه الورقة في إنشاء التزييف العميق المتطور في الوقت الفعلي ويجعل من الصعب الوثوق حتى بمكالمات الفيديو الحية ويقدم اكتشاف التزييف العميق تحديات جديدة مقارنة ويقدم تقنية للكشف في الوقت الفعلي عن مقاطع الفيديو المزيفة للغاية التي يتم إرسالها عبر تطبيق مؤتمرات الفيديو الحية ويمكن الاستفادة من هذه التقنية من حقيقة أن مكالمة الفيديو عادة ما تضع المستخدم أمام مصدر الضوء والتي يمكن التلاعب بها لإحداث تغيير محكوم في مظهر وجه المستخدم في مكالمة الفيديو.^{٢٩}

وعرض Asad Malik and others عام ٢٠٢٢ دراسة بعنوان اكتشاف التزييف العميق لصور ومقاطع فيديو وجه الإنسان: باستخدام منهج المسح حيث هدفت الدراسة في الوصول إلى طرق اكتشاف التزييف العميق في صور الوجه ومقاطع الفيديو على أساس النتائج والأداء والمنهجية المستخدمة ونوع الكشف ومراجعة الأنواع الحالية لتقنيات إنشاء التزييف العميق وتم تصنيفها إلى خمس فئات:-

- ١- يتم وضع نماذج التزييف العميق.
- ٢- مجموعات بيانات التزييف العميق واختبارها بالتجارب.
- ٣- اتجاهات مجموعة بيانات التزييف العميق المتاحة والتركيز على تحسيناتها.

٤- إنشاء نموذج اكتشاف التزييف العميق.

٥- اكتشاف التزييف العميق.

وأوصت الدراسة بمناقشة التحديات المتعلقة بتقنية التزييف العميق واكتشافها وسرعة المعرفة المشمولة في هذا الاستطلاع من خلال استخدام التعلم العميق في طرق الكشف عن صور الوجه والفيديو المستخدمة في التزييف العميق^{٣٠}.

ثانيا دراسات الإعلانات التي استخدمت تقنية التزييف العميق:-

قدمت دراسة عام ٢٠٢١ لكلام من Whittaker، Kate Letheren and Rory Mulcahy بعنوان انتشار التزييف العميق و وضع أجندة التسويق تبحت هذه الدراسة في التزييف العميق والمحتوى الرقمي وهو شكل من أشكال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والذي أدى لظهور اهتمام بين المسوقين الذين يستخدمون التزييف العميق وغالبا ما يتم تصويرهم على أنهم "تهديد وهمي" في وسائل الإعلام ويقدم هذا البحث التزييف العميق لأدبيات التسويق ويقترح تصنيفا وإطارا مفاهيميا ووضع الأجندة لتوجيه التحقيق المستقبلي عن التزييف العميق في التسويق ويوصى هذا البحث في المستقبل باستخدام تقنية التزييف العميق "كأمل جديد" للتسويق^{٣١}.

وقدمت دراسة عام ٢٠٢١ لكلام من Jan Kietzmann، Adam J. Mills Kirk، Plangger بعنوان التزييف العميق: وجهات نظر حول "الواقع" المستقبلي للإعلان والعلامات التجارية وهدفت هذه الدراسة في انتشار تقنية التزييف العميق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام وتبحث هذه الدراسة في ماهية التزييف العميق وكيف تعمل إمكانية تأثير التزييف العميق على الإعلان وتقدم هذه الدراسة نمودجا مفاهيميا يستكشف تأثير التزييف العميق على ممارسة الإعلان من خلال سياق شامل لجذب المستهلك ومحاولة الكشف عن كيفية تأثير التزييف العميق على أبعاد الإعلان وليس فقط الإعلانات الملموسة، ولكن أيضا كيف يرى المستهلكون هذه الإعلانات والسياق الاجتماعي والثقافي الأكبر الذي يتم فيه إنشاء الإعلانات واستهلاكها ويمثل التزييف العميق تهديدات وفرصا للمعلنين في نفس الوقت^{٣٢}.

في عام ٢٠٢٢ قدمت أكثر دراسة حول التزييف العميق في الإعلانات حيث قدم كل من Rajasshrie Pillai and Bhimaraya Metri، Brijesh Sivathanu دراسة بعنوان التسوق عبر الإنترنت للعملاء من خلال الذكاء الاصطناعي: إعلانات التزييف العميق و جاء الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في نية التسوق عبر الإنترنت للعملاء ومشاهدة إعلانات الفيديو التي تستخدم التزييف العميق القائمة على الذكاء الاصطناعي باستخدام نظرية ثراء الوسائط ونظرية التلاعب بالمعلومات ٢ وجاء التصميم والمنهجية في و تطوير نموذج لفهم نية العملاء من خلال التسوق عبر الإنترنت ومن خلال مشاهدة مقاطع الفيديو المزيفة وتم إجراء مسح كمي على عينه عددها ١١٨٠ العملاء باستخدام استبيان وتم تحليل البيانات بشكل جزئي وجاءت النتائج أن نية التسوق عبر الإنترنت للعملاء بعد مشاهدة مقاطع فيديو التزييف العميق المستندة إلى الذكاء الاصطناعي والتلاعب بالمعلومات و الخداع المتصور يؤثر سلبا على العملاء عبر الإنترنت ونية التسوق^{٣٣}.

قدم Rajasshrie Pillai، Brijesh Sivathanu عام ٢٠٢٢ دراسة بعنوان تأثير فيديوهات التزييف العميق في على نية حجز السياح للفنادق وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الفيديو المزيفة على حجز الفنادق من خلال تطبيق نظرية ثراء الوسائط ونظرية التلاعب بالمعلومات واعتمدت على المسح الكمي باستخدام أداة الاستبيان لمعرفة تأثير إعلانات فيديو الفنادق المزيفة على نية الحجز وتم مسح عينه عددها ١٢٤٠ سائحا وتم تحليل البيانات وجاءت النتائج أن العوامل التي تؤثر على نية الحجز بسبب التزييف العميق في إعلانات فيديو الفنادق هي عوامل ثراء الوسائط، وتكتيكات التلاعب بالمعلومات والقيمة المتصورة والثقة المتصورة والخداع الملحوظ ويؤثر كل ذلك بشكل سلبي على نية حجز الفندق وتوصلت أيضا إلى أن إعلانات الفيديو مفيدة في جذب المستهلكين لأنها أداة قوية للاتصالات الرقمية والإعلانات الرقمية ومع ذلك قد تخدع الشركات والمستهلكون والمواطنين من خلال تقديم معلومات مزيفة تم التلاعب بها كمحتوى حقيقي لإعلانات الفيديو عن طريق التزييف العميق على الإنترنت مع مراعاة تأثيرها الكامن على صورة الفندق والعلامة التجارية لأنها تضلل الجمهور في التفكير في أن المحتوى حقيقي ومن ثم يطلب العلماء البحث عن سلوك المستهلك بعد مشاهدة إعلانات الفيديو التي تستخدم التزييف العميق^{٣٤}.

وقدم كلامن Colin Campbell, Kirk Plangger, Sean Sands, Jan Kietzmann, Kenneth Bates عام ٢٠٢٢ دراسة بعنوان كيف يمكن للتزييف العميق والذكاء الاصطناعي إعادة تشكيل صناعة الإعلان: الواقع القادم لمزيفات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها المحتمل على سلوك المستهلك" وهدفت الدراسة إلى البحث في تقنيات الذكاء الاصطناعي الإبداعية مثل التزييف العميق وطرقاً جديدة لإنتاج وتحرير المحتوى الصوتي والمرئي وتتراوح الأمثلة من تغيير لون بشرة أو العمر أو الجنس إلى تبديل الجسم بالكامل أو الصوت وتوصل هذا التحقيق إلى أن هذه الأدوات الإبداعية قد تسبب تغييرات دراماتيكية محتملة في كيفية تصور الإعلانات وإنتاجها وتحريرها وتقديمها للمستهلك^{٣٥}.

وقدم كل من Sean Sands & Jan، Kirk Plangger، Colin Campbell عام ٢٠٢٢ دراسة بعنوان التحضير لعصر من التزييف العميق والإعلانات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي: إطار عمل لفهم الاستجابات للإعلانات التي تم التلاعب بها" وأوضحت هذه الدراسة أن الإنتاج وتوزيع المواد الإعلانية يعتمد على الجهد البشري والأدوات التناظرية ومع ذلك فقد وفرت الابتكارات التكنولوجية لصناعة الإعلان أدوات رقمية وآلية تمكن المعلنين من القيام بالعديد من العمليات الإعلانية وإنتاج "إعلانات تركيبية"، أو إعلانات تشتمل على محتوى يعتمد على الإنتاج الاصطناعي والتلقائي وتعديل البيانات وتعتمد الممارسة الناشئة للإعلان التركيبي على أكثر أشكال التلاعب بالإعلانات تعقيدا وعلى تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مثل التزييف العميق لإنشاء محتوى يصور محتوى غير واقعي وإن كان مقنعا لأنه نسخة مصطنعة من الواقع وقدمت هذه الدراسة إطار عام لفهم كيفية استجابة المستهلكين لجميع أشكال التلاعب بالإعلان بشكل أفضل ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة في شرح كيفية استجابة المستهلكين للأشكال الأكثر تعقيدا من الإعلانات الاصطناعية مثل التزييف العميق التي تظهر بمعدل متسارع، وتم تطوير أجندة

بحثية تركز على ثلاثة مجالات إعلانية تم التلاعب بها: زيف الإعلان، واستجابة المستهلك، وجودة الإعلان.^{٣٦}

التعليق على الدراسات السابقة عرضت الدراسات السابقة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في صنع الفيديوهات وتغيير المحتوى أو صنع محتوى بديل عن طريق التزييف العميق حيث اتضح من خلال العرض قلة الدراسات التي تناولت استخدام التزييف العميق في الإعلانات بشكل كفي ولكن اهتمت بالتغييرات التي يحدثها التزييف العميق في الإعلان سواء الصورة أو الصوت تغيير لون بشرة أو العمر أو الجنس إلى تبديل الجسم بالكامل واهتمت الدراسات باستجابة المستهلك لإعلانات التي اعتمدت على التزييف العميق.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

أمكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمي واتضح قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت استخدام التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب و على الرغم من التزييف العميق يعد أحد أشكال الذكاء الاصطناعي الذي يعد توجهها جديداً في وسائل الإعلام عامة والإعلان خاصة يعتبر التزييف العميق باستخدام صور المشاهير وسيلة في سرد القصة الإعلانية أو الترويج لمنتج معين من عناصر الجذب للمتلقي من خلال استخدام عناصر التزييف العميق سواء الشكل أو دمج الصوت أو دمج مقطع فيديو أو استخدام الحركات والتعبير للإعلان وذلك لصنع محتوى إعلاني بديل يجذب المتلقي ولا يغير من الرسالة الإعلانية المراد توصيلها ولكن يروج للمنتج المعلن عنه بشكل جذاب لذلك تبلورت المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي هو كيف يتم توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور دراسة تحليلية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- ١- جاءت الأهمية العملية في ظهور مدخل جديد في الإعلان من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وإخراج الإعلانات عبر اليوتيوب و تطبيق تقنية التزييف العميق.
- ٢- الأهمية العملية جاءت في انتشار استخدام تقنية التزييف العميق في صنع الإعلان عبر اليوتيوب سواء بدمج الصور أو الصوت أو دمج مقاطع الفيديو واستخدام الحركات والتعبير للمشاهير مما يجذب انتباه المتلقي.
- ٣- جاءت الأهمية العلمية في تبني مدخلا جديد في تحليل الإعلانات المتحركة على اليوتيوب التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- جاءت الأهمية العلمية في تبني مدخلا جديد في تحليل الإعلانات المتحركة المستخدمة تقنية التزييف العميق وهو التحليل الدلالي الكيفي لهذه الإعلانات.

خامسا: أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة يدور حول كيفية استخدام تقنية التزييف العميق في توظيف صور المشاهير ودلالاتها في الاعلانات عبر اليوتيوب لإنشاء محتوى اعلاني يجذب المتلقى ومنه نتوصل للاهداف الفرعية:

- ١- التوصل إلى كيفية توظيف صور المشاهير في الإعلانات باستخدام تقنية التزييف العميق من خلال اللقطات والزوايا ومعرفة دلالتها.
 - ٢- التوصل إلى كيفية استخدام صوت المشاهير في إعلانات اليوتيوب.
 - ٣- التعرف على كيفية استخدام الحركات والتعبير في إعلانات اليوتيوب من خلال اللقطات والزوايا ومعرفة دلالتها.
 - ٤- الكشف عن كيفية جعل اعلان البديل المزيف يبدو حقيقيا للمستهلك.
- سادسا: تساؤلات الدراسة:

جاء السؤال الرئيسي لهذه الدراسة في كيف يتم استخدام عناصر تقنية التزييف العميق في توظيف صورة المشاهير ودلالاتها في الإعلانات عبر اليوتيوب؟

١- كيف توظف صور المشاهير في الإعلانات باستخدام تقنية التزييف العميق من خلال اللقطات والزوايا وما هي دلالتها؟

٢- كيف يستخدم صوت المشاهير في إعلانات اليوتيوب؟

٣- كيف يتم استخدام الحركات والتعبير في إعلانات اليوتيوب و التوصل لدلالاتها؟

٤- كيف يتم جعل الإعلان البديل المزيف إعلان يبدو حقيقيا للمستهلك؟

سابعا: منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية ذات التوجه الكيفي، التي لا تكتفي بالوصف الظاهري لعناصر التزييف العميق المكون لمحتوى للإعلانات عبر اليوتيوب والتي تسعى إلى جعل هذا المحتوى يبدو حقيقيا للمتلقى أو المستهلك بل الربط بين عناصر التزييف العميق سواء الصورة أو الصوت والحركات والتعبيرات ودلالة ذلك وبصعب الوصول إلى هذه العلاقة إلا من خلال الاعتماد على منهج المسح، الذي يقوم بمسح عناصر التزييف العميق وشكل الإعلان في جعله حقيقيا.

ثامنا: أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة التحليل الدلالي التي تهدف إلى دراسة المعنى لكل اعلان وأساليب العرض والصور و الألوان التي تم توظيفها في الاعلانات عينة الدراسة باستخدام تقنية التزييف العميق وذلك لتحليل بنية الإعلانات المتحركة على اليوتيوب ويتم التحليل وفق قواعد لغوية متفق عليها في بيئة معينة"، أو "دراسة الأنماط والإنساق العلاماتية غير اللسانية"، أو "علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها"، واللجوء إلى المقاربة

السيمولوجية يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية والعلامات^{٣٧} ، اعتمدت الباحثة في تحليل الإعلانات المتحركة على :

أولاً: وصف الاعلان.

ثانياً: المستوى التعييني للاعلان ويشمل الاتي:

- شريط الصورة ويشمل التحليل المرفولوجي والتحليل الفوتوغرافي ومضمون الصورة المستخدمة في التزييف العميق وتحليل الرموز البصرية الايقونية.
- شريط الصوت ويشمل الموسيقى والصوت والحوار والمؤثرات الصوتية المستخدمة في التزييف العميق.

ثالثاً : المستوى التضميني للاعلان.

تاسعاً: عينة الدراسة:

تم الاعتماد على عينة عمدية لإعلانات رقمية استخدمت تقنية التزييف العميق عبر اليوتيوب ووجد صعوبة في الحصول على العينة وذلك لقلّة الإعلانات الرقمية التي اعتمدت على التزييف العميق ولم يتم الحصول على اعلانات اخرى سوى عينة عينة الدراسة فقط وجاءت العينة الموضوعية لإعلانات مختلفة معتمدة على التزييف العميق وكان عددها أربعة إعلانات وهي العينة التي وجدت على اليوتيوب أربعة إعلانات أجنبية وإعلانين (أديداس تحقيق المستحيل) وإعلان (العطور للفنان براد بيت وأنجلينا جولي) وإعلان (مكافأة اثتمان للرئيس الروسي فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي مودي جى).

عاشراً: نتائج الدراسة:

إن عملية جذب الانتباه مع وجود عنصر الغرابة النسبية التي تصل في النماذج المختارة إلى حد اللامعقول وجوده يساهم بشكل كبير في سرعة توصيل الرسالة وبالتالي إلى نشأة عملية التفاعل الوجداني ما بين ذهن المتلقي ومشاعره وتعد نتائج الدراسة ترجمة لتساؤلاتها، لذا نحول السؤال إلي جملة خبرية علي النحو التالي:

إعلان (١) أديداس تحقيق المستحيل:-

أولاً : وصف الاعلان:

تم وصف الاعلان بناءا على العناصر المتوفرة فيه حيث جاء الإعلان الرقمي لأديداس على منصة اليوتيوب عام ٢٠٢٢ للإعلان عن منتجات أديداس في كأس العالم عن تحقيق المستحيل واعتمد الإعلان بشكل أساسي على اللاعب ليونيل ميني وذلك لقصة كفاحه الشهيرة في الوصول للعالمية في كرة القدم في مراحل العمرية المختلفة وجاءت مدة الإعلان ٣٢ ثانية واعتمد الإعلان على الذكاء الاصطناعي من خلال توظيف صورة لاعب الكويرة الشهير "ليونيل ميني" باستخدام تقنية التزييف العميق وجاء التزييف العميق في هذا الاعلان في اربع شخصيات اضافة الى الشخصية الحقيقية ل اللاعب حتى يظهر في الاعلان عدد خمسة من لاعبي كرة القدم متمثلين في تقديم شخصية واحدة .

ثانيا :المستوى التعيينى:- (شريط الصورة) ويتمثل فى عدة عناصر:-
١- التحليل المورفولوجى : المتمثل فى اللقطات والزوايا وجاءت كالتالى:-

٢



٤

١



٣



٦



٥



٨



١٠



١٢



١٤



٧



٩



١١



١٣



١٦



١٨



١٥



١٧



اعتمد الاعلان على استخدام زوايا ولقطات مختلفة داخل ساحة اللعب حتى يوضح شكل اللاعب في كل لقطة حيث جاءت درجة التزييف العميق في الإعلان بشكل كلي في الإعلان وذلك من خلال عرض عدد خمس من لاعبي كرة القدم في شكل لاعب واحد وهو ميسي ولكن اختلف الشكل من لاعب لآخر على شكل اللعب في مراحل المختلفة من لعب كرة القدم كما موضح في اللقطات (٣-٤-٥-٦-٧-٨) ويبدل ذلك التغيير في شكل اللاعب على جذب المشاهد في حثه على قصة كفاح اللاعب المشهور مع دعم ذلك بمنتجات شركة اديداس التي يرتديها كل عناصر الإعلان ويبدل ذلك على أن شركة أديداس شركة قديمة ولها تاريخ مصاحب بتاريخ اللاعب المشهور ليونيل ميسي.

وجاءت لقطات الإعلان كلها بها تزييف عميق من بداية الإعلان حتى نهايته وربما يرجع ذلك إلى صغر مدة الإعلان أو التركيز على الشخصية التي ظهر التزييف العميق بها في أربع شخصيات إضافة إلى الشخصية الحقيقية ل اللاعب حتى يظهر في الإعلان عدد خمس من لاعبي كرة القدم متمثلين في تقديم شخصية واحدة كما ظهر في اللقطة (١٧) و (١٨).

واوضحت اللقطات العناصر المستخدمة في التزييف العميق في هذا الإعلان حيث اعتمدت كل لقطات الاعلان و بشكل رئيسي على الشخصيات لان الإعلان قائما على الترويج لمنتجات أديداس واعتمدت على اللاعب ميسي في مختلف مراحل حياته الكروية لذلك جاء عدد الأشخاص خمسة أشخاص ومن ناحية أخرى تم الاعتماد على الأصوات البشرية في الإعلان وكلمات بين لاعبي الكورية أثناء الإعلان أما الحركات المستخدمة جاءت كلها

حركات للاعبي كرة القدم وكل ذلك يعطى مصداقية للإعلان وتم تبديل شكل الشخصيات في الملعب ووضع شكل اللاعب ميسي على كل واحد منهم ولكن لكل شكل مرحلة مختلفة على حسب مراحل اللاعب الحقيقية.

وأوضحت اللقطات أسلوب التزييف العميق الذي يشير إلى الكيفية التي تم طرح بها الإعلان المزيف بأسلوب مباشر أو غير مباشر وجاء الأسلوب هنا مباشرا وذلك من بداية الإعلان أو أول لقطة في الإعلان لقطة رقم (١) و (٢) حيث ظهر شكل اللاعب في هاتين اللقطتين وهو بعمر أصغر من عمره الحالي وجاءت اللقطات بعد ذلك متتالية لعمر اللاعب في رحلته الكروية حيث ظهر التزييف العميق ظهر في كل لقطات الإعلان من ناحية ومن ناحية أخرى الفكرة العامة للإعلان وهي اجتماع الخمس شخصيات في ملعب واحد وهم يلعبون مع بعضهم كل ذلك جعل التزييف يأتي بشكل مباشر وظهر ذلك مباشرة في اللقطات الأخيرة وماقبلها (١٥-١٦-١٧-١٨). عرض هذا الإعلان استخدام تقنية التزييف العميق في صورة اللاعب ميني حيث ظهر اللاعب في خمس شخصيات منهم الشخصية الحقيقية للاعب نفسه وظهر في اللقطة (٧-٩-١١-١٧-١٨) وظهرت الأربع شخصيات الباقية لشكل اللاعب في المراحل المختلفة في مسيرته الكروية واستخدمت تقنية التزييف العميق بدقة عالية في الشكل والجسم والحركات التي يقوم بها اللاعب وكل ذلك يعمل على جذب المتلقي.

اعتمد الاعلان على استخدام زوايا مختلفة داخل ساحة اللعب حتى يوضح شكل اللاعب في كل لقطة حيث استخدمت الزاوية القريبة في اللقطات (١-٢-٨) وذلك للتركيز على شكل اللاعب من قريب وظهوره في مرحلتين من حياته الكروية وذلك يعطى دلالة على ان التقنية استخدمت بدقة عالية وذلك لان الزاوية القريبة تعطى تفاصيل اكثر لملامح الوجه وبالرغم من ذلك ظهرت الشخصيتين في صورة اللاعب الحقيقية ، وجاءت زوايا التصوير كثيرة في شكل الزاوية المستوية وهي زاوية في مستوى نظر المشاهد وتعتبر هذه الزاوية مريحة للعين وفي الوقت نفسه تعطى مساحة في ظهور اكثر من عنصر في الصورة او اللقطة.

الرموز البصرية الايقونية:-

أ- العلامة التجارية:-

ظهرت العلامة التجارية في اكثر من مكان في الاعلان حيث جاءت في ملابس اللاعب وظهرت في خلفية الملعب ولكن تم التركيز على العلامة التجارية في اخر لقطتين في الاعلان حيث ظهرت علامة اديداس في شكلها الايقوني فقط ولم تاتي مكتوبة ودلالة ذلك ان العلامة التجارية للشركة معروفة لدى المشاهد .

ثانيا :المستوى التعييني:- (شريط الصوت)

جاءت اللغة المستخدمة في الإعلان هما لغتا لغة الحوار بين اللاعبين في الملعب وكانت اللغة الأسبانية وهي اللغة الرسمية التي يتحدث بها اللاعب وجاءت نفس اللغة مع كل لاعب ولكنها كانت كلمات قليلة أما اللغة الثانية في هذا الإعلان كانت اللغة الإنجليزية وجاءت الأغنية بهذه اللغة لأنها اللغة الرسمية على المستوى العالمي ولأن هذا الإعلان يعرض في

وقت كأس العالم لذلك جاءت لغة الإعلان مناسبة لكل الدول المشاركة وغير المشاركة في كأس العالم.

أما الموسيقى المستخدمة في الإعلان كانت في الأغنية المقدمة وجاءت مناسبة لأجواء كأس العالم المعروضة فيها الإعلان وبدأت الموسيقى من الثانية الأولى في الإعلان وزادت في الثانية الثامنة ثم الثالثة عشرة وتدل الموسيقى على التشجيع والتحفيز في تحقيق المستحيل مدعومة بقصة اللاعب "ليونيل ميسي".

ثالثاً: المستوى التضميني :-

وجاء شكل التزييف العميق في الإعلان في الشكل فقط وليس مضمون الإعلان وذلك لأن مضمون الإعلان بشكل عام يكون هدفه ترويجيا ولا يتم التزييف فيه أما التزييف هنا تم في الشكل الكلي ل اللاعب المشاهير ليونيل ميني وتمثيل كل لاعبي كرة القدم في هذا الإعلان بشكل اللاعب الشهير في مراحل حياته المختلفة لذلك اختلف شكله من لاعب لآخر.

إعلان (٢) أديداس تحقيق المستحيل:-

اولا : وصف الاعلان:

وعرض هذا الإعلان بعد انتهاء كأس العالم وفوز المنتخب الأرجنتيني وفوز اللاعب ميسي بكأس العالم وجاء بشكل آخر في شكل صورة ثابتة ولكن تم تصورها في شكل إعلان متحرك مدته ست ثوان فقط ولكن عرضا استخدام التزييف العميق في الإعلان في شكل صورة ثابتة وجاءت لقطات الإعلان كالتالي:

٢

١





ثانيا: المستوى التعييني:- (شريط الصورة) ويتمثل في عده عناصر:-

١- التحليل المورفولوجي : المتمثل في اللقطات والزوايا وجاءت اللقطات كالتالى:-

جاءت هذه اللقطات موضحة استخدام التزييف العميق وجاء هذا الإعلان دون موسيقى أو أي كلام ولكن ركز على العلامة التجارية والرسالة التي ترجمت في صورة اللاعب خلال المراحل الكروية المختلفة له وجاء شكل التزييف العميق في هذا الإعلان في الشكل فقط وليس الشكل والمضمون أما درجة التزييف العميق في الإعلان كانت كلية للصورة المعروضة في الإعلان والتي استخدمت اللقطة المستوية وزاوية معتدلة ولم يظهر في الإعلان أي شخصيات أو لقطات أخرى والهدف من ذلك تركيز المشاهد على الإعلان لانته مدته صغيرة وعناصره كثيرة.

واللقطات التي بها تزييف عميق في الإعلان كل اللقطات بالإعلان وظهور شخصيات اللاعب في اللقطة (٤) وهي الأخيرة وظهر في باقي اللقطات أيضا أما العناصر المستخدمة في التزييف العميق في الإعلانات هي الصور وتعابير مستخدمة ثابتة لان الإعلان جاء متحركا ولكنه عرض صورة ثابتة والتعبيرات المستخدمة هنا كلها سعادة وهي تمثل فوز منتخب اللاعب ميسي بكأس العالم لذلك جاء توقيت هذا الإعلان بعد انتهاء كاسي العالم ويبدل ذلك على ان مسيرة اللاعب وقصة كفاحة توجت بحصوله على كاسي العالم.

٢- الرموز البصرية الايقونية:-

أ- العلامة التجارية:-

ظهرت العلامة التجارية في خلفية الاعلان وذلك في كل لقطات الاعلان وجاءت في شكلها الايقوني فقط بدون ذكر اسم العلامة ودلالة ذلك ان العلامة التجارية للشركة معروفة لدى المشاهد .

ثانيا: المستوى التعييني:- (شريط الصوت)

جاء الاعلان بدون اي موسيقى او كلام ولكن ظهر في الاعلان او صوت سير السيارات مختلط بصوت الهواء وهو الصوت الطبيعي الذي تم تصوير الاعلان في وقته وربما جاء

بدون موسيقى حتى يجعل المشاهد يركز في الصورة الاعلانية المستخدمة التزييف العميق بشكل مباشر فيها وربما ايضا لصغر مدة الاعلان.

ثالثا: المستوى التضميني :-

وجاء الإعلان يؤكد الرسالة الاعلانية التي جاءت في الإعلان الأول وهي لا شيء مستحيل وجاء أسلوب التزييف العميق أو الكيفية التي تم طرح بها الإعلان المزيف بأسلوب مباشر وجاءت التزييف بهذا الشكل تأكيدا على كفاح اللاعب وحصوله على كأس العالم في نهاية رحلته الكورية أو بمعنى ف آخر كأس عالم يقوم اللاعب ميني بالعلب فيه.

إعلان (٣) العطور ل براد بيت وأنجلينا جولي:-

اولا : وصف الاعلان:

جاء الإعلان الرقمي لشركة باكو ربان (paco rabanne) وهي إحدى دور العطور الأسبانية وتأسست على يد مصمم الأزياء الشهير فرانيسكو باكو رابانيدا في إنتاج العطور عام ١٩٦٩م حيث أنتجت ٨٥ عطرا حتى اليوم، وجاء هذا الإعلان حول عطر باكو رابان أولمبيا النسائي وعطر انفكتوس باكو رابان أننتي الرجالي على منصة اليوتيوب عام ٢٠١٩ واعتمد الإعلان بشكل أساسي على الممثلين براد بيت وأنجلينا جولي وجاء في شكل فيلم للنجمين حيث جاءت مدة الاعلان ٥٧ ثانية واعتمد الاعلان على الذكاء الاصطناعي من خلال توظيف صورة الممثل الشهير براد بيت والممثلة الشهيرة انجلينا جولي باستخدام تقنية التزييف العميق وجاءت لقطات الاعلان كالتالي:-

٢



١



٤



٣



٦



٥



٨



٧



١٠



٩



١٢



١١



١٤



١٣



١٦



١٥



١٨



١٧



٢٠



٢٢



٢٤



٢٦



١٩



٢١



٢٣



٢٥



٢٨



٢٧



٣٠



٢٩



ثانيا :المستوى التعيينى :- (شريط الصورة) ويتمثل فى عده عناصر :-

١ - التحليل المورفولوجى : المتمثل فى اللقطات والزوايا وجاءت اللقطات كالتالى :-

بدأ الاعلان بلقطة عامة جدا وهى لقطة افتتاحية توضح مكان الاعلان الذى يتم سرد القصة الاعلانية فيه ولم يظهر فيها ابطال الاعلان.

اوضحت اللقطات فى هذا الإعلان شكل التزييف العميق والذى جاء فى الشكل فقط وليس مضمون الإعلان وذلك فى كل لقطات الاعلان لأن مضمون الإعلان هدفه ترويجيا للعطر الرجالي والنسائي ولا يتم التزييف فيه أما التزييف هنا تم فى الشكل الكلى لأبطال الإعلان وتم تطبيق تقنية التزييف العميق باستخدام شكل الفنان الشهير براد بيت والفنانة الشهيرة أنجلينا جولي وتمثيل كل منهما فى الإعلان على أنهم الشخصيات الحقيقية التى قامت بالاعلان وظهر ذلك فى كل لقطات الاعلان فيما عدا اللقطات (٣,٤,١٤) ظهرت لشخصيات اخرى غير الممثلين الشهيرين وهى لقطات قريبة حتى توضح ملامح الوجه ودالاتها جذب انتباه المشاهد وربما جاء التنوع فى شخصيات الإعلان للتأكيد على مصداقية الإعلان.

وجاءت اللقطات موضحة درجة التزييف العميق فى الإعلان بشكل جزئي فى الإعلان ولكن معظم لقطات الإعلان بها التزييف العميق فيما عدا ثلاث لقطات وهما ٣,٤,١٤ وتم عرض هذه اللقطات كما هي لان التركيز على براد بيت وأنجلينا جولي فقط وظهروا فى باقى اللقطات بشكل واحد حيث لم يتم تغيير الملابس أو أي من الملامح العامة لأبطال الإعلان

ويدل ذلك على جذب المشاهد في متابعة الإعلان حتى نهايته لمعرفة المنتج المعلن عنه ويدل ذلك على أن شركة باكو ربان (paco rabanne) شركة قديمة ولها تاريخ حتى يتم استخدام ممثلين لهم شهرة عالمية وددذلك له عامل في اقتناع المشاهد بالمنتج المعلن عنه.

جاءت اللقطات التي بها تزييفا عميقا في الإعلان كما تم عرضه من لقطات في هذا الإعلان كلها بها تزييف عميق فيما عدا اللقطات (٣,٤,١٤) وذلك من بداية الإعلان حتى نهايته و ربما يرجع ذلك إلى صغر مدة الإعلان أو التركيز على الشخصيات التي ظهر التزييف العميق بها وتم التركيز في معظم لقطات الإعلان على الفنان براد بيت والفنانة أنجلينا جولي وربما فكرة الإعلان فرضت وجود لقطات لم يتم التزييف العميق بها وعلى الرغم من أن معظم لقطات الإعلان بها تزييف عميق إلا أنه اللقطات التي بها تزييف عميق في الإعلان لقطات جزئية.

عرضت اللقطات هنا العناصر المستخدمة في التزييف العميق في هذا الإعلان اعتمدت بشكل رئيسي على الشخصيات والحركات وتعابير الوجه ولان الإعلان قائما على الترويج للعطور واعتمدت على الفنان براد بيت وأنجلينا جولي لأنهم شخصيات مشهورة ومعروفة عند الجمهور ومن ناحية أخرى تم الاعتماد على الحركات والتعابير المختلفة المناسبة لفكرة الإعلان حيث جاءت تعبيرات الوجه للفنان الشهير براد بيت في اللقطات (٦,١٠,١٢,١٣,١٥,٢٩,٣٠) أما تعبيرات الوجه للفنانة الشهيرة براد بيت في اللقطات (١٧,١٨,٢٦,٢٧,٢٩) وجاءت تعبيرات الوجه كلها ابتسامات أو نظرات انتصار كما ورد في الإعلان من قصة منافسة بين أبطال الإعلان وشخصيات أخرى أما حركات ابطال الاعلان ظهرت في باقى اللقطات الخاصة بهم.

من ناحية اخرى اوضحت اللقطات والزوايا أسلوب التزييف العميق وهو يشير إلى الكيفية التي تم طرح بها الإعلان المزيف بأسلوب مباشر أو غير مباشر وجاء الأسلوب هنا غير مباشر حيث ذلك من بداية الإعلان وبشكل أدق من اللقطة الثانية حتى نهاية الإعلان فيما عدا اللقطات (٣,٤,١٤) جاءت لشخصيات أخرى غير أبطال الإعلان براد بيت وأنجلينا جولي ولم يتم تطبيق تقنية التزييف العميق عليهم.

أما الأسلوب غير المباشر ظهر هنا في الإعلان حتى يقنع المشاهد بالإعلان وذلك من خلال تطبيق التقنية بدقة عالية الجودة تجعل المتلقي يقتنع أن أبطال الإعلان هما الفنان براد بيت والفنانة أنجلينا جولي وبشكل أوضح في آخر الإعلان في اللقطات (٢٧,٢٨,٢٩) والتي ظهرت فيها الفنانون مع بعضهما دون وجود أي حركات ممكن أن توضح تطبيق التقنية عليهم.

اما الزوايا تم استخدام زوايا مختلفة منها زاوية عين الطائر فى اللقطة الاولى وهى زاوية توضح كل مكان الاعلان اما عظم الزوايا جاءت من نوع زاوية مستوى النظر وهى زاوية تعطى الراحة لعين المشاهد، واستخدمت زاوية من اسفل فى اللقطة ١٦ تفيد بقوة الاعلان وتعطى دلالة بالقوة.

٢- الرموز البصرية الايقونية:-

أ- العلامة التجارية:-

ظهرت العلامة التجارية في اول لقطة واللقطه ٢٨ حيث جاءت في اللقطة الاولى اسم العلامة التجارية فقط وذلك يعطى تمهيدا او تشويقا للمشاهد عن اى نوع عطر يعلن عنه لان الشركة منتجة تنتج نوعين من العطور وجاءت في اللقطة ٢٨ مكتوبة وبه اسم العلامة التجارية وشكل العطر المعلن عنه وجاءت هنا العلامة ظاهرة في الشاشة وفي الوسط ابطال الاعلان ولكن لم يوضح شكل ابطال الاعلان الذين طبق عليهم تقنية التزييف العميق اضافة الى ذلك انهم ظهروا بحجم اصغر من المنتج المعلن عنه وذلك للتركيز على المنتج عنه لانه جاء التركيز في الاعلان على ابطال الاعلان.

ب- الازياء:

اعتمد الاعلان على ازياء حربية مناسبة لفكرة الاعلان وظهرت اكثر في ازياء الفنان انجلينا جولى وجاءت الازياء مناسبة لادوار الفنانة في بعض اعمالها الفنية التى قامت بها وذلك يجعل تقنية التزييف العميق المستخدمة هنا بها مصداقية اكثر وان بطله الاعلان الحقيقية هي انجلينا جولى ويعطى ذلك دلالة بان التزييف العميق من الاساليب المقنعة للجمهور .

ج- الديكور:

جاء الديكور مناسب لفكرة الاعلان ومناسب ايضا لادوار التى قاما بها برادبييت وانجلينا جولى في بعض اعمال الفنية واستخدم ذلك مع فكرة التزييف العميق حتى يكون الاعلان اكثر اقناعا.

ثانيا: المستوى التعينى:- (شريط الصوت)

جاءت اللغة المستخدمة في الإعلان هي اللغة الإنجليزية سواء في الأغنية التي كانت في الإعلان أو الرسالة التي قبلت في آخر الإعلان وتعتبر هذه اللغة هي لغة أبطال الإعلان وذلك يدل على الرغبة في مشاهدة الإعلان لان الشركة المؤسسة للمنتج المعلن عنه في هذا الإعلان هي شركة اسبانية ورغم ذلك جاء الاعلان سواء اغنيته او رساله الشفهية التي قبلت فيه باللغة الانجليزية وربما استخدمت هذه اللغة ايضا لانها اللغة الاولى على مستوى العالم وان الشركة المنتجة شركة متعددة الجنسيات لذلك اعتمد هذا الاعلان على اللغة الانجليزية او لانها لغة ابطال الاعلان.

أما الموسيقى المستخدمة في الإعلان كانت في الأغنية المقدمة وجاءت مناسبة لفكرة الإعلان وطريقة إخراجها وبدأت الموسيقى من الثانية الأولى في الإعلان واستمرت على نفس النمط حتى الثانية ٥٥ وانتهت الأغنية والموسيقى هنا أداة توصيل لفكرة الإعلان وتتم الاستجابة لها لأنها مناسبة للإعلان وطريقة العرض التي قدم بها.

أما الأصوات البشرية في الإعلان لم يكن بها تزييف عميق حيث جاءت الأصوات في أغنية الإعلان وهي للمطرب (كانا ويست) أما آخر الإعلان جاءت الرسالة الإعلانية بصوت الفنان براد بيت والفنانة أنجلينا جولي وتم ظهور أو سماع الصوت في الإعلان وربما يكون

به تزييف عميق وتم توظيف أو استخدام أصوات أبطال الاعلان حيث إنه من الصعب معرفة التزييف العميق في الصوت الا من خلال برامج متقدمة جدا على عكس الصورة حيث عند تدقيق المشاهد في الاعلان تظهر في بعض اللقطات.

ثالثا: المستوى التضميني :-

اعتمد هذا الإعلان في إخراجه وفي فكرته على الخيال العلمي مع وجود افتراضات علمية لا تطبق في الواقع لذلك اعتمد على تقنية التزييف العميق في شكل أبطال الإعلان لأن هذا الإعلان لم يتم تطبيقه على أرض الواقع، تم استخدام تقنية التزييف العميق وذلك من خلال زوايا التصوير لبعض اللقطات أو شكل قوام أنجلينا جولي الذي ظهر في اللقطات (٢١، ٢٠، ١٩) حيث ظهر قصير عن القوام الحقيقي للفنانة أنجلينا جولي وظهرت أيضا استخدام تقنية التزييف العميق في اللقطتين ٢٦، ٢٢ حيث جاء واضح ويرجع لذلك لأن ظهور وجه الشخصية جاء بشكل جانبي على عكس اللقطات التي ظهرت فيها الفنانة بزوايا مستوية لم يلاحظ استخدام تقنية التزييف العميق، واستخدمت تقنية التزييف العميق بدقة عالية في الشكل والجسم والحركات التي استخدمت في وكل ذلك يعمل على جذب المتلقي.

إعلان (٤) cred bounty ل فلاديمير بوتين وناريندرا مودي :-

اولا : وصف الاعلان :

جاء الإعلان الرقمي لمكافحة الائتمان (cred bounty) وهي مكافأة يفوز بها أحد الأعضاء الذين لديهم بطاقات ائتمان ويكون لدى الأعضاء فرصة في الحصول على عروض حصرية واسترداد عملات نقدية ورحلات إلى جزر المالديف، وجاء هذا الإعلان حول مكافأة الائتمان على منصة البيوتيوب واعتمد الإعلان بشكل أساسي على الرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود و جاء في شكل حوار بين الرئيس الروسي ورئيس الوزراء الهندي حول المكافأة الائتمانية حيث جاءت مدة الاعلان ٢٥ ثانية واعتمد الاعلان على الذكاء الاصطناعي من خلال توظيف صورة الرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناريندرا مودي "باستخدام تقنية التزييف العميق وجاءت لقطات الاعلان كالتالي :-

٢

١



٤



٣



٦



٥



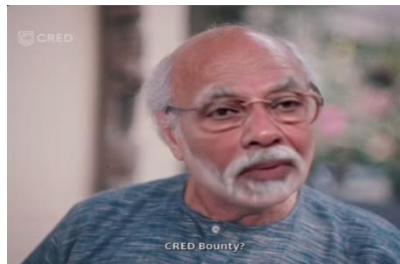
٨



٧



١٠



٩



١٢



١١



١٤



١٣



١٦



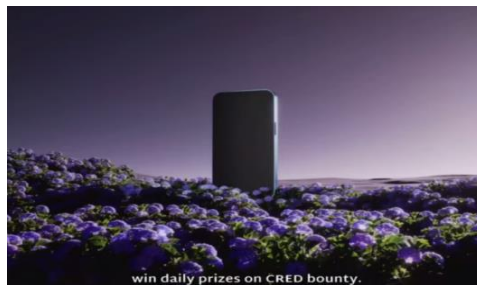
١٥



١٨



١٧



ثانيا: المستوى التعييني:- (شريط الصورة) ويتمثل في عده عناصر:-

١- التحليل المورفولوجي : المتمثل في اللقطات والزوايا وجاءت اللقطات كالتالي:-

أوضحت الزوايا واللقطات شكل التزييف العميق في الإعلان في الشكل فقط وليس مضمون الإعلان متمثل في عدة لقطات وذلك لأن مضمون الإعلان بشكل عام يكون هدفه ترويجيا ل (cred) ولا يتم التزييف فيه أما التزييف هنا تم في الشكل الكلي لأبطال الإعلان بشكل أساسي على الرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود وتم تطبيق تقنية التزييف العميق باستخدام صورة الرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين و صورة رئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود وتمثيل كل منهما في الإعلان على أنهم الشخصيات الحقيقية التي قامت بالإعلان وظهر ذلك في كل لقطات الاعلان فيما عدا اللقطات (١٤, ١٣) حيث ظهرت لشخصيات أخرى غير ابطال الاعلان وجاءت اللقطات الاخيرة في الاعلان وهي (١٧, ١٨) لرسالة الاعلان ودون اي شخصيات من شخصيات الاعلان.

وجاءت اللقطات هنا موضحة درجة التزييف العميق في الإعلان بشكل جزئي في الإعلان ولكن معظم لقطات الإعلان بها التزييف العميق فيما عدا لقطتين وهما ١٤, ١٣ وجاءت اللقطتين لشخصيات أخرى غير أبطال الإعلان وربما جاءت هذه الشخصيات مناسبة لفكرة الإعلان لان أبطال الإعلان لم يظهروا بصفتهم الحقيقية حيث جاء التزييف هنا للصورة وليس من خلال إضافة مقاطع فيديو للرئيس الروسي أو لرئيس وزراء الهند.

وتم عرض اللقطات التي بها تزييفا عميقا وهي (١٦, ١٥, ١٢, ١١, ١٠, ٩, ٨, ٧, ٦, ٥, ٤, ٣, ٢, ١) كما هي لان التركيز على الرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود فقط وظهروا في اللقطات بشكل واحد حيث لم يتم تغيير الملابس أو أي شيء من الملامح العامة لأبطال الإعلان حتى جذب المشاهد في متابعة الإعلان حتى نهايته لمعرفة المنتج المعن عنه وأيضا لقله لقطات الإعلان لصغر مدته.

وجاءت اللقطات موضحة العناصر المستخدمة في التزييف العميق في هذا الإعلان اعتمدت بشكل رئيسي على الشخصيات والحركات وتعابير الوجه والصوت ولان الإعلان قائما على الترويج ل Cred Bounty ولكي يكون أكثر إقناعا اعتمد على التزييف العميق للشخصيات المتمثلة في الرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود لأنهم شخصيات مشهورة ومعروفة عند الجمهور ومن ناحية أخرى تم الاعتماد على الحركات والتعابير المختلفة المناسبة لفكرة الإعلان حيث جاءت تعبيرات الوجه للرئيس الروسي ل فلاديمير بوتين في اللقطات (١٦, ١٥, ١٤, ١٣, ١٢, ١١, ١٠, ٩, ٨, ٧) أما تعبيرات الوجه رئيس الوزراء الهندي ناراندرا مودي في اللقطات (١٥, ١٢, ١١, ١٠, ٩, ٨, ٧) وجاءت تعبيرات الوجه كلها في صورة الكلام والاندھاش من عروض cred bounty وتم تأكيد ذلك من تكرار كلمة cred bounty سواء من ابطال الاعلان او الشخصيات الاخرى التي وجدت بالاعلان كما ورد في الاعلان في اللقطات (١٦, ١٥, ١٤, ١٣, ١٢, ١١, ١٠, ٩, ٨, ٧) والتعابير والحركات التي استخدمت في التزييف العميق هنا جاءت بدقة عالية ومناسبة ومواتية لحركات الفم حيث إن الاعلان اعتمد بشكل اساسي على الحوار وكل ذلك يعطى دلالة ان التزييف العميق يمكن استخدامه في الاعلانات لجذب المتلقى ومن ثم اقناعه بالاعلان لانه يصنع محتوى بديلا ولكن مقنع بنسبة عالية بسبب دقة الاستخدام الامثل للشكل والحركات وتعابير الوجه.

وظهرت شخصيات أبطال الإعلان على أنهم شخصيات عادية في اغلب لقطات الإعلان كما ظهر من الأسماء التي ظهروا بها في الإعلان وذلك واضح في اللقطات الأولى من الإعلان وهي (١,٢,٣,٤,٥) وكل ذلك يعطى مصداقية للإعلان من ناحية ولكن من ناحية أخرى ظهور أبطال الإعلان بأسماء غير أسمائهم الحقيقية أكد للمتلقى استخدام تقنية التزييف العميق وهدف كل ذلك إعطاء مصداقية للإعلان وإقناع المتلقى بالرسالة الاعلانية.

عرضت اللقطات أسلوب التزييف العميق وهو يشير إلى الكيفية التي تم طرح بها الإعلان المزيف بأسلوب مباشر أو غير مباشر وجاء الأسلوب هنا مباشرا حيث وذلك من بداية الإعلان حتى نهاية الإعلان فيما عدا اللقطات (١٤, ١٣) جاءت لشخصيات أخرى غير أبطال الإعلان وجاءت بها الرسالة الاعلانية ولم يتم تطبيق تقنية التزييف العميق عليهم أما اللقطات (١٨, ١٧) جاءت بها الرسالة الاعلانية.

جاءت اللقطات موضحة اسلوب التزييف العميق حيث جاء الأسلوب المباشر فى لقطات الإعلان التي بها تزييف عميق و ظهر هنا في الإعلان من خلال أسماء أبطال الإعلان غير الحقيقة التي جاءت واضحة في الإعلان. ومن خلال صوت الرئيس الروسي فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود جاءت أصواتهم مختلفة عن الأصوات الحقيقية ومن ناحية أخرى جاءت اللغة الهندية تؤكد أن التزييف مباشر وربما جاء شكل التزييف مباشرا لاننت الشخصيات السياسية لم تقم بأي إعلانات ولم تظهر أيضا في اى اعلانات هدفها ربحى لذلك اعتمد الاعلان على تقنية التزييف العميق هنا ولكن جاء التزييف مباشرا فقط لجذب المستهلك حتى يفتع المشاهد بالاعلان.

وتم الاعتماد على زاوية مستوى النظر فى الاعلان لانها مريحة للعين وتعطى دلالة بالراحة للمشاهد وفى الوقت نفسه توضح عناصر اللقطة بشكل متكامل.

٢- الرموز البصرية الايقونية:-

أ- العلامة التجارية:-

ظهرت العلامة التجارية فى الكلام اسفل الشاشة وظهرت ايضا من خلال كلام ابطال الاعلان فى اكثر من لقطة ويعتبر ذلك تأكيد على اهمية العروض التي تقدمها هذه العلامة التجارية ولكن ظهرت فى اخر لقطة فى الاعلان بشكل منفصل عن ابطال الاعلان حتى تعطى اهمية ودلالة على اهمية هذه العلامة وجاءت فى شكل لقطتين مختلفتين حتى ظهرت فى لقطة بعيدة وذلك لتعظيم هذه العلامة وظهرت فى اللقطة الاخيرة وهى لقطة عادية حتى ينتسنى للمشاهد معرفتها بشكل سهل لان هذه اللقطة توضح كل عناصر اللقطة ومريحة لعين المشاهد.

ب- الازياء:

استخدم الاعلان ازياء مختلفة حيث جاءت ازياء الروسى فى شكل ملابس رياضية وذلك لاكتمال فكرة التزييف العميق وان القائم بهذا الدور هو بالفعل الرئيس الروسى فلاديمير بوتين وجاءت ملابس رئيس الوزراء الهنذى ملابس منزل عادية حتى تكتمل ايضا فكرة التزييف العميق ويكون الاعلان اكثر اقناعا.

ثانيا: المستوى التعييني:- (شريط الصوت):-

جاءت اللغة المستخدمة في الإعلان هي اللغة الهندية وذلك سواء في كلام الرئيس الروسي ورئيس وزراء الهند وذلك كلام باقي الشخصيات في الإعلان جاء باللغة والرسالة التي قيلت في آخر الإعلان هي اللغة الهندية ويرجع ذلك لأن الإعلان أساسه إنتاج هندي لذلك تعتبر هذه اللغة هي لغة أبطال الإعلان ومن ناحية أخرى تميت ترجمة الاعلان الى اللغة الانجليزية وذلك لانها اللغة الرسمية والمعروفة عالميا لدى دول العالم كلها وذلك يدل على الرغبة في مشاهدة الاعلان لاننت الشركة المؤسسة للمنتج المعلن عنه في هذا الاعلان هي شركة هندية وربما تم ترجمت الاعلان الى اللغة الانجليزية لان ابطال الاعلان هنا هم شخصيات سياسية وذات شهرة عالمية مما يجذب المشاهد من جميع انحاء العالم في مشاهدة الاعلان وهذه اللغة ايضا لانها اللغة الاولى على مستوى العالم لذلك اعتمد هذا الاعلان على الترجمة الى اللغة الانجليزية.

أما الأصوات البشرية في الإعلان بها تزييف عميق حيث جاءت الأصوات لكل من الرئيس الروسي فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود واستخدم أصوات ليست أصوات أبطال الإعلان حيث إنه من الصعب معرفة التزييف العميق في الصوت إلا من خلال برامج متقدمة جدا على عكس الصورة حيث عند تدقيق المشاهد في الإعلان تظهر في بعض اللقطات، إما تمت معرفة التزييف العميق في الصوت من خلال تغيير نبرة الصوت لأبطال الإعلان واستبدالها بأصوات مقاربة لأصواتهم الحقيقي وظهر أيضا في كلام الرئيس الروسي فلاديمير بوتين باللغة الهندية وذلك لان الاعلان في اصله هندي.

الموسيقى المستخدمة في الإعلان لم توجد في الإعلان أي موسيقى واعتمد الإعلان فقط على الحوار بين أبطال الإعلان وربما جاء عدم استخدام الإعلان للموسيقى لصغر مدة الإعلان حيث جاءت مدته ٢٥ ثانية أو ربما تم التركيز على أبطال الإعلان لأنهم شخصيات معروفة أو من ناحية أخرى تم التركيز على الرسائل الموجودة في الإعلان سواء في أول الاعلان او في منتصف الاعلان او اخر الاعلان ولكي يتم لفت انتباه المشاهد للاعلان ورسائله وربما يرجع السبب لعدم استخدام الموسيقى لان فكرة الاعلان لم تحتج الى موسيقى لاننت الفكرة قائمة على الحوار وربما الموسيقى قد تحدث تشويش على الحوار الاعلاني.

ثالثا: المستوى التضميني:-

اعتمد هذا الإعلان في إخراجه وفي فكرته على الحوار بين أبطال الإعلان واعتمد على تقنية التزييف العميق في شكل أبطال الإعلان لاننت الشخصيات الحقيقية هم شخصيات سياسية وعالمية وظهر استخدام تقنية التزييف العميق في حركة الشفاه بشكل واضح وخاصة في حركة الشفاه عند الكلام للرئيس الروسي فلاديمير بوتين لأنه ظهر يتحدث باللغة الهندية.

تم استخدام تقنية التزييف العميق وذلك من خلال زوايا التصوير لبعض اللقطات أو شكل قوام الرئيس الروسي فلاديمير بوتين ورئيس الوزراء الهندي ناراندرا مود وظهر من خلال حركة الشفاه والأصوات أيضا.

مناقشة النتائج:-

تم استخلاص النتائج وهي رؤى الباحثة لأن الدراسة كيفية وذلك لأن التزييف العميق يعطى للإعلان قيمة فنية في جذب المتلقي ووفقا لهذا البحث فإن استخدام تقنية التزييف العميق هي من أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الفترات الأخيرة واستخدم في الإعلانات الرقمية حتى يجذب المتلقي وتم مناقشة النتائج من خلال الدراسات السابقة للتزييف العميق من خلال مرجعية تسويقية و اعلانية.

- عند عرض نتائج هذه الدراسة الكيفية مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة وعرضها في ضوء الإطار النظري وجدت بعض الاختلافات حيث وضحت نتائج هذه الدراسة أن استخدام تقنية التزييف العميق في العينة التي تم تحليلها جاء مناسب ووظف بشكل يلفت انتباه المستهلك للمنتج المعلن عنه لأنه وظف صور مشاهير لديهم جمهور كبير ولم يغير هذا التوظيف من قيمة المنتج ربما كان أداة تسويقية للمنتجات المعلن عنها وذلك على عكس نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة كلا من Jan Kietzmann، Adam J. Mills Kirk Plangger Brijesh أن التزييف العميق يمكن يكون تهديد للمنتج ويعود بالسلب على استجابة المستهلك، وجودة الإعلان كما أوضحت دراسة Rajasshrie Pillai and Bhimaraya Metri، Sivathanu عام ٢٠٢٢.

- جاءت اللقطات الموضحة شكل التزييف العميق في الإعلانات السابقة في الشكل فقط في كل عينة الدراسة مثل ما عرض كل من Kirk، Colin Campbella، Sean Sandsc and Jan Kietzmann، Planggerb عام ٢٠٢١ ان الابتكارات التكنولوجية للإعلان وصناعة الأدوات الرقمية والآلية التي تمكن المعلنون من صناعة العديد من الإعلانات وعمليات وإنتاج "إعلانات تركيبية" أو إعلانات تشتمل على محتوى يعتمد على المحتوى المصطنع وذلك لأن التزييف العميق في الإعلان في الشكل فقط وليس مضمون الإعلان وذلك لأن مضمون الإعلان بشكل عام يكون هدفه ترويجيا لا يمكن التغيير به وجاءت درجة التزييف العميق في الإعلانات السابقة ما بين تزييف كلي وتزييف جزئي حيث جاء التزييف الكلي في إعلان أديداس أما التزييف الجزئي جاء في إعلان العطور وإعلان مكافاة الائتمان حيث بعض لقطات الاعلان لم يوجد بها تزييف عميق وجاءت كما هي في الاعلان على عكس اعلان اديداس جاء من اول لقطة في الاعلان حتى اخره وهو معتمد على التزييف العميق.

- اما العناصر المستخدمة في التزييف العميق في الاعلانات هي الصور والشخصيات وأصوات بشرية وحركات وتعابير مستخدمة واستخدمت كلها في اعلان اديداس اما اعلان العطور لم يستخدم الاصوات البشرية وإعلان مكافاة الائتمان تم تطبيق تقنية التزييف العميق في الاصوات الخاصة بإبطال الاعلان اما اسلوب التزييف العميق جاء بشكل مباشر في اعلان اديداس من خلال ظهور شخصية اللاعب في الملعب في اكثر من صورة له في نفس الوقت وإعلان مكافاة الائتمان من خلال ظهور اسماء أبطال الاعلان باسماء غير اسمائهم الحقيقية ولكن اعلان العطور جاء بشكل غير مباشر وكل

ذلك يمكن ان يكون المحتوى مصداقيا خادعا كما عرض Colin Campbella ، Kirk و Sean Sandsc and Jan Kietzmannd ، Planggerb عام ٢٠٢١ .

– اختلفت اللغة المستخدمة في الإعلانات السابقة ما بين اللغة الأسبانية والإنجليزية والهندية وتم استخدام اللغة الخاصة بأبطال الإعلانات فيما عدا إعلان cred bounty استخدمت اللغة الهندية للرئيس الروسي فلاديمير بوتين أما الموسيقى المستخدمة في الإعلانات جاءت مناسبة في إعلان أديداس الذي قام به ميسي وإعلان العطور الذي قم به الفنان الشهير براد بيت والفنانة الشهيرة أنجلينا جولي أما إعلان cred bounty جاء دون موسيقى وذلك مناسب لفكرة الاعلان.

توصيات الدراسة:

من خلال القيام بهذا البحث قدمت مقترحات علمية و عملية حيث إن المقترحات العلمية جاءت فى ضرورة اهتمام المراكز البحثية فى الجامعات والهيئات البحثية بدعم المزيد من الدراسات والتطبيقات لتقنية التزييف العميق ودراسة الإمكانيات المستحدثة التي تساهم في استخدام الصور والصوت فى صنع محتوى بديل وكيفية استخدام التقنية فى مجال الإعلانات ، وجاءت المقترحات العملية فى توظيف وكالات الإعلانات لتقنية التزييف العميق فى تصميم الإعلانات التي تقوم بها وذلك لعدم اعتماد وكالات الاعلان فى مصر على هذه التقنية فى إعلاناتها وأن توظفها بشكل يدعم المنتج وليس بالأسلوب المضلل الذى انتشر فى الفيديوهات الأخرى ولكن بما يتوافق مع المستهلك والبيئة التسويقية فى مصر و ومتطلباتها.

مراجع الدراسة:

- ¹ Deepak Dagar & Dinesh Kumar Vishwakarma 2022: A literature review and perspectives in deepfakes: generation, detection, and applications, *International Journal of Multimedia Information Retrieval* volume 11.
- ² Candice R. Gerstner, Hany Farid 2022, Detecting Real-Time Deep-Fake Videos Using Active Illumination, Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops.
- ³ Asad Malik and others 2022, DeepFake Detection for Human Face Images and Videos: A Survey, Published in: *IEEE Access* (Volume: 10).
- ⁴ Deepak Dagar & Dinesh Kumar Vishwakarma 2022: A literature review and perspectives in deepfakes: generation, detection, and applications, *International Journal of Multimedia Information Retrieval* volume 11.
- ⁵ Lucas Whittaker¹, Kate Letheren¹ and Rory Mulcahy²⁰²¹, The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29(3).
- ⁶ Jan Kietzmann, Adam J. Mills and Kirk Plangger 2021, Deepfakes: perspectives on the future “reality” of advertising and branding, *International Journal of Advertising* , The Review of Marketing Communications Volume 40, Issue 3.
- ⁷ ByKati Chitrakorn 2022, *How Deepfakes Could Change Fashion Advertising*, Edition1st Edition, eBook ISBN9781003278290.
- ⁸ Asad Malik and others 2022, DeepFake Detection for Human Face Images and Videos: A Survey, Published in: *IEEE Access* (Volume: 10).
- ⁹ ByKati Chitrakorn 2022, *How Deepfakes Could Change Fashion Advertising*, Edition1st Edition, eBook ISBN9781003278290.
- ¹⁰ Samer Al-khateeb, Rolf T. Wigand & Nitin Agarwal 2000, *Misinformation Campaigns. Applying Motivated Reasoning and Information Manipulation Theory to Understand the Role and Impact of Social Media in the Digital Transformation*, Die digital Transformation der Medien.
- ¹¹ Torsten Enylin , Viktoria Kainz^{1;2}, and Céline Beohm 2022, Simulating Reputation Dynamics and their Manipulation An Agent Based Model Built on Information Theory, *Computational Communication Research*.
- ¹² Steven A. McCornack¹, Kelly Morrison¹ and others 2014, Information Manipulation Theory 2: A Propositional Theory of Deceptive Discourse Production, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 33(4).

¹³ Steven A. McCormack 1992, *Information manipulation theory*, *Communication Monographs* Volume 59, 1992 - Issue 1.

¹⁴ Steven A. McCormack and other 1992, when the alteration of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory, *Communication Monographs*, Volume 59, Issue 1.

¹⁵ Timothy R. Levine 2001 Dichotomous and continuous views of deception: A reexamination of deception ratings in information manipulation theory, *Communication Research Reports*, Volume 18, Issue 3

¹⁶ Steven A. McCormack 1992, *Information manipulation theory*, *Communication Monographs* Volume 59, 1992 - Issue 1.

¹⁷ Heath A. Howard, Darrin J. Griffin, Zachary W. Arth 2022, Information manipulation and cognitive trust: an organizational replication and extension of IMT, *Atlantic Journal of Communication*, Volume 30, Issue 3

¹⁸ Steven A. McCornack¹, Kelly Morrison¹ and others 2014, Information Manipulation Theory 2: A Propositional Theory of Deceptive Discourse Production, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 33(4).

¹⁹ Samer Al-khateeb, Rolf T. Wigand & Nitin Agarwal 2000, Misinformation Campaigns. Applying Motivated Reasoning and Information Manipulation Theory to Understand the Role and Impact of Social Media in the Digital Transformation, *Die digital Transformation der Medien*.

²⁰ Chan Young Park and others 2022, Challenges and Opportunities in Information Manipulation Detection: An Examination of Wartime Russian Media, *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP*.

²¹ Jan Kietzmann, Adam J. Mills and Kirk Plangger 2021, Deepfakes: perspectives on the future “reality” of advertising and branding, *International Journal of Advertising*, The Review of Marketing Communications Volume 40, Issue 3.

²² Scott Jacobs, Edwin J. Dawson, & Dale Brashers 1996, Information manipulation theory: A replication and assessment, *Communication Monographs* Volume 63, Issue 1.

²³ Hany Farid, Tarek El-Gaaly and Ser-Nam Lim 2020, Detecting Deep-Fake Videos from Appearance and Behavior, Published in: *IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS)*.

²⁴ Mika Westerlund 2019, The Emergence of Deepfake Technology: A Review, *Tecnology Innovation Management Review*, Volume 9, Issue 11.

²⁵ Andrei O. J. Kwok, Sharon G. M. Koh 2021, Deepfake: a social construction of technology perspective, *op Cit*, p 6.

²⁶ Hany Farid, Tarek El-Gaaly and Ser-Nam Lim 2020, Detecting Deep-Fake Videos from Appearance and Behavior, Published in: *IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS)*.

²⁷ Jeffrey T. Hancock, and Jeremy N. Bailenson 2021, The Social Impact of Deepfakes, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Volume 24, Number 3, Downloaded by *EKB-Public-Access* from www.liebertpub.com at 12/28/22. For personal use only.

²⁸ Deepak Dagar & Dinesh Kumar Vishwakarma 2022: A literature review and perspectives in deepfakes: generation, detection, and applications, *International Journal of Multimedia Information Retrieval* volume 11.

²⁹ Candice R. Gerstner, Hany Farid 2022, Detecting Real-Time Deep-Fake Videos Using Active Illumination, Proceedings of the *IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops*.

³⁰ Asad Malik and others 2022, DeepFake Detection for Human Face Images and Videos: A Survey, Published in: *IEEE Access* (Volume: 10).

³¹ Lucas Whittaker¹, Kate Letheren¹ and Rory Mulcahy²⁰²¹, the Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29(3).

³² Jan Kietzmann, Adam J. Mills and Kirk Plangger 2021, Deepfakes: perspectives on the future “reality” of advertising and branding, *International Journal of Advertising*, The Review of Marketing Communications Volume 40, Issue 3.

³³ Brijesh Sivathanu, Rajasshrie Pillai and Bhimaraya Metri 2023, Customers’ online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 51 No. 1.

³⁴ Brijesh Sivathanu, Rajasshrie Pillai 2022, The effect of deepfake video advertisements on the hotel booking intention of tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

³⁵ Colin Campbell and others 2022, How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry the Coming Reality of AI Fakes and Their Potential Impact on Consumer, Behavior, *Journal of Advertising*, Volume 62, Issue 3.

³⁶ Colin Campbell and others 2022, Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising, *Journal of Advertising*, Volume 51, Issue 1.

³⁷ Qualitative Content Analysis –Ricarda Albrecht, 2021 Catalog Number V1151652, Isbn eBook 9783346534941, <https://www.grin.com/document/1151652>