

بحث مستلزم للحصول علي درجة ماجستير

إمكانات التزييف العميق في تطوير المحتوى الإعلاني: رؤية
إبداعية وأخلاقية

The Potential of Deepfake in Enhancing Advertising
Content: A Creative and Ethical Perspective

إعداد

إسراء جمال فهمي عبد الله النجار

المعيدة بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

موجها البحث

م.د: نيفين عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية -

جامعة بنها

٢٠٢٥

أ.م.د: شيماء صلاح

صديق

أستاذ مساعد بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية -

جامعة بنها

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تقنية التزييف العميق في الإعلانات من منظور إبداعي، وتحليل انعكاساتها الأخلاقية على قيم الإعلان وثقة الجمهور. ومع التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، برز التزييف العميق كأداة قادرة على إنتاج صور ومقاطع فيديو عالية الدقة والواقعية يصعب التمييز بينها وبين الأصلية، مما أتاح فرصاً جديدة للابتكار في صناعة المحتوى الإعلاني، وفي الوقت نفسه أثار تساؤلات حول المصداقية والمسؤولية الأخلاقية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل كيفية توظيف التزييف العميق في الحملات الإعلانية المعاصرة، واستكشاف إمكاناته في تعزيز الإبداع البصري والتفاعل مع الجمهور. وقد أظهرت النتائج أن استخدام هذه التقنية يسهم في تطوير أساليب العرض وتحفيز المشاعر الإيجابية، إلا أنه يحمل مخاطر تتعلق بالشفافية والحقوق الشخصية واحتمال تضليل المتلقي. وانتهى البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تدعو إلى وضع ضوابط ومعايير واضحة لاستخدام التزييف العميق في الإعلانات، مع تعزيز الوعي العام وتشجيع الممارسات المسؤولة التي تحقق توازناً بين الابتكار التقني والالتزام الأخلاقي.

الكلمات المفتاحية:

التزييف العميق - الإعلان - الذكاء الاصطناعي.

Abstract

This research aims to explore deepfake technology in advertising from a creative perspective and to analyze its ethical implications for advertising values and audience trust. With the rapid development of artificial intelligence, deepfake has emerged as a tool capable of producing highly realistic and detailed visual content that is almost indistinguishable from reality. This has opened new opportunities for innovation in advertising content creation while simultaneously raising questions about credibility and ethical responsibility. The study adopts a descriptive-analytical approach to examine how deepfake technology is being used in contemporary advertising campaigns and to identify its potential in enhancing visual creativity and

audience engagement. Findings indicate that this technology contributes to developing new presentation styles and stimulating positive emotional responses. However, it also poses challenges related to transparency, personal rights, and the risk of misleading audiences. The research concludes with a set of recommendations emphasizing the need to establish clear ethical and regulatory frameworks for the responsible use of deepfake in advertising, alongside efforts to raise public awareness and maintain a balance between technological innovation and moral integrity.

Keywords:

Deepfake – Advertising – Artificial intelligence.

المقدمة

منذ ظهور الصورة ارتبط وصفها بأنها انعكاسًا بصريًا للواقع، لكن هذا التصور لم يدم طويلًا إذ بدأ الإنسان مبكرًا في تعديل الصور والتلاعب بمحتواها لتحقيق أغراض مختلفة. ومع تطور التكنولوجيا، ازدادت قدرتها على التحكم في عناصر الصورة وإعادة تشكيلها، خصوصًا مع ظهور أدوات رقمية متقدمة مكّنت من تبديل المضمون البصري بسهولة. ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يعد أحد مجالات علوم الحاسب الآلي المرتبطة بالذكاء البشري^١ حيث أصبح يلعب دورًا متزايدًا في تحسين الأداء التشغيلي للحملات الإعلانية^٢، لم يقتصر التغيير على الصور الثابتة، بل امتد إلى الفيديوهات، حيث أصبح بالإمكان إنشاء مشاهد مزيفة عالية

^١ سليمان، أمير فؤاد. (٢٠٢٥). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في تصميم المنتجات المعدنية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية النوعية، ٣١(١٠): ٣٦٦.

^٢ عزت، رشيدة. (٢٠٢٥). "الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلان الرقمي". المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية: (٣٢): ٢٦٦.

الدقة بفضل تقنيات التعلم العميق التي أضافت مستوى غير مسبوق من الواقعية. أدى ذلك إلى بروز مرحلة جديدة في التعامل مع الصورة، لم تعد فيها وسيلة موضوعية لنقل الواقع فحسب، بل أصبحت أداة يمكن من خلالها إعادة تشكيل الواقع أو تزييفه بمهارة. حيث انطلقت أبحاث إنشاء الفيديوهات رقمياً كمحاولة لمعالجة مشكلة تزامن الصوت مع الصورة في الدبلجة، لكنها تطورت سريعاً حتى وصلت إلى إنتاج فيديوهات يصعب تمييزها عن الحقيقة.^٣ ومع سهولة تداول هذه التقنيات، توسعت مجالات استخدامها، وبرز تأثيرها بوضوح في مجال الإعلان الذي استفاد منها أحياناً في الإبداع والتجديد، ولكن واجه تحديات أخلاقية ومخاطر تتعلق بالمصادقية.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة علي سؤال :

كيف يمكن توظيف تقنيات التزييف العميق في الإعلانات بشكل إبداعي وإيجابي، يساهم في تطوير المحتوى

البصري دون الإضرار بالقيم الأخلاقية أو الثقة الإعلانية لدى الجمهور؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلي

- توضيح أبعاد استخدام التزييف العميق في تطوير المحتوى الإعلاني.
- الكشف عن إمكانات تقنية التزييف العميق في خلق تجارب بصرية مبتكرة.
- اقتراح ضوابط وتوصيات تضمن الاستخدام المسؤول للتقنية.

أهمية البحث :

تكمن في الإجابة عن سؤال:

^٣عديب، كريمة.(٢٠٢٤). "التزييف العميق: نشأة التقنية وتأثيراتها". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية: ٥(٤): ١٢٢-١٢٣.

ما مدى إمكانية الاستفادة من تقنيات التزييف العميق في الابتكار الإعلاني وصناعة محتوى بصري جديد دون الإضرار بالقيم الأخلاقية والمصدقية الإعلانية؟

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي في دراسة دور التزييف العميق في عملية صناعة الإعلان. كما يتبع الدراسة التحليلية من خلال عرض مجموعه من الإعلانات التي تعتمد علي استخدام التزييف العميق.

الإطار النظري:

- التعرف علي التزييف العميق وآلية عمله.
- تطبيقات التزييف العميق المستخدمة في الابتكار الإعلاني.
- تحليل نماذج مختارة من الإعلانات التي استخدمت تقنية التزييف العميق لتوضيح الأبعاد الإبداعية والأخلاقية.
- التوصيات الخاصة بالاستخدام المسؤول لتقنية التزييف العمي.

أولاً: تعريف التزييف العميق (DeepFake):

جدول (١) يوضح تعريفات التزييف العميق:^٤

تعريف تقنية التزييف العميق Deepfake	سنة	مؤلف
هي التقنية التي تجعل من السهل إنتشار المعلومات الغير حقيقية عن طريق إنشاء ونشر محتوى فيديو تم التلاعب به عالي الجودة من خلال التطورات الحديثة في أدوات تحرير الفيديو والصوت الآلية، وشبكات الخصومة التوليدية GANS و وسائل التواصل الاجتماعي.	٢٠١٨	Korzhonov & Marcel
مقاطع فيديو التزييف العميق التي تظهر درجة عالية من الواقعية، ويتم تحقيقها من خلال استخدام خوارزميات التعلم	٢٠٢٠	Yaragul

^٤ Alshamsi, M. S. (٢٠٢٣). "The future of deep fakes: Analyzing the potential future consequences of the widespread use of deepfakes on the policing sector" (Master's thesis).

Rochester Institute of Technology. <https://repository.rit.edu/theses/11089>

العميق لتحليل وجه الشخص ومن ثم تركيبه على وجه الممثل في الفيديو.		
هي وسائل مزيفة يتم إنشاءها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، ويتم تصنيفها إلى ثلاث فئات متميزة: مقايضات الوجه، ومزامنة الشفاه، ومحركي الدمى.	٢٠٢١	Nguyen et al.

من التعريفات السابقة نستنتج:

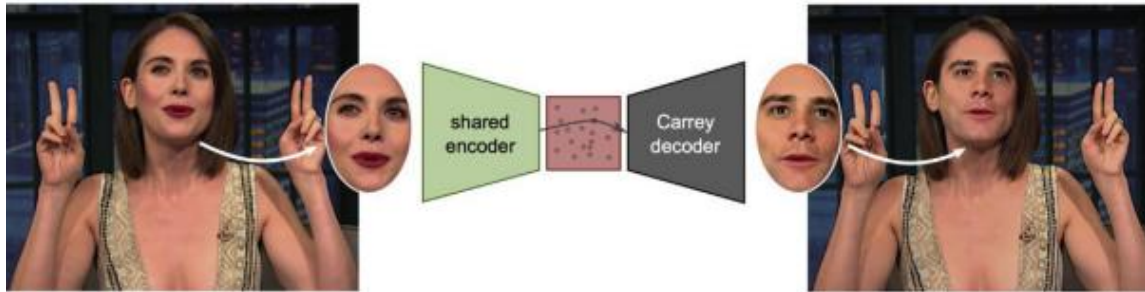
ومن ثم يمكن القول أن التزييف العميق يمثل نسخة متطرفة ومصطنعة من البيانات السمعية والبصرية، يتم التلاعب بها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي المصممة خصيصاً لهذا الغرض. وهو في جوهره يعني إصاق أقوال أو أفعال بشخص لم تصدر عنه أصلاً، باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة بالغة الدقة.

ثانياً: آلية عمل التزييف العميق:

تعتمد تقنية التزييف العميق على استخدام نماذج التعلم العميق (Deep Learning) ، التي تقوم على ما يُعرف بـ الشبكات العصبية العميقة (Deep Neural Networks – DNNs) ، وهي نماذج مستوحاة من آلية عمل الخلايا العصبية في الدماغ البشري.

تتألف هذه الشبكات من طبقات متعددة من الوحدات الحسابية المترابطة، تعمل معاً على تحليل البيانات واكتشاف الأنماط بداخلها، من خلال تعديل الأوزان التي تربط بين هذه الوحدات أثناء مرحلة التدريب. ومع تكرار عملية التعلم، تزداد كفاءة الشبكة في أداء المهام المعقدة، مثل التعرف على الوجوه أو إنتاج صور وفيديوهات جديدة بدرجة عالية من الواقعية والدقة.

مثال: فيديو التزييف العميق ° لـ (GLOWS Jim Carrey)



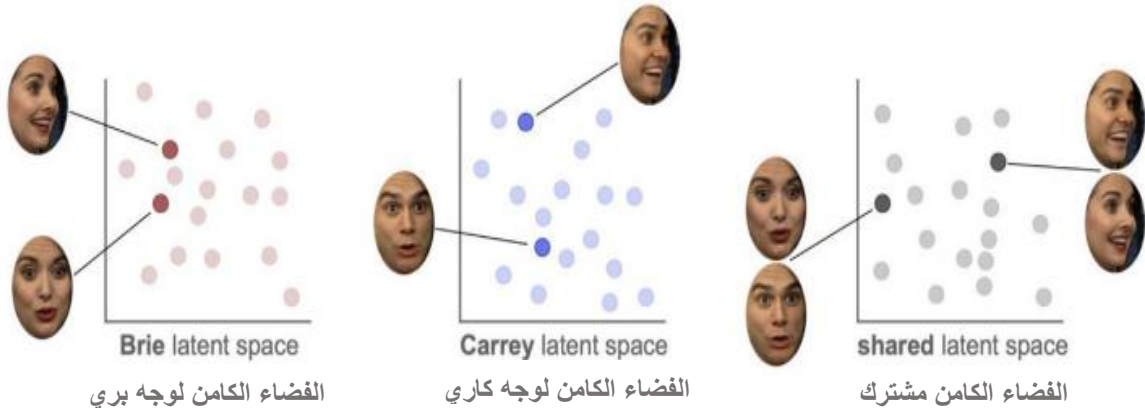
° Kietzmann, J. et al., (٢٠١٩). "Deepfakes: Trick or treat?". Business Horizons. ٦٣(٢), ٤٤.

شكل (١) يوضح استخدام صورة بري (يساراً) كمدخل للشبكة العصبية (DNNs) وذلك لإنشاء صورة مطابقة تظهر كاري (يميناً).

تم اتخاذ ثلاث خطوات لإنشاء هذا الفيديو المزيف

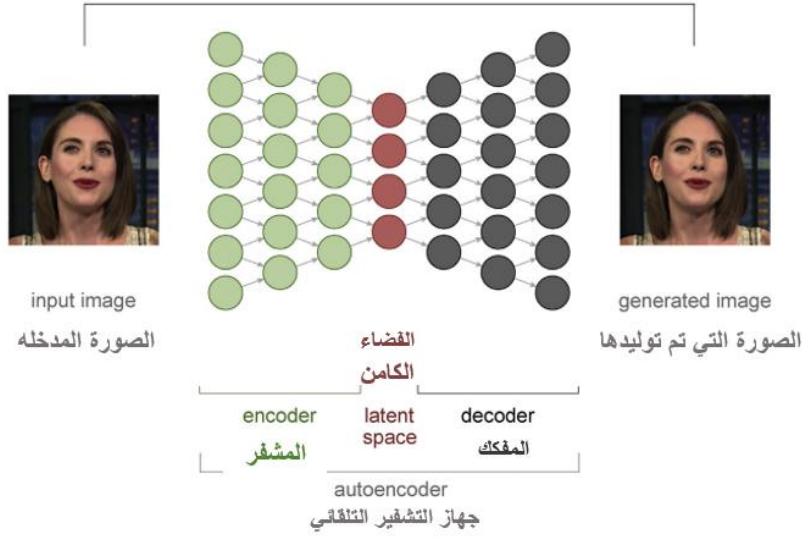
- ١- تم اقتطاع الجزء الذي يظهر فيه وجه بري من إطار الفيلم الأصلي.
 - ٢- استُخدمت هذه القطعة كمدخل إلى الشبكة العصبية العميقة (DNN) لتوليد صورة بديلة تظهر وجه كاري تلقائياً بدلاً من بري.
 - ٣- يُدرج الوجه المؤلّد داخل الإطار المرجعي الأصلي للحصول على التزييف العميق النهائي.
- من العناصر الجوهرية في كثير من أنظمة التزييف العميق جهاز المشفّر التلقائي (Autoencoder) ، والذي يعمل عادةً عبر ثلاث مراحل رئيسية:

- المشفّر (Encoder): يضغط صورة وجه عالية البُعد إلى تمثيل مُكثّف محدود الأبعاد (مثلاً ٣٠٠ بعد). هذه الأبعاد تمثل خصائص مميزة عامة للوجه (اتجاه الرأس، العينين، تعابير الوجه، لون البشرة، الإضاءة).
- الفضاء الكامن (Latent Space): هو طبقة عنق الزجاجة حيث تُخزّن القيم المضغوطة؛ كل نقطة في هذا الفضاء تمثل صورة أو مثيلاً مرئياً محدداً.



شكل (٢) يوضح ال فضاء الكامن (latent space) لجهاز التشفير التلقائي المدرب علي الوجه.

- المفكك (Decoder): يعيد تحويل النقطة في الفضاء الكامن إلى صورة مُعادَ بناؤها تحاول أن تطابق الصورة الأصلية قدر الإمكان.
- هذه العملية «خاسرة» بطبيعتها أي أن إعادة الإعمار لا تعيد كل التفاصيل الدقيقة ولكن المشفر يتعلم التقاط السمات العامة الضرورية لإعادة بناء الوجه بشكل معقول .



شكل (٣) يوضح جهاز التشفير التلقائي (Autoencoder) .

ثالثاً: توظيف تقنية التزييف العميق في صناعة الإعلان.

شهد مجال الإعلانات تطوراً جذرياً مع ظهور تقنيات التزييف العميق، إذ لم تعد هذه التقنيات مجرد أدوات للترفيه أو الإنتاج السينمائي، بل أصبحت وسيلة مبتكرة تعيد تشكيل أساليب التواصل الإعلاني وطبيعة الرسائل الموجهة للجمهور. وقد أتاح التزييف العميق مجموعة من الإمكانيات غير المسبوقة، من أبرزها:

- ١- تخصيص الإعلانات : تُمكن هذه التقنية من إنشاء إعلانات مصممة خصيصاً لكل فئة من الجمهور، بحيث يظهر في الإعلان أشخاص بملامح قريبة من المستهلك المستهدف من حيث النوع، أو العمر، أو حتى التركيبة العائلية مما يعزز الارتباط العاطفي والإقناع البصري لدى المتلقي.^٦

^٦ Campbell, et al., (٢٠٢٢). "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 Research. ٦٢:(٤),p٢٤٣.



شكل (٤) يوضح توليد نماذج افتراضيه من خلال (RESBUD.AI)^٧

٢- لابتكار عنصر الحنين إلي الماضي النوستالجيا (Nostalgia): هي شعور بالحنين إلى الماضي، يرتبط غالبًا بذكرات جميلة أو فترات زمنية مثالية في الوعي الجمعي أو الشخصي. تستخدم تقنية التزييف العميق لابتكار عنصر الحنين إلي الماضي (النوستالجيا) في الإعلان: إذ يمكن من خلالها إعادة إحياء وجوه أو أصوات أو مشاهد من الماضي بدقة عالية.



شكل (٥) يوضح ظهور شخصية فواد المهندس في اعلان بيبيسي ٢٠١٣^٨

٣- إعادة إحياء الصور واللوحات الفنية بشكل عصري: فبدلاً من الاعتماد على عمليات تصوير طويلة أو تصميم معقد بالنماذج ثلاثية الأبعاد، يمكن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإعادة بناء تفاصيل اللوحات أو الصور القديمة وجعلها نابضة بالحياة وبشكل معاصر. وهذه الطريقة المبتكرة تجذب المشاهد وتخلق ارتباطاً عاطفياً أقوى بالرسالة الإعلانية.

^٧ Rosebud.ai. Home page. Retrieved October ٢٨, ٢٠٢٥, from <https://www.rosebud.ai/>

^٨YouTube. (٢٠١٣, May ١٠). Hans Zimmer – Interstellar – Main theme (piano version). <https://www.youtube.com/watch?v=٨٢zcWlGM-xo>. Accessed September ٢٤, ٢٠٢٥.



شكل (٦) يوضح لوحات فان كوخ بين الماضي والحاضر في اعلان لشركة (IKEA)^٩

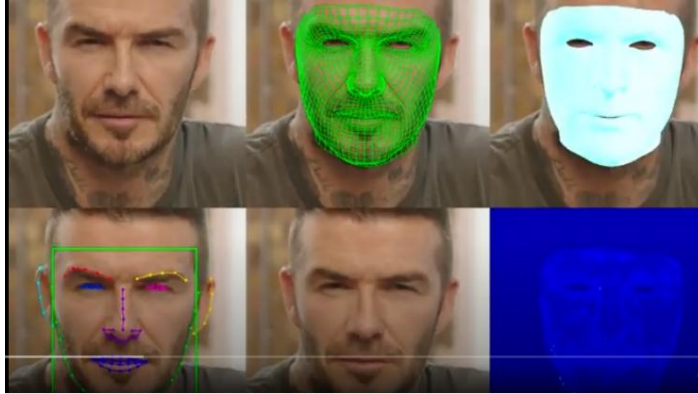
٤- القدرة على الظهور في حملات إعلانية متعددة في الوقت نفسه: بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي الإبداعية، يمكن للمشاهير ترخيص صورهم واستخدامها رقمياً في الإعلانات، مما يغيثهم عن التنقل والسفر المستمر من موقع إلى آخر لإجراء جلسات التصوير التقليدية. هذا يتيح لهم التواجد في عدة حملات في آنٍ واحد بكفاءة وسهولة أكبر.



شكل (٧) يوضح صور لبعض المشاهير الذين أعيد إحياءهم وتحريكهم بواسطة شبكات (GAN).

^٩ قاسم، إسراء إبراهيم. (٢٠٢٣). "توظيف تقنية الـ DEEPFAKE كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفوتوغرافيا لتحقيق النوستالجيا في الإعلان". Journal of Design Sciences and Applied Art. ص ٤١٢.

٥- يساعد التزييف العميق في تنويع الإعلانات وخفض التكاليف: إذ يتيح إنتاج نسخ متعددة ومختلفة من الإعلان بسهولة ومرونة تفوق الأساليب التقليدية، مما يُسرّع عملية التصميم ويجعل التواصل مع العملاء أكثر سلاسة. كما يسهم في تقليل النفقات المرتبطة بالعمالة والموارد المادية بشكل ملحوظ.^{١٠} من المتوقع أن يحدث تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في مراحل إنتاج الإعلانات منذ لحظة التصوير: إذ يقلل من الحاجة إلى التصوير الميداني في مواقع مختلفة، ويقدم في المقابل مزايا كبيرة في مرحلة ما بعد الإنتاج، مثل استخدام التزييف العميق الصوتي لتكييف الإعلانات مع لغات وأسواق متعددة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك حملة مكافحة الملاريا التي شارك فيها ديفيد بيكهام، حيث تم تصوير الإعلان مرة واحدة فقط، ثم جرى توظيف تقنية التزييف العميق لتوليد نسخ صوتية متعددة باللغات المحلية، مما أتاح بث الحملة في عدة دول حول العالم بكفاءة وتكلفة أقل.

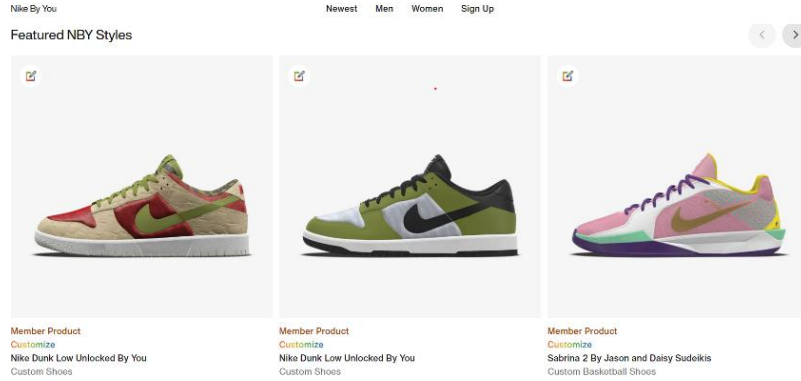


شكل (٨) يوضح عملية التشفير لديفيد بيكهام في حملة التوعية بمرض الملاريا^{١١}

^{١٠} Yang, G., Liu, Y., & Zhang, X. (٢٠١٧). "Research on the application of technologies in smart ad design". Art, Science and Technology: ٣٠(٥), Article ٤٣.

^{١١} Zero Malaria Britain. (٢٠١٩). How we made David Beckham speak ٩ languages [.https://www.youtube.com/watch?v=CF_e٠kMCW٢o](https://www.youtube.com/watch?v=CF_e٠kMCW٢o). Accessed September ١٢, ٢٠٢٥.

٦- تتيح الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصاً واسعة للابتكار والتفاعل مع العلامات التجارية: إذ تفتح آفاقاً جديدة للتخصيص وتجربة المستخدم. فمثلاً، قدّمت شركة Nike من خلال منصة Nike ID إمكانية تصميم الأحذية بحسب ذوق العميل من حيث الألوان والمواد وإضافة الاسم أو الرقم الشخصي. ومع تطور تقنيات التزييف العميق، يمكن مستقبلاً الارتقاء بهذا التخصيص ليُظهر الإعلان بالصوت أو الشكل المفضل لدى المستهلك، مما يجعل التجربة أكثر تميزاً وارتباطاً بالشخص نفسه



شكل (٩) يوضح تصميمات أحذية قام بتصميمها العملاء من خلال موقع Nike Id^{١٢}

٧- تتيح تقنية التزييف العميق فرصة للإعلان الذكي: يستخدم الإعلان حلولاً متكاملة لتتبع المستهلكين لتطوير إعلانات مصممة خصيصاً لتناسب أذواق الجمهور العام أو أفراداً محددين. تتميز تقنية التزييف العميق بالقدرة على إنشاء مقاطع فيديو مخصصة لتقديم محتوى مخصص للعملاء في مراحل مختلفة من رحلتهم التسويقية. علاوة على ذلك، تستخدم تقنية التزييف العميق حالياً لتخصيص الاتصالات التسويقية، ولديها القدرة على تجسيد المواد من خلال توليد سمات بشرية تلقائياً، مثل الوجوه والأصوات. وبالتالي، يمكن أن تعزز تقنية التزييف العميق مصداقية الرسائل الإعلانية وفعاليتها.

٨- يمكن أن يُوظف التزييف العميق كأداة لإضفاء عنصر الفكاهة في الإعلان: وذلك عبر خلق مواقف طريفة وغير متوقعة باستخدام صور أو أصوات شخصيات مألوفة لدى الجمهور. فعلى سبيل المثال، يمكن إعادة صياغة مشاهد كلاسيكية أو ظهور شخصية تاريخية في سياق معاصر بطريقة هزلية، مما يثير الضحك ويعزز الارتباط بالرسالة الإعلانية. هذه الاستراتيجية لا تُكسب الإعلان جاذبية أعلى فحسب، بل تساهم أيضاً في انتشاره على نطاق واسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تميل المحتويات الفكاهية

^{١٢} <https://www.nike.com/w/nike-by-you-shoes-1ealzzyVok>.

إلى التحول بسرعة إلى "محتوى فيروسي"، وهو ما يعزز من فعالية الحملة الإعلانية ويزيد من تفاعل الجمهور معها.



شكل (١٠) يوضح توظيف التزييف العميق بشكل فكاهي في إعلان 'adore'J Dior^{١٣}

نموذج تحليلي(١): إعلان أديداس- (Adidas) تحقيق المستحيل.

أطلقت شركة أديداس إعلانًا رقميًا على منصة يوتيوب عام ٢٠٢٢ بعنوان "تحقيق المستحيل"، اعتمد على النجم ليونيل ميسي لعرض رحلته الكروية وإبراز تطور أحذية أديداس عبر الأجيال، مستخدمًا تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق.

^{١٣} Campbell, C, et al. (٢٠٢١). "Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising". Journal of Advertising: ٥١(٥), ٤.



11



12



13



14



15



16

جدول (٢) دراسة تحليلية لإعلان أديداس - (Adidas) تحقيق المستحيل (عمل الباحثة).

أولاً: الرسالة الأساسية للإعلان	
الهدف من الإعلان	تعزيز صورة العلامة التجارية أديداس كرمز للإصرار والنجاح، والترويج لمنتجاتها الرياضية في سياق كأس العالم ٢٠٢٢، مع التركيز على الإلهام والتحفيز عبر قصة كفاح ميسي.
الرسالة المباشرة	إبراز فكرة "تحقيق المستحيل" من خلال رحلة ميسي منذ طفولته وما واجهه من تحديات حتى بلوغه العالمية، بما يعكس التزام أديداس بدعم الرياضيين في أصعب مراحلهم.
المرجع	https://www.youtube.com/watch?v=٥Cwu٣TC٨tr٨
ثانياً: التأثير العاطفي والاجتماعي	
التأثير العاطفي	<p>أحدث إعلان أديداس الذي استخدم تقنية التزييف العميق مع النجم ليونيل ميسي تفاعلاً واسعاً وأثار مشاعر متعددة لدى الجمهور، من أبرزها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الحنين والتقدير: عرض الإعلان ميسي في مراحل عمرية مختلفة من الطفولة إلى النضج مما أعاد إلى الأذهان مسيرته الكروية الطويلة وأثار شعوراً بالاعتزاز والفخر بإنجازاته. ● الإلهام والتحفيز: جسّد الإعلان رحلة الكفاح والتحدي التي مر بها ميسي، فدفع المشاهدين، وخاصة الشباب، إلى الإيمان بقدرتهم على تحقيق أحلامهم رغم الصعوبات. ● الإعجاب والدهشة التقنية: أثار توظيف تقنية التزييف العميق، التي كانت حديثة نسبياً آنذاك، انبهار الجمهور بقدرات الذكاء الاصطناعي وإمكانياته في إعادة صياغة التجارب الإعلانية المستقبلية.
التأثير على الجمهور	<ul style="list-style-type: none"> ● الإعجاب والانبهار: الإعلان كان مبتكراً تقنياً وفنياً، وأثار دهشة المشاهدين بواقعية محاكاة ميسي في مراحل مختلفة. ● تعزيز صورة العلامة التجارية: أديداس نجحت في ربط نفسها بالابتكار والتجديد، ما زاد من مكانتها لدى الجمهور. ● التفاعل الاجتماعي: الإعلان أثار نقاشات واسعة عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل، حيث رأى فيه الجمهور مثلاً على مستقبل الإعلان والتكنولوجيا.
ثالثاً: الأبعاد الأخلاقية والخصوصية	

<ul style="list-style-type: none"> • التلاعب بالصورة الشخصية: استخدام التزييف العميق لإظهار ميسي في مراحل عمرية مختلفة يثير إشكالية أخلاقية تتعلق بحق اللاعب في التحكم في صورته وتمثيله، حتى وإن كان شخصية عامة. • التأثير على الجمهور: التقنية عززت التأثير العاطفي وأثارت مشاعر الحنين، لكنها قد تُعتبر نوعًا من التلاعب بمشاعر الجمهور إذا لم يتم توضيح أن الصور معدلة رقميًا. 	<p>التداعيات الأخلاقية</p>
<p>اعتمد إعلان أديداس (٢٠٢٢) على تقنية التزييف العميق لتجسيد ميسي في مراحل عمرية مختلفة، وهو ما عُد ابتكارًا إبداعيًا يربط بين الماضي والحاضر ويعكس مسيرته الملهمة. يمكن اعتبار هذا الاستخدام مسؤولاً للأسباب التالية:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. تعزيز الفكرة الإعلانية: التقنية خدمت الهدف الإبداعي دون إساءة لصورة ميسي أو تشويه لصورته العامة. ٢. الانسجام مع شخصية النجم: ظهور ميسي في أعمار متعددة جاء متوافقًا مع مسيرته الكروية، مما زاد من التأثير العاطفي وعمق الرسالة. ٣. حفظ الحقوق والسمعة: لم يظهر أي انتهاك لخصوصية ميسي، بل العكس، قدّم الإعلان تمثيلًا إيجابيًا لشخصيته. ٤. الابتكار المسؤول: التقنية وُظفت لتقديم تجربة بصرية جديدة تحترم النجم والجمهور معًا. <p>وبذلك يُعد الإعلان نموذجًا لاستخدام التزييف العميق بشكل إبداعي مسؤول يخدم الرسالة التسويقية ويعزز الثقة في العلامة التجارية.</p>	<p>الاستخدام المسؤول للتقنية</p>

النموذج التحليلي رقم (٢): إعلان البنك الأهلي المصري ٢٠٢٥

أطلق البنك الأهلي المصري إعلان ٢٠٢٥ بعنوان "جواك عالم يغير العالم"، مستخدمًا تقنية التزييف العميق لإحياء صورة **سعاد حسني** بشكل رمزي يجسد الإبداع والتجدد. يعبر الإعلان عن إيمان البنك بقدرته كل فرد على التغيير، ودوره كشريك في تحويل هذه الطاقة إلى واقع ملموس.



1



2



3



4



5



6



جدول (٣) دراسة تحليلية لإعلان البنك الأهلي المصري ٢٠٢٥ عمل الباحثة

أولاً: الرسالة الأساسية للإعلان	
<ul style="list-style-type: none">• تعزيز هوية البنك كمحرك للإبداع ومساند للابتكار.• إبراز دور البنك بوصفه أكثر من مجرد مؤسسة مالية، بل شريكاً فاعلاً في صناعة المستقبل.• ربط العلامة التجارية بقيم الأمل والطموح والإصرار على التغيير، سواء على الصعيد الفردي أو المجتمعي.• توظيف رموز الفن والثقافة مثل سعاد حسني لتجسيد فكرة أن الإبداع طاقة خالدة تتجاوز الزمن وتُلهم الأجيال.	الهدف من الإعلان

جواك عالم كامل قادر يغير العالم، والبنك الأهلي وسيلة لدعمك وتحقيق حلمك.	الرسالة المباشرة
https://youtu.be/AM·WWLhU°DQ	المرجع
ثانياً: التأثير العاطفي والاجتماعي	
<ul style="list-style-type: none"> • دمج الماضي بالحاضر من خلال ظهور سعاد حسني في مشاهد تجمع بين المعالم المصرية والفرعونية، إلى جانب حماقي وويجز في عالم رقمي خيالي، مما أثار مشاعر الحنين والفخر بالهوية الوطنية. • الموسيقى والكلمات أبرزت القيم التاريخية والتراثية، وأسهمت في تعزيز الإحساس بالانتماء والاعتزاز بالثقافة المصرية. • الجمع بين رموز من أزمنة مختلفة -فنانيين من الماضي والحاضر - منح الإعلان طابعاً إنسانياً يوصل فكرة التواصل بين الأجيال واستمرار الإبداع عبر الزمن. 	التأثير العاطفي
عزّز الإعلان صورة البنك الأهلي المصري كمؤسسة وطنية عريقة تجمع بين الأصالة والتجدد، من خلال المزج بين رموز الماضي ونجوم الحاضر. هذا التوازن جعله أقرب إلى فئة الشباب، ورفع من تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل، مؤكداً مكانته كرمز من رموز الهوية المصرية.	التأثير على الجمهور
ثالثاً: الأبعاد الأخلاقية والخصوصية	
استخدم الإعلان تقنية التزييف العميق بطريقة إيجابية لإحياء سعاد حسني بأسلوب يكرم إرثها الفني ويبرز الرسالة الوطنية من خلال مزج الماضي بالحاضر. ومع ذلك، تبقى هناك تحديات أخلاقية تتعلق بحقوق استخدام الصورة والحصول على موافقة الورثة، إلى جانب المخاوف من إمكانية إساءة توظيف هذه التقنية مستقبلاً بما قد يؤثر على ثقة الجمهور في المحتوى البصري.	التداعيات الأخلاقية
اعتمد الإعلان على توظيف تقنية التزييف العميق بصورة إيجابية وشفافة، لخدمة رسالة فنية واجتماعية تحترم صورة النجوم دون أي تضليل. ومع ذلك،	الاستخدام المسؤول للتقنية

يطرح الإعلان تساؤلات مهمة حول الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير واضحة تضمن استخدام هذه التقنية بشكل مسؤول وتمنع إساءة استغلالها في المستقبل.	
---	--

الخاتمة :

خلصت الدراسة إلى أن تقنية التزييف العميق تمثل تحولاً جوهرياً في صناعة الإعلان، إذ أتاحت للمبدعين أدوات جديدة لإنتاج محتوى بصري متطور يجمع بين الخيال والواقعية، ويساعد على إحياء الرموز الفنية والتاريخية بطريقة مؤثرة. كما أوضحت أن هذه التقنية تحمل في الوقت نفسه تحديات أخلاقية ومهنية تستوجب استخداماً مسؤولاً يوازن بين الإبداع والشفافية. وبذلك، يمكن القول إن مستقبل الإعلان سيعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، بشرط الالتزام بالقيم التي تحافظ على ثقة الجمهور ومصداقية الرسالة الإعلانية.

النتائج (Results) :

1. أثبتت الدراسة أن تقنية التزييف العميق تسهم في تطوير الإعلانات من خلال تعزيز الإبداع البصري والتفاعل مع الجمهور.
2. أظهرت النتائج أن استخدام رموز فنية وتاريخية بالتقنية يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً بين الجمهور والرسالة الإعلانية.
3. كشفت الدراسة عن وجود تحديات أخلاقية وقانونية تتعلق بحقوق الصورة والموافقة على الاستخدام.
4. تبين أن غياب الشفافية في توظيف التقنية قد يؤدي إلى فقدان الثقة بين الجمهور والعلامات التجارية.
5. أكدت النتائج أهمية الموازنة بين الابتكار والمسؤولية المهنية لضمان استخدام آمن ومستدام للتزييف العميق في الإعلانات.

التوصيات (Recommendations) :

1. الالتزام بالشفافية عند استخدام التزييف العميق في المحتوى الإعلاني.
- يجب على الشركات الإفصاح بوضوح عن أي استخدام لتقنيات التزييف العميق في الإعلانات، سواء عبر الإشارة إلى أن المحتوى معدل أو مصنوع رقمياً، وذلك للحفاظ على مصداقيتها ولتجنب التضليل. الشفافية تساعد في بناء ثقة الجمهور وتشجع على استهلاك واعٍ للمحتوى الرقمي.

٢. احترام حقوق الأفراد والصور والأصوات والحصول على الموافقات القانونية.

عند استخدام صور أو أصوات أشخاص، سواء كانوا مشاهير أو موظفين أو مستخدمين عاديين، يجب الحصول على الموافقات القانونية الصريحة. هذا يحمي الشركة من دعاوى قانونية ويضمن احترام الخصوصية والحقوق الشخصية، مما يعزز السمعة المهنية للشركة.

٣. تطوير أنظمة كشف ورقابة فعالة للمحتوى المزيف.

يجب تطوير تقنيات وأنظمة لرصد المحتوى المزيف قبل وبعد النشر، بما في ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي لاكتشاف التزييف العميق أو التعديلات الرقمية. هذه الرقابة تساعد على منع انتشار المعلومات المضللة وتحافظ على مصداقية العلامة التجارية.

٤. وضع تشريعات وضوابط مهنية وأخلاقية تنظم استخدام التقنية.

من الضروري وجود إطار قانوني وأخلاقي واضح ينظم استخدام التزييف العميق في الإعلانات، ويحدد ما هو مسموح وما هو محظور. هذا يضمن الاستخدام المسؤول للتقنية ويقلل من المخاطر الاجتماعية والقانونية المرتبطة بها.

٥. تحقيق توازن بين الإبداع والمسؤولية في التصميم والإنتاج.

يجب على المصممين والمسوقين الدمج بين الابتكار والإبداع من جهة، وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى. هذا التوازن يتيح إنتاج محتوى جذاب دون الإضرار بالمستهلك أو المجتمع.

٦. تعزيز الوعي المجتمعي حول مخاطر التقنية وأساليب اكتشافها.

نشر المعلومات والتدريب حول مخاطر التزييف العميق وأساليب كشفه يساعد الجمهور على التعرف على المحتوى المضلل وحمايته من التأثيرات السلبية. التوعية المجتمعية تجعل الأفراد أكثر قدرة على التعامل مع التكنولوجيا الجديدة بوعي ومسؤولية.

٧. إنشاء لجان مراجعة داخلية لمتابعة الالتزام بالمعايير قبل نشر الإعلانات.

تشكيل لجان داخلية مخصصة لمراجعة المحتوى الإعلاني يضمن التحقق من مطابقة الإعلانات للمعايير الأخلاقية والقانونية قبل نشرها. هذا يقلل من المخاطر المتعلقة بالمحتوى المضلل ويحافظ على سمعة الشركة على المدى الطويل.

المراجع العربية:

١. سليمان، أمير فؤاد. (٢٠٢٥). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في تصميم المنتجات المعدنية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية النوعية، ٣١(١٠): ٣٦٥-٤١٤.
٢. غدير، كريمة. (٢٠٢٤). "التزييف العميق: نشأة التقنية وتأثيراتها". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية: ١٢٢-١٢٣: (٤)٥.
٣. عزت، رشيدة. (٢٠٢٥). "الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلان الرقمي". المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية: (٣٢): ٢٦٦.
٤. قاسم، إسراء إبراهيم. (٢٠٢٣). "توظيف تقنية الـ DEEPFAKE كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفوتوغرافيا لتحقيق النوستالجيا في الإعلان". Journal of Design Sciences and Applied. Art: (٢)٥: ٤٠٤-٤١٧.

المراجع الأجنبية:

٥. **Al shamsi, Maryam Salem**, "The Future of Deep Fakes: Analyzing the Potential Future Consequences of the Widespread Use of Deepfakes on the Policing Sector" (٢٠٢٣). Thesis. Rochester Institute of Technology. **Accessed from** <https://repository.rit.edu/theses/11089>
٦. **Kietzmann, J.** (٢٠١٩). "Deepfakes: Trick or treat?". Business Horizons. ٦٢(٢): ١-١٢.
٧. **Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K.** (٢٠٢٢). "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 Research. ٦٢:(٤): ٢٤١-٢٤٣.
٨. **Campbell, C.L., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J.** (٢٠٢١). "Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising". Journal of Advertising: ٥١(٥): ١-١٣.

٩. **Yang, G., Liu, Y., & Zhang, X.** (٢٠١٧). "Research on the application of technologies in smart ad design". *Art, Science and Technology*: ٣٠(٥), Article ٤٣.

المواقع الإلكترونية:

١٠. **Kingma, D. & Welling, M.** (٢٠١٣). "Auto-encoding variational Bayes". arXiv preprint arXiv:١٣١٢.٦١١٤. <https://arxiv.org/abs/1312.6114>
١١. **Rosebud.ai.** Home page. Retrieved October ٢٨, ٢٠٢٥, from <https://www.rosebud.ai/>
١٢. YouTube. (٢٠١٣, May ١٠). Hans Zimmer – Interstellar – **Main theme (piano version)**. <https://www.youtube.com/watch?v=٨٢zcWlgM-xo>. Accessed September ٢٤, ٢٠٢٥.
١٣. **Zero Malaria Britain.** (٢٠١٩). How we made David Beckham speak ٩ languages .https://www.youtube.com/watch?v=CF_e.kMCW٢o. Accessed September ١٢, ٢٠٢٥. <https://www.nike.com/w/nike-by-you-shoes-٦ealhzyVok> .