

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الرابع - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الأسس المهنية والأخلاقية لتغطية الصحفيين للجنازات والعزاءات باستخدام الهاتف الجوال
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
٢١٢٥
- الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد
أ.م.د/ فرج خيرى عبد الجيد درويش
٢١٧٥
- تناول الدراما التلفزيونية لمخاطر استخدام الشابات لتطبيق التيك توك - دراسة حالة: مسلسل أعلى نسبة مشاهدة
أ.م.د/ شادية محمد جابر الدقناوي
٢٢٢٧
- توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيسبوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية
د/ مريم عادل وليم بسطا
٢٢٩٥
- سيميائية صور محاولة اغتيال دونالد ترامب خلال الدعاية الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤: دراسة تحليلية للصور المنشورة على المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية الدولية د/ إلهام سيد السايح حمدان
٢٣٥٩
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي
د/ نهلة حلمي محمد
٢٤١٥
- استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين- دراسة ميدانية
د/ إيناس السعيد إبراهيم
٢٥٠٥

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية
د/ هاني إبراهيم السمان

٢٥٨٣

■ تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة
د/ أحمد الهاللي

٢٦٦٣

■ اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة «التطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»
د/ محمد عبد الحلیم حافظ مصطفى

٢٧٤٩

■ المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطورة الديمقراطية وانقراض الصحافة
سعود ربيع موسى القحطاني

٢٧٩٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق
(Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة
«بالتطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»

- Audience Trends Towards Companies' Use of Deep Fake Technology In re-Presenting Old Advertisements in a Modern Way

“A Case Study of Pepsi's 2024 Advertisement-Stay thirsty”

د/ محمد عبد الحليم حافظ مصطفى ●

مدرس العلاقات العامة والإعلان - بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال
بالسّادس من أكتوبر

Email: Abdelhaleem_771@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التحقق من مجموعة أهداف، أهمها: التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة، والكشف عن نية الجمهور ورد فعله نحو المنتجات التي يُعلن عنها في هذه النوعية من الإعلانات، اعتمد الباحث في صياغة الفروض على نظرية خداع الأشخاص، والمنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة، كما اعتمد على أداة الاستبانة وأداة المقابلة في جمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، أهمها: استخدمت شركة بيبسي تقنية التزييف العميق بشكل ضعيف المستوى من ناحية التطبيق التقني سواء على مستوى ظهور المشاهير، أو مواقع التصوير القديمة؛ مما أثار الشك عند الجمهور، كما أشارت النتائج إلى اتجاهات الجمهور السلبية نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في عرض وتقديم الإعلانات السابقة خوفاً من لجوء الشركات لاستخدام تلك التقنية في تقديم سلعة مزيفة. أما عن رد فعل الجمهور في حالة انتشار استخدام تقنية التزييف العميق في تقديم الإعلانات ستكون العزوف عن شراء منتجات الشركات التي تُقدم هذه النوعية من الإعلانات، خاصة في حالة وجود بدائل متعددة للمنتج، وجاءت أهم العلاقات الارتباطية كالتالي «كلما زاد استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها قل الاتجاه الإيجابي والقوي للجمهور نحوها»، وأشارت المقابلات البحثية أن تقنية التزييف العميق تقدم العديد من الأفكار الإبداعية، وتساعد على توفير الوقت والنفقات، وإنتاج العديد من الفيديوهات بشكل أسرع، ولكن يجب توخي الحذر من اكتشاف الجمهور لهذه التقنية؛ لأن رد فعله سيكون سلبياً للغاية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التزييف العميق، الإعلانات القديمة.

Abstract

The study aimed to verify a set of objectives, the most important of which is to identify audience attitudes towards companies' use of deep fake technology in modernizing old advertisements and to reveal the audience's intentions and reactions towards the products advertised in this type of advertising. The researcher relied on the theory of deception, the survey method, and the case study method in formulating the hypotheses. Additionally, data collection was conducted using a questionnaire and interview tool.

The study reached several key findings, the most significant of which is that Pepsi used deep fake technology at a low level of technical application, both in terms of celebrity appearances and old filming locations, making it easy for the audience to detect. The results indicated negative audience attitudes towards companies' use of deep fake technology in presenting previous advertisements, fearing that companies might resort to using this technology to present counterfeit goods.

Regarding audience reactions in the event of widespread use of deep fake technology in advertising, they would refrain from purchasing products from companies that present this type of advertising, especially when there are multiple alternatives available. The most important correlational relationships found were as follows: the more companies use deceptive methods in advertising their products, the less positive and strong the audience's attitude towards them becomes.

Keywords: Artificial Intelligence, Deep Fake, Old Advertisements.

انتشر في الآونة الأخيرة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، حتى وصل الاستخدام إلى مجال الإعلانات التي تُعد الوسيلة الاتصالية بين الشركات المنتجة والجمهور المستهلك؛ وذلك على المستوى التجاري، وأيضاً للإعلانات دور مهم في الترويج للخدمات والأفكار التي تخدم المجتمع.

وفي ظل تزايد معدل الإعلانات التجارية والخيرية ظهرت شركة بيبسي هذا العام بإعلان مدته تتجاوز الدقيقة والنصف يضم لقطات إعلانية قديمة عن الشركة ترجع إلى عام 1996، ولكن الغريب أن الشخصيات المشهورة التي اعتمدت عليها الشركة في الإعلانات القديمة لم تظهر بالصورة الطبيعية، وهذا ما أثار فضول الباحث، وبالعودة إلى موقع اليوتيوب تم البحث عن الإعلانات القديمة للشركة، ورأى الباحث المشاهير بطبيعتهم، واكتشف أن شركة بيبسي اعتمدت في إعلانها الأخير على تقنية التزييف العميق (Deep fake) في تقديم الإعلانات القديمة بشكلها الجديد.

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة في الرغبة للوصول إلى اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلانات بشكل عام؛ فقد تلجأ بقية الشركات لاستخدام تلك التقنية في الإعلان عن منتجاتها، وقد يصل الأمر إلى استخدام التقنية في تقديم السلعة نفسها، وليس فقط في تقديم الشخصيات والأماكن، ولهذا قام الباحث باتباع الخطوات العلمية التي تمكنه من الوصول لنتائج تصف الظاهرة بشكل واقعي.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

– الدراسات السابقة:

أ- دراسات تناولت تقنية التزييف العميق:

1- دراسة (جميلة قادم وكافية محمد الطيب، 2024) بعنوان، التأثير السلبي لتقنية التزييف العميق على سمعة الشخصيات البارزة على منصات التواصل الاجتماعي دراسة

تحليلية على عينة من الفيديوهات المفبركة، والتي هدفت إلى فهم كيفية تأثير هذه التقنية على صورة الشخصيات البارزة وكيف يمكن التصدي لها، واعتمد في المنهجية على تقنيات تحليل محتوى الفيديوهات المزيفة والمفبركة؛ للكشف عن علامات التزييف العميق، وأظهرت النتائج أن هذه الفيديوهات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سمعة الأفراد، سواء على المستوى الشخصي أو المهني، وأن هناك حاجة ملحة لتعزيز الوعي الرقمي بين المستخدمين، وتطوير آليات للتصدي لتلك التقنيات وتوصلت أيضاً إلى أهمية تبني سياسات أمان رقمي قوية، وضرورة تشديد الرقابة على المحتوى المشبوه على وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً أظهرت الدراسة التحليلية أن التحديات الرقمية تتسارع، وهنالك ضرورة للتحرك واتخاذ إجراءات للحفاظ على سمعة الأفراد المعرضين لتقنية التزييف العميق⁽¹⁾.

2- دراسة (شذى حمد الله، 2024) بعنوان: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق للمعلومات دراسة مسحية على مدى ممارسة الإعلاميين السودانيين للتطبيقات الرقمية في كشف المحتوى الزائف لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى الكشف عن أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في التزييف العميق للمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة وجهة نظر الإعلاميين السودانيين في استخدام الأدوات الرقمية والمبادرات العربية في تنقية المحتوى المزيف وتحري الدقة وبيان الحقائق، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بما يتوافق مع متطلبات الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها أن استخدام الإعلاميين السودانيين للأدوات الرقمية والمبادرات العربية ذو أثر إحصائي واضح على تنقية المحتوى المزيف على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أسباب انتشار المحتوى المزيف الصمت الإعلامي وعدم وجود قانون رادع يؤثر على التقليل من انتشار هذا المحتوى⁽²⁾.

3- دراسة (عمرو محمد جلال، 2024) بعنوان: مصداقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، والتي هدفت إلى التعريف بالصورة الإعلامية وكيف أسهمت برامج معالجة الصورة في القضاء على مصداقية الصورة الإعلامية، وتوصلت النتائج إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال

التزييف العميق أدى إلى ضعف مصداقية الصورة الإعلامية، كما أنها ساعدت على انتشار العديد من المواقع التي لا يوجد أصل لها، بالإضافة إلى نشر الشائعات بصورة أسرع ونشر الفوضى بين الدول المتحاربة، وأصبح إنكار الحقيقي والمنطقي أمراً شائعاً، وذلك يعد أكبر الأخطار التي تواجه المجتمع⁽³⁾.

4- دراسة (Brijesh Sivathanu and others، 2024) بعنوان: ليس كل ما يلعب ذهاباً: دراسة عن نية زيارة السائحين للوجهات السياحية بواسطة مشاهدة مقاطع فيديو مزيفة، هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على نية السائحين لزيارة المقاصد السياحية بعد مشاهدة فيديوهات ترويجية مزيفة عنها، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبانة في جمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أن العوامل المتمثلة في الخداع المصور والثراء المعرفي لا يؤثران على نية الزيارة لدى السائحين، بينما العوامل المتمثلة في ثراء الوسائط والتلاعب بالمعلومات تؤثر على نية الزيارة لدى السائحين، وأشارت النتائج الإحصائية بأن نية السائحين للزيارة بعد مشاهدة الفيديوهات المزيفة جاءت بنسبة 65.2% من عينة الدراسة⁽⁴⁾.

5- دراسة (عمار ياسر محمد، 2023) بعنوان: المخاطر الأمنية للتزييف العميق وآليات المواجهة، تناول البحث المخاطر الأمنية للتزييف العميق وآليات المواجهة (Deep fake) تقنية تستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) لإنشاء مقاطع فيديو وأصوات وصور مزيفة تبدو واقعية لدرجة أنه يصعب التفريق بينها وبين المحتوى الأصلي، وله مخاطر كانتشار المعلومات الزائفة والاحتيال والاستدراج؛ حيث يتم إنشاء فيديوهات تبدو كأنها من أشخاص حقيقيين لطلب المعلومات الشخصية وتهديد الخصوصية، وفيديوهات مزيفة لأشخاص دون موافقتهم؛ مما ينتهك خصوصيتهم ويتسبب في أضرار نفسية واجتماعية وخلق تصرفات وتصريحات مزيفة للشخصيات العامة أو السياسيين؛ بهدف التأثير على القرارات السياسية أو الاقتصادية، وهي أداة من أدوات الحرب النفسية، وترتفع هذه الظاهرة بسبب التزايد العددي لمواقع ومنصات التوصل الاجتماعي وصولاً إلى 4.9 مليار حول العالم، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف المشكلة واستعراض التقنيات الداعمة لكشف التزييف العميق، ويهدف البحث إلى شرح كيفية

صناعة تلك المزيفات باستخدام الذكاء الاصطناعي، وكيفية نشرها وتداولها ومخاطرها المجتمعية، وتوصلت النتائج إلى أن تلك الظاهرة تؤثر سلباً على الأشخاص داخل المجتمعات وتسبب في التفكك الأسري وصولاً لتشويه السمعة والانتحار. وأسفرت الدراسة عن تعزيز آليات التقييم الدقيق للمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الخوارزميات والتعلم الآلي والعميق والشبكات العصبية الاصطناعية، وعودة التوعية الأسرية والمجتمعية والإعلامية، والاستعانة بتقنية التعاملات الرقمية (بلوك تشين) في تنفيذ المعاملات الحكومية والإعلامية⁽⁵⁾.

6 - دراسة (غدير بنت مجادب الرويلي، 2023) بعنوان: المسؤولية الجنائية عن إساءة استخدام تقنية التزييف العميق (دراسة مقارنة)، تعد هذه الدراسة هي الأولى في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية التي تناولت المسؤولية الجنائية عن إساءة استخدام تقنية التزييف العميق من قبل المجرمين الذين تفننوا في اقتراف جرائمهم، وجعلوا التكنولوجيا الحديثة إحدى أدواتهم، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقارن؛ وذلك للوقوف على وصف المسؤولية الجنائية الناشئة عن إساءة استخدام تقنية التزييف العميق في النظام السعودي والقانون المصري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، أهمها: أن التزييف العميق تقنية تقوم على صناعة محتوى مزيف باستخدام برامج الحاسوب، والاستعانة بالذكاء الاصطناعي، وتقوم هذه التقنية على محاولة دمج عدد من الصور ومقاطع الفيديو لشخصية ما؛ من أجل إنتاج مقطع فيديو جديد "باستخدام تقنية التعلم الآلي"، قد يبدو للوهلة الأولى أنه حقيقي، لكنه في واقع الأمر مُزيف. وبخصوص المسؤولية الجنائية لم ينص كل من المشرع السعودي والمصري صراحة على تجريم استعمال تقنية التزييف العميق؛ باعتبارها جزءاً من النموذج القانوني للجريمة على خلاف التشريعات الأخرى كالتشريع الأمريكي⁽⁶⁾.

7 - دراسة (Audrey de Rancourt-Raymond and Nadia Smaili، 2023) بعنوان: الاستخدام غير الأخلاقي للتزييف العميق، والتي هدفت إلى مناقشة الاستخدام الضار للتزييف العميق في سياق تنظيمي، استناداً إلى الحالتين التي تناولتهما وسائل الإعلام من منظور الاحتيال المؤسسي، وهما الأولى: حالة احتيال في شركة طاقة مقرها

المملكة المتحدة في مارس 2019، والثانية في هونغ كونغ، وتقدم هذه الدراسة نظرة عامة على تقنية التزييف العميق وعلى وجه الخصوص تدرس خمسة أسئلة أساسية لفهم تأثير هذه الأدوات على المنظمات بشكل أفضل: ما هو التزييف العميق؟ من هو المحتال ومن هو المستهدف؟ لماذا يستخدمها وكيف؟ وماذا بعد ذلك؟ استناداً إلى هذه الأسئلة الخمسة تقدم هذه الدراسة مناقشة متعمقة للحالتين، على الرغم من أن هذه التكنولوجيا لها العديد من المزايا إلا أن هذه الدراسة تدرس جانبها المظلم، اعتمدت الدراسة على التحليل المقارن للتوصل إلى النتائج، وقد أظهر تحليل الحالات أن برامج توليد الصوت جنباً إلى جنب مع مخططات الاحتيال الأخرى مثل اختراق البريد الإلكتروني التجاري تسهل ارتكاب الاحتيال؛ حيث يشعر الضحايا بالثقة لأنهم يتعرفون على صوت المتحدث ورسائل البريد الإلكتروني، كما أظهر التحليل أن أي منظمة يمكن أن تكون عرضة لهذه التكنولوجيا وقد بلغت الخسائر للحالتين 243000 دولار أمريكي و35000000 دولار أمريكي على التوالي (7).

8- دراسة (أحمد مصطفى معوض، 2022) بعنوان: استخدامات الذكاء الاصطناعي - استخدام تقنية التزييف العميق في قذف الغير نموذجاً.. دراسة فقهية مقارنة معاصرة، هدفت الدراسة إلى تفصيل الحكم الفقهي فيما يتعلق باستخدام تقنية التزييف العميق في قذف الغير على طريقة الفقه المقارن، كما هدفت الدراسة إلى نشر الوعي لدى كافة أفراد المجتمع، وخصوصاً مستخدمي برامج الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وأن يكون استخدام هذه التقنيات وفق ضوابط ومعايير محددة، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والوصفي، وأيضاً المنهج المقارن في مسائل البحث الفقهية عن القذف باللفظ والقذف بغير اللفظ، وتوصلت النتائج إلى تحريم تقنية التزييف العميق وفق المعطيات المتاحة، ولزوم تتبع القائمين عليها ومنعهم استخدام هذه التقنية، كما توصلت إلى صحة وصف مستخدم تقنية التزييف العميق بكونه قاذفاً، وأنه يجب عليه حد القذف إن ثبت قيامه بذلك في حق رجل أو امرأة، والقذف بهذه التقنية يعد أشد من القذف باللفظ الصريح، وأن هذا الحكم يشمل منشئ تلك المقاطع المرئية وكذلك ناشرها (8).

ب-دراسات تناولت استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلانات:

1- دراسة (سارة محي الدين، 2023) بعنوان: توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور، هدفت الدراسة إلى التعرف على آلية تطبيق تقنية التزييف العميق في الإعلانات عبر اليوتيوب، ومعرفة آلية توظيف صور المشاهير ودلالاتها، والصوت، وحركات وتعابير الوجه في الإعلانات، وصنع محتوى يجذب المتلقي، واعتمدت الدراسة على التحليل الدلالي للإعلانات وجاءت العينة عمدية للإعلانات التي اعتمدت على التزييف العميق، واعتمد البحث على نظرية التلاعب بالمعلومات واستخلصت الدراسة أن اللقطات التي أوضحت شكل التزييف العميق في الإعلانات جاءت في الشكل فقط في كل عينة الدراسة، وجاءت درجة التزييف العميق في الإعلانات مختلفة؛ حيث جاء التزييف الكلي في إعلان adidas، أما التزييف الجزئي جاء في إعلان العطور وإعلان مكافأة الائتمان، أما العناصر المستخدمة في التزييف العميق في الإعلانات هي الصور، والشخصيات، وأصوات بشرية، وحركات، وتعابير مستخدمة، واستخدمت كلها في إعلان adidas، أما إعلان العطور لم يستخدم الأصوات البشرية وإعلان مكافأة الائتمان تم تطبيق تقنية التزييف العميق في الأصوات الخاصة بأبطال الإعلان، أما أسلوب التزييف العميق جاء بشكل مباشر في إعلان adidas من خلال ظهور شخصية اللاعب في الملعب في أكثر من صورة له، وإعلان مكافأة الائتمان من خلال ظهور أسماء أبطال الإعلان بأسماء غير أسمائهم الحقيقية، ولكن إعلان العطور جاء بشكل غير ذلك⁽⁹⁾.

2- دراسة (Rajasshrie Pillai and Brijesh Sivathanu، 2023) بعنوان: تأثير إعلانات الفيديو المزيفة على نية حجز الفندق لدى السياح، هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير إعلانات الفيديو المزيفة على نية حجز الفندق لدى السياح من خلال تطبيق نظرية ثراء الوسائط ونظرية التلاعب بالمعلومات، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبانة في جمع البيانات، وتوصلت إلى أن العوامل التي تؤثر على نية الحجز لدى السياح تتمثل في الخداع المصور، ثراء الوسائط، التلاعب بالمعلومات والثراء المعرفي، وأن الإعلانات المزيفة جذابة ومثيرة وتوفر معلومات حول الفنادق ببعض التلاعب المزيف،

تتكون مقاطع الفيديو المزيفة من صور ومقاطع فيديو جذابة ومقاطع صوتية ومرئية متراكبة باستخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والواقع المعزز، ويصعب على المشاهد كشف حقيقتها، وبالتالي يصدق الإعلانات والفيديوهات ويميل إلى حجز الفندق، بالإضافة إلى ربط هذه الإعلانات بالتخفيضات وعروض الأسعار المتنوعة، كما كشفت الدراسة أن الخداع المصور والثراء المعرفي لا تؤثر على نية الحجز لدى السائح وجاءت نسبة نية الحجز لدى عينة الدراسة 63.2% بعد مشاهدة إعلانات الفيديو المزيفة⁽¹⁰⁾.

3- دراسة (Colin Campbell, Kirk Plangger, Sean Sands, Jan tamann,) Kenneth Bates 2022 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، وطرق جديدة لإنتاج وتحرير المحتوى الصوتي والمرئي، وتراوح الأمثلة من تغيير لون البشرة، 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، وتمثلت أهم نتائج الدراسة بأنه قد تكون هناك آثار سلبية على ثقة المستهلك في الإعلانات وقنوات الإعلانات، وقد يكون أحد التحولات هو رد فعل عنيف وانخفاض الثقة في القنوات التي يحدث فيها الإعلان المتلاعب، وقد يؤثر هذا بدوره على قنوات الإعلان الأكثر تقليدية، مثل المطبوعات، حيث لا يوجد إعلان متلاعب، أيضاً مع انتشار الإعلانات المزيفة ستكون العلامات التجارية مهددة، وتتحمل منصات التواصل الاجتماعي أيضاً مسؤولية اجتماعية عن مراقبة وإزالة التزييف العميق، حيث ابتكرت تويتر أحكاماً محددة بشأن "الوسائط المصطنعة والمزيفة" لمكافحة المعلومات المضللة وحماية سلامة الخطاب على المنصة⁽¹¹⁾.

4- دراسة (Jan Kirk Plangger Colin Campbell itzmann & Sean Sands) 2022 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 تعقيداً وعلى تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مثل التزييف العميق لإنشاء محتوى يصور محتوى غير واقعي، وإن كان مقنعاً؛ لأنه نسخة مصطنعة من الواقع، وقدمت هذه الدراسة إطاراً عاماً لفهم كيفية استجابة المستهلكين لجميع أشكال التلاعب بالإعلان بشكل أفضل، ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة في شرح كيفية استجابة المستهلكين للأشكال الأكثر تعقيداً من الإعلانات الاصطناعية مثل التزييف العميق التي تظهر بمعدل متسارع، وتم تطوير أجندة بحثية تركز على ثلاثة مجالات إعلانية تم التلاعب بها: زيف الإعلان، استجابة المستهلك، جودة الإعلان، وتوصلت الدراسة إلى أنه إذا أدرك المستهلكون أن الإعلانات المزيفة الأكثر تعقيداً مزيفة حقاً، فقد يؤدي هذا إلى تصورات بعدم الأصالة والمصادقية وانخفاض استثمار المعلنين؛ مما يقلل من قدرتها على الإقناع⁽¹²⁾.

5- دراسة (Kate Letheren and Rory Whitaker Mulcahy, 2021) بعنوان: انتشار التزييف العميق "إطار مفاهيمي ووضع أجندة بحثية للتسويق"، تبحث هذه الدراسة في التزييف العميق والمحتوى الرقمي وهو شكل من أشكال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الذي أثار اهتمام بين المسوقين وعمامة الناس على حد سواء، وتم وصفه وتشبيهه بالتهديد الشبحي في وسائل الإعلام، ويقدم هذا البحث التزييف العميق لأدبيات التسويق ويقترح تصنيفاً وإطاراً مفاهيمياً ووضع الأجندة لتوجيه التحقيق المستقبلي عن التزييف العميق في التسويق، ويوصى هذا البحث في المستقبل باستخدام تقنية التزييف العميق "كامل" جديد" للتسويق⁽¹³⁾.

6- دراسة (Adam J. Mills Kirk Jan Kietzmann Plangger, ٢٠٢١) 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 نموذجاً مفاهيمياً 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 أيضاً كيف يرى المستهلكون هذه الإعلانات والسياق الاجتماعي والثقافي الأكبر الذي يتم فيه إنشاء الإعلانات واستهلاكها؟ ويمثل التزييف العميق تهديدات وفرصاً للمعلنين في نفس الوقت" (14).

التعليق على الدراسات السابقة:

لاحظ الباحث من خلال الدراسات السابقة أن تقنية التزييف العميق محل اهتمام الباحثين، وبالرغم من انتشار استخدام التقنية في مجالات متعددة؛ إلا أنه تبين لدى الباحث أن استخدام التقنية في مجال الإعلانات في مصر يعد في بدايته، وهذه الدراسة تعد من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

كما تعد الدراسة من أوائل الدراسات العربية التي تسعى لمعرفة اتجاهات الجمهور، وتعد تكملة لجهود الباحثين في الدراسات السابقة التي تم عرضها، فالدراسة تسعى لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية التزييف العميق في مجال الإعلانات.

- النظرية المستخدمة:

نظرية خداع الأشخاص:

تسعى نظرية خداع الأشخاص لمحاولة تفسير كيفية تعامل الأشخاص مع الخداع الفعلي (أو المتصور) أثناء العملية الاتصالية. وترى نظرية خداع الأشخاص أن التواصل ليس أمراً ساكناً؛ إذ يتأثر بالأغراض الشخصية للمرسل والمستقبل. وتتأثر وسائل التواصل الصريحة (والمستترة) التي يستخدمها الشخص المرسل بوسائل التواصل الصريحة والمستترة التي يستخدمها الشخص المتلقي، والعكس صحيح. وقد يتطلب الخداع المتعمد مجهوداً إدراكياً أكبر من التواصل الصادق والصريح (15).

أهم فروض النظرية:

1. تختلف العلاقات باختلاف سمات مثل الألفة والتكافؤ، وتتغير إدراك المرسل والمستقبل والسلوكيات أثناء اللقاءات الخادعة.
 2. ترتبط توقعات الصدق ارتباطاً إيجابياً بدرجة تفاعل السياق وإيجابية العلاقة بين المرسل والمتلقي.
 3. يرتبط الشك الأولي للمتلقي عكسياً بدرجة تفاعلية السياق وإيجابية العلاقة.
 4. يتجلى شك المتلقي من خلال مزيج من السلوك الاستراتيجي وغير الاستراتيجي⁽¹⁶⁾.
- توظيف النظرية في الدراسة:

جاء توظيف الدراسة للنظرية من خلال الاعتماد على فروضها في صياغة فروض الدراسة والتركيز على نقاط مهمة تمثلت في الأساليب الخادعة والصادقة في العملية الاتصالية واتجاهات الجمهور نحوها، والعلاقة بين حدوث الشك لدى الجمهور وتأثيره على نية الشراء، والعمل على توضيح العلاقات الارتباطية فيما بينها.

- مشكلة الدراسة:

يشهد مجتمعنا في الفترة الأخيرة انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، حتى وصل الأمر إلى مجال الإعلانات؛ فقد استخدمت شركة بيبسي في إعلانها هذا العام تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي تسمى التزييف العميق وعرضت بواسطتها إعلانات سابقة للشركة ترجع إلى عام 1996، وأثناء مشاهدة الباحث للإعلان طرأ إلى خاطره تساؤل مهم يعد مشكلة بحثية تتعلق بمعرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركة لتلك التقنية، خاصة وأن الوصف الحقيقي لهذه التقنية نابع من اسمها، ويتمثل في الخداع والتضليل، فكيف يقبل الجمهور على شراء سلعة تستخدم في الإعلان عنها تقنية تعبر عن التزييف والخداع، ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة بالتطبيق على إعلان شركة بيبسي 2024.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

1. أهمية مجال الإعلانات في المجتمع.
2. الانتشار الواسع في استخدام الوسائل التكنولوجية.
3. ظهور وانتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة.
4. يعد البحث إضافة علمية ونظرية للموضوعات الخاصة بالذكاء الاصطناعي، التزييف العميق والإعلانات.

– أهداف الدراسة:

1. التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات للتقنيات الحديثة في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة.
2. الكشف عن نية الجمهور نحو شراء المنتجات التي يعلن عنها في هذه النوعية من الإعلانات.
3. التعرف على ردود أفعال الجمهور نحو هذه النوعية من الإعلانات في حالة انتشارها بشكل واسع.
4. الكشف عن مستوى رضا الجمهور عن استخدام الشركات للتقنيات الحديثة في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة.

– تساؤلات الدراسة:

1. ما آراء الجمهور نحو استخدام الشركات للتقنيات الحديثة في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة؟
2. لماذا تلجأ الشركات إلى تقديم إعلاناتها القديمة بصورة حديثة؟
3. كيف تؤثر استخدام التقنيات الحديثة والأساليب الخادعة في الإعلانات على نية الشراء لدى الجمهور؟
4. ما الأساليب الصحيحة الواجب استخدامها في تصميم الإعلانات من وجهة نظر الجمهور؟
5. هل يوافق الجمهور على التوسع في استخدام التقنيات الخادعة في عرض وتقديم المنتجات وانتشار هذه النوعية من الإعلانات؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشركات أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها واتجاهات الجمهور نحوها.
2. توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها ورضا الجمهور عنها.
3. توجد علاقة ارتباطية بين حدوث الشك لدى المتلقي عن الإعلان وضعف نية الشراء لديه بعد التعديل توجد علاقة ارتباطية بين حدوث الشك لدى المتلقي عند مشاهدة الإعلان وضعف نية الشراء لديه.
4. توجد علاقة ارتباطية بين التوسع في استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات ورد فعل الجمهور نحوها.

- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف الكشف عن خصائص وظروف ظاهرة معينة؛ بمعنى الكشف عن الحقائق المتعلقة بالظاهرة؛ بهدف الوصف الدقيق والشامل لها من مختلف الجوانب، ولا تقف هذه الدراسات على جمع البيانات والحقائق عن الظاهرة فقط، بل تتعدى ذلك إلى تحليل النتائج والبيانات؛ من أجل التفسير لاستخلاص دلالات وتعميمها.

- مناهج الدراسة:

أ- منهج المسح:

يعد جهد علمي منظم يساعد على الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها، وقد تم توظيف أسلوب المسح من خلال عينة من الجمهور المتخصص والمرتبطة بمجال التسويق والإعلانات من مخرجي الإعلانات، خريجي أقسام العلاقات العامة والإعلان والعاملين في مجال التسويق بالقنوات الفضائية المصرية؛ لمعرفة اتجاهاتهم بشكل عام نحو ظاهرة إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة تعتمد على تقنية التزييف العميق دون التركيز على شركة بعينها، وقد أشار الباحث لإعلان شركة بيبسي؛ لأنه يعد إعلاناً معبراً عن الظاهرة موضوع الدراسة.

ب- منهج دراسة الحالة:

تمثل منهج دراسة الحالة في الدراسة من خلال إعلان شركة بيبيسي الجديد "خليك عطشان" الذي اعتمد على تقنية التزييف العميق لعرض لقطات من إعلانات سابقة ترجع إلى عام 1996، وجاء استخدام التقنية على مستوى المشاهير وأماكن التصوير القديمة. وقام الباحث أثناء تطبيق استمارة الاستبانة بوضع رابط الإعلان بيبيسي...شكل جديد مع عمرو دياب ([youtube.com](https://www.youtube.com)) داخل تصميم الاستمارة الإلكترونية وطلب من الجمهور عينة الدراسة بمشاهدة الإعلان أولاً قبل ملئ الاستبانة. كما قام الباحث بوضع مفهوم بسيط عن التزييف العميق في استمارة الاستبانة حتى تكتمل الرؤية عند الجمهور عينة الدراسة.

- أدوات الدراسة:

أ- الاستبانة:

تعد الاستبانة إحدى أكثر الأدوات البحثية استخداماً في الدراسات الاجتماعية والإعلامية؛ بهدف جمع المعلومات والبيانات من الأشخاص عينة الدراسة. وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة توجه لأفراد العينة البحثية الذين تم تحديدهم ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن تلك الأسئلة الواردة بها وإعادتها للباحث مرة أخرى.

وتتقسم الأسئلة الموجهة للمبحوث إلى شقين؛ الأول: سؤال مغلق، وهنا تكون الإجابة إما نعم أو لا، والثاني: سؤال مفتوح، وهنا تُترك الحرية للمبحوث ليكتب إجابة كما يريد دون تحديد إجابة محددة⁽¹⁷⁾.

ت- المقابلات:

تعد المقابلات من الأدوات البحثية الأكثر شيوعاً واستخداماً، وتعني محادثة بين الباحث من جهة وبين شخص أو عدة أشخاص من جهات أخرى؛ بغرض الحصول على معلومات تعكس حقائق يحتاج لها الباحث؛ للوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث العلمي، وتتعدد المقابلات منها الشخصية، الهاتفية وعبر الإنترنت، والحاسب الآلي⁽¹⁸⁾.

- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 200 مفردة تم سحبها بأسلوب العينة العمدية المتاحة من الجمهور المتخصص والمرتبطة بمجال التسويق والإعلانات من مخرجي الإعلانات،

خريجي أقسام العلاقات العامة والإعلان، والعاملين في مجال التسويق بالقنوات الفضائية المصرية. وجاء عدد الردود الصحيحة 192 رداً، وغير المكتملة 8 ردود.

جدول (1)

النوع	ك	%
ذكر	71	37
أنثى	121	63
الإجمالي	192	100
السن	ك	%
من سن 20-29	160	83.3
من سن 30-39	21	10.9
من سن 40-49	8	4.2
من سن 50 فأكثر	3	1.6
الإجمالي	192	100
المستوي التعليمي	ك	%
حاصل على دكتوراه	11	5.7
حاصل على ماجستير	26	13.5
حاصل على مؤهل عال	149	77.6
حاصل على مؤهل متوسط	6	3.1
الإجمالي	192	100
محل الإقامة	ك	%
ريف	30	15.6
حضر	162	84.4
الإجمالي	192	100

إجراءات الصدق والثبات:

(أ) الصدق:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، مع التركيز على الأساتذة الذين لديهم خبرة ودراية كافية بالجانب الإلكتروني؛ حيث تكونت من 7 أعضاء من هيئة التدريس بكليات الإعلام، وكليات الآداب قسم الإعلام، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم(*) .

(ب) الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" " SPSS " Statistical Package Of Social Science لقياس ثبات الاستبانة .

جدول (2)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بمقياس ليكرت الثلاثي

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.811	8

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرِضت عليهم الاستمارة، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للترتيب الأبجدي:

1. أ. د: تامر عبد اللطيف: أستاذ الإعلان بكلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان.
2. أ. د: حلمي محمود محسب: أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.
3. أ. د: زكريا الدسوقي: رئيس قسم الاعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة- بجامعة عين شمس.
4. أ. د: صالح العراقي : أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام جامعة الزقازيق .
5. د: عبده قناوي: مدرس الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.
6. أ. م. د: هاني فوزي عبد الغني: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.
7. أ. د: وائل إسماعيل عبد الباري: أستاذ الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس.

نلاحظ من نتائج جدول (2) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة المقياس الثلاثي يساوي 0.811 وهو معامل ثبات قوي.

جدول (3)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بالبيانات الاسمية

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
13	0,705

نلاحظ من نتائج جدول (3) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة البيانات الاسمية يساوي 0.705 وهو معامل ثبات قوي.

– الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS " Statistical Package Of Social Science نسخة (23) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ب) معامل اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.

(ج) معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لقياس العلاقة الارتباطية نظراً للبيانات الترتيبية.

(د) معامل كاي² (Chi-Square) لقياس العلاقة الارتباطية حينما تكون بيانات المتغير المستقل بيانات اسمية، وتكون بيانات المتغير التابع بيانات ترتيبية.

(هـ) معامل التوافق لقياس البيانات الوصفية.

ثانياً: الجزء المعرفي للبحث:

نبذة عن تقنية التزييف العميق ودواعي استخدامه:

● مفهوم التزييف العميق:

ساعد التقدم السريع في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتعلم العميق إلى ظهور تقنيات جديدة وأدوات مختلفة للتلاعب بالوسائط المتعددة، وعلى الرغم من استخدام التكنولوجيا في الغالب في التطبيقات المشروعة، مثل الترفيه، والتعليم، وما إلى ذلك، فقد

استغلها المستخدمون الضارون أيضاً لأغراض غير قانونية أو خبيثة على سبيل المثال، تم إنشاء مقاطع فيديو، أو صور، أو ملفات صوتية مزيفة عالية الجودة وواقعية لنشر المعلومات المضللة والدعاية، وإثارة الفتنة السياسية والكرهية، أو حتى مضايقة الناس وابتزازهم، أصبحت مقاطع الفيديو المزيفة عالية الجودة والواقعية تُعرف مؤخراً باسم Deep fake⁽¹⁹⁾.

وظهر مصطلح "التزييف العميق" في أواخر عام 2017 عندما نشر أحد مستخدمي موقع Reddit وهي منصة تواصل اجتماعي أمريكية مقاطع فيديو واقعية تضم ممثلات هوليوود لم يكن جزء منها حقيقياً، وكان اسم المستخدم "التزييف العميق" ومن هنا جاء مصطلح التزييف العميق⁽²⁰⁾.

وتسمح خوارزمية التزييف العميق لمستخدميها بإنشاء صور ومقاطع صوتية ومقاطع فيديو مزيفة تعطي انطباعاً حقيقياً للغاية، ولكنها مزيفة بالمعنى الحقيقي. يتم تحقيق هذه الدرجة من التكنولوجيا بفضل التقدم في التعلم العميق والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية التي تعد مزيجاً من الخوارزميات مثل الشبكة التنافسية التوليدية (GAN) والمشفرات التلقائية وما إلى ذلك، ولكل تقنية تداعياتها الإيجابية والسلبية⁽²¹⁾.

ويمكن تحديد النقاط الإيجابية في مساعدة الأشخاص الذين فقدوا قدرتهم على الكلام ومنحهم صوتاً جديداً محسناً، ويمكن استخدام التزييف العميق تجارياً في تحسين جودة الرسوم المتحركة أو الأفلام، كما أن تشغيل الخيال الإبداعي مفيد أيضاً للأشخاص الذين فقدوا أحيائهم مرة واحدة، أما الجوانب السلبية تتمثل في إنشاء صور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية مزيفة تبدو حقيقية جداً، ويمكن أن تسبب تهديدات لخصوصية الفرد والمنظمات وحتى الأمن القومي⁽²²⁾.

والتزييف العميق هو مصطلح يشير إلى المقاطع المرئية التي يتم معالجتها، أو التعديل على صورة أو صوت شخص ما في الفيديو ليبدو حقيقياً، أو هي تقنية تستخدم الذكاء الاصطناعي للصق وجه فرد على جسد آخر، باستخدام بعض الخوارزميات⁽²³⁾.

ومن أفضل ما قيل هو أنه أحد أشكال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية تركيب ونقل ولصق محتوى فيديو هات بشكل دقيق، مع إعادة صياغة المحتوى من الكلام والحركات؛ من أجل محاكاة فيديو أصلي يوازيه في الشكل العام ويختلف عنه في الموضوع والفكرة⁽²⁴⁾.

وقد تم إساءة استخدام تقنية التزييف العميق بشكل صارخ لتشويه سمعة شخصية الفرد، وخلق الفوضى السياسية، ونشر الأخبار المزيفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتهديد الاستقرار والديمقراطية على مستوى العالم⁽²⁵⁾.

وقد حظيت مشكلة مقاطع الفيديو المزيفة باهتمام واسع النطاق في العامين الماضيين، وخاصة بعد ظهور وانتشار تقنية التزييف العميق التي تتلاعب بالصور ومقاطع الفيديو باستخدام أدوات التعلم العميق⁽²⁶⁾.

• أنواع المحتوى المزيف:

يمكن تصنيف المحتوى المزيف إلى فئتين رئيسيتين على النحو التالي:

1- التزييف السطحي: (Shall wakes) وله صورتان:

أ - مقاطع مرئية ذات حركة بطيئة: وهي مقاطع فيديو تستخدم فيها برنامج لتعديل الفيديو لإبطاء سرعة الكلام دون تغيير طبقة الصوت، وقد يكون القصد من ذلك هو الإشارة إلى وجود خلل في شخصية الشخص المستهدف من خلال الفيديو، أو التشديد على كلمات معينة أو نبرة الصوت لترك انطباع سيء لدى الجمهور.

ب- تغيير التواريخ والمواقع: التلاعب بالتواريخ والمواقع لتظهر المقاطع المرئية على أنها حديثة، وفي أماكن مختلفة عن الواقع، وكلاهما قد يؤدي إلى انتشار أخبار كاذبة تؤثر على سلامة الأفراد والمجتمع⁽²⁷⁾.

2- التزييف العميق (Deep fake):

وهو عملية يتم فيها استبدال الوجه "Face Swapping" باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة؛ من خلال تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على الصور المستخرجة من شبكات منفصلة، ثم إعادة بناء الوجه الجديد وإنشاء المقاطع المرئية المطلوبة، كما يمكن تنفيذ العملية نفسها لإنشاء مقاطع صوتية.

ويقصد به بشكل رئيسي تركيب الصوت وتعديله إما عن طريق إنشاء ملف صوتي يتضمن حديثاً مزيفاً بنفس صوت الشخص، لكنه غير حقيقي، أو عن طريق التحكم بنبرة صوت الشخص لإظهار شعور أو سلوك غير حقيقي. ويطلق عليه تزييفاً موصوفاً بكونه عميقاً؛ لكونه قد تم إنشاء التزوير والتزييف فيه بطريقة يصعب كشفها⁽²⁸⁾.

• استخدامات التزييف العميق:

يستخدم التزييف العميق في المجالات التالية:

الترفيه، التشهير بالآخرين، الأغراض السياسية، التلاعب بالأدلة الجنائية، الاعتداء على الحسابات المصرفية⁽²⁹⁾.

• من ينتج التزييف العميق:

هناك أربعة أنواع رئيسة على الأقل من منتجي التزييف العميق:

- 1) مجتمعات هواة التزييف العميق.
- 2) اللاعبون السياسيون مثل الحكومات الأجنبية والناشطين المختلفين.
- 3) الجهات الفاعلة الخبيثة الأخرى مثل المحتالين.
- 4) الجهات الفاعلة الشرعية، مثل شركات التلفزيون⁽³⁰⁾.

• طرق الكشف عن التزييف العميق:

بدءاً من أوائل عام 2018، يعد الكشف عن التزييف العميق مجالاً دراسياً لا يزال في مهده، فهناك نوعان من الأساليب المستخدمة في الكشف عنه:

- 1- الإشارات البيولوجية: تشير إلى الأفعال الشاذة في أفلام التزييف العميق، مثل عدم الرمض، وتشوهات الوجه، والحركة غير المنتظمة.
- 2- عدم انتظام مستوى البكسل Pixel: يشير هذا الأسلوب إلى تتبع جودة الفيديو المزيف، وهناك مجموعة أوسع من الأبحاث التي تستخرج الوجوه وتستخدم أنواعاً مختلفة من التعلم العميق لاستهداف التناقضات داخل الإطار، أو بين الإطارات، يمكن العثور على هذه الدراسات في مجموعة متنوعة من المجالات الأكاديمية.

وبالرغم من أن العديد من هذه الخوارزميات تعمل بشكل رائع على أنواع معينة من التلاعبات، إلا أنها غير قادرة على التعميم على أنواع عديدة وغير معروفة من التزييف العميق، وهي قدرة ضرورية للكشف عن العالم المفتوح، لم يتم حتى الآن تحويل أي من

الطرق التي تم اقتراحها للكشف عن التزييف العميق إلى أداة فعلية يمكن استخدامها للكشف في العالم الحقيقي⁽³¹⁾.

وقد أشار دليل التزييف العميق إلى علامات أخرى تساعد على كشف الفيديو المزيف، وهي:

1. الحركات الفوضوية لوجه الشخص المتحدث.
2. حدوث تغير مفاجئ في الإضاءة الموجهة إلى الشخص.
3. تغير لون بشرة المتحدث أثناء الكلام.
4. حركة رمش العين بشكل متكرر أو عدم رمشها على الإطلاق.
5. عدم تطابق حركة الشفاه مع الكلام المسموع.
6. تشوه في المنطقة المحيطة بالوجه⁽³²⁾.

وبالرغم من انتشار استخدام تقنية التزييف العميق في الأعمال الخبيثة؛ إلا أن استخدامها قد يساعد في الجانب الإيجابي كما أشار له Bahar Uddin Mahmud حيث قدم نماذج لأعمال إيجابية باستخدام التزييف العميق منها⁽³³⁾:

- أ. على المستوى الفني تم تصميم أعمال فنية للموناليزا باستخدام الصورة الخاصة بها.
- ب. على المستوى الصحي تم تصميم حملة إعلامية للاعب الشهير ديفيد بيكهام وهو يتحدث بـ 9 لغات للوقاية من انتشار الملاريا.
- ت. وعلى الجانب الخيري تم تصميم مقاطع فيديو لشخصيات مشهورة تناشد المجتمع للتبرع المالي.

• صور توضح استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلان:



صورة رقم 2 توضح شكل الفنان في الإعلان الأصلي القديم



صورة رقم 1 توضح استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلان



رقم 4 توضح شكل الفنان في الإعلان الأصلي القديم



صورة رقم 3 توضح استخدام صورة تقنية التزييف العميق في الإعلان

يتضح مما سبق الفرق بين ظهور الفنان في الإعلان القديم عن الإعلان الحديث، بالإضافة أيضاً إلى اختلاف الجانب الحركي بين الإعلانين؛ حيث كانت حركة الفنان في الإعلان القديم حركة طبيعية واقعية، بينما في الإعلان الحديث وباستخدام تقنية التزييف العميق جاءت حركة الفنان بصورة غير واقعية تشبه حركات الرسوم المتحركة

وشخصيات الكرتون؛ مما ساعد على سهولة وسرعة حدوث الشك عند الجمهور بعد مشاهدة الإعلان، والتأكد أنه تم استخدام أدوات مزيفة في تصميمه.

ثالثاً: نتائج البحث:

أ- نتائج الجداول التكرارية:

جدول (4)

يوضح مدى الموافقة على استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن منتجاتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الموافقة
0.791	2.09	27.1	52	موافق
		37	71	محايد
		35.9	69	غير موافق
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 71 مفردة بنسبة بلغت 37% التزموا الحياد في موضوع استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن منتجاتها، في حين 69 مفردة بنسبة بلغت 35.9% أكدوا على عدم موافقتهم لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن منتجاتها، في مقابل أن 52 مفردة بنسبة بلغت 27.1% أكدوا على موافقتهم لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن منتجاتها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (2.09)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.791).

ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الرفض لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة ترجع إلى انطباعهم السلبي عن تلك التقنيات، خاصة وأن وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تنشر دائماً الأخبار التي تعبر عن الاستخدام السلبي لهذه التقنيات دون التنويه عن إيجابيات استخدامها.

أما نسبة الجمهور المحايد فيرى الباحث أن هذه الفئة من الجمهور ترى أن الشركات قد تلجأ إلى استخدام تلك التقنيات في إطار محدود لا يؤثر على جودة السلعة ومصداقية الإعلان.

أما النسبة القليلة من عينة الدراسة التي توافق على استخدام تلك التقنيات تؤمن بأن كل تقنية لها إيجابيات وسلبيات وعلى الشركات توظيف الشكل الإيجابي فقط من التقنيات في الإعلان عن منتجاتها.

جدول (5)

يوضح أسباب الرفض (*)

%	ك	أسباب رفض استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن المنتجات
21.8	58	تميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بعدم المصدقية
17.7	47	توظيف الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة سلبية
16.5	44	زيادة معدل شكوك المستهلك في جودة السلع والمنتجات
22.9	61	تتطلب عمليات البيع والشراء المصدقية في التعامل
21.1	56	التخوف من اعتماد الشركات على تلك التقنيات في عرض وتقديم المنتجات
100	266	ن=69

جاءت عبارة "تتطلب عمليات البيع والشراء المصدقية في التعامل" كأكثر أسباب رفض الجمهور لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن منتجاتها بواقع 61 مفردة بنسبة بلغت 22.9٪، ثم جاءت عبارة "تميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بعدم المصدقية" في المرتبة الثانية بواقع 58 مفردة بنسبة بلغت 21.8٪، وجاءت عبارة "التخوف من اعتماد الشركات على تلك التقنيات في عرض وتقديم المنتجات" في المرتبة الثالثة بواقع 56 مفردة بنسبة بلغت 21.1٪، وجاءت عبارة "توظيف الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة سلبية" في المرتبة الرابعة بواقع 47 مفردة بنسبة بلغت 17.7٪، في حين جاءت عبارة "زيادة معدل شكوك المستهلك في جودة السلع والمنتجات" في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع 44 مفردة بنسبة بلغت 16.5٪.

يفسر الباحث اختيار عينة الدراسة التي رفضت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات لأهم أسباب الرفض التي تمثلت في: (تتطلب عمليات البيع والشراء المصدقية في التعامل) في المرتبة الأولى و(تميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بعدم المصدقية) في المرتبة الثانية بأن الجمهور يحتاج دائماً إلى المصدقية في تقديم الرسالة الإعلانية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (عمرو محمد جلال، 2024) والتي توصلت نتائجها إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التزييف العميق أدى إلى ضعف مصداقية الصورة الإعلامية.

* اختيار أكثر من بديل

جدول (6)

يوضح اتجاه الجمهور نحو تقديم الشركات للإعلانات القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق

الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قوي	29	15.1	2.27	0.709
متوسط	82	42.7		
ضعيف	81	42.2		
الإجمالي	192	100		

يتضح من الجدول السابق أن 82 مفردة بنسبة بلغت 42.7% أشاروا أن اتجاههم متوسط نحو تقديم الشركات للإعلانات القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق، في حين 81 مفردة بنسبة بلغت 42.2% أشاروا أن اتجاههم ضعيف نحو تقديم الشركات للإعلانات القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق، في مقابل أن 29 مفردة بنسبة بلغت 15.1% أشاروا أن اتجاههم قوي نحو تقديم الشركات للإعلانات القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (2.27)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.709).

يرى الباحث من خلال نتائج الجدول السابق أن الجمهور يهتم جيداً بالإعلانات والأساليب المستخدمة بها، فبدون الإعلان لا يمكن التعرف على مواصفات السلعة وجودتها وأماكن بيعها وسعرها، وهنا تؤكد عينة الدراسة أن الجمهور يريد أفكاراً إعلانية جديدة دائماً.

جدول (7)

يوضح أسباب ضعف اتجاه الجمهور (*)

أسباب ضعف اتجاه الجمهور	ك	%
اختلاف أشكال المنتجات حالياً عن الماضي	58	18.7
يعمل على اهتزاز الثقة في منتجات الشركة وزيادة معدلات الشك لدى الجمهور	52	16.8
يفضل تقديم أفكار إعلانية حديثة تتناسب مع الأجيال الجديدة والوسائل الحديثة	67	21.6
عدم الثقة في جودة المنتجات المعلن عنها في تلك الإعلانات	50	16.2
قد تلجأ الشركات للتلاعب بجودة المنتج كما تتلاعب بأسلوب عرضه وتقديمه	64	20.6
قد تكون السلع بنفس الجودة القديمة التي كانت في الإعلان القديم	19	6.1
ن=81	310	100

جاءت عبارة "يفضل تقديم أفكار إعلانية حديثة تتناسب مع الأجيال الجديدة والوسائل الحديثة" كأكثر أسباب ضعف اتجاه الجمهور نحو تقديم الشركات للإعلانات

* اختيار أكثر من بديل

القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق بواقع 67 مفردة بنسبة بلغت 21.6%، ثم جاءت عبارة "قد تلجأ الشركات للتلاعب بجودة المنتج كما تتلاعب بأسلوب عرضه وتقديمه" في المرتبة الثانية بواقع 64 مفردة بنسبة بلغت 20.6%، وجاءت عبارة "اختلاف أشكال المنتجات حالياً عن الماضي" في المرتبة الثالثة بواقع 58 مفردة بنسبة بلغت 18.7%، وجاءت عبارة "يعمل على اهتزاز الثقة في منتجات الشركة وزيادة معدلات الشك لدى الجمهور" في المرتبة الرابعة بواقع 52 مفردة بنسبة بلغت 16.8%، وجاءت عبارة "عدم الثقة في جودة المنتجات المعلن عنها في تلك الإعلانات" في المرتبة الخامسة بواقع 50 مفردة بنسبة بلغت 16.2%، في حين جاءت عبارة "قد تكون السلع بنفس الجودة القديمة التي كانت في الإعلان القديم" في المرتبة السادسة والأخيرة بواقع 19 مفردة بنسبة بلغت 6.1%.

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تؤكد وجهة نظره بأن الجمهور يحتاج دائماً إلى التحديث في الأفكار والأساليب الإعلانية؛ فقد جاء السبب الأول من أسباب رفض عينة الدراسة لعرض الإعلانات القديمة "يفضل تقديم أفكار إعلانية حديثة تتناسب مع الأجيال الجديدة والوسائل الحديثة" في المرتبة الأولى.

جدول (8)

يوضح هل تؤيد التوسع في استخدام الشركات هذه التقنية في تصميم الإعلانات

نوع التأييد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	75	39.1	1.61	0.489
لا	117	60.9		
الإجمالي	192	100		

يتضح من الجدول السابق أن 117 مفردة بنسبة بلغت 60.9% لا يؤيدون التوسع في استخدام الشركات هذه التقنية في تصميم الإعلانات، في مقابل أن 75 مفردة بنسبة بلغت 39.1% يؤيدون التوسع في استخدام الشركات هذه التقنية في تصميم الإعلانات. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (1.61)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.489).

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تؤكد نتائج الجدول الأسبق 6 بأن نسبة مرتفعة من عينة الدراسة ترفض إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة.

جدول (9)

يوضح رد فعل الجمهور في حالة انتشار هذه النوعية من الإعلانات

رد فعل الجمهور	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العزوف عن شراء منتجات الشركات التي تقدم هذه النوعية من الإعلانات	74	38.5	1.91	0.823
تجاهل الأمر وعدم التركيز به	61	31.8		
توجيه النقد للشركة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	57	29.7		
الإجمالي	192	100		

يتضح من الجدول السابق أن العزوف عن شراء منتجات الشركات التي تقدم هذه النوعية من الإعلانات، كانت أقوى رد فعل من الجمهور في حالة انتشار هذه النوعية من الإعلانات بواقع 74 مفردة بنسبة بلغت 38.5٪، ثم جاء تجاهل الأمر وعدم التركيز به في المرتبة الثانية بواقع 61 مفردة بنسبة بلغت 31.8٪، وأخيراً جاء توجيه النقد للشركة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بواقع 57 مفردة بنسبة بلغت 29.7٪. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (1.91)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.823).

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تتناسب أيضاً مع نتائج الجدول 6 والجدول 8، وتعد تعبيراً عن رد فعل الجمهور نحو منتجات الشركات التي تلجأ إلى هذا الأسلوب في الإعلان عن منتجاتها، ولكن معدل احتياج السلعة يختلف من شخص لآخر، فأحياناً قد يضطر المستهلك لشراء السلعة في حالة الاحتياج الشديد وعدم وجود بديل عنها وذلك جعل نسبة 31.8٪ من عينة الدراسة تختار تجاهل الأمر وعدم التركيز به.

كما تتفق نتائج الجدول السابق من حيث رد الفعل السلبي للجمهور مع نتائج دراسة 2022 Jan Kirk Plangger Colin Campbell itzmann & Sean Sands، والتي توصلت إلى أنه إذا أدرك المستهلكون أن الإعلانات المزيفة الأكثر تعقيداً مزيفة حقاً، فقد يؤدي هذا إلى تصوراتهم بعدم الأصالة والمصداقية وانخفاض استثمار المعلنين؛ مما يقلل من قدرتها على الإقناع.

جدول (10)

يوضح مدى استخدام الشركات لأساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.556	1.81	26.6	51	دائماً
		65.6	126	أحياناً
		7.8	15	نادراً
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 126 مفردة بنسبة بلغت 65.6%، صرحوا بأن الشركات أحياناً ما تستخدم أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها، في حين أن 51 مفردة بنسبة بلغت 26.6%، صرحوا بأن الشركات دائماً ما تستخدم أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها، في مقابل أن 15 مفردة بنسبة بلغت 7.8%، صرحوا بأن الشركات نادراً ما تستخدم أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (1.81)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.556).

يرى الباحث أن اختياراً أحياناً بنسبة 65.6% من عينة الدراسة يوضح أن المشاهد لا يشكل رأيه من خلال إعلان واحد فقط يحتوي على أساليب خادعة، أو شركة واحدة فقط تستخدم أساليب خادعة، فهناك العديد من الشركات التي لا تلجأ إلى استخدام الأساليب الخادعة، وهناك أيضاً إعلانات كثيرة للشركة الواحدة وللسلعة الواحدة؛ وبالتالي قد تقوم بعض الشركات باستخدام الأساليب الخادعة، وليست كل الشركات وبهذا يعد رأي عينة الدراسة منطقياً ومقنعاً.

جدول (11)

يوضح مستوى الرضا عن استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الرضا
0.536	2.69	3.6	7	راض جداً
		23.4	45	إلى حد ما
		72.9	140	غير راض
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 140 مفردة بنسبة بلغت 72.9% غير راضين عن استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها، في حين أن 45 مفردة بنسبة بلغت 23.4% راضون إلى حد ما عن استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها، في مقابل أن 7 مفردات بنسبة بلغت 3.6% راضون جداً عن

استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (2.69)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.536).

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تؤكد رفض الجمهور لاستخدام الأساليب الخادعة التي قد تشكك في مصداقية الإعلان. " وذلك يتفق مع نتائج دراسة Colin Campbell, Kirk Plangger, Sean Sands, Jan tamann, Kenneth Bates ٢٠٢٢، والتي توصلت أنه قد تكون هناك آثار سلبية على ثقة المستهلك في الإعلانات وقنوات الإعلانات، وقد يكون أحد التحولات هو رد فعل عنيف وانخفاض الثقة في القنوات التي يحدث فيها الإعلان المتلاعب، وقد يؤثر هذا بدوره على قنوات الإعلان الأكثر تقليدية، مثل المطبوعات، حيث لا يوجد إعلان متلاعب أيضاً مع انتشار الإعلانات المزيفة ستكون العلامات التجارية مهددة.

جدول (12)

يوضح مدى استخدام الشركات لأساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.508	2.14	6.8	13	دائماً
		72.4	139	أحياناً
		20.8	40	نادراً
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 139 مفردة بنسبة بلغت 72.4%، صرحوا بأن الشركات أحياناً ما تستخدم أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها، في حين أن 40 مفردة بنسبة بلغت 20.8%، صرحوا بأن الشركات نادراً ما تستخدم أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها، في مقابل أن 13 مفردة بنسبة بلغت 6.8%، صرحوا بأن الشركات دائماً ما تستخدم أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (2.14)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.508).

جاءت أحياناً في نتائج الجدول السابق بنسبة مرتفعة، كما جاءت في نتائج الجدول 10؛ وهذا يؤكد أيضاً أن المشاهد لا يشكل اتجاهه من خلال إعلان واحد فقط، أو إعلان شركة بعينها، فليس من المنطقي أن تكون إعلانات جميع الشركات على مستوى ثابت من المصداقية والواقعية، فأحياناً تكون المصداقية عالية وأحياناً تكون ضعيفة.

جدول (13)

يوضح مستوى الرضا عن استخدام الشركات لأساليب صادقة في الإعلان عن منتجاتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الرضا
0.673	1.59	51.6	99	راض جدا
		38	73	إلى حد ما
		10.4	20	غير راض
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 99 مفردة بنسبة بلغت 51.6% راضون جدا عن استخدام الشركات لأساليب صادقة في الإعلان عن منتجاتها، في حين أن 73 مفردة بنسبة بلغت 38% راضون إلى حد ما عن استخدام الشركات لأساليب صادقة في الإعلان عن منتجاتها، في مقابل أن 20 مفردة بنسبة بلغت 10.4% غير راضين عن استخدام الشركات لأساليب صادقة في الإعلان عن منتجاتها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (1.59)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.673).

جدول (14)

يوضح هل يحدث شك عند الجمهور عند استخدام الشركات هذه التقنية في عرض الإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	حدوث الشك
0.446	1.27	72.9	140	نعم
		27.1	52	لا
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 140 مفردة بنسبة بلغت 72.9% أكدوا على حدوث شك عندهم عن استخدام الشركات هذه التقنية في عرض الإعلانات، في مقابل أن 52 مفردة بنسبة بلغت 27.1% أكدوا على عدم حدوث شك عندهم عن استخدام الشركات هذه التقنية في عرض الإعلانات. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (1.27)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.446).

يرى الباحث أن ارتفاع حالة الشك لدى عينة الدراسة يعكس درجة تركيز المشاهد أثناء مشاهدة الإعلانات، وتكوين اتجاهه نحو السلعة لا يقتصر فقط على السعر المناسب ومواصفات السلعة، بل يتجاوز ذلك بالتركيز في طريقة الإعلان وأسلوب عرضه.

جدول (15)

يوضح درجة نوايا الشراء في حالة استخدام الشركات هذه الطريقة في عرض الإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة نية الشراء
0.605	2.23	9.4	18	عالية
		58.3	112	متوسطة
		32.3	62	ضعيفة
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 112 مفردة بنسبة بلغت 58.3% كانت درجة نواياهم الشرائية متوسطة في حالة استخدام الشركات هذه الطريقة في عرض الإعلانات، في حين أن 62 مفردة بنسبة بلغت 32.3% كانت درجة نواياهم الشرائية ضعيفة في حالة استخدام الشركات هذه الطريقة في عرض الإعلانات، في مقابل أن 18 مفردة بنسبة بلغت 9.4% كانت درجة نواياهم الشرائية عالية في حالة استخدام الشركات هذه الطريقة في عرض الإعلانات. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (2.23)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.605).

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تؤكد أن زيادة معدلات الشك لدى المشاهد التي جاءت في نتائج الجدول 14 تؤثر على نيته للشراء.

جدول (16)

يوضح درجة القرار الشرائي للسلعة في حالة الشك في طريقة الإعلان عنها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة القرار الشرائي
0.624	2.41	7.3	14	مرتفعة
		44.8	86	متوسطة
		47.9	92	ضعيفة
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 92 مفردة بنسبة بلغت 47.9% كانت درجة قرارهم الشرائي ضعيفة في حالة الشك في طريقة الإعلان عنها، في حين أن 86 مفردة بنسبة بلغت 44.8% كانت درجة قرارهم الشرائي متوسطة في حالة الشك في طريقة الإعلان عنها، في مقابل أن 14 مفردة بنسبة بلغت 7.3% كانت درجة قرارهم الشرائي مرتفعة في حالة الشك في طريقة الإعلان عنها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (2.41)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.624).

يرى الباحث أنه من الطبيعي أن تكون نتائج القرار الشرائي مرتبطة بنية الشراء ودرجة الشك لدى عينة الدراسة؛ فكلما زاد الشك لدى المشاهد زاد تردده في شراء

السلعة. وعلى الرغم من زيادة نسبة الدرجة المتوسطة لدى عينة الدراسة؛ إلا أنها تعبر عن اتخاذ قرار الشراء لدى المشاهد يكون وقت الضرورة فقط، ولكن في حالة وجود بديل أو تم الاستغناء عن السلعة لن يفكر المشاهد في شراء سلعة شك في طريقة الإعلان عنها.

جدول (17)

الأسباب التي تجعل الشركات تلجأ إلى هذه التقنيات الخادعة وعرض الإعلانات القديمة (*)

أسباب لجوء الشركات للتقنيات الخادعة	ك	%
توفير النفقات	76	19
توفير الجهد والوقت	83	20.8
سهولة استخدام التقنيات الحديثة وسرعة تطبيقها	95	23.8
قوة المنافسة السوقية تجعل الشركات تحتاج لإنتاج إعلانات أكثر	69	17.2
عدم وجود أفكار إبداعية جديدة	77	19.2
ن = 192	400	100

جاءت "سهولة استخدام التقنيات الحديثة وسرعة تطبيقها" كأكثر الأسباب التي تجعل الشركات تلجأ إلى هذه التقنيات الخادعة وعرض الإعلانات القديمة بواقع 95 مفردة بنسبة بلغت 23.8%، ثم جاءت "توفير الجهد والوقت" في المرتبة الثانية بواقع 83 مفردة بنسبة بلغت 20.8%، وجاءت "عدم وجود أفكار إبداعية جديدة" في المرتبة الثالثة بواقع 77 مفردة بنسبة بلغت 19.2%، وجاءت "توفير النفقات" في المرتبة الرابعة بواقع 76 مفردة بنسبة بلغت 19%، في حين جاءت "قوة المنافسة السوقية تجعل الشركات تحتاج لإنتاج إعلانات أكثر" في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع 69 مفردة بنسبة بلغت 17.2%.

تتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة Jan Kirk Plangger & Sean Sands Colin Campbell itzmann 2022، والتي أوضحت نتائجها أن تقنية التزييف العميق تساعد على إنتاج فيديوهات متعددة في وقت قصير، وأيضاً تتفق نتائج الجدول مع نتائج المقابلات البحثية التي أشارت بأن التقنية توفر فيديوهات وأفكاراً إبداعية جديدة في وقت قصير.

* اختيار أكثر من بديل

جدول (18)

يوضح القيام بشراء سلعة تم استخدام تقنيات خادعة في تصميم الإعلان عنها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	شراء السلعة
0.453	1.71	28.6	55	نعم
		71.4	137	لا
		100	192	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 137 مفردة بنسبة بلغت 71.4% أكدوا على عدم شراء سلعة تم استخدام تقنيات خادعة في تصميم الإعلان عنها، في مقابل أن 55 مفردة بنسبة بلغت 28.6% أكدوا على شراء سلعة تم استخدام تقنيات خادعة في تصميم الإعلان عنها. أما عن المتوسط الحسابي فكان مقداره (1.71)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.453).

"تعد نتائج الجدول السابق مؤكدة لتفسير الباحث في النتائج السابقة بأن لجوء الجمهور لشراء السلعة الذي شك في طريقة الإعلان عنها يأتي في حالة الضرورة القصوى فقط، لكن في حالة وجود البديل المناسب أو القدرة على الاستغناء عنها لا يفكر في شراء سلعة تم الإعلان عنها بطريقة خادعة."

جدول (19)

يوضح أسباب عدم الشراء (*)

%	ك	أسباب عدم الشراء
23.5	66	لعدم وجود الواقعية والحداثة في الإعلان
32.7	92	قد تكون جودة السلع خادعة مثل الإعلان
19.2	54	اختلاف جودة المنتج وسعره بين الماضي والحاضر
24.6	69	توافر السلع البديلة التي يعلن عنها بطريقة واقعية وصادقة
100	281	ن = 137

جاءت "قد تكون جودة السلع خادعة مثل الإعلان" كأكثر الأسباب التي تجعل الجمهور يعزف عن شراء سلعة تم استخدام تقنيات خادعة في تصميم الإعلان عنها بواقع 92 مفردة بنسبة بلغت 32.7%، ثم جاءت "توافر السلع البديلة التي يعلن عنها بطريقة واقعية وصادقة" في المرتبة الثانية بواقع 69 مفردة بنسبة بلغت 24.6%، وجاءت "لعدم وجود الواقعية والحداثة في الإعلان" في المرتبة الثالثة بواقع 66 مفردة بنسبة بلغت

* اختيار أكثر من بديل

23.5%، في حين جاءت "اختلاف جودة المنتج وسعره بين الماضي والحاضر" في المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع 54 مفردة بنسبة بلغت 19.2%.

جدول (20)

يوضح الأساليب الصحيحة التي يجب استخدامها في تصميم الإعلانات (*)

الأساليب الصحيحة	ك	%
الحدائثة والواقعية في عرض وتقديم المنتجات	102	18.7
تجنب استخدام التقنيات التي تشكل الجمهور في مصداقية الشركات ومنتجاتها	88	16.1
تقديم أفكار إعلانية جديدة مفيدة	99	18.1
الحرص على ظهور السلعة في الإعلان كما هي في الواقع	99	18.1
التركيز على تقديم جودة عالية للمنتج بدلاً من التنافس على تقديم المشاهير	89	16.3
الاهتمام بعرض مواصفات السلع وأسعارها	69	12.7
ن = 192	546	100

جاءت "الحدائثة والواقعية في عرض وتقديم المنتجات" كأكثر الأساليب الصحيحة التي يجب استخدامها في تصميم الإعلانات بواقع 102 مفردة بنسبة بلغت 18.7%، ثم جاء "تقديم أفكار إعلانية جديدة مفيدة" و"الحرص على ظهور السلعة في الإعلان كما هي في الواقع" في المرتبة الثانية بواقع 99 مفردة بنسبة بلغت 18.1%، وجاء "التركيز على تقديم جودة عالية للمنتج بدلاً من التنافس على تقديم المشاهير" في المرتبة الثالثة بواقع 89 مفردة بنسبة بلغت 16.3%، وجاء "تجنب استخدام التقنيات التي تشكل الجمهور في مصداقية الشركات ومنتجاتها" في المرتبة الرابعة بواقع 88 مفردة بنسبة بلغت 16.1%، وجاء "الاهتمام بعرض مواصفات السلع وأسعارها" في المرتبة الخامسة بواقع 69 مفردة بنسبة بلغت 12.7%.

* اختيار أكثر من بديل

ب- نتائج اختبار صحة الفروض:

1- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشركات أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها واتجاهات الجمهور نحوها.

جدول (21)

يوضح تكرارات استخدام الشركات أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها واتجاهات الجمهور نحوها.

الإجمالي	اتجاه الجمهور نحو تقديم الشركات للإعلانات القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق			الاتجاه	
	ضعيف	متوسط	قوي	مدى الاستخدام	
51	22	21	8	دائماً	مدى استخدام الشركات
126	52	57	17	أحياناً	أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها
15	7	4	4	نادراً	
192	81	82	29	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن الشركات- من وجهة نظر ما يقرب من ثلثي عينة الدراسة- تلجأ لاستخدام أساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها ليست بصورة دائمة، وإنما في أحيان معينة وفقاً لطبيعة المنتج أو طبيعة الإعلان. وعلى الجانب الآخر، ظهر اتجاه الجمهور نحو تقديم الشركات للإعلانات القديمة بصورة حديثة باستخدام تقنية التزييف العميق مائلاً نحو فئتي المتوسط والضعيف؛ وقد يكون ذلك بسبب استخدام الشركات لأساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها، حتى ولو كانت في أوقات بسيطة، ولكن ظهرت نتائجها في تقييمات الجمهور.

جدول (22)

يوضح العلاقة الارتباطية بين استخدام الشركات أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها واتجاهات الجمهور نحوها

اتجاهات الجمهور نحوها	معامل سبيرمان	استخدام الشركات أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها
0.011 -	مستوى المعنوية	
0.880	العدد	
192		

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين استخدام الشركات أساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها واتجاهات الجمهور نحوها، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (-0.011)، عند مستوى معنوية (0.880). وتشير الإحصاءات والدلالات السابقة إلى أن العلاقة الارتباطية جاءت عكسية وليست طردية، وهذا يعبر عن أنه كلما زاد المتغير الأول المتمثل في استخدام الشركات لأساليب خادعة للإعلان عن منتجاتها قل المتغير الثاني المتمثل في اتجاه الجمهور نحوها.

وجاءت العلاقة ضعيفة بسبب زيادة اختيار عينة الدراسة "أحياناً" في متغير استخدام الشركات للأساليب الخادعة في الإعلان عن منتجاتها.

وقد يرجع ذلك- كما تحدثنا سابقاً- إلى أن الجمهور لا يتكون اتجاهه من خلال إعلان واحد فقط أو إعلانات شركة معينة. فالآن معدل الإعلانات في تزايد مستمر، وأيضاً المنتجات في تزايد مستمر، فمن وجهة نظر الجمهور هناك شركات تستخدم أساليب خادعة أحياناً، وليس دائماً في الإعلان عن منتجاتها. وفي النهاية رغم ضعف العلاقة العكسية بين المتغيرين؛ إلا أنها موجودة بالفعل، فكلما زاد استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها قلَّ الاتجاه الإيجابي والقوي للجمهور نحوها.

وتتفق نتائج العلاقة الارتباطية السابقة مع نتائج دراسة Jan & Sean Sands و Kirk Plangger Colin Campbell itzmann 2022، والتي توصلت إلى أنه إذا أدرك المستهلكون أن الإعلانات المزيفة الأكثر تعقيداً مزيفة حقاً، فقد يؤدي هذا إلى تصوراتهم بعدم الأصالة والمصادقية وانخفاض استثمار المعلنين؛ مما يقلل من قدرتها على الإقناع.

2- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها ورضا الجمهور عنها.

جدول (23)

يوضح تكرارات استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها ورضا الجمهور عنها

الإجمالي	مستوى الرضا عن استخدام الشركات لأساليب صادقة في الإعلان عن منتجاتها			مستوى الرضا	
	غير راضى	إلى حد ما	راضى جداً	مستوى الاستخدام	
13	1	2	10	دائماً	استخدام الشركات لأساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها
139	12	51	76	أحياناً	
40	7	20	13	نادراً	
192	20	73	99	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن الشركات- من وجهة نظر أكثر من ثلثي عينة الدراسة- تلجأ لاستخدام أساليب صادقة في الإعلان عن منتجاتها ليست بصورة دائمة؛ وهذا دلالة على لجوء الشركات لاستخدام أساليب أخرى من وجهة نظر الجمهور. وعلى الجانب الآخر، فإن مستويات رضا الجمهور عن استخدام الشركات لأساليب

صادقة في الإعلان عن منتجاتها كانت في الاتجاه الإيجابي (راضٍ جداً - راضٍ إلى حد ما) أكثر من غيرها.

جدول (24)

يوضح العلاقة الارتباطية بين استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها ورضا الجمهور عنها

رضا الجمهور عن الشركات		استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها
0.425	معامل سبيرمان	
0.002	مستوى المعنوية	
192	العدد	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها ورضا الجمهور عنها، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.425) عند مستوى معنوية (0.002). وتشير الإحصاءات والدلالات السابقة إلى أن زيادة استخدام الشركات لأساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها، تزيد من رضا الجمهور عنها، ولكن ليس هذا هو الدافع الوحيد والأقوى لرضا الجمهور؛ فقد يكون هناك أسباب أخرى لذلك الأمر كجودة المنتج والسعر المناسب، وقد جاءت العلاقة ضعيفة بسبب زيادة اختيار عينة الدراسة "أحياناً" في المتغير الأول المتمثل في استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها، ويرى الباحث أن ذلك بسبب تنوع وزيادة الإعلانات، فأحياناً يكون الأسلوب صادقاً وأحياناً يكون خادعاً. أيضاً يرى الباحث أن اعتماد الشركات على أسلوب المبالغة في الشعارات اللفظية للإعلانات يقلل من شعور المشاهد بالمصادقية في الإعلان.

وفي النهاية العلاقة بين المتغيرين طردية إيجابية؛ فكلما زاد استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها زاد رضا الجمهور عن الشركات.

3- توجد علاقة ارتباطية بين حدوث الشك لدى المتلقى عند مشاهدة الإعلان وضعف نية الشراء لديه.

جدول (25)

يوضح تكرارات حدوث الشك لدى المتلقى عند مشاهدة الإعلان وضعف نية الشراء لديه

الإجمالي	درجة نية الشراء لدى الجمهور			درجة النية	
	ضعيف	متوسط	عال	حدوث الشك	
140	51	81	8	نعم	حدوث الشك لدى المتلقى عن الإعلان
52	11	31	10	لا	
192	62	112	18	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة حدث لديهم شك نتيجة الإعلانات المصممة بتقنية التزييف العميق. وعلى الجانب الآخر، فإن درجة نية الشراء لدى الجمهور كانت في الاتجاه السلبي (متوسط - ضعيف) أكثر من الاتجاه الإيجابي بوجود النية القوية للشراء.

جدول (26)

العلاقة الارتباطية بين حدوث الشك لدى المتلقي عند مشاهدة الإعلان وضعف نية الشراء لديه

اختبار كا ²			
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
0.004	2	10.149	اختبار كا ²
0.005	2	9.458	النسبة الاحتمالية
0.003	1	8.586	الارتباط الخطي
192			العدد
الحد الأدنى المتوقع هو 4.88.			

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول إن القيمة المتوقعة لاختبار كا² قيمتها (10.149)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (4.88) بمستوى معنوية قدره (0.004)؛ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين حدوث الشك لدى المتلقي عن الإعلان وضعف نية الشراء لديه.

يرى الباحث أن إيجابية العلاقة بدرجة متوسطة بين المتغيرين في الجدول السابق تشير إلى زيادة عزوف المتلقي عن شراء السلعة الذي شك في طريقة الإعلان عنها، خاصة وأن في الفترة الحالية تتزايد المنتجات وأصبح لكل منتج بديل وأكثر من بديل؛ لذا يجب على الشركات أن تضع ذلك في عين الاعتبار، فكلما زاد الشك لدى المتلقي ضعفت نية الشراء لديه.

4- توجد علاقة ارتباطية بين التوسع في استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات ورد فعل الجمهور نحوها.

جدول (27)

يوضح تكرارات التوسع في استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات ورد فعل الجمهور نحوها.

الإجمالي	رد فعل الجمهور نحوها			رد الفعل	
	توجيه النقد للشركة عبر صفحاتها	تجاهل الأمر وعدم التركيز به	العزوف عن شراء منتجات الشركات	الرأي في التوسع	
75	20	34	21	نعم	التوسع في استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق
117	37	27	53	لا	
192	57	61	74	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن ما يقرب من ثلثي عينة الدراسة يرون عدم التوسع في استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق. وعلى الجانب الآخر، فإن ردود أفعال الجمهور نحو الشركات واضحة من خلال العزوف عن الشراء، أو على أقل تقدير توجيه النقد جراء استخدام هذه التقنية.

جدول (28)

يوضح العلاقة الارتباطية بين استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات ورد فعل الجمهور نحوها

رد فعل الجمهور نحوها	التوسع في استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات	
0.533	معامل التوافق	
0.004	مستوى المعنوية	
192	العدد	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات ورد فعل الجمهور نحوها، حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.533)، عند مستوى معنوية (0.004). وتشير الإحصاءات والدلالات السابقة إلى وجود رد فعل من الجمهور نظير استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات، ولكن هنا تختلف ردود الأفعال من الجمهور على حسب العادات الشرائية ودرجة الاحتياج للمنتجات المعلن عنها وعلى حسب طبيعة الأشخاص أنفسهم.

تشير العلاقة السابقة إلى وجود رد فعل للجمهور في حالة توسع الشركات في استخدام التزييف العميق في الإعلان عن منتجاتها وجاءت النسب الأعلى لرد الفعل بين العزوف عن الشراء وتوجيه النقد، وهذا يؤكد أن الجمهور غير موافق على انتشار استخدام هذه التقنية في الإعلان عن المنتجات.

ث- نتائج المقابلات:

أجرى الباحث مجموعة مقابلات علمية تخص الفكرة البحثية على ثلاثة جوانب، الأول: تصميم الإعلانات، والثاني: التسويق والترويج، والثالث: أكاديمي.

وجاءت المقابلة الخاصة بتصميم الإعلانات مع المهندس ولاء وهبه مسؤول وكالة We Group لتصميم الإعلانات، وأسفرت المقابلة عن عدة نتائج، تتمثل في⁽³⁴⁾:

- تُستخدم تقنية التزييف العميق في تصميم الإعلانات بصورة مستمرة منذ انتشار التقنية، ولكن يتم الاستخدام على مستوى تصميم الأماكن والمنشآت خاصة مثل إعلانات المدن السكنية الجديدة التي تعد تحت الإنشاء، وأيضاً التجمعات السكنية، ويكون ذلك بالاتفاق مع منتجي الإعلانات.
- في ظل حملة مقاطعة المنتجات الأجنبية الحالية تعاني الشركات من جلب المشاهير لتقديم الإعلانات؛ وذلك ما جعل شركة بيبسي أن تلجأ إلى تقديم إعلاناتها القديمة، وهي بهذا تدخل في تحدٍّ مع هؤلاء المشاهير، خاصة وأنها لم تقدم الإعلانات بنفس الطريقة التي كانت عليها قديماً، بل استخدمت تقنية التزييف العميق في إظهار المشاهير للتعبير عن قدرتها التقنية في استخدام الوسائل الحديثة.
- جاء تنفيذ تقنية التزييف العميق في إعلان شركة بيبسي بطريقة ضعيفة المستوى؛ مما ساعد الجمهور على اكتشاف الخداع والتزييف بسهولة، خاصة أن التزييف في الإعلان جاء على مستوى الشخصيات والأماكن، وبهذا تعتبر شركة بيبسي أساءت استخدام التقنية في الإعلان.
- أما عن وجهة نظره في أسباب لجوء الشركات إلى العودة لتقديم الإعلانات القديمة تتمثل في أ/ عزوف عدد كبير من المشاهير عن تقديم الإعلانات ومن

يوافق منهم يوافق بمبالغ باهظة يصعب على الشركات تحملها. ب/توفير النفقات فإن إنتاج الإعلانات يكلف كثيراً ومعظم الشركات تعاني من بعض الخسائر بسبب حملة المقاطعة، وبالتالي لا حل لديها سوى العودة إلى الإعلانات القديمة.

- وعن رد فعل الجمهور أشار سيادته بأن رد فعل الجمهور سيكون سلبياً بعد اكتشاف استخدام وسائل الخداع والتضليل، بالإضافة إلى الشعار الإعلاني "خليك عطشان" يجعل رضا الجمهور أمراً صعباً للغاية.

وعلى مستوى التسويق والترويج جاء رأي الأستاذة منة الورداني مسؤول التسويق والفواصل الإعلانية بقناة النهار كالتالي:

- أساءت شركة بيبسي في استخدام تقنية التزييف العميق بشكل واضح؛ وذلك نظراً لسهولة اكتشاف الجمهور لها من خلال ظهور بعض الشخصيات المشهورة بصورة غير طبيعية.

- أهم شيء في مجال التسويق والإعلانات هو بناء جسر قوي من المصادقية والثقة مع الجمهور، والشخصية المشهورة تعد مصدر جاذبية للجمهور، وفي حالة ظهورها بشكل غير حقيقي يخلق حالة من الشك والقلق عند الجمهور ويتساءل لماذا لم يظهر الشخص المشهور بنفسه في الإعلان وهو على قيد الحياة؟

- عند حدوث الشك لدى الجمهور يتردد في الإقبال على شراء السلعة وتكون نية الشراء مذنبذة ولا يقوم بالشراء إلا عند الضرورة القصوى.

- تلجأ الشركات للإعلانات القديمة بغرض توفير النفقات، خاصة في ظل الظروف الحالية المتمثلة في حملة المقاطعة والسوق غير المستقر.

وأخيراً على المستوى الأكاديمي جاء رأي الدكتورة سمية عبد الراضي مدرس العلاقات العامة والإعلان كالتالي:

- التزييف العميق أصبح جزءاً أساسياً في صناعة الإعلانات؛ حيث يوفر خيارات إبداعية متعددة لاستهداف المستهلكين بشكل دقيق ومقنع للغاية، كما أن الكفاءة التي يوفرها تجعل الإعلان جذاباً للعلامة التجارية، كما أنه مفيد في حالة الميزانية المحدودة؛ إذ يمكنه صناعة محتوى أكبر مما يكون في التصوير العادي

وإنتاج مئات الفيديوهات في أيام قليلة بدلاً من شهور وسنوات في الطرق التقليدية، وبالتالي يناسب جميع الفئات.

– إلا أنه ينطوي على خطر أخلاقي؛ إذ أنه يثير أزمة ثقة من خلال قدرته على التلاعب وإعداد المعلومات المضللة واستغلالها للمصالح الشخصية وعدم قدرة المستهلكين على التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مزيف كما لا توجد قوانين واضحة لحماية الصورة الرقمية بشكل صحيح.

– تتمتع التكنولوجيا الجديدة بالقدرة على تغيير الطريقة التي تستخدم بها العلامات التجارية المؤثرين والمشاهير في الحملات الإعلانية باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI)، ويمكن للعلامات التجارية التلاعب رقمياً بمقاطع الفيديو والصور ومقاطع الصوت لإنشاء إعلان مقنع، ولكنه مزيف، أي "التزييف العميق". الذي يوفر إمكانات أكثر ابتكاراً وإبداعاً للعلامات التجارية لإشراك جماهيرها المستهدفة، وبالتالي لا بد من مواكبة التطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى أنه يمكن تقليل الوقت والمال والجهد اللازم لإنتاج حملة إعلانية باستخدام تقنية التزييف العميق.

– يجب ألا تكون الإعلانات مضللة بشكل كبير وتهدد مصداقية الإعلان الإلكتروني مثل المبالغة في ذكر قدرات المنتج والتأثير الذي يحققه.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة:

سيتم سرد النتائج العامة للدراسة وفقاً للأهداف والتساؤلات المشار لها في الجزء المنهجي:

- 1- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات للتقنيات الحديثة في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة وتوضيح ردود أفعاله ونية الشراء لديه:
- أشارت نتائج الدراسة إلى اتجاهات الجمهور السلبية نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في عرض وتقديم الإعلانات السابقة.
- أيضاً أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الشركات للأساليب الخادعة في الإعلان عن منتجاتها يؤثر بالسلب على نية شرائهم للمنتج.

• كما بينت نتائج الدراسة أن ردود أفعال الجمهور في حالة انتشار استخدام تقنية التزييف العميق في تقديم الإعلانات.

1. العزوف عن شراء منتجات الشركات التي تقدم هذه النوعية من الإعلانات خاصة في حالة وجود بدائل متعددة للمنتج.

2. توجيه النقد للشركة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهنا يريد الباحث تسليط الضوء على نقطة مهمة وهي أن الجمهور هنا كشف

حقيقة التزييف بسهولة، ويرى الباحث من وجهة نظره أن ذلك قد يرجع إلى سببين:

الأول: استخدام شركة بيبسي لتقنية التزييف العميق بشكل ضعيف المستوى من ناحية تطبيق التقنية في الإعلان؛ مما أثار الشك عند الجمهور عينة الدراسة في حقيقة الإعلان منذ بداية عرضه، وبالتالي فإن شركة بيبسي أساءت إلى صورتها لدى الجمهور؛ وتسبب ذلك في ظهور حالة من الشك لديه قد تصل إلى الشك في المنتج نفسه.

الثاني: جاء استخدام تقنية التزييف العميق في إعلان بيبسي للشخصيات المشهورة بالإضافة إلى التزييف في الأماكن ومواقع التصوير القديمة، وقد أشارت دراسة Rajasshrie Pillai and Brijesh Sivathanu حول تأثير إعلانات الفيديو المزيفة على نية حجز الفندق لدى السياح أن الجمهور لم يكتشف استخدام تقنية التزييف العميق في الفيديوهات الإعلانية وبالتالي لم تتأثر نية الجمهور لحجز الفنادق؛ لذا يريد الباحث الإشارة إلى أن استخدام تقنية التزييف العميق للأماكن، والإنشاءات، والمزارات السياحية يصعب على الجمهور كشفه، خاصة وإن كان المشاهد لم يذهب لهذه الأماكن من قبل، بينما يسهل عليه كشف استخدام التقنية مع الأشخاص وخاصة المشاهير.

2- وجهة نظر الجمهور نحو أسباب لجوء الشركات لعرض الإعلانات القديمة:

أظهرت نتائج الدراسة وجهة نظر الجمهور نحو الأسباب التي تجعل الشركات تلجأ لعرض الإعلانات القديمة إلى الأسباب التالية:

1. توفير الجهد والوقت

2. سهولة استخدام التقنيات الحديثة وسرعة تطبيقها.

3. عدم وجود أفكار إعلانية إبداعية جديدة.

3- وجهة نظر الجمهور نحو الأساليب الصحيحة الواجب استخدامها في تصميم الإعلانات:

جاءت وجهة نظر الجمهور نحو أهم الأساليب الصحيحة الواجب استخدامها في تصميم الإعلانات كالتالي:

أ. تجنب استخدام التقنيات التي تشكك الجمهور في مصداقية الشركات ومنتجاتها.
ب. تقديم أفكار إعلانية جديدة مفيدة.

ت. الحرص على ظهور السلعة في الإعلان كما هي في الواقع.

4- موافقة الجمهور على التوسع في استخدام التقنيات الخادعة في عرض وتقديم المنتجات وانتشار هذه النوعية من الإعلانات:

أظهرت نتائج الدراسة رفض الجمهور لاستخدام الشركات التقنيات الخادعة في عرض وتقديم منتجاتها.

5- العلاقات الارتباطية بين فروض الدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة العلاقات الارتباطية بين الفروض كالتالي:

1. كلما زاد استخدام الشركات لأساليب خادعة في الإعلان عن منتجاتها قل الاتجاه الإيجابي والقوي للجمهور نحوها.

2. في حالة توسع الشركات في استخدام التزييف العميق في الإعلان عن منتجاتها تزيد ردود أفعال الجمهور المتمثلة في العزوف عن الشراء وتوجيه النقد عبر وسائل الاتصال الاجتماعية.

3. كلما زاد استخدام الشركات أساليب صادقة للإعلان عن منتجاتها زاد رضا الجمهور عن الشركات.

4. كلما زاد الشك لدى المتلقي ضعفت نية الشراء لديه.

وعلى مستوى المقابلات البحثية أشارت النتائج إلى:

- تستخدم الشركات تقنية التزييف العميق في الإعلانات، ولكن في إطار تزييف الأماكن والمنشآت خاصة في الإعلانات الخاصة بالمدن والتجمعات السكنية الجديدة التي تُعد تحت الإنشاء، ويكون ذلك بالاتفاق مع المعلنين.

- استخدام تقنية التزييف العميق في صناعة الإعلانات يساعد على توفير الوقت والجهد وتقديم أفكار إبداعية جديدة.
- يجب على الشركات توخي الحذر من التوسع في استخدام تقنية التزييف العميق، حتى لا تؤثر بالسلب على جسر الثقة بينها وبين الجمهور.

خامساً: توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة من الناحية العملية بما يلي:
- أ. ضرورة البعد عن استخدام الأساليب المزيفة والخادعة في تصميم الإعلانات، حتى لا تفقد الشركات المصداقية عند الجمهور.
 - ب. ضرورة تحديد ضوابط وقوانين تحمي الاستخدام الإيجابي للتقنية وتعاقب الاستخدام السلبي لها.
- ومن الناحية النظرية توصي الدراسة بما يلي:
- أ. ضرورة استمرار الباحثين في الاهتمام بإجراء أبحاث علمية تعبر عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية التزييف العميق في كافة مجالات وأنشطة المجتمع، فالأمانة العلمية تقتضي أن نُعلم الجمهور بكافة الجوانب السلبية والإيجابية للتقنيات الحديثة وكيفية استخدامها.

المراجع:

1. جميلة قادم. (2024). التأثير السلبي لتقنية التزييف العميق على سمعة الشخصيات البارزة على منصات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على عينة من الفيديوهات المفبركة. *مجلة العلوم وأفاق المعارف*، ص510-532.
2. شذى حمد الله. (2024). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق للمعلومات دراسة مسحية على مدى ممارسة الإعلاميين السودانيين للتطبيقات الرقمية في كشف المحتوى الزائف لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة كلية الآداب جامعة أم درمان الأهلية*، ص59-76.
3. عمرو محمد جلال. (2024). مصداقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ص562-580.
4. Brijesh Sivathanu and others. (2024). All that glitters is not gold: a study of tourists' visit intention by watching deepfake destination videos. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES* ،pp.218-236.
5. عمار ياسر محمد. (2023). المخاطر الأمنية للتزييف العميق وآليات المواجهة. *مجلة الفكر الشرطي*، ص167.
6. غدير الرويلي. (2023). المسؤولية الجنائية عن إساءة استخدام تقنية التزييف العميق (دراسة مقارنة). *السعودية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية*، ص1-67.
7. Audrey de Rancourt-Raymond and Nadia Smaili. (2023). the unethical use of deepfakes, *journal of Financial Crime* ،pp.1066-1077.
8. أحمد مصطفى معوض. (2022). استخدامات الذكاء الاصطناعي – استخدام تقنية التزييف العميق في قذف الغير نموذجًا دراسة فقهية مقارنة معاصرة. *مجلة البحوث الفقهية والقانونية*، ص2491-2589.
9. سارة محي الدين. (2023). توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه "الصور". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ص559-594.
10. Rajasshrie Pillai and Brijesh Sivathanu. (2023). The effect of deepfake video advertisements on the hotel booking intention of tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* ،pp.1669-1687.
11. 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*, Vol 64 Issue 2, pp241-251.
12. 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, pp1-17.
13. Kate Letheren¹ and Rory Mulcahy Lucas Whittaker¹. (2021). the Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal* ،Vol. 29, pp1-37.
14. Adam J. Mills and Kirk Plangger Jan Kietzmann. (2021). Deepfakes: perspectives on the future“ reality ”of advertising and branding, , *The Review of Marketing Communications*. *International Journal of Advertising*, Volume 40, Issue 3 .
15. J.K Buller D.B & Burgoon. (1998). Interpersonal Deception Theory. Examining Deception From a Communication Perspective. *U.S Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences*, Arizona University،p.3.
16. Ibid,p.4.

17. مسعود حسين التائب. (2018). **البحث العلمي (قواعده- إجراءاته- مناهجه)**، ط.1. القاهرة: المكتب العربي للمعارف للنشر، ص357.
18. محمد سرحان علي. (2019). **مناهج البحث العلمي**، ط3، صنعاء: دار الكتب للنشر، ص141.
19. MD SHOHEL RANA. (2022). Deep fake Detection: A Systematic Literature Review. **IEEE Access**, VOLUME 10, pp.25494-25513.
20. Zeina Ayman and others. (2023). DeepFakeDG: A Deep Learning Approach for Deep Fake Detection and Generation. **Journal of Computing and Communication** Vol.2 , No.2, PP. 31-37.
21. Shweta Negi And Others. (2021). Deep fake : An Understanding of Fake Images and Videos. **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, Volume 7, Issue 3 . ، pp.183-189.
22. **Ibid**.pp.183-189.
23. عبد الفتاح بيومي حجازي. (2005). **الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والإنترنت**. القاهرة: دار الكتب القانونية، ص170.
24. حياة بلواضح. (2021). استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي "التزييف العميق" في الفبركة الإعلامية: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة تويتير: الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2020 نموذجًا. **رسالة ماجستير**، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، ص32.
25. Valencia A. Jones. (2020). Artificial Intelligence Enabled – Deepfake Technology The Emergence of a New Threat. **ProQuest LLC**, pp.1.
26. Peipeng Yu and others. (2021). A Survey on Deepfake Video Detection. **IET Biometrics journal**, vol.10 , pp.607-624.
27. أحمد مصطفى معوض، **المرجع السابق**.
28. Zbigniew Piotrowski and Tomasz Walczyna. (2023). Quick Overview of Face Swap Deep Fakes. **Appl. Sci journal**, vol.13, 6711 .
29. Fatih ARSLAN. (2023). Deepfake Technology: A Criminological Literature Review ., **The Sakarya Journal of Law**, vol.1, Issue.11, pp. 701-720.
30. Mika Westerlund. (2019). The Emergence of Deepfake Technology. **A Review Technology Innovation Management Review**, vol.9, issue. 11 , pp.41.
31. Murooj Amer Taha and others. (2022). EMERGING THREAT OF DEEP FAKE: HOW TO IDENTIFY AND PREVENT IT. **ICFNDS**, vol.22 , pp.648.
32. دليل التزييف العميق. (2021). **البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي**، دولة الإمارات العربية، ص13.
33. Bahar Uddin Mahmud and Afsana Sharmin. (2021). Deep Insights of Deepfake Technology: A Review. **Chittagong University of Engineering & Technology**, Bangladesh, pp.2.
34. المهندس ولاء وهبه. (08 سبتمبر، 2024). شركة We Group.
35. الأستاذة منة الورداني، (5 سبتمبر، 2024)، قناة النهار.
36. د. سميرة عبد الراضي، (7 سبتمبر، 2024)، قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة جنوب الوادي.

References

- Qadim, J. (2024). altaathir alsalbiu litiqniat altazyif aleamiq ealaa sumeat alshakhsiaat albarizat ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii dirasatan tahliliatan ealaa eayinat min alfidyuhah almufabraka. majalat aleulum wafaq almaearifa.
- Hamad Allah, S. (2024). aistikhdam tiqniat aldhaka' alaistinaeii waltazyif aleamiq lilmaelumat dirasatan mushiatan ealaa madaa mumarasat al'ielamiin alsuwdaniin liltatbiqat alraqamiat fi kashf almuhtawaa alzaayif lishabakat altawasul alaijtimaeii. majalat kuliyat aladab jamieat Om Dirman al'ahliati.
- Galal, A. (2024). misdaqiat alsuwrat al'ielamiat fi zili tatawur tiknulujya aldhaka' aliastinaeii waltazyif aleamiqi. majalat Aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati.
- Brijesh Sivathanu and others .(2024) .All that glitters is not gold: a study of tourists' visit intention by watching deepfake destination videos .**JOURNAL OF TOURISM FUTURES** ,pp.218-236.
- Muhamad, A. (2023). almakhathir al'amniat liltazyif aleamiq waliat almuajahata. majalat alfikr alshurti.
- Alruwili, G. (2023). almaswuwliat aljinayiyat ean 'iisa'at aistikhdam tiqniat altazyif aleamiq (dirasat muqaranati). alsaediati, risalat majistir, jamieat nayif alarabiati lileulum al'amniati, kuliyat Aleadlat aljinayiyati.
- Audrey de Rancourt-Raymond and Nadia Smaili .(2023) .the unethical use of deepfakes, **journal of Financial Crime** ,pp.1066-1077.
- Mouawad, M. (2022). astikhdamat aldhaka' aliastinaeii - astikhdam tiqniat altazyif aleamiq fi qadhf alghayr nmwdhjan dirasatan fiqhiat muqaranat mueasirati. majalat albuqhuth alfiqhiat walqanuniata.
- Mohi El-Din, S. (2023). tawzif suar almashahir biaistikhdam tiqniat altazyif aleamiq fi 'ielanat alyutyub wadalalat hadhih "alsuwari". almajalat Almisriat libuqhuth al'ielami, 559-594.
- Rajasshrie Pillai and Brijesh Sivathanu .(2023) .The effect of deepfake video advertisements on the hotel booking intention of tourists .**Journal of Hospitality and Tourism Insights** ,pp.1669-1687.
- 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**, Vol 64 Issue 2,pp241-251.
- 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,pp1-17.
- Kate Letheren1 and Rory Mulcahy Lucas Whittaker1 .(2021) .the Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing . **Australasian Marketing Journal** ,Vol. 29,pp1-37.

- Adam J. Mills and Kirk Plangger Jan Kietzmann .(2021) .Deepfakes: perspectives on the future“ reality ”of advertising and branding, , The Review of Marketing Communications **International Journal of Advertising**, Volume 40, Issue 3 .
- J.K Buller D.B & Burgoon .(1998) .Interpersonal Deception Theory. Examining Deception From a Communication Perspective **.U.S Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences**, Arizona University,p.3.
- Al-Taeb, M. (2018). albahth aleilmiu (qawaeiduhu- 'ijra'atihi- manahijahi), ta1. Alqahira: almaktab alearabii lilmaearif lilnashri.
- -Ali, M. (2019). manahij albahth alealmii, ta3, sanea'a: dar alkutub lilnashri.
- MD SHOHEL RANA .(2022) .Deep fake Detection: A Systematic Literature Review **.IEEE Access**, VOLUME 10,pp.25494-25513.
- Zeina Ayman and others .(2023) .DeepFakeDG: A Deep Learning Approach for Deep Fake Detection and Generation **.Journal of Computing and Communication** Vol.2 , No.2,PP. 31-37.
- Shweta Negi And Others .(2021) .Deep fake : An Understanding of Fake Images and Videos **.International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, Volume 7, Issue 3 الصفحات 3 ، pp.183-189.
- -Hijazi, A. (2005). aldalil aljinayiyu waltazwir fi jarayim alkumbiutir wal'iintirnti. alqahirata: dar Alkutub Alqanuniata.
- Belwadah, H. (2021). astikhdam tiqniat aldhaka' alaistinaeii "altazyif aleamiqi" fi alfabrakat al'ielamiati: dirasat tahliliatan lieayinatan min alfidyuhah almanshurah ealaa minasat twitir: alaintikhabat alriyasiat al'amrikiat lisanat 2020 nmdhwjan. risalat majistir, Aljazayar: jamieat Qasidi Mirbah- waraqlat.
- Valencia A. Jones .(2020) .Artificial Intelligence Enabled – Deepfake Technology The Emergence of a New Threat **.ProQuest LLC**pp.1.
- Peipeng Yu and others .(2021) .A Survey on Deepfake Video Detection . **IET Biometrics journal**,vol.10 ،pp.607-624.
- Zbigniew Piotrowski and Tomasz Walczyna .(2023) .Quick Overview of Face Swap Deep Fakes .Appl. **Sci journal**,vol.13, 6711 .
- Fatih ARSLAN .(2023) .Deepfake Technology: A Criminological Literature Review ., **The Sakarya Journal of Law**,vol.1, Issue.11,pp. 701-720.
- Mika Westerlund .(2019) .The Emergence of Deepfake Technology **.A Review Technology Innovation Management Review**, vol.9,issue. 11 ، pp.41.
- Murooj Amer Taha and others .(2022) .EMERGING THREAT OF DEEP FAKE: HOW TO IDENTIFY AND PREVENT IT **.ICFNDS**,vol.22 ، pp.648.
- Bahar Uddin Mahmud and Afsana Sharmin .(2021) .Deep Insights of Deepfake Technology:**A Review .Chittagong University of Engineering & Technology**,Bangladesh,pp.2.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.