

مهارات بحثية ٣

إشراف د: مرفت محمد

إعداد الباحث

فريد كلنتن

الرقم الجامعي: 221002561

برنامج دكتوراة الإعلام الرقمي

الفصل الثاني / العرض الثالث



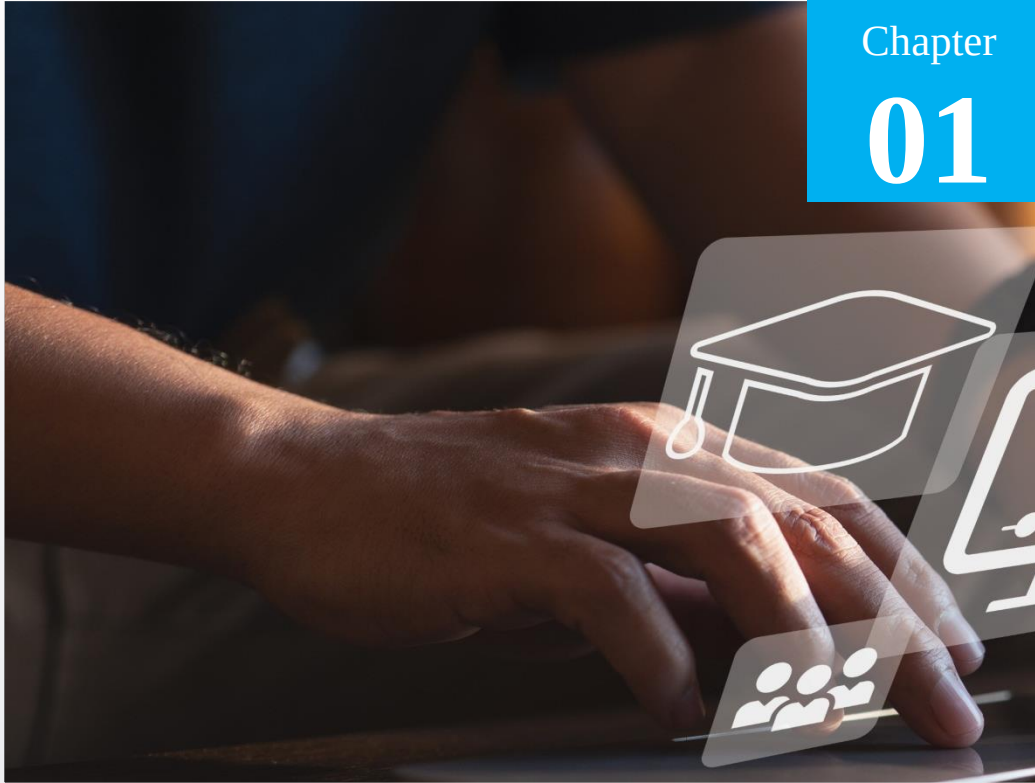
توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور

الرابط: "توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور" (ekb.eg)

Chapter

01

المهمة المطلوبة



مواصفات مشكلة البحث الجيدة، وطرق صياغتها (اللفظية التقديرية،
الصياغة على هيئة سؤال، الصياغة على هيئة فرض)



Chapter
01

الخلاصة

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

مشكلة الدراسة

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

- تم توضيح المبررات للدراسة بقلة الدراسات الإعلامية بهذا الموضوع التزييف العميق.
- كما تم شرح فكرة التزييف العميق بشرح مختصر.
- وحدد موضوعها في تزييف صور المشاهير في الإعلانات التجارية حيث لا يغير من مفهوم الرسالة الإعلانية وجاء الفقرة السابقة تمهيداً لعرض المشكلة البحثية
- حيث كانت صياغة المشكلة البحثية اللفظية على هيئة سؤال .

كان يمكن تقديم المشكلة البحثية بوضع تساؤلات فرعية او مقدمة للتبرير لهذه الدراسة بهذه الأمثلة:

- كيف يؤثر استخدام التقنية في تزييف صور المشاهير على مصداقية الإعلانات على منصة اليوتيوب؟
- وهل يعتبر المشاهدون هذه الإعلانات مصدر موثوق به أم لا؟
- كيف يؤثر استخدام صور المشاهير بتقنية Deepfake على انطباع المشاهدين الأولي عن الإعلانات؟
- وهل يزيد من احتمالية التفاعل مع الإعلان أم يقلل منها؟
- ما هو النظام القانوني المناسب لمنع سوء استخدام هذه التقنية؟
- كيف يمكن أن يؤثر رؤية صور المشاهير المزيفة على المشاهدين عاطفياً ونفسياً؟
- هل يمكن أن تؤدي إلى إحساس بالخداع أو التلاعب عند المشاهدين؟
- ما هي التحديات التقنية في اكتشاف ومنع استخدام Deepfakes في الإعلانات؟
- هل هناك تقنيات أو أدوات يمكن استخدامها للتحقق من صحة الصور ومقاومة الاستخدام السلبي لتقنية Deepfake؟



التعليق



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

