

توظيف تقنية التزييف السطحي *Shallow fakes* عبر الإشهار الالكتروني للمنتجات الطبية التجميلية

Employing Shallow Fakes technology through Electronic advertising of cosmetic medical products

د. فريدة فلاك.

المركز الجامعي بركة (الجزائر)، farida.fellak@cu-barika.dz

تاريخ النشر: 2024 / 11 / 30

تاريخ القبول: 2024 / 09 / 25

تاريخ الاستلام: 2024 / 08 / 20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على تقنية التزييف السطحي عبر الإشهار الالكتروني للمنتجات الطبية التجميلية، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم اعتماد المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون. من النتائج المتوصل إليها: استخدام اللغة العربية الفصحى في الإشهار للمنتج الطبي التجميلي A-Ridules، وتم استخدام خطاب مركب أخضع للتزييف في عرض المنتج المذكور، استخدام أسلوب مباشر في التزييف على مستوى الشكل والمضمون، إلى جانب أن عنصر الألفاظ والعبارات مع لغة الجسد تجسّد في المقاطع المنتجة للإشهار الالكتروني لقدرتها على تقديم المنتج بطريقة إقناعية، وجود أخطاء صرفية وإملائية في النصوص المكتوبة، تكرار الإشهار بنفس المعلومات مع اختلاف الفاعلين، تضارب المعلومات لنفس الإشهار. الكلمات المفتاحية: الإشهار الالكتروني؛ المنتجات الطبية التجميلية؛ تقنية التزييف السطحي؛ قناة الجزيرة؛ قناة النهار؛ A-Ridules.

Abstract:

This study aims to identify the technique of superficial counterfeiting through electronic advertising of cosmetic medical products. To achieve the aim of the study, the survey method and the content analysis tool were adopted. Among the results reached: the use of the classical Arabic language in advertising the medical cosmetic product A-Ridules, and a complex speech subjected to falsification was used in presenting the aforementioned product, the use of a direct method of falsification at the level of form and content, in addition to the fact that the element of words and phrases with body language was embodied in the clips produced for electronic advertising due to their ability to present the product in a persuasive manner, the presence of morphological and spelling errors in written texts, repetition of advertising with the same information with different actors, and conflicting information for the same advertisement.

Keywords: Electronic advertising; Plastic medical products; Surface counterfeiting technology; Al Jazeera TV; Ennahar TV; A-Ridules.

1. مقدمة

أصبحت بعض وسائل التواصل الاجتماعي قاعدة لتقنيات التظليل والتزييف على اختلافها العميقة والسطحية منها على مستوى الإنتاجات المقدمة، والمتمثلة في الصور ومقاطع الفيديو المزيفة والتي تبدو شديدة الواقعية، وللإشارة فإن هذه التقنيات التي ينشط من خلالها مستخدمو هذه المواقع وكما يتيح لهم تنظيم إنتاجات رقمية من إشهارات وصور وفيديوهات تبدو أفضل من الواقع، تتيح لهم أيضاً التغيير الجذري لمثل هذه الإنتاجات المعتمدة على أدوات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمستويات ودرجات معينة من التزييف. ويمكن في هذا الإطار الإشارة إلى الإشهار الإلكتروني الذي طالته تقنيات التظليل والتزييف، إذ يعد هذا الأخير إحدى مفرزات مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة الرقمية الجديدة التي عرفت تحولات عديدة نتاج التقانة المتزايدة، والتي أدت بدورها إلى التحول في إنتاج المضامين الإشهارية في جانبها السلبي والإيجابي بإدخال أدوات وتقنيات جديدة.

وتعد تقنية التزييف السطحي من أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على التلاعب بالصوت والصورة والفيديو، وبمعنى أدق فبركة الفيديوهات والصور بطريقة احترافية يصعب من خلالها التمييز بينها وبين الفيديوهات والصور الحقيقية مما يتحتم الأمر استخدام برامج كشف التزييف والتي قد تعجز أحياناً في كشفها، هذه التقنية تم توظيفها انطلاقاً من مجالات عدة إلى صناعة فيديوهات وإشهارات غاية في الدقة، ونتاجاً لمتابعة برامج قناة الجزيرة والنهار فقد تسنى لنا الوقوف على أحد أنواع التزييف من خلال استخدام تقنيات تعمل على تفحص تعابير الوجه وحركات الشخص وتقديم صور وحركات مماثلة لها تماماً بتحويل مضمون بعض نشرات قناة الجزيرة والنهار لتبدو في مجملها إشهار لمنتج طبي تجميلي.

وبناءً عليه تتمثل إشكالية دراستنا في التساؤل الجوهري التالي: كيف تم التلاعب بالمنتجات البصرية لنشرة قناتي الجزيرة والنهار وتحويلها إلى إشهار إلكتروني للمنتجات الطبية التجميلية من خلال تقنية التزييف السطحي؟.

وتندرج ضمن الإشكالية الرئيسية التساؤلات التالية:

- ما اللغة ونوع الخطاب المستخدم في التزييف في الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية والتجميلية؟.
- فيما تمثلت أساليب وأشكال التزييف في الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية والتجميلية؟.
- ما هي العناصر المستخدمة في التزييف في الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية والتجميلية؟.
- ما نوع الصور المستخدمة في التزييف في الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية والتجميلية؟.
- ما طبيعة التزييف الذي طال تركيب الفيديو في الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية والتجميلية؟.
- ما طبيعة الموضوعات والهدف من تقديم الإشهار الإلكتروني بطريقة مزيفة للمنتجات الطبية والتجميلية؟.
- فيما تمثلت أشكال التفاعل مع الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية والتجميلية المزيفة؟.

أولاً: أهمية الدراسة

تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية التقنية المستخدمة للتزييف في تقديم المنتج الطبي التجميلي A-Ridules؛ حيث تسعى للكشف عن ظاهرة التزييف السطحي والرخيص عبر الإشهار الإلكتروني للمنتجات الطبية التجميلية المستمدة من نشرة الأخبار لقناتي الجزيرة والنهار تي ومحاولة اسقاط الأصوات والصور والتلاعب بها، وإعادة تشكيلها بما يوحي للمشاهد أن الإعلان مقدم من طرف قناتي النهار والجزيرة ومذيعها لتزوير المنتج للمشاهدين.

ثانياً: نوع الدراسة

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تعمل على تحليل المعطيات والحقائق تحليلاً دقيقاً، فتكشف عن سلوكيات ومظاهر يتم بلورتها علمياً.

ثالثاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة منهج المسح الذي يعتبر من أنسب المناهج، ويعرفه عمار بوحوش "بأنه عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية؛ إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها" (بوحوش، 1995).

رابعاً: أداة الدراسة

تم استخدام أداة تحليل المضمون وباعتماد فئات ووحدات التحليل المعدة لذلك في جانبي الشكل والمضمون لتحليل مقاطع الفيديو المتضمنة للإشهار الالكتروني للمنتجات الطبية التجميلية.

خامساً: الأطر المفاهيمية لتقنية التزييف السطحي

نسلط الضوء في هذه الدراسة عن تقنية التزييف التي عرفت رواجاً واسعاً خصوصاً مع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته باستعراض نوعين رئيسيين منها هما التزييف العميق والتزييف السطحي، محاولين إسقاط هذا الأخير على دراستنا.

1. لمحة عن تقنية التزييف:

تعد تقنية التظليل والتزييف على اختلافها من بين التقنيات التي شهدت مولدها مع البيئة الرقمية الجديدة وعرفت تطوراً كبيراً مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدواته، وتنقسم إلى تزييف عميق وتزييف سطحي نوردتهما على النحو التالي:

1.1 التزييف العميق: من بين التقنيات التي تستخدم رسم خرائط الوجه وأدوات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تغيير وحوه أشخاص على مقاطع فيديو إلى وجوه أشخاص آخرين، وغالباً ما يصعب اكتشاف التزييف العميق، نظراً لاستخدام لقطات حقيقية، ويمكن أن يكون لديهم صوت أقرب للتطابق، وقد تم تعديله لنشره على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يعتقد العديد من المشاهدين أن الفيديو الذي يشاهدونه حقيقي وأصلي (Westerlund, 2019).

1.2 التزييف السطحي: هو تقنية تعتمد تعديلات سطحية على الخصائص التي يمكن ملاحظتها. فهي تهدف إلى تحسين المظهر الجسدي للمستخدم. ولهذا عادة ما يُنظر إليها على أنها غير ضارة.

ومن الأمثلة على التزييف السطحي:

الفلتر: ويعد من أكثر أنواع التزييف السطحي انتشاراً اليوم وهو: أداة تعمل على تحسين مظهر شخص أو كائن رقمي، يمكن أن يكون الفلتر أساسي، مثل تغيير الضوء واللون في الصورة. ولكنها يمكن أن تكون أكثر تعقيداً وتعتمد الآن بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتغيير المظهر المادي للصورة.

الاقتطاع: هناك طريقة أخرى يمكن أن تقدم تزييفاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي تسمح للمستخدم بتقديم صورة خارج سياقها وبعيدة عن أي حقائق محيطية بها. يتم اقتطاعها خارج إطارها لتقديم معلومات أكثر، مثل توسيع سياقها أو تقديمها من منظور آخر. أو لتكبيرها وجعلها أكثر وضوحاً، ولكن يمكن أيضاً استخدامها للخداع أو الإخفاء، إن اقتطاع الصور كوسيلة للخداع والتزييف له تاريخ طويل. وقد أصبحت اليوم الصورة المقتطعة هي الأكثر حضوراً على وسائل التواصل الاجتماعي.

تأييد إقرار المنتج (الإعلان الممول): أحد أكثر أشكال الخداع شيوعاً عبر الإنترنت هو المنشور المدفوع أو المدعوم الذي يؤيد منتجاً ولا يتم تصنيفه بشكل واضح على أنه إعلان. ينتشر الإعلان في كل مكان على منصات التواصل الاجتماعي، فهي في نهاية المطاف منصات إعلانية، ومع ذلك لم يتم الكشف عن أحد الأشكال المعتادة للإعلان على هذا النحو.

إن ظهور التزييف السطحي ليس عرضياً - بل هو نتيجة لاختيارات التصميم المتعمدة من قبل منصات مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، في أقل وقت ممكن، من أجل الحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة. تسهل المنصات استخدام المنتجات المزيفة السطحية من خلال إنشاء نظام بيئي يكون فيه تطبيق فلاتر التجميل غير المحبب بشكل متزايد هو القاعدة. تعتمد المنصات أيضاً على الخوارزميات والأنماط المظلمة الأخرى التي تقلل من تحكم المستخدم في المحتوى الذي يتعرض له عبر الإنترنت، وأخيراً تحتفظ المنصات بمجموعة من السياسات التي تفترض وجود خط محدد بين المحتوى غير الأصلي والأصيل على المنصة، مما يجعل من الصعب التعرف على التزييف السطحي ومعالجته باعتباره ظاهرة متميزة (Albertina & Woods, 2023).

سادساً: الخطوات المنهجية لتحليل المضمون: (فئات التحليل ووحداته)

1. فئات التحليل: وقد تضمنت ما يلي:
 - 1.1 فئات الشكل (كيف قيل): وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الفئات التالية:
 - 1.1.1 فئة اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة المستخدمة في تقديم محتوى الإشهار الإلكتروني وتمثلت في (لغة عربية فصحي، لغة أجنبية، لغة أجنبية، مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية، مزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية).
 - 1.1.2 فئة نوع الخطاب: وتضمنت الأنواع التالية (خطاب حقيقي، خطاب مركب، خطاب مزيف).
 - 1.1.3 فئة أسلوب التزييف: ويقصد بها الأساليب المستخدمة في التزييف، واحتوت أسلوبين اثنين (أسلوب مباشر وأسلوب غير مباشر).
 - 1.1.4 فئة أشكال التزييف: ويقصد بها أي مستوى تم التزييف، وتضمنت (التزييف في الشكل، التزييف في المضمون، التزييف في الشكل والمضمون على حد سواء).
 - 1.1.5 فئة العناصر المستخدمة في التزييف: ونعني بها الجانب الصوتي والحركي، وتمثلت في (الألفاظ والعبارات فقط، الألفاظ والعبارات مع الإيماءات، لغة الجسد فقط).
 - 1.1.6 فئة نوع الصور المستخدمة: ونقصد بها طبيعة الصور المستخدمة في تقديم محتوى الإشهار الإلكتروني، وتضمنت ما يلي (صور لشخصيات حقيقية، صور مركبة لشخصيات، صور مع نص مكتوب، صور للمنتجات).
 - 1.1.7 فئة تركيب الفيديو: وتتعلق بالجوانب التقنية، وتضمنت (تطابق الصوت مع الصورة، عدم تطابق الصوت مع الصورة، تركيب ومونتاج احترافي، تركيب ومونتاج غير احترافي، قدرة فائقة على الخداع البصري).

1. 2 فئات المضمون (ماذا قيل):

1. 2. 1 فئة طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو المزيفة: وهي الفئة المتعلقة بمضمون الإشهار الإلكتروني المجسد في مقطع الفيديو، وتضمنت الموضوعات المرتبطة بـ (المنتجات الطبية، المنتجات التجميلية، المنتجات الطبية والتجميلية).

1. 2. 2 فئة الهدف من تقديم الإعلان عن المنتج: ويقصد بهذه الفئة الناتج النهائي لطرح هذا المضمون، وتضمنت (الترويج للمنتجات الطبية والتجميلية، جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة، تحقيق ربح مادي، تحقيق الشهرة).

1. 2. 3 فئة أشكال التفاعل: ويقصد بها أنواع التفاعل مع المحتوى المقدم في الإشهار عبر مقطع الفيديو، واحتوت (المشاهدات، الإعجابات والتفاعلات، التعليقات، المشاركات).

2. وحدات التحليل: تم الاعتماد على وحدتي الفكرة والشخصية باعتبارهما أنسب وحدتين لموضوع الدراسة.

1. 2. 1 وحدة الفكرة: عبارة عن جملة أو عبارة عن فكرة يدور حولها موضوع التحليل (موضوع اكتشاف منتج تجميلي يعيد للبشرة شبابها).

2. 2. 2 وحدة الشخصية: تشير إلى الأشخاص أو الشخص محور الاهتمام (فاطمة صاحبة المنتج، عالم جزائري).

3. توصيف لمقاطع الفيديو المتضمنة للإشهار الإلكتروني للمنتج الطبي التجميلي A-Ridules:

الفيديو رقم: (01) استعادة الشباب 20 عامًا إلى الوراء: اختراع لعالمة من الجزائر يُدخلها في صراع مُرَوَّع مع شركة أدوية؟ نشر بتاريخ 24 فيفري 2024.

الشكل 1: صورة للفيديو رقم (01)



نص الإشهار: من الخطر الداهم إلى الدعم الأكاديمي: القصة الكاملة لكفاح وانتصار فاطمة. اكتشاف فاطمة في مجال استعادة الشباب أثار حفيظة صناعة الأدوية. في هذه المقابلة الحصرية، سنكشف لكم عن سر قوتها في مواجهة التهديدات، وكيف حصلت على الدعم من الأكاديمية، وكيف أصبح اختراعها متاحًا لجميع النساء في الجزائر.

في هذا الإشهار تم التزاوج بين قناتي النهار والجزيرة من خلال مقدمة نشرة الجزيرة وشعار قناة النهار الجزائرية ولأجل تأكيد الحقائق للمشاهد تمت إحالته إلى رابط موقع قناة النهار للوقوف على مقابلة مع المدعوة فاطمة صاحبة الاكتشاف الثوري حيث تم طرح عليها العديد من الأسئلة تتعلق بالمنتج وصراعها مع شركة الأدوية والتعرض لمحاولة الاغتيال.

الصوت النسوي كان حاضراً من خلال مذيعة الجزيرة المعروفة وهذا الإعلان لا يخرج عن فحوى الإعلانات الأخرى المرتبطة بالمنتج مع اختلاف الوجه الإعلامي؛ إذ تجسد في مقدمة قناة الجزيرة وبصوتها المتطابق باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي مكنت من هذا التطابق.

والجدير بالذكر تم تقليد أصوات مقدمي النشرات بقناة الجزيرة حتى يعطي انطباع شبه كامل عن صدقية المنتج المعلن عنه وارتباطه بأكثر القنوات حضوراً في المشهد الإعلامي العربي والعالمي. وما يزيد الأمر تأكيداً المقابلة التي تبدو وهمية التي أجريت مع صاحبة المنتج وسرد تفاصيل محاولة الاغتيال المروعة التي كادت أن تكون ضحيتها لكنها نجت بأعجوبة لتقدم هذا المنتج لبنات جنسها وبلدها. إن استخدام كلمة (مروّغ) في صراع فاطمة مع شركة الأدوية يبرز حجم التضخيم المصاحب لهذا الإعلان لاستثارة المشاهد من جهة، وإعطاء المنتج صبغة فريدة ومميزة.

ويبرز التطابق أيضاً مع الإشهارات الأخرى في المنتج A-Ridules والفكرة ومسألة محاولة الاغتيال مما يُبين عن فكرة موحدة بأوجه متعددة. وبغض النظر عن هذه الإشهارات سواء كانت ممولة فعلياً من قناتي الجزيرة والنهار أو تدليس للمعلومات تبقى سمة التزييف السطحي والرخيص واضحة المعالم.

إن الجمهور المتلقي لهذا الإشهار وما يرتبط به جمهور غير متجانس، كما أنه متنوع من جمهور نشط وفعال إلى جمهور عنيد، إلى جمهور أقل سلبية وبالتالي وجب مراعاة طبيعة هذا الجمهور واحترام عقله.

الفيديو رقم (02): عالمة جزائرية تدعى فاطمة تخلق كريماً ثورياً مضاداً للشيخوخة يسمى A-Ridules نشر بتاريخ 27 فيفري 2024 على صفحة [Marina Salnikov](#).

الشكل 2: صورة للفيديو رقم (02)



الإعلان يحمل شعار قناة الجزيرة، ونص الإعلان مليء بالأخطاء النحوية والإملائية والنطق أيضاً مثل كلمة (عِلْم) بدل (عالمة).....، تخلق (كريمًا) بديل (كريم) المقصود به المرهم، لقد (جربتُ) النساء بدل (جربته) النساء..... فهو يستخدم مكونات طبيعية تعمل بلطف وفعالية على البشرة، يتم (نحو) بدل (محو) التجاعيد ويصبح شكل الوجه أكثر شاداً بدل (شداً)، ويلاحظ من خلال النص المكتوب أنه مترجم بأحد مواقع الترجمة على الأغلب Google.

وبالاطلاع على التعليقات يبرز نوع من عدم الاقتناع بالصيغة المختلفة للمنتج وعبر مواقع مختلفة.



الفيديو رقم (03): اكتشاف مدهش: عالم من الجزائر يبتكر صيغة فريدة لتجديد البشرة، حيث أظهرت النتائج الرائعة رضا العديد من النساء بالفعل، تم نشره بتاريخ 4 مارس 2024. الشكل 3: صورة للفيديو رقم (03)

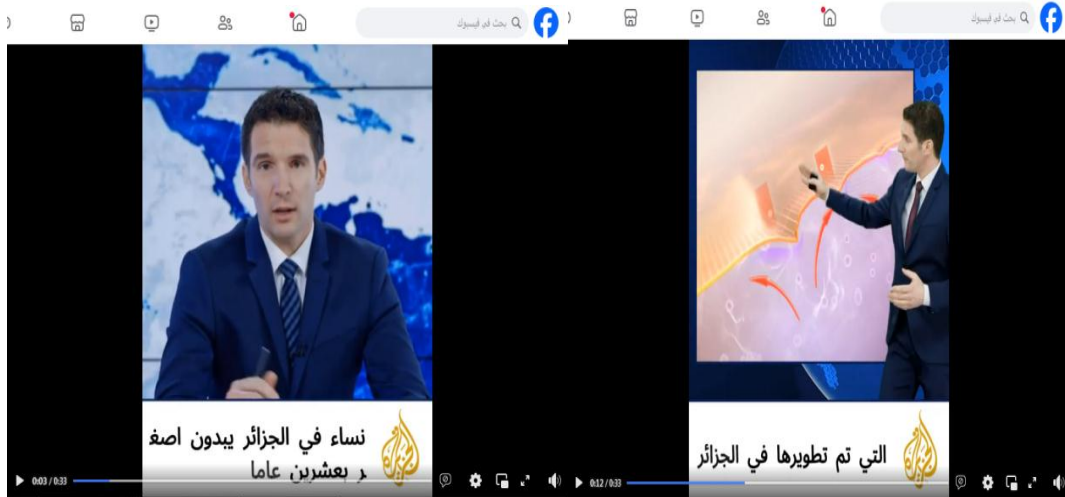


يظهر التناقض في هذا الفيديو؛ المنتج واحد في جميع الإشهارات على مقاطع الفيديو والمخترعين له كثر مرة لعالم ومرة أخرى للعالم فاطمة، كما يظهر العالم المزعوم وهو يسرد الدراسات التي قام بها على منتجه، والنتائج المتوصل إليها بعد الاستخدام، وهذا ما يزيد تأكيداً للتظليل والتزييف الذي تضمن المنتج والإشهار عنه. ويبرز الرد على هذه النوع من الإشهار من خلال التعليق التالي:



الفيديو رقم (04): معنون به للحصول على نتائج إضافية وآراء حول صيغة التجديد الشبابي، قوموا بزيارة موقعنا الإلكتروني، تم نشره بتاريخ 7 مارس 2024، على صفحة [DianaFedorova](#).

الشكل 4: صورة للفيديو رقم (04)



نص الإشهار: نساء في الجزائر يبدون أصغر بعشرين عاماً بفضل صيغة التجديد الشبابية من العاملة فاطمة! صيغة التجديد الشبابية الثورية التي تم تطويرها في الجزائر تزيل حتى التجاعيد العميقة وترطب و(تُنْعِم) بدل (تُنْعِم) البشرة في غضون شهر واحد فقط، (ألقوا) بدل (ألقوا) نظرة على النساء اللواتي جربن بالفعل هذه الصيغة للتجديد الشباب بدل (تجديد الشباب)، النتائج مذهلة ببساطة جميعهن يبدون أصغر سنّاً بكثير، للحصول على نتائج إضافية وآراء حول صيغة التجديد الشبابي، (قَوِّمُوا) بدل (قَوِّمُوا) زيارة موقعنا الإلكتروني.

الإشهار يحمل شعار قناة الجزيرة. تزيف على مستوى الصوت والصورة (إضافة صوت لمقدم النشرة وحذف الصوت الحقيقي الذي يقدم في الأصل معلومات وأخبار لا تخص المجال الطبي ولا التجميلي) ويتضح الأمر من خلال عدم مطابقة الكلمات مع حركة الشفاه، ويبرز ذلك من خلال التدقيق.

قراءة النص تبرز اللغة العربية غير السليمة مما يحيل إلى أن الإعلان منتج من طرف أجنبي وهو ما يظهر من خلال الصفحة المعلن فيها والمسماة به: [DianaFedorova](#).

الفيديو رقم (05): عالمة من الجزائر طورت صيغة ثورية لاستعادة الشباب، تم نشره بتاريخ 11 مارس 2024. منشور على صفحة [Charmingytj3](#).

الشكل 5: صورة للفيديو رقم (05)



نص الإشهار: قامت شركات الأدوية بمحاولة اغتيال فاطمة. كانوا يريدون الحصول على صيغة التجديد الشبائي. فاطمة نجت بأعجوبة وجعلت صيغتها متاحة لكل امرأة في الجزائر! اقرأ المزيد عن الصيغة الثورية لتجديد شباب البشرة من العالمة فاطمة على الموقع!

من خلال نص الإشهار تبرز الأهمية القصوى لهذا المنتج الذي دفع بشركات الأدوية لمحاولة اغتيال صاحبه والحصول عليه مما يعطي انطباعاً أكثر لدى المتلقين بجدوى الحصول عليه لاكتساب نظارة لا تضاهى. ثم الجنوح إلى تقديم شهادات لزبائن استخدموا المنتج لكن لم تكن الحبكة جيدة (ليلى بومدين من عنابة، 51 سنة) لكن اللهجة مصرية خالصة، (كريمة فرحات، 53 سنة من بجاية)، اللهجة مصرية خالصة، (أمينة خروبي، 57 سنة من باتنة)، اللهجة مصرية خالصة، وهنا نضع أكثر من علامة استفهام وتعجب، الزبائن جزائريون واللهجة المنسوبة إليهم لهجة مصرية، وهذا نوع من الخداع المكشوف. هذا إلى جانب الأخطاء اللغوية التي يزرعها الإشهار.

الفيديو رقم (06): تبدو بمظهر 20 سنة أصغر: لماذا تطارد شركة صناعة الأدوية عالمة بسبب اختراعها، تم نشره بتاريخ 12 مارس 2024. على صفحة [NataMerkulova](https://www.facebook.com/NataMerkulova).

الشكل 6: صورة للفيديو رقم (06)



وفي خضم المطاردة التي تطال عالمة الأدوية الجزائرية فاطمة يأتي هذا الإعلان ليزيد في تعميق الروى بشأن هذا المنتج وخصوصياته لكن مع وجه إعلامي جديد من ضمن إعلامي قناة الجزيرة.

إن هذا التنوع في تقديم المنتج A-Ridules وصياغاته المتعددة في جانبي الشكل والمضمون: مع تغير الفاعل في الإعلان لمطية للوصول إلى لا وعي المشاهد وترسيخه بطريق التكرار المتنوع. وهذا الإعلان في الفيديو لا يخلو هو الآخر من الأخطاء الإملائية والنحوية في مثل (شَاهَدُوا) بدل (شَاهِدُوا) على مستوى النطق وغيرها.

الفيديو رقم (07): اكتشاف مدهش: عالم من الجزائر يبتكر صيغة فريدة لتجديد البشرة، حيث أظهرت النتائج الرائعة رضا العديد من النساء بالفعل. تم نشره بتاريخ 14 مارس 2024، على صفحة [Health and beauty](#).

الشكل 7: صورة للفيديو رقم (07)



يحمل هذا الإعلان تناقضاً صارخاً يجمع بين جندسين اثنين فلو تتبعنا العنوان لوجدنا أن المكتشف للمنتج A-Ridules هو رجل، في حين أن مضمون الإعلان يحتمل الجنس اللطيف كمكتشف لهذا المنتج (فاطمة) ولكن هنا يطرح أكثر من سؤال حول مغزى التناقض هل يدخل في دائرة اللاتباها أم هو متقصّد؟.

4. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

4.1 فئة اللغة المستخدمة:

الجدول 1: يمثل اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
85.72	06	لغة عربية فصحي
00	00	لغة أجنبية
14.28	01	مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية
00	00	مزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية
100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم (01) أن (لغة عربية فصحي) مثل أعلى نسبة بـ (85.72%) أي بمقدار (06) تكرار، يليه (مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية) بنسبة (14.28%) وبواقع (01) تكرارات، في حين جاء كل من (لغة أجنبية) و(مزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية) بنسبة (00%)

وبواقع (00) تكرار. تعد اللغة العربية الفصحى هي الأصل في قناة الجزيرة الناطقة باللغة العربية وهو ما يبرر حصولها على أعلى نسبة.

وباعتبار أن المنتج A-Ridules موجه للنساء العربيات بدرجة أولى فقد تم استخدام اللغة العربية، ثم أن مقاطع الفيديو الخاصة بنشرة قناة الجزيرة مقدمة في الأصل باللغة العربية؛ فقد جاء استخدامها وفقاً لمبدأ إسقاط الأصوات ولتنتمي صفة اللاتطابق الذي يظهر أثناء تقديم المنتج الطبي التجميلي A-Ridules ، وتم استخدام (مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية) أثناء تقديم شهادات لنساء استخدمن المنتج بالفعل (اللهجة المصرية تحديداً) وباستخدام الحجج والبراهين للوقوف على مصداقية المنتج كدليل للإقناع للمشاهدين.

2.4 فئة نوع الخطاب:

الجدول 2: يمثل نوع الخطاب

النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع الخطاب
00	00	خطاب حقيقي
100	07	خطاب مركب
100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم (02) نوع الخطاب المقدم في مقاطع الفيديو بحيث يتضح من أرقام الجدول أعلاه أن (خطاب مركب) جاءت في المرتبة الأولى حيث سجلت أعلى نسبة (100%) بواقع (07) تكرار، وهي النسبة الوحيدة، في حين لم يسجل (خطاب حقيقي) أي تكرار. أبانت تكرارات فئة نوع الخطاب عن أهمية الخطاب المعتمد في مقاطع الفيديو الخاصة بالإشهار للمنتج A-Ridules حيث كان خطاباً مركباً وليس بحقيقي من خلال إسناد الملفوظات ومدلولاتها إلى مقدمي نشرة الجزيرة وهو خطاب بعيد كل البعد عن الخطاب الحقيقي الصادر عنهم والمتضمن للأخبار في صيغتها الحقيقية.

3.4 فئة أسلوب التزييف:

الجدول 3: يمثل أسلوب التزييف

النسبة المئوية	التكرار	فئة أسلوب التزييف
100	07	أسلوب مباشر
00	00	أسلوب غير مباشر
100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم (03) أسلوب التزييف بحيث يتضح من أرقام الجدول أعلاه أن (أسلوب مباشر) جاء في المرتبة الأولى حيث سجل النسبة الكاملة (100%) بواقع (07) تكرار، وهي النسبة الوحيدة المسجلة، ولم يحقق (أسلوب غير مباشر) أي نسبة.

تبين المعطيات الواردة في الجدول أن الأسلوب المباشر هو ما يتطلبه هذا النوع من التزييف حتى يتطابق مضمون المنتج المعلن عنه A-Ridules مع مخرجات ما قدمته مقاطع الفيديو المرتبطة بنشرات قناة الجزيرة ولا يترك مجالاً للوقوف على أي ثغرة من المشاهد في السعي لمطابقة المقال للمقام. ثم لمنح التوافق لثلاثية الصوت والصورة والنص.

4.4 فئة أشكال التزييف:

الجدول 4: يمثل أشكال التزييف

النسبة المئوية	التكرار	فئة أشكال التزييف
00	00	في الشكل
00	00	في المضمون
100	07	في الشكل والمضمون معاً
100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول أعلاه نجد (في الشكل والمضمون معاً) مثلت ما مجموعه (07) تكرارات أي: بنسبة (100%)، وهي النسبة الوحيدة المسجلة، ويأتي كل من (في الشكل) و(في المضمون) بدون أي تكرار وأي نسبة مئوية، وهذا قد يفسر بـ إسقاط التطابق على الشكل والمضمون إذ لا يعقل أن يتم التزييف على أحدهما دون الآخر مما يكشف بعض الدلائل التي تم على إثرها التزييف، وحتى تصل الصورة مكتملةً للمشاهد دون انفصام وهو ما يعطي كامل الموثوقية في المنتج والإشهار له.

4.5 فئة العناصر المستخدمة في التزييف (الصوتية والحركية):

الجدول 5: يمثل العناصر المستخدمة في التزييف

النسبة المئوية	التكرار	فئة العناصر المستخدمة في التزييف
00	00	الألفاظ والعبارات فقط
28.57	02	الألفاظ والعبارات مع الإيماءات
71.42	05	الألفاظ والعبارات مع لغة الجسد
00	00	لغة الجسد فقط
100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

في الجدول رقم (05) والمتعلق بالعناصر المستخدمة في التزييف مثل (الألفاظ والعبارات مع لغة الجسد) أعلى نسبة بـ (71.42%)، يليه (الألفاظ والعبارات مع الإيماءات) بنسبة (28.57%)، في حين أن (الألفاظ والعبارات فقط) و(لغة الجسد فقط) لم يسجلا أية نسبة.

إن احتلال العنصر (الألفاظ والعبارات مع لغة الجسد) المرتبة الأولى يعكس مدى أهمية لغة الجسد وتزواجها مع الملفوظات في تبليغ المعنى المراد الوصول إليه، وقد أثبت علماء النفس والتنمية البشرية أهميتها

في تجسيد الهدف المراد الوصول إليه والتعبير بكل قوة، خصوصاً وأن الأمر يتعلق بمنتج طبي تجميلي يتطلب إقناع المتلقي بكل السبل لأجل اقتناؤه.

4. 6 فئة نوع الصور المستخدمة:

الجدول 6: يمثل نوع الصور المستخدمة:

فئة نوع الصور المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
صور لشخصيات حقيقية	07	16.66
صور مركبة لشخصيات	6	14.28
صور مع نص مكتوب	25	59.53
صور للمنتجات	4	9.53
المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم (06) نوع الصور المستخدمة حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: مثل (صور مع نص مكتوب) أعلى نسبة بـ (59.53%)، يليه (صور لشخصيات حقيقية) بنسبة (16.66%)، ثم (صور مركبة لشخصيات) بنسبة (14.28%) فيما سجل (صور للمنتجات) نسبة (9.53%).

من خلال هذه النتائج فإن إيراد الصور مع النصوص المكتوبة هو لتعميق الدلالة وتفسير محتواها وبنيتها العميقة التي قد لا تبدو للعيان من الوهلة الأولى؛ وبالتالي فإن الملفوظات تحل محل الأيقونات وتعطي دلالات سيميولوجية أكثر فهماً وتأثيراً هذا في جانب منها.

وفي جانب آخر تبرز الصور لشخصيات حقيقية إذ لطالما اعتمد الإشهار الالكتروني لهذا المنتج على قناتي الجزيرة والنهار وإن كانت الأولى الأكثر تناولاً فإن إيراد الصور الحقيقية بنسبة كبيرة لهو دليل على محاولة التمكين للمنتج الطبي التجميلي A-Ridules، إذ يصدر على أفواه أشخاص حقيقيين ومشهورين في القناة مما يعطي قابلية أكثر للمشاهدة والتصديق. وبالتالي المطابقة بين ما هو حقيقي واقعي وما احتوته عناصر التزييف،

ثم أن (صور مركبة لشخصيات) كان لها حضورها الذي يأتي في محاولة لإيجاد صيغة توافقية تقتحم ذهن المشاهد دونما رفض، ومن هنا تتحقق القدرة على الإقناع وهو ما لامسناه في طرح صور لشخصيات استخدمت المنتج A-Ridules شخصيات عربية وبتسميات جزائرية محضة وهنا مكمّن المفارقة.

وبما أن المنتج الطبي التجميلي A-Ridules هو محور الإشهار الالكتروني إلا أن حضوره كصور كان ضعيفاً وتم تداوله بنسبة أقل، وهذا مأخذ على منتج الإشهار الالكتروني، لكن في جانب الملفوظات كان حاضراً من البداية إلى النهاية.

4. 7 فئة تركيب الفيديو (الجوانب التقنية):

الجدول 7: يمثل تركيب الفيديو

فئة تركيب الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
-------------------	---------	----------------

33.33	5	تطابق الصوت مع الصورة
6.67	1	عدم تطابق الصوت مع الصورة
33.33	5	تركيب ومونتاج احترافي
6.67	1	تركيب ومونتاج غير احترافي
20	3	قدرة فائقة على الخداع البصري
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم (07) أعلاه تركيب الفيديو، حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة التكرار الأعلى كانت بالمساواة بين (تطابق الصوت مع الصورة) (تركيب ومونتاج احترافي) أي ما يمثل (05) تكرارات، وتليها في المرتبة الثانية (قدرة فائقة على الخداع البصري) بـ (03) تكرارات. وتأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة (عدم تطابق الصوت مع الصورة) و(تركيب ومونتاج غير احترافي) بـ (01) تكرار.

تعد (تطابق الصوت مع الصورة) و(تركيب ومونتاج احترافي) فئتين متشاكلتين فتطابق الصوت مع الصورة يبين عن إخراج الفيديو بطريقة أكثر احترافية سداً للثغرات التي قد تتكشف بين الدال والمدلول وهو ما يعكس المجهود الذي قام به منتجو الإشهار الالكتروني لأجل تقديمه بطريقة تبدو أكثر واقعية وحقيقية، كما أن قدرة المنتج للإشهار على الخداع البصري يتأتى من تقنية التزييف السطحي نفسها التي تتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي إلى جانب مطابقة الصوت للصورة.

وفي جانب قليل جداً وقفنا على بعض المقاطع التي تتضمن بعض الخلل الناجم عن عدم مطابقة الصوت للصورة؛ وهو ما قد يكشف للمشاهد مسألة التزييف بصورة سهلة وبسيطة دونما إعمال الفكر. وعموماً فإن المطابقة شبه التامة لأصوات مقدمي نشرة قناة الجزيرة التي وقفنا عليها لاتدع مجالاً للشك بالنسبة للجمهور المشاهد إلا الذي يملك حساً نقدياً وتحليلياً.

5. التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون:

5.1 فئة طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو المزيفة:

الجدول 8: يمثل طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو المزيفة

فئة طبيعة الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
منتجات طبية	00	00
منتجات تجميلية	00	00
منتجات طبية تجميلية	07	100
المجموع	07	100

المصدر: من إعداد الباحثة

توضح البيانات الإحصائية طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو حيث تبين أرقام الجدول أعلاه أن نسبة (100%) كانت لـ (منتجات طبية وتجميلية) أما (منتجات طبية) و(منتجات تجميلية) فلم تسجلا ولا نسبة.

إذ أن المنتج الطبي التجميلي *A-Ridules* شكل موضوع كل مقاطع الفيديو المتضمنة للإشهار الإلكتروني بمزاياه وخواصه الطبية والتجميلية المشار إليها ووفقاً لمراحل إنتاجه والتجارب الناجحة التي أجريت عليه، ثم إن صفة طبية تعطي أكثر أماناً للمستهلكين لهذا المنتج بمعنى تفادي الآثار الجانبية الناجمة عن استخدامه.

2.5 فئة الهدف من تقديم الإشهار للمنتج:

الجدول 9: يمثل الهدف من تقديم الإشهار للمنتج *A-Ridules*

النسبة المئوية	التكرار	فئة الهدف من تقديم الإشهار للمنتج
41.18	07	الترويج للمنتجات الطبية والتجميلية
11.76	02	جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة
41.18	07	تحقيق ربح مادي
5.88	01	تحقيق الشهرة
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم (09) الهدف من تقديم الإشهار للمنتج *A-Ridules* حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (41.18%) كانت لـ (الترويج للمنتجات الطبية والتجميلية) و(تحقيق ربح مادي) بواقع (7%) تكرارات، ومثّل (جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة) نسبة (11.76%) أي ما يمثله (2) تكرار، وجاء (تحقيق الشهرة) بنسبة (5.88%)، بواقع تكرار واحد.

من خلال هذه المعطيات يتبين أن الترويج للمنتجات الطبية والتجميلية يرتبط ارتباطاً مباشراً بتحقيق الأرباح المادية ولذلك تساوى الهدفان من تقديم الإشهار حيث احتلا المرتبة الأولى، ثم أن جذب اهتمام المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة له دور في تحقيق المبيعات؛ إذ لا بد من جذب اهتمام هذا المشاهد من خلال تقديم مزاياه وخصائصه في مرحلة أولى ثم الحفاظ عليه في مراحل لاحقة.

3.5 فئة أشكال التفاعل:

الجدول 10: يمثل أشكال التفاعل مع الإشهار في مقاطع الفيديو للمنتج الطبي التجميلي *A-Ridules*

الفديو	التاريخ	مشاهدات	%	إعجاب وتفاعل	%	تعليقات	%	مشاركات	%
01	24 فيفري 2024	406355	26.76	6011	38.63	729	31.19	328	33.74
02	27 فيفري 2024	402469	26.50	7542	48.48	1406	60.16	546	56.18
03	4 مارس 2024	10.545	0.69	94	0.60	01	0.05	6	0.62
04	7 مارس 2024	305952	20.15	708	4.56	61	2.61	23	2.36
05	11 مارس 2024	389280	25.62	1171	7.52	134	5.73	69	7.10
06	12 مارس 2024	2.216	0.18	03	0.02	01	0.05	لا توجد	/
07	14 مارس 2024	1.528	0.10	29	0.19	05	0.21	لا توجد	/
المجموع		1.518.345	100	15.558	100	2.337	100	972	100

المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الجدول رقم (10) طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو المزيفة حيث تكشف الأرقام أعلاه أن الفيديو رقم (01) المتضمن للإشهار حول المنتج سجل أعلى نسبة مشاهدة والتي قدرت بـ (26.76%) يليه مقطع الفيديو رقم (02) بنسبة مشاهدة مقدرة بـ (26.50%)، ثم مقطع الفيديو رقم (05) بنسبة مشاهدة مقدرة بـ (25.62%)، و[أتي بعده مقطع الفيديو رقم (04) بنسبة مشاهدة مقدرة بـ (20.15%)، ثم تأتي بقية المقاطع بنسبة مشاهدة ضئيلة، وقد يفسر ذلك بالعامل الزمني حيث أن المقاطع التي نشرت في فترة زمنية سابقة تسجل إلى المشاهدات، وقد يرجع الأمر لمتابعي الصفحات التي نشرت إشهار المنتج الطبي التجميلي.

أما بالنسبة للإعجابات والتفاعلات فقد سجلت نسباً متفاوتة في متوسطها تراوحت بين (48.48%)، و(7.52%)، قد تعزى إلى طريقة إخراج الفيديو والمؤثرات البصرية وكيفية تقديم الفكرة وزاوية التطرق لها. إلى جانب فترة نشر الإعلان.

وفي التعليقات سجل الفيديو رقم (02) أعلى نسبة قدرت بـ (60.16%)، وسجل الفيديو رقم (01) نسبة (31.19%)، أما بقية المقاطع فسجلت نسباً منخفضة. وقد يعزى ذلك إلى جانب التفاعلية مع المنشور. والأمر نفسه ينطبق على مشاركات مقاطع الفيديو. وبالنظر إلى تاريخ النشر تزداد المشاهدات والتفاعلات والتعليقات والمشاركات بتقدم الزمن وفقاً للطريقة التي قدم بها المنتج.

II. نتائج الدراسة:

- كشفت نتائج الدراسة أن استخدام اللغة العربية الفصحى في الإشهار للمنتج الطبي التجميلي A-Ridules حيث أن (لغة عربية فصحي) مثل أعلى نسبة بـ (85.72%) يليه (مزيج بين اللغة العربية الفصحى والدارجة) بنسبة (14.28%)، في حين جاء كل من (لغة أجنبية) و(مزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية) بنسبة (00%)، وعليه فقد طغت اللغة العربية الفصحى في الإشهار للمنتج كون القناة تعتمد عليها، وتأتي باقي الخيارات كمكمل، كما أنها الأصل في قناة الجزيرة الناطقة باللغة العربية وهو ما يبرر حصولها على أعلى نسبة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن نوع الخطاب المقدم في مقاطع الفيديو للإشهار للمنتج الطبي التجميلي هو خطاب مركب بين الخطاب الحقيقي والذي أخضع للتزييف حيث سجل أعلى نسبة (100%) وهي النسبة الوحيدة، في حين لم يسجل (خطاب حقيقي) أي تكرار. وهو ما يبرز أهميته بالنسبة للمنتج A-Ridules حتى يعطي أكثر جاذبية وتماثل.

- خلصت نتائج الدراسة إلى أن نوع أسلوب التزييف المتضمن لمقاطع الفيديو الخاصة بالإشهار الإلكتروني هو (أسلوب مباشر) حيث سجل النسبة الكاملة (100%) وهي النسبة الوحيدة المسجلة، ولم يحقق (أسلوب غير مباشر) أية نسبة. وهو ما يتطلبه هذا النوع من التزييف حتى يتطابق مضمون المنتج المعلن عنه A-Ridules مع مخرجات ما قدمته مقاطع الفيديو المرتبطة بنشرات قناة الجزيرة ولا يترك مجالاً للوقوف على أي ثغرة من المشاهد في السعي لمطابقة المقال للمقام. ثم لمنح التوافق لثلاثية الصوت والصورة والنص.

- بينت نتائج الدراسة أن أشكال التزييف كانت على مستوى في الشكل والمضمون معاً حيث مثلت نسبة (100%)، وهي النسبة الوحيدة المسجلة، وهذا لإسقاط التطابق على الشكل والمضمون دون التركيز على أحدهما حتى لا تتكشف حقيقة طبيعة المقاطع المقدمة للإشهار وتعطي كامل الموثوقية في المنتج والإشهار له.

- أبانت نتائج الدراسة المتعلقة بالعناصر المستخدمة في التزييف أن عنصر الألفاظ والعبارات مع لغة الجسد تجسد في المقاطع المنتجة للإشهار الالكتروني وجاءت بأعلى نسبة (71.42%)، يليه (الألفاظ والعبارات مع الإيماءات) بنسبة (28.57%)، في حين أن (الألفاظ والعبارات فقط) و(لغة الجسد فقط) لم يسجلا أية نسبة. واحتلاله للمرتبة الأولى يعكس مدى أهمية لغة الجسد وتزاجها مع الملفوظات في تبليغ المعنى المراد الوصول إليه بأقصر الطرق.

- تمثلت نوع الصور المستخدمة بدرجة أكبر هي (صور مع نص مكتوب) والتي حققت أعلى نسبة بـ (59.53%)، يليه (صور لشخصيات حقيقية) بنسبة (16.66%)، ثم (صور مركبة لشخصيات) بنسبة (14.28%) فيما سجل (صور للمنتجات) نسبة (9.53%). وعليه فإن إيراد الصور مع النصوص المكتوبة هو لتعميق الدلالة وتفسير محتواها وبنيتها العميقة التي قد لا تبدو للعيان من الوهلة الأولى؛ ثم تأتي باقي أنواع الصور لتؤدي دورها في التعريف ب المنتج الطبي التجميلي A-Ridules.

- بينت نتائج الدراسة اعتماد الإشهار الالكتروني للمنتج الطبي التجميلي على (تطابق الصوت مع الصورة) (تركيب ومونتاج احترافي) ضمن فئة تركيب الفيديو المتضمن للإشهار الالكتروني للمنتج، ويأتي ذلك سداً للثغرات التي قد تتكشف بين الدال والمدلول وهو ما يعكس المجهود الذي قام به منتجو الإشهار الالكتروني لأجل تقديمه بطريقة تبدو أكثر واقعية وحقيقية، كما أن قدرة المنتج للإشهار على الخداع البصري يتأتى من تقنية التزييف السطحي نفسها التي تتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي إلى جانب مطابقة الصوت للصورة.

- بينت نتائج الدراسة أن طبيعة الموضوعات التي تناولتها مقاطع الفيديو تمثلت في (منتجات طبية وتجميلية) إذ أن المنتج الطبي التجميلي A-Ridules شكل موضوع كل مقاطع الفيديو المتضمنة للإشهار الالكتروني بمزاياه وخواصه الطبية والتجميلية المشار إليها ووفقاً لمراحل إنتاجه والتجارب الناجحة التي أجريت عليه، ثم إن صفة طبية تعطي أكثر أماناً للمستهلكين لهذا المنتج بمعنى تفادي الآثار الجانبية الناجمة عن استخدامه.

- كشفت نتائج الدراسة أن أشكال التفاعل تباينت فيما بينها وتنوعت بين المشاهدات والتعليقات والاعجابات والمشاركات وفقاً للعامل الزمني وطريقة تقديم المنتج.

إلى جانب النتائج التالية:

- تضارب المعلومات حول المنتج A-Ridules بين مخترعه امرأة ورجل فكيف لعالمين أن يخترعا المنتج نفسه كلٌّ على حدى مما يزيد من مسألة التزييف السطحي على مستوى الصوت والصورة، والتضليل على مستوى بعض المعلومات المقدمة مما لا يدع مجالاً للتشكيك في طبيعة المنتج ومصادقته.

- وجود أخطاء صرفية وإملائية في النصوص المكتوبة متجسدة مثلاً في (علم) بدل (عالم) إلى جانب النطق غير السليم للغة العربية في بعض الفيديوهات.

- تكرار الإشهار بنفس المعلومات مع اختلاف الفاعلين (مقدمو نشرة الجزيرة). والصفحات التي نشر فيها الإشهار.

- تداخل قناة الجزيرة مع قناة النهار حيث يقدم الاشهار معلومات على لسان صحفي من قناة الجزيرة ثم يحيل الرابط إلى قناة النهار .
- تم اعتماد قناتي الجزيرة والنهار الجزائرية راجع لحضورهما الفعلي في المشهد الإعلامي، قناة الجزيرة على الصعيد العربي والعالمي، وقناة النهار على الصعيد المحلي تحديداً.
- تضارب المعلومات لنفس الإشهار بدعوى محاولة اغتيال فاطمة صاحبة المنتج A-Ridules مما يوحى للمشاهد بأهمية المنتج الذي أدى إلى محاولة إنهاء حياة المكتشفة له لتخدير لا وعي المشاهد.
- غياب توصيف دقيق للعالم المكتشف للمنتج والاكتفاء بعبارة -أثبت العالم الجزائري أنه يمكن للشخص أن يبدو أصغر من عمره بمقدار 20 عاماً دون اللجوء إلى عمليات التجميل للحصول على المزيد من المعلومات أنقر على الرابط- (دون أن يحدد اسم المكتشف وأيضاً دونما وضع الرابط للإحالة إليه).
- تقديم صور للنساء قبل وبعد استخدام المنتج الطبي A-Ridules مما يعطي مصداقية للمشاهد بالنتائج السحرية له.

III. خاتمة:

شكلت جملة الإشهارات الالكترونية المتضمنة في مقاطع الفيديو محل الدراسة للمنتج الطبي التجميلي A-Ridules، والتي قُدمت وباستخدام أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في التزييف السطحي الذي يعد أحد أنواع تقنية التزييف للمضامين والمحتويات الفيلمية أو الصورية، وباعتماد مؤسستين إعلاميتين لهما باع على الساحة العالمية والمحلية، وما اختيارهما إلا لاستراتيجيات وآليات مخططة لأجل تمرير رسائل إشهارية طبية عبرهما تدغدغ لا وعي المشاهد على مستوى البنية السطحية والعميقة، حيث كان التزييف على مستوى الشكل والمضمون وهو ما أبانت عنه مقاطع الفيديو السالفة محل الدراسة.

الإحالات والمراجع:

1. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل العلمية، ط2، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1995)، ص ص: 29، 30.
2. Mika, Westerlund, The Emergence of Deepfake Technology: A Review, Technology Innovation Management Review ,Vol. 52, No. 4 ,2019 ,p40.
3. Antognini, Albertina & Woods, Andrew Keane, "Shallow Fakes", Penn State Law Review, Vol. 128, No. 69, (October 18, 2023), pp78 -84 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4606149>.