الذكاء الاصطناعي وإعادة تشكيل الخطاب البصري المؤسساتي: دراسة تحليلية لحملة " Dove – The Code "

"Artificial Intelligence and the Reshaping of Institutional Visual Discourse: An Analytical Study of the Dove 'The Code' Campaign"

بن هارون اية [1]*، بوجمعة غزلان [2] ، بن سلامة حكيم[3]

[1] جامعة 08 ماي 1945 قالمة

[2] جامعة 08 ماي 1945 قالمة

[3] جامعة 08 ماي 1945 قالمة، benslama.hakim@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2025/05/31 تاريخ القبول: 2025/06/18 تاريخ النشر: 2025/06/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الكيفية التي ساهمت بها حملة *"Dove – The Code"* في إعادة تشكيل الخطاب البصري المؤسساتي من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي، وذلك بالتركيز على الرسائل الرمزية والأخلاقية التي تبنتها العلامة التجارية، ومدى فاعلية هذه الرسائل في التأثير على إدراك الجمهور وتمثيلاته. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مدعومًا بالمقاربة السيميولوجية كما طرحها رولان بارث، لتفكيك الرموز والدلالات في محتوى الحملة. تم اختيار احد الفيديوهات المنشورة من طرف الحملة وتحليل محتواه البصري، بالإضافة إلى دراسة عينة مكونة من خمسين 50 تعليقًا منشورًا على منصة يوتيوب، باستخدام تحليل دلالي وتصنيف كيفي –كمي للتفاعلات.

أظهرت نتائج الدراسة أن حملة *Dove* لم تكتفِ باستخدام الذكاء الاصطناعي كوسيلة تقنية، بل جعلت منه موضوعًا للنقاش والنقد، من خلال مساءلة المعايير الجمالية التي تروّج لها الخوارزميات. كما كشفت الحملة عن التحيزات الكامنة في أنظمة الذكاء الاصطناعي، وسعت إلى تفكيك النموذج النمطي للجمال عبر عرض تمثيلات بديلة تُعزز التنوع والواقعية. وقد بيّنت التعليقات أن 62% من المتفاعلين تفاعلوا إيجابيًا

مع الحملة، خاصة على المستوى الجمالي والعاطفي، مقابل 32% عبّروا عن مواقف نقدية أو مشككة، في حين اقتصرت التعليقات التحليلية أو الحيادية على 6%.

كلمات مفتاحية: الخطاب البصري، الذكاء الاصطناعي، الاتصال المؤسساتي، حملة Dove ،the code

Abstract:

This study aims to analyze how the "Dove – The Code" campaign contributed to reshaping institutional visual discourse through the use of artificial intelligence, with a focus on the symbolic and ethical messages adopted by the brand, and the effectiveness of these messages in influencing the audience's perception and representations. The study employed a descriptive analytical approach supported by Roland Barthes' semiotic framework to deconstruct the symbols and meanings in the campaign's content. One of the videos published by the campaign was selected for analysis of its visual content, in addition to a study of a sample consisting of 50 comments published on the YouTube platform, using semantic analysis and qualitative-quantitative classification of interactions.

The results of the study revealed that Dove's campaign did not merely use artificial intelligence as a technical tool, but made it a subject of discussion and critique, by questioning the aesthetic standards promoted by algorithms. The campaign also exposed biases inherent in AI systems and sought to deconstruct the stereotypical beauty model by presenting alternative representations that promote diversity and realism. The comments analysis showed that 62% of the respondents interacted positively with the campaign, especially on an aesthetic and emotional level, while 32% expressed critical or skeptical views, and only 6% were analytical or neutral.

Keywords: Visual discourse, artificial intelligence, institutional communication, The Code campaign, Dove

***المؤلف المرسل**

1. مقدمة :

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبح الاتصال المؤسساتي يواجه تحديات متزايدة تفرض عليه مواكبة التحول الذكي والابتكار المستمر في أساليبه وتقنياته. وتُعد تقنيات الذكاء الاصطناعي من بين أبرز الأدوات التي تبنتها العديد من المؤسسات، سواء لتحسين تواصلها الداخلي أو لتعزيز صورتها الخارجية وبناء علاقتها مع الجمهور. هذا التبني لم يكن مجرد خيار تقني، بل تحول إلى استراتيجية تواصلية جديدة تُعيد تشكيل طبيعة الرسائل، والوسائط، وحتى الرموز التي تستخدمها المؤسسات في التفاعل مع محيطها.

في هذا السياق، أصبح الخطاب البصري المؤسساتي أداة رئيسية في إيصال الرسائل بشكل أكثر تأثيرًا، حيث تستثمر المؤسسات في إنشاء صور مرئية ورموز بصرية تحمل دلالات تتماشى مع هويتها وقيمها. غير أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة هذا الخطاب البصري قد يطرح إشكالات تتعلق بالمصداقية، والتمثيل، والانزلاق نحو النماذج النمطية الجاهزة، من هنا تبرز أهمية حملة "The Code" التي أطلقتها علامة Dove، باعتبارها نموذجًا مغايرًا في المشهد المؤسساتي. ففي الوقت الذي اتجهت فيه معظم المؤسسات إلى تبنّي الذكاء الاصطناعي كرمز للتطور والانبهار التقني، اختارت Dove أن تسلك طريقًا مغايرًا، مُعتمدة خطابًا نقديًا يستهدف فضح الانحرافات التي قد يكرّسها الذكاء الاصطناعي في تمثيل الإنسان، لاسيما صورة المرأة.

ومن هنا نطرح التسائل الرئيسي الاتي:

كيف ساهمت حملة "Dove – The Code" في إعادة تشكيل الخطاب البصري المؤسساتي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي الرسائل الرمزية والأخلاقية التي حاولت Dove إيصالها من خلال حملتهاThe code ؟
2. إلى أي مدى كانت الرسائل التي قدمتها حملة "The Code" فعالة في التأثير على وعي الجمهور وإدراكه للخطاب البصري المؤسساتي؟

2. اهداف الدراسة

- تحليل كيف تستغل العلامات التجارية التحولات الرقمية لصناعة سرديات بصرية جديدة تُعيد تشكيل الخطاب البصري المؤسساتي.
- إبراز تفرّد مقاربة "دوف" في التعامل مع الذكاء الاصطناعي، من خلال جعله موضوعًا للنقاش وليس مجرد أداة تقنية.

3. أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية "دوف" في توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن حملتها الاتصالية، مع التركيز على كيفية تفاعلها معه بطرق مغايرة عن باقي الشركات، كما تهدف إلى استكشاف ما إذا كان بإمكان العلامات التجارية أن تتجاوز مرحلة التكيف مع التحولات الرقمية إلى مرحلة التأثير الفعلي في كيفية استخدام هذه التقنيات، بما يسمح لها بإعادة تشكيل الخطاب البصري المؤسساتي، سواء من حيث مضمونه الرمزي أو آلياته السردية. ومن خلال ذلك، تسلط الدراسة الضوء على كيفية استغلال هذه التحولات الرقمية في بناء سرديات بصرية جديدة، بدلًا من الاكتفاء بمواكبتها، كما تجلّى ذلك في حملة "دوف" The Code

4. أسباب الدراسة

- تسارع التحولات الرقمية ودخول الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال، مما يستدعي فهم تأثيره على طبيعة الخطاب البصري الذي تنتجه المؤسسات.
- تميّز حملة "Dove "The Code كمثال نادر لعلامة تجارية لا تكتفي باستخدام الذكاء الاصطناعي، بل تتخذه موضوعًا للنقاش والنقد، مما يجعلها حالة مثالية لفهم كيف يمكن للاتصال المؤسساتي أن يدمج التقنية بموقف قيمي وإنساني.
- قلة الدراسات التي تعالج الذكاء الاصطناعي من زاوية تحليل الخطاب البصري المؤسساتي، ما يمنح هذه الدراسة بُعدًا أصيلاً ومساهمة في سدّ فجوة بحثية مهمة

5. الاجراءات المنهجية:

أولا: منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع وتحليل المعلومات. يعتمد هذا المنهج على تصنيف المعلومات وتقديم تحليل دقيق للرسائل البصرية عبر صور وفيديوهات، بهدف فهم المعاني العميقة والتوجهات الجديدة التي تطرأ على هذه الرسائل.

لتفسير هذه المعاني الرمزية بشكل منهجي، اعتمدنا على المقاربة السيميولوجية كما طرحها رولان بارث، التي تركز على تحليل الرموز والدلالات في الأنظمة البصرية. هذه المقاربة تتيح لنا فحص كيفية استخدام الصور والصوت والنصوص لخلق معاني وإيحاءات مخفية وراء الرسائل الظاهرة.

ثانيا: عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في حملة Dove ضمن مشروع تقدير الذات Dove Self-Esteem Project وقد تم اختيار عينة قصدية تمثلت في الفيديو المعنون بـ The Code | Dove Self-Esteem Project، وذلك لتطابقه مع أهداف الدراسة. يمثل هذا الفيديو نموذجًا واضحًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل الخطاب البصري المؤسساتي، كما يعكس توجهًا نقديًا نحو تأثيرات التكنولوجيا على الصورة الذاتية والهوية البصرية. ومن ثم، يُعدّ مادة تحليلية مناسبة لفهم استراتيجيات الخطاب البصري في ظل التحولات الرقمية.

بالإضافة إلى تحليل محتوى الفيديو، تم إجراء تحليل لعينة من تعليقات الجمهور على الحملة، حيث تم اختيار أول 50 تعليقًا ظاهرًا من أصل 328 تعليقًا منشورًا على منصة يوتيوب بتاريخ 13 أفريل 2025، بهدف استقصاء تمثلات المتلقين وانعكاساتها على فهم الخطاب البصري.

ثالثا: أداة جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على المقاربة السيميولوجية كما وضعها رولان بارث كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها. تقوم هذه المقاربة على دراسة الرموز والدلالات الموجودة في الأنظمة البصرية والسمعية، بحيث يتم تحليل الرسائل البصرية من خلال ثلاث مستويات:

1. الدلالة التعيينية :(Dénotation) وهي المعاني الظاهرة التي تقدمها المادة البصرية أو الصوتية كما هي، دون أي تأويل.

2. الدلالة التضمينية :(Connotation) المعاني الرمزية العميقة والرسائل المخفية التي تحملها الصورة أو الصوت.

تُعتبر هذه المقاربة الأداة المثلى لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد معاني جديدة أو إعادة تشكيل الخطاب البصري من خلال محتوى سمعي بصري مركب.

رابعا: الدراسات السابقة:

الدراسة بعنوان: **"الذكاء الاصطناعي والخطاب البصري: تحليل الخطاب النقدي المتعدد الوسائط لصور الذكاء الاصطناعي الخاصة بـ "**الخرف"

- المؤلفون: إيما بوتلاند، كريس تشيكودزوري-باتيرسون، وجافين بروكس
- الجهة: قسم اللغويات واللغة الإنجليزية – جامعة لانكستر، المملكة المتحدة
- المنشور: مجلة Social Semiotics، المجلد 35، العدد 2، سنة 2025

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التمثلات البصرية للخرف كما تُنتجها نماذج الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال إجراء تحليل نقدي متعدد الوسائط لعدد 171 صورة تم توليدها عبر نموذج Stable Diffusion باستخدام الأمر النصي "dementia" وتقوم الدراسة بمقارنة هذه الصور بما هو متداول من خطابات مرئية تقليدية حول الخرف، من أجل الكشف عن الأيديولوجيات المضمَنة داخل هذه الإنتاجات الآلية.

- المنهج المتبع: تحليل خطاب نقدي متعدد الوسائط
- الأداة التقنية: نموذج Stable Diffusion 1.4 نموذج نص إلى صورة مفتوح المصدر
- عينة الدراسة: 171 صورة تم توليدها باستخدام النص " dementia "

نتائج الدراسة: الذكاء الاصطناعي هنا لم "يخترع" خطابًا جديدًا، بل بالغ في إعادة تدوير التحيزات البصرية السائدة، مما يُبرز الحاجة إلى تدخل إنساني وأخلاقي في تطوير واستخدام هذه الأدوات.

حدود الاستفادة: تتقاطع دراستي مع هذه الدراسة في نقطة جوهرية، وهي تحليل تمثلات الذكاء الاصطناعي ضمن الخطاب البصري، والكشف عن الأبعاد الأيديولوجية الكامنة خلف الصور المنتجة آليًا. ففي حين ركّزت دراسة بوتلاند وزملائها على صور "الخرف" لتبيان كيف يعيد الذكاء الاصطناعي إنتاج سرديات نمطية (مثل فقدان الذات والتمثيلات الطبية الباردة)، فإن دراستي تسير في نفس الاتجاه النقدي ولكن في سياق مختلف:

تمثيل الجمال الأنثوي في حملة " ."Dove – The Code كلتا الدراستين تنبهان إلى أن الصور الناتجة عن الذكاء الاصطناعي ليست محايدة، بل تحمل تحيّزات مجتمعية وتعيد إنتاج أنماط بصرية مسبقة.

6. تحديد المصطلحات:

اولا–الخطاب البصري:

الخطاب الصورة هو الإتصال الحادث بين المرسل والمستقبل عبر وسيط مرئي بهدف تبليغه لرسائل تنطوي على مضمون معين فخطاب الصورة هو عملية تبليغ الآخر برسائل معينة عبر الصور (**محمد شمال،2006، ص11**)

الخطاب البصري أو المرئي، يقوم من خلال المساعدات البصرية والتي تتركز أساسا في "العين"، وذلك من خلال المؤثرات البصرية التي تتمثل أساسا في الأنساق اللغوية ومختلف الصور الثابتة أو المتحركة، أو بعبارة أخرى هو كل ما يقع على العين لغرض ما، هذه فئة من الاتصالات الأكثر شيوعا التي لها علاقة بالخطاب المرئي. (**قاسمي،2018، ص37**)

ثانيا– الذكاء الاصطناعي:

يعد الذكاء الاصطناعي دراسة للسلوك الذكي، كما أنه يمثل محاولة لإيجاد السبل التي يمكن بها إدخال السلوك الذكي على الآلات الاصطناعية كما أنه يعد من أصعب الموضوعات وأكثرها إثارة للجدل للبشرية بأسرها (**ويتباي، 2008، ص 15**)

إن الهدف الأساسي من الذكاء الاصطناعي هو السعي إلى فهم الأسس الحاسوبية اللازمة لإنتاج آلة تسلك على نحو ذكي، وبالتالي فان الغاية الأساسية هو بناء أنظمة تتسم بالذكاء والفهم والقدرة على التعلم، وتظافرت الجهود بين العاملين في مجال الحاسب الألي وفي مجال علم النفس المعرفي وعلم الأعصاب، ليظهر الذكاء الاصطناعي الذي يمكن اعتباره رافد من روافد علم المعرفة. (**طه، 2006، ص 268**)

ثالثا– الاتصال المؤسساتي:

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب بأنه عبارة عن " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". وكما هو معروف، فهو إما اتصالا رسميا (هابطا، صاعدا، أفقيا) أو غير رسمي. (**دليو،2003، ص28**)

ويعرفه كور نيلسون CORNELISSEN هو أداة توظفها المؤسسة لتنسيق وتكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية والخارجية وبناء صورة المؤسسة وسمعة لها والحفاظ عليها ومن خلال التعريفين يمكننا القول الاتصال المؤسساتي

أداة من أدوات التميز التي تسمح للمؤسسة بتنسيق الجهود الاتصالية من اجل خلق صورة إيجابية للمؤسسة وبناء سمعة جيدة لها، لذا فإن القرارات الاتصال المؤسساتي تعتبر قرارات استراتيجية. (**القاسمي، 2011، ص420**)

رابعا–التعريف بحملة Dove-The code:

1– المعطيات الأساسية للحملة

- **اسم الحملة** :The Dove Code
- **المناسبة** :الذكرى السنوية العشرون لحملة "الجمال الحقيقي"
- **الهدف** :إعادة تعريف الجمال في عصر الذكاء الاصطناعي وتعزيز التمثيل الواقعي للنساء
- **الوسائل** :فيديوهات إعلانية، دراسات ميدانية، إطلاق كتيب بعنوان "دليل الجمال الحقيقي".

جاءت فكرة الحملة تحت شعار "ما الذي يجب أن يتعلمه الذكاء الاصطناعي"، حيث عملت Dove على تعليم المطورين والمصممين وحتى الأشخاص الطبيعيين كيفية إعطاء أوامر للذكاء الاصطناعي من أجل توليد صور تعكس الجمال الطبيعي والشامل. تهدف الحملة إلى تغيير الطريقة التي يتم بها تصوير النساء في الإعلام، مستفيدة من الذكاء الاصطناعي كأداة لتعزيز الرسالة الاتصالية.

سبب التسمية "The Code" يعود إلى الرمزية التقنية للكود البرمجي المستخدم في توليد هذه الصور، مما يعكس العلاقة بين التكنولوجيا والقيم الجمالية التي تسعى الحملة لتعزيزها. بفضل هذه الحملة، تسلط Dove الضوء على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في خلق صور أكثر تنوعًا وشمولية، بعيدًا عن الصورة التقليدية المفرطة في التحسين. (Dove، 2024)

7. الجانب التطبيقي:

1–7 معلومات أساسية عن الفيديو محل التحليل:

- عنوان الفيديو: Keep Beauty Real – The Dove Code
- الجهة الناشرة :قناة Dove Australia الرسمية على يوتيوب
- رابط الفيديو:https://youtu.be/s-llZWsQSKk?si=uHmwH4JI61o9tRml

- تاريخ النشر 6 :أوت 2024
- عدد المشاهدات: 156,121 مشاهدة (يوم: 14.10.2024)
- مدة الفيديو:30 ثانية
- المشروع المرافق للفيديو مشروع تقدير الذات:(Self-Esteem Project) يُعد من أكبر المبادرات العالمية لتعليم الثقة بالنفس، ويهدف للوصول إلى 250 مليون شاب وشابة بحلول 2030.

2-7 الجدول التقطيعي:

رقم اللقطة	مدة اللقطة (بالثانية)	شريط الصورة			شريط الصوت			وصف مضمون اللقطة
		نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	الصوت المنطوق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية	
1	3ثواني	/	/	/	/	موسيقى بوب هادئة ذات طابع سينمائي	/	تظهر في هذه اللقطة كتابة By 2025 artificial intelligence is predicted to generate 90% of online content مع ضهور لوغو دوف (الحمامة) وكتابة صغيرة الحجم

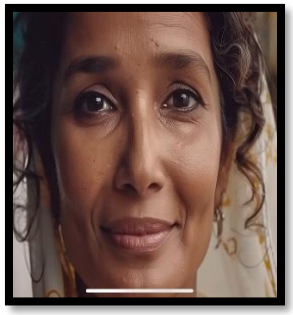
تظهر في هذه اللقطة صورة امرأة كبيرة في سن بملامح هندية و طبيعية ذات بشرة سمراء و عيونًا سوداء و تظهر أنها باكية مع ضغط على generate	Imagine a gorgeaus women according to dove real beauty Ad مع ضغط على generate	تظهر في هذه اللقطة كتابة /Imagine a gorgeaus women	تظهر في هذه اللقطة كتابة Ai, /imagine	
/	صوت النفر	صوت ريح	صوت النفر	
موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	موسيقى بوب	موسيقى بوب هادئة ذات طابع سينمائي	
/	/	/	/	
Close up shot	/	لقطة متوسطة (medium shots)	/	
مستوية	/	مستوية	/	
خفيفZoom	/	ZOOMخ	/	
3ثواني	3ثواني	4ثواني	2ثواني	
5	4	3	2	

تظهر في هذه اللقطة صورة فتاة جميلة بملامح استرالية ذات بشرة بيضاء و عيون زرقاء و شعر اصفر و لديها نمش مع ضغط على generate	/	موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	/	متوسطة القرب	مستوية	ثابتة	1 ثانية	6
تظهر في هذه اللقطة صورة فتاة سمراء بملامح لاتينية و عيون بنية غامقة و شعر بني و لديها نمش على وجهها مع ضغط على generate	/	موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	/	Close up shot	مستوية	ثابتة	1 ثانية	7
تظهر في هذه اللقطة صورة فتاة بملامح اسيوية متحجبة و عيون كبيرة و بوجه دائري ممتلئ مع ضغط على generate	/	موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	/	متوسطة القرب (Medium close-up shot	مستوية	ثابتة	1 ثانية	8

تظهر في هذه اللقطة كتابة What kind of beauty do we want Ai to learn	تظهر هذه اللقطة صورة فتاة سمراء ملامحها افرقية بشعر مجعد و اسنان بيضاء و عيون كبيرة و سوداء مع ابتسامة جميلة مع ضغط على generate	تظهر في هذه اللقطة صورة فتاة شقراء بملامح اوروبية بعيون خضراء و بشرة بيضاء و شعر اصفر و بوجه دائري و ممتلئ مع ضغط على generate
موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	/
/	/	/
/	متوسطة القرب (medium close-up shot)	Close up shot
/	مستوية	مستوية
/	ثابتة	ثابتة
4ثواني	2ثانية	1ثانية
11	10	9

تظهر في هذه اللقطة كتابة Even in Ai,let’ s KeepBeauty Real Learn more at Dove.com /KeepBeautyReal.html مع ظهور لوغو دوف (الحمامة) تحت شعار 20years changing beauty	/	موسيقى بوب هادئة ذات طابع السينمائي	/	/	/	/	4 ثواني	12







الذكاء الاصطناعي يتصور امرأة جميلة

الذكاء الاصطناعي يتصور امرأة جميلة بعيون دوف

3-7 العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:

يتكامل شريط الصوت مع شريط الصورة في إعلان "Dove – The Code" ليعزز الرسالة الرمزية التي تنتقد معايير الجمال المصطنعة التي يكرّسها الذكاء الاصطناعي. ترافق موسيقى بوب هادئة ذات طابع سينمائي كل اللقطات، ما يضفي طابعًا وجدانيًا وتأمليًا. وتكتسب الأغنية دلالة خاصة من خلال كلماتها "Come with me and you’ll be in a world of pure imagination, woman"، التي توحي بدعوة المرأة للدخول إلى عالم جمالي خيالي وغير واقعي. هذا التناسق بين الصوت والصورة يسلط الضوء على الطابع الوهمي للجمال المثالي المنتج آليًا، ويعزز دعوة Dove للحفاظ على جمال طبيعي متنوع وإنساني.

يمكن للموسيقى المناسبة أن تُحدث فرقًا ملموسًا في تأثير الإعلان، إذ تُعزز مسار القصة واللحظات الرئيسية، مما يُحفز استجابة عاطفية قوية. ينبغي استخدام الموسيقى بوعي واعتبارها جزءًا لا يتجزأ من تطوير الإعلان، لا مجرد فكرة ثانوية.

7-4 الجانب التعييني:

يبدأ الفيديو بعبارة مكتوبة تقول "By 2025 artificial intelligence is predicted to generate 90% of online content"، مع ظهور لوغو "Dove" ومصدر المعلومة. ثم تبدأ عملية نقر على أداة الذكاء الاصطناعي مع كتابة الأمر .AI, /imagine في اللقطة الثالثة، يظهر إدخال لأمر Ai /imagine a gorgeous woman، يتبعه مشهد ضبابي يختفي تدريجيًا ليكشف عن فتاة شقراء بعيون زرقاء وبشرة خالية من العيوب، في مشهد على شاطئ البحر مع مؤثرات صوتية خفيفة وملابس صيفية. في اللقطة الرابعة، يتم إدخال أمرimagine a gorgeous woman according to Dove real beauty ad مع الضغط على زر ."Generate" بعد ذلك، تظهر في اللقطة الخامسة صورة وجه امرأة كبيرة في السن بملامح طبيعية وبعيون توحي بالبكاء. أما في اللقطات من السادسة إلى العاشرة، فتتوالى صور لنساء مختلفات: فتاة شقراء، فتاة سمراء، فتاة آسيوية محجبة في شارع مكتظ، فتاة شقراء أخرى مبتسمة، وفتاة إفريقية في خلفية مليئة بالنساء، مع بروز ملامحها وريح خفيفة في المشهد. في اللقطة الحادية عشرة، تظهر كتابة تقول"What kind of beauty do we want AI to learn?" :، تليها في اللقطة الأخيرة عبارة"Even in AI, let's Keep Beauty Real" ، مع رابط للموقع وظهور شعار دوف "20 years changing beauty". أما من الناحية الأسلوبية، فقد إعتمد الفيديو على الجانب الصُّوَري والكتابي والموسيقي، مع غياب واضح للجانب اللساني المنطوق.

7-5 الجانب التضميني:

- يحمل الفيديو في كل لقطة منه رموزًا بصريّة مدروسة بعناية، حيث لا تُترك أي تفصيلة للصدفة، بل تُوظَّف لتوصيل رسائل ضمنية تُعزز خطاب "Dove" حول الجمال الواقعي ومخاطر الذكاء الإصطناعي في تشكيل الصور النمطية. فالجملة الافتتاحية "By 2025 artificial intelligence is predicted to generate 90% of online content" لا تكتفي بالإخبار، بل تفتح المجال لتأمل نقدي حول نوعية المحتوى الذي سنستهلكه مستقبلًا..

- ظهور لوغو "Dove" مع مصدر المعلومة يمنح هذه الرسالة شرعية مؤسساتية ويؤطرها ضمن رؤية العلامة التجارية.
- عملية إدخال أوامر مثل imagine a gorgeous woman/ تشكل فعلًا رمزيًا بحد ذاتها، حيث تُستدعى صورة مثالية للمرأة الشقراء ذات العيون الزرقاء والبشرة المثالية. هذه التفاصيل لا تُقدَّم بشكل عشوائي، بل تعكس بوضوح المعايير الجمالية النمطية التي يكررها الذكاء الاصطناعي نتيجة تدريبه على بيانات منحازة. الضباب الذي يسبق ظهور الصورة ثم انقشاعه التدريجي، يُحيل على لحظة "الخلق الرقمي" التي يمر بها الجمال الاصطناعي، في مشهد يحمل رمزية قوية عن ولادة الجمال المصنع.
- في اللقطات التالية، يُعاد توجيه الذكاء الاصطناعي ليُنتج صورًا مختلفة عبر أمر مرتبط بـ Dove real beauty ad"، مما يُحدث انزياحًا في الدلالة: لم يعد الهدف خلق جمال مثالي، بل تمثيل تنوّع حقيقي. وهنا تُصبح كل صورة لامرأة – سواء كبيرة في السن، محجبة، سمراء أو من خلفية ثقافية مغايرة – دلالة مضادة للجمال المعلّب. تظهر الدموع، التجاعيد، والحجاب ليس كـ"نقائص"، بل كعناصر تُثري المشهد البصري وتعزز رمزية القبول والاعتراف بالتعدد والواقعية.
- تساؤل "What kind of beauty do we want AI to learn?" يُعتبر لحظة ذروة رمزية في الخطاب، حيث يتحول المتلقي من مجرد مُشاهد إلى طرف فاعل في النقاش، مدعوّ للتفكير في دوره ومسؤوليته كمستهلك ومشارك في تشكيل الذكاء الاصطناعي.
- العبارة الختامية "Even in AI, let's Keep Beauty Real" تؤكد رسالة "Dove" الأخلاقية، وتمنح البعد التواصلي للمؤسسة طابعًا إنسانيًا نقديًا.
- شعار "20 years changing beauty" لا يُستخدم كاحتفال بالتاريخ، بل كبرهان على الاستمرارية في الدفاع عن قيم واقعية.

من خلال هذا ، يتضح أن كل تفصيلة – من النصوص إلى المؤثرات البصرية إلى ترتيب الصور – تُسهم في بناء خطاب بصري نقدي معاصر، وتُحوّل الفيديو إلى مساحة مقاومة بصرية تُعيد التفكير في الجمال، الذكاء الاصطناعي، والتمثيل المؤسساتي.

6-7 تحليل تعليقات حول الحملة:

ضمن إطار تحليل الخطاب البصري الرقمي، تم إجراء تحليل محتوى لتفاعلات المستخدمين على منصة يوتيوب تجاه إعلان حملة .Dove – The Code وقد تم جمع عينة مكوّنة من 50 تعليقًا نُشرت أسفل الفيديو الترويجي الرسمي، وتم اعتماد مقاربة تحليلية مزدوجة تشمل التصنيف الدلالي للتعليقات (إيجابية، سلبية، حيادية) إلى جانب المعالجة الإحصائية الكمية للتكرارات والنسب المئوية.

تم تصنيف التعليقات يدويًا بناءً على محتواها اللغوي والرمزي، مع التركيز على المفردات العاطفية، المواقف الأخلاقية، والآراء التحليلية.

الفئة	عدد التعليقات	النسبة المئوية
تعليقات ايجابية	31 تعليقًا	%62
تعليقات سلبية	16 تعليقًا	%32
تعليقات حيادية	3 تعليقات	%6
المجموع	50 تعليقا	%100

- تعليقات حول الحملة – المصدر: نتائج الاستبيان

أظهرت النتائج ما يلي:

- بلغت نسبة التعليقات الإيجابية 62% من العينة، وتمحورت حول مديح الأغنية، قوة الرسالة العاطفية، والإعجاب بموقف Dove من الذكاء الاصطناعي.
- في المقابل، شكّلت التعليقات السلبية 32%، وتضمنت مواقف نقدية حادة وساخرة من الخطاب المؤسسي لدوف، أو تشكيكًا في صدقية الحملة ومضامينها.
- أما التعليقات ذات الطابع التحليلي أو الحيادي فمثلت 6% فقط.

7–7 معايير التصنيف والدلالات المفتاحية المعتمدة

تم تصنيف التعليقات وفق تحليل دلالي يعتمد على مجموعة من المؤشرات اللغوية المفتاحية التي تعكس الموقف العاطفي أو النقدي للمتفاعلين مع الحملة.

بالنسبة للتعليقات الإيجابية، تم رصد كلمات ومفاهيم مثل:	في التعليقات السلبية، ظهرت تعابير دالة على السخرية أو النقد مثل:	أما التعليقات الحيادية أو التحليلية، فتم تحديدها من خلال استعمال مفاهيم تحليلية أو تأملية مثل:
جميل / عمل رائع/ صوت مذهل/ قشعريرة/ شكرًا لك يا دوف/ عيون دامعة/ أعشق هذا الإعلان/الاغنية رائعة/فيديو مؤثر/كل التقدير لدوف/بكيت	فضيلة زائفة/نفاق/خداع	الذكاء الاصطناعي يؤدي وظيفته

8-7 استنتاج عام من تحليل التعليقات:

من خلال تحليل تعليقات الجمهور على حملةDove - The Code ، يمكن استخلاص جملة من المؤشرات الدالة على تمفصلات جديدة في علاقة المتلقي بالخطاب البصري المؤسساتي في سياق التحول الرقمي.، تُظهر العديد من التعليقات تفاعلاً مع الدال الجمالي للحملة، لا سيما من خلال الإشادة بالأداء الصوتي والمؤثرات العاطفية، مما يعكس نجاح العلامة التجارية في بناء خطاب بصري قادر على توليد شحنة دلالية إيجابية.

في المقابل، فإن الموقف المضاد الذي برز في بعض التعليقات يعكس وعياً نقدياً متزايداً لدى الجمهور تجاه، إذ ظهرت دلالات مثل "الاستغلال الأخلاقي"، "التلاعب «، كعلامات تشير إلى تشكيك في النوايا الحقيقية للحملة، ما يؤكد انتقال المتلقي من موقع التلقي السلبي إلى موقع تفكيك العلامات وإعادة تأويلها.

من منظور الاتصال المؤسساتي، فإن هذا التفاعل المتباين يكشف عن تحدي جوهري تواجهه العلامات التجارية اليوم، يتمثل في ضرورة التوفيق بين الخطاب الأخلاقي والتجاري في ظل الرقابة الجماهيرية الجديدة، حيث لم يعد الجمهور مستهلكًا للرسائل فحسب، بل فاعلًا في صياغة معانيها، بل ومساءلتها.

8. نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج الأساسية التي تعكس تفرّد مقاربة Dove في التعامل مع الذكاء الاصطناعي ضمن خطابها البصري المؤسساتي، ويمكن تلخيص أبرز هذه النتائج فيما يلي:

أ. اعتمدت Dove في حملتها "The Code" على خطاب بصري ناقد، يُعيد مساءلة المعايير الجمالية التي يروّج لها الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التلاعب بصريًا بأوامر توليد الصور، وفضح النتائج النمطية التي يُنتجها النظام.

ب. أظهرت الحملة كيف أن الذكاء الاصطناعي يعيد إنتاج صورة نمطية واحدة للجمال (المرأة البيضاء، الشقراء، ذات البشرة المثالية)، مما يعكس تحيّزًا خوارزميًا مبنيًا على قواعد بيانات غير متنوّعة. وقد عملت Doveعلى تفكيك هذا النموذج من خلال عرض صور بديلة لنساء من خلفيات عرقية وثقافية مختلفة.

ت. لم تكتف Dove باستخدام الذكاء الاصطناعي كأداة إنتاج بصرية، بل جعلت منه موضوعًا للحملة، مما سمح بطرح تساؤلات نقدية حول الدور الذي يمكن أن تلعبه الخوارزميات في تشكيل التمثيلات البصرية.

ث. من خلال تحليل تعليقات الجمهور على حملة Dove – The Code، يمكن ملاحظة تفاعل متنوع يعكس نجاح الحملة في إشراك المتلقين بشكل فعال. ظهرت قدرة Dove على خلق إتصال عاطفي مع الجمهور.

ج. خلصت الدراسة إلى أن حملة Dove – The Code أعادت توجيه الخطاب البصري المؤسساتي باستخدام الذكاء الاصطناعي كأداة نقدية، لا مجرد تقنية إنتاج، مما اسفر عن جمع بين البعد التواصلي الأخلاقي والابتكار الرقمي.

ح. تمكنت Dove من تقديم حملة اتصالية مميزة تتجاوز الأغراض التجارية، لتصبح حملة تثقيفية تساهم في تشكيل فهم أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي في حياتنا اليومية وحول مستقبلنا.

خ. من خلال تحليل تعليقات الجمهور على حملة Dove – The Code، يمكن ملاحظة تفاعل متنوع يعكس نجاح الحملة في إشراك المتلقين بشكل فعال. ظهرت قدرة Dove على خلق اتصال عاطفي مع الجمهور.

9. مناقشة نتائج الدراسة:

تُظهر هذه النتائج أن حملة Dove – The Code لم تكن حملة دعائية تقليدية، بل خطابًا مؤسساتيًا مركّبًا، يندرج ضمن ما يُمكن تسميته بـ الاتصال القيمي. فبينما تتجه معظم المؤسسات إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لتجميل صورتها أو تحسين فاعليتها التقنية، اختارت Dove مسارًا أكثر جرأة وهو نقد التكنولوجيا من داخلها، وكشف الآثار الرمزية التي قد تخلّفها على تمثيل الإنسان، وخاصة صورة المرأة. وهنا، تلعب اللغة البصرية دورًا مركزيًا، حيث لم تقتصر Dove على الصور، بل دعّمت خطابها بعبارات مكتوبة تُثير التفكير والتفاعل، مثل: "What kind of beauty do we want AI to learn?"، مما يُحوّل المتلقي من مستهلك سلبي إلى شريك في النقاش. هذه النتائج تُعزز من أهمية النظر إلى الاتصال المؤسساتي ليس كأداة تسويقية فقط، بل كمساحة لإنتاج مواقف رمزية وممارسات اجتماعية. كما تدفع نحو إعادة التفكير في العلاقة بين التكنولوجيا، الإنسان، والقيم، وهو ما يجعل من حملة Dove نموذجًا رائدًا في بناء سردية بصرية بديلة تُقاوم التنميط وتُكرّس التنوع.

أظهرت تعليقات الجمهور على الحملة هيمنة التفاعل العاطفي والجمالي، حيث تمحورت معظم الردود حول الإعجاب بالموسيقى والأداء الصوتي، دون التوقف طويلًا عند الرسالة النقدية التي أرادت Dove تمريرها حول تحيزات الذكاء الاصطناعي وتأثير مدخلاتنا الان على المخرجات التي سنتلقاها في المستقبل. ورغم وجود بعض الأصوات النقدية التي لمحت إلى فهم الرسالة الحقيقية فإنها ظلت محدودة مقارنة بحجم التفاعل العام حول الموسيقى، مما يدل على أن المتلقي، في غالبيته، لا يزال يتعامل مع الخطاب البصري من زاوية انفعالية، أكثر من كونه مدخلًا لتفكيك الرموز والرسائل الضمنية.

10. توصيات:

أ. على المؤسسات أن تكون واعية للانحيازيات التي قد تنتجها أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي قد تؤثر في طبيعة التمثيل البصري، وبالتالي ضرورة مراجعة مخرجات هذه الأدوات قبل اعتمادها.

ب. يُستحسن أن يتم توجيه مزيد من البحوث نحو تحليل الخطاب البصري الذي يُنتج بالذكاء الاصطناعي، خاصة في السياقات المؤسساتية، للكشف عن الأبعاد الرمزية والثقافية التي ينطوي عليها.

ت. يُوصى المؤسسات بتطوير خطاب بصري واعٍ لا يكتفي بإبهار الجمهور بصريًا، بل يسائل المحتوى والدلالات التي يحملها، خاصة عند استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة إنتاجية.

خاتمة:

لا تكمن أهمية حملة Dove في مضمونها المتعلق بصورة المرأة فحسب، بل في قدرتها على إعادة تشكيل خطاب بصري مؤسساتي يرفض الانخراط السطحي في موضة الذكاء الاصطناعي. إن هذه الحملة تمثل نموذجًا ذكيًا لاستراتيجية اتصالية نقدية، تسعى إلى تثبيت تموضع المؤسسة كمثال للمسؤولية الاجتماعية والتميز القيمي في سياق التغيرات التكنولوجية السريعة".

قائمة المراجع:

1. شمال، م. ح. (2006). الصورة والإقناع: دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع (الطبعة الأولى). القاهرة: دار الآفاق العربية.
2. قاسيمي، أ. (2018). الخطاب البصري: مقاربة نظرية مفاهمية .*المجلة الجزائرية للاتصال*، *20*(27)، 33-50. https://asjp.cerist.dz/en/article/81450

3. دليو، ف. (2003). اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة (ط. 1). دار الفجر للنشر والتوزيع.
4. قاسمي، ن. (2011). الاتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية. ديوان المطبوعات الجامعية.
5. طه، م. (2006). الذكاء الاصطناعي: اتجاهات معاصرة وقضايا نقدية. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
6. ويتباي، و. (2008). الذكاء الاصطناعي (قسم الترجمة بدار الفاروق، مترجمون). القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
7. Dove. (2024). *Keep beauty real.* https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/keep-beauty-real.html