كلية الأداب
قسم الإعلام
شعبة الإذاعة والتليفزيون

بحث مستل من رسالة دكتوراه

بعنوان

"توظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية فى إخراج الإعلانات التليفزيونية "

إعداد الباحثة

هاجر محمود أبو الخيرالسيد
مدرس مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة بنها

إشراف

ا.د/ عربي الطوخي
أستاذ الإذاعة والتليفزيون
بقسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة بنها

د/ إيمان ناجى
مدرس الإذاعة والتليفزيون
بقسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة الزقازيق

١٤٤٧ هـ / ٢٠٢٥م

الكلمات المفتاحية : مؤثرات بصرية، إخراج تليفزيوني، تكنولوجيا رقمية، ذكاء إصطناعي.

يتمثل هدف الدراسة الرئيسى في الكشف عن " تأثير توظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية إزاء إخراج الإعلانات التليفزيونية محل الدراسة "، والتعرف على التطور التكنولوجى للمؤثرات البصرية الرقمية وتأثيرها على شكل الإعلانات التليفزيوينة، رصد المؤثرات البصرية المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية ، والإلمام التقنيات الحديثة المستخدمة فى إخراج الإعلانات التليفزيونية وتصميم الخدع البصرية ، وتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية " الكيفية"، التي تعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت الباحثة فى الدراسة التحليلية على أداة تحليل المضمون لعينة عمدية من (الإعلانات التليفزيونية) في الفترة ما بين عام ٢٠٢٢ حتى عام ٢٠٥ ، تمثلت في:

١- إعلان تايجر ٢٠٢٥ **٢ – إعلان البنك الأهلى ٢٠٢٥**

٣- GoDaddy ٢٠٢٥ **٤ – Squarespace ٢٠٢٤**

٥- فودافون "دلعله" ٢٠٢٤ **٦ – Coca- Cola Master Piece ٢٠٢٣**

٧- The impact Will Be Real ٢٠٢٢

كما إعتمدت فى الدراسة الميدانية على أداة المقابلة المقننة لعينة عمدية مكونة من (١٠) مفردات من النخبة (المصرية ،الأجنبية) المتخصصين فى العمل التليفزيونى.

The main objective of the study is to identify the **“ Impact of utilization Digital Visual Effects Technology in direction of television advertisements.”** It aims to examine the technological development of digital visual effects and their influence on the form of television advertisements, to identify the visual effects employed in these advertisements, and to gain insight into the modern techniques used in the direction of television advertisements and the design of visual tricks.

This study belongs to descriptive **(**qualitative) research, relying on the survey method in both its descriptive and analytical dimensions. In the analytical part of the study, the researcher employed content analysis as a tool to examine a purposive sample of television advertisements produced between **2022 and 2025,**represented in :

1- Tiger Advertisement (2025)

2- **National Bank Advertisement (2025)**
3- **GoDaddy Advertisement (2025)**
4- **Squarespace Advertisement (2024)**
5- **Vodafone Advertisement (2024)**
6- **Masterpiece Coca-Cola Advertisement (2023)**
7- **The Impact Will Be Real Advertisement (2022)**

In the field study, the researcher utilized structured interviews with a purposive sample of 10 elite professionals, both Egyptian and foreign, specializing in television direction.

مقدمة :

أحدثت التكنولوجيا الرقمية تغيرات محورية فى تعزيز السرد البصرى لوسائل الإعلام بشكل عام ، وفى مجال الإعلانات التليفزيونية بشكل خاص ، حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية العديد من البرمجيات والأدوات المتطورة التى غيرت فى شكل ومضون الإعلانات التليفزيونية تغييرا جذريا، فقديما كان يغلب على الإعلان التليفزيونى الطابع التقليدى ، والإعتماد بشكل أساسى على الأسلوب المباشر والعناصر الإخراجية البسيطة التى تركز على تقديم الرسالة الإعلانية بشكل واضح وصريح ، وبينما الأن أصبح الإعلان التليفزيونى يعتمد على الأساليب المبتكرة والمؤثرات البصرية المبهرة ؛ لرفع مستوى الجاذبية وتعزيز الأثر النفسى لدى المتلقى .

ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية وتقنيات الذكاء الإصطناعى ، شهدت المؤثرات البصرية الرقمية والعناصر الإخراجية التليفزيونية تطورا كبيرا ، فعلى مستوى المؤثرات البصرية تطورت علمليات التصميم من التصميم التناظرى إلى التصميم الرقمى والإعتماد على برامج متطورة مثل Unreal Engine، Maya، 3D Max، Cinema 4d، Blender، وغيرها ، و ظهرت إمكانيات دمج الشخصيات الحقيقية مع البيئات الإفتراضية بإستخدام تقنية Motion Tracking وغيرها من الخدع البصرية ، وإمتد هذا التطور ليشمل تقنيات الذكاء الإصطناعى وإستخدام التحريك التلقائى للعناصر AI Animation، وتوليد خلفيات ومؤثرات بصرية كاملة ، ومحاكاة الإضاءة والمؤثرات الطبيعية بإستخدام أدوات مثل Runway ML AI ، بالإضافة إلى إستخدام تقنيات الواقع المعزز والإفتراضى لإنشاء بيئات إفتراضية ودمج عناصر تفاعلية فى المشاهد ، والتصوير بالحركات البطيئة والفائقة

السرعة لإبراز المشاهد البصرية بشكل مبدع ، وعلى مستوى الإخراج التليفزيونى ظهرت الطائرات الذكية بدون طيار Drones التى يمكن التحكم بها عن بعد ، وتطبيق عمليات المونتاج بالذكاء الإصطناعى كتحليل المشاهد وإختيار أفضل اللقطات لتحرير الفيديو بإستخدام أداة IBM Watson Video Analytics ، واللجوء المنصات الذكية لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة توفيرا للوقت والجهد كأداة Lumen5 ، كما تطورت تقنيات وكاميرات التصوير فأصبح يمكن التصوير بزوايا ٣٦٠ درجة لدمج المتلقي في التجارب الغامرة، لاسيما التطور فى تنفيذ الديكور والإضاءة والألوان وغيرها من العناصر الإخراجية ، وبالتالى فإن هذه التطورات التكنولوجية لم تؤثر فقط فى شكل ومضمون الإعلانات التليفزيونية ، بل أصبح هناك ضرورة ملحة لمواكبة التغيرات السريعة و تحقيق متطلبات السوق الحديثة وإقناع الجمهور بالمحتوى بالبصرى ، مما جعل القائمين على إخراج الإعلانات التليفزيونية وتنفيذ المؤثرات البصرية فى تحديات كبيرة فى ظل غياب الأمية التكنولوجية فى العصر الحديث ، وضرورة وضع الإستراتيجيات الإبداعية المبتكرة للإستفادة من القدرات التقنية مع الحفاظ على جودة المحتوى وتحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية والتأثير على المشاهد.

مشكلة الدراسة:

فى ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية وتقنيات الذكاء الإصطناعى وتزايد المنافسة الإعلانية بين والوسائل الإعلامية ،أصبح هناك ضرورة ملحة على الإعلانات التليفزيونية مواكبة التحول الرقمى و توظيف مؤثرات بصرية رقمية وعناصر إخراجية جذابة تساهم فى تعزيز الرسائل التسويقية ، وإنطلاقا من ذلك تتحدد مشكلة الدراسة فى التساؤل التالى :

كيف يتم توظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية فى إخراج الإعلانات التليفزيونية؟

وذلك بهدف رصد وتحليل وتفسير التقنيات الرقمية وأدوات الذكاء الإصطناعى ، و التعرف على مدى تأثيرها على التكامل بين إخراج الإعلانات التليفزيونية وتنفيذ المؤثرات البصرية، خاصة مع إنتشار التطبيقات الذكية مثل Chat GPT، Gemini،Copilot ، Canva، وغيرها من التطبيقات التى يمكن إستخدامها فى تنفيذ مراحل إنتاج وإخراج الإعلانات التليفزيونة بالكامل ، و إدراك التحديات التي تواجه القائمين على صناعة الإعلانى التليفزيونى فى وجود المستقلين والإعتماد عليهم، بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على طبيعة الرسالة الإعلانية نتيجة الإنتفتاح التكنولوجى فى بيئة الإتصال.

أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الدراسة في:

أ- <u>أهمية نظرية:</u>

١- بعد الإطلاع على التراث العلمى والأدبيات السابقة ، تعد هذه الدراسة إستكمالا للنقص الموجود فى البحوث الأكاديمية المعنية بدراسة المؤثرات البصرية الرقمية وتوظيفها فى إخراج الإعلانات التليفزيونية، فأغلب الدراسات تبحث فى " المؤثرات البصرية الرقمية " أو التكنولوجيا الرقمية بشكل عام دون الإهتمام بتأثيرها على العملية الإخراجية للإعلان التليفزويونى بشكل خاص ، فالمؤثرات البصرية هى "جزء من الكل" اى فهى مجرد عنصر واحد من عناصر عملية الإخراج التليفزيونى ، وبالتالى فلابد من دراسة جميع العناصر للإلمام بتأثير المتغيرات بشكل دقيق والوصول إلى الإستنتاجات الأكثر عمقا .

٢- تأتى أهمية الدراسة من كونها دراسة تطبيقية تعتمد على أداة" تحليل المضمون" لعينة من الإعلانات التليفزيونية، وإثرائها "بأداة المقابلة" لعينة من الخبراء والأكاديمين "المصريين والأجانب" فى مجال المؤثرات البصرية والإخراج التليفزيونى ؛ للتعمق فى كشف وتحليل توظيف للمؤثرات البصرية الرقمية فى إخراج الإعلانات التليفزيونية والوصول إلى الإستنتاجات العلمية الدقيقة ، حيث إتضح من نتائج الدراسات السابقة المستخدمة فى الدراسة الحالية إعتماد دراستين فقط على أداة المقابلة.

٣- تعتبر هذه الدراسة محاولة لوضع تصور واقعى حول أهمية دراسة المؤثرات البصرية الرقمية فى إخراج الإعلانات التليفزيونة؛ حيث تعتمد على فترة زمنية تشكل تحولا جوهريا فى مسار التكنولوجيا الرقمية نتيجة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعى بشكل سريع.

٤- تتجسد أهمية الدراسة فى إعتمادها على تطبيق " نظرية التحول الرقمى " لملائمتها لموضوع الدراسة حيث تهتم بالتحول الرقمى للمؤثرات البصرية وكيفية توظيفها فى إخراج الإعلانات التليفزيونية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتقديم إعلان تليفزيونى متكامل العناصر الرقمية، وهو ما أغفلت عنه الأدبيات السابقة الموجودة فى الداسة الحالية فى إطارها النظرى.

ب- <u>أهمية تطبيقية:</u>

١- كثافة إستخدام التقنيات الرقمية الحديثة فى تصميم المؤثرات البصرية الرقمية.

٢- أهمية الإستفادة من قدرات وإمكانيات الخداع البصرى الرقمى فى إخراج و تصميم الإعلانات التليفزيونية.

٣- إكتشاف متطلبات تحسين أداء إنتاج المؤثرات البصرية وإخراج الإعلانات التليفزيونية لوصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقى بشكل أكثر جاذبية.

٤- إدراك الأسس الفنية والتكنولوجية لإنتاج المشاهد الإفتراضية والدمج بين الواقع والخيال من خلال التركيب الرقمى.

٥- إظهار الدلالات والمعانى الضمنية من التنوع فى المؤثرات البصرية وعناصر الإخراج لتوصيل الرسالة الإعلانية

٦- الإستفادة من برامج وتطبيقات الذكاء الإصطناعى لتحسين كفاءة وفاعلية المؤثرات البصرية فى الإعلانات التليفزيونية

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة فى الكشف عن تأثير توظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية إزاء إخراج الإعلانات التليفزيونية محل الدراسة ، **وينبثق من الهدف الرئيس عدد الأهداف الفرعية، وهى:**

١- التعرف على التطور التكنولوجى للمؤثرات البصرية الرقمية وتأثيرها على شكل الإعلانات التليفزيوينة.

٢- رصد المؤثرات البصرية المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية .

٣- التعرف على أنواع وأشكال المؤثرات البصرية الرقمية وعناصر إخراج الإعلان التليفزيونى

٤- إدراك الدور التكاملى للمؤثرات البصرية مع العناصر الإخراجية فى الإعلان التليفزيونى.

٥- الإلمام التقنيات الحديثة المستخدمة فى إخراج الإعلانات التليفزيونية وتصميم الخدع البصرية.

٦- الوصول للتوظيف الأمثل للمؤثرات البصرية والعناصرالإخراج فى الإعلانات التليفزيونية للوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فاعلية .

٧- الكشف عن البرامج والتطبيقات المستخدمى فى تصميم المؤثرات البصرية.

٨- الوقوف على التحديات التقنية التى تواجه مصممى ومخرجى الإعلانات التليفزيونية

٩- الإستشراف بمستقبل تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى فى مجال المؤثرات البصرية وإخراج الإعلانات التليفزيونية.

١٠- تتبع وتحليل ما وصلت إليه الإعلانات التليفزيونية المصرية والأجنبية.

تساؤلات الدراسة :

فى ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى الدراسة فى الإجابة على التساؤلات التالية :

أولا : الدراسة التحليلية :

١- ما المؤثرات البصرية الرقمية المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة؟

٢- ما العناصر الإخراجية المستخدمة فى إخراج الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة ؟

٣- ما القالب الفنى للإعلانات عينة الدراسة ؟

٤- ما الهدف من إستخدام المؤثرات البصرية الرقمية فى الإعلانات عينة الدراسة؟

٥- ما الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة ؟

٦- ما الرموز المستخدمة لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقى فى الإعلانات عينة الدراسة؟

٧- كيف تم تنفيذ المؤثرات البصرية فى الإعلانات عينة الدراسة ؟

٨- ما التقنيات الحديثة المستخدمة فى تنفيذ الإعلانات عينة الدراسة؟

٩- كيف تم محاكاة التقنيات الرقمية (الهولوجرام ، الواقع الإفتراضى، الواقع المعزز) كمؤثر بصرى فى الإعلانات التليفزيونية؟

١٠- ما أحجام اللقطات المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة ؟

١١- ما أنواع حركة الكاميرا وزوايا التصوير المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة ؟

١٢- ما انواع الإضاءة والزوايا المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة؟

١٣- ما المؤثرات اللونية والضوئية والصوتية المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة ؟

١٤- ما أنواع الشخصيات والملابس والإكسسوارات والماكياج المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة؟

١٥- كيف تم بناء الديكور فى الإعلانات عينة الدراسة ؟

١٦- ما البرامج والتطبيقات المستخدمة فى الإعلانات عينة الدراسة؟

ثانيا: الدراسة الميدانية :

١- ما مفهوم المؤثرات البصرية وأهميتها فى الإعلانات التليفزيونية؟

٢- أنواع المؤثرات البصرية المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية؟

٣- ما دور أدوات الذكاء الإصطناعى فى تعزيز شكل المؤثرات البصرية المستخدمة فى إخراج الإعلانات التليفزيونية ؟

٤- ما الإستفادة من تقنيات الهولوجرام والواقع الإفتراضى والمعزز فى إخراج الإعلانات التليفزيونية؟

٥- ما دور تقنية تتبع الحركة Motion Capture كمؤثر بصرى فى الإعلانات التليفزيونية؟

٦- ما دور تقنية التزييف العميق Deepfake كمؤثر بصرى فى الإعلانات التليفزيونية؟

٧- ما التحديات التى تواجة القائمين على تنفيذ الإعلانات التلفزيونية فى ضوء تطور برمجيات الذكاء الإصطناعى؟

٨- ما الإعلانات التليفزيونية التى تميزت بإستخدام تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية ؟

٩- ما مستقبل شكل المؤثرات البصرية فى الإعلانات التليفزيونية فى ضوء التطور التكنولوجى؟

١٠- ما التوصيات المقترحة لتوظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية فى إخراج الإعلانات التليفزيونية؟

نوع الدراسة :

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية " الكيفية"، التى تهتم برصد وتحليل المؤثرات البصرية الرقمية والتعمق فى دراستها بهدف الإستفادة منها فى إخراج الإعلانات التليفزيونية ، للوصول إلى التقنيات الحديثة المستخدمة فى بناء الرسالة الإعلانية بشكل أكثر جاذبية وإبداعا ، وتحديد مدى إعتماد الخبراء على تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى فى صناعة الإعلانات التليفزيونية والتحديات التى تواجهم، حيث تعتمد الدراسات الوصفية على جمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة معينة يقوم الباحث بدراستها، وتحليلها للوصول إلى الحقائق وتحليها وتفسيرها ، وإستخلاص التعميمات والإستنتاجات بشأن تلك الظاهرة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامى بشقية " الوصفى والتحليلي" من خلال التحليل "الكيفي"، ويعتبر المنهج المسحى من أبرز المناهج المستخدمة فى الدراسات الإعلامية، حيث يقوم بتجسيد

الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وإستنباط وضعها الراهن من خلال الإجراءات العلمية المنظمة ، بعد جمع بيانات كافية عنها خلال فترة زمينة ومكانية محددة وتحديد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، ثم تنظيمها ومعالجتها للوصول إلى الإستنتاجات والخروج بتنبؤات محتملة فى ضوء تساؤلات الدراسة أو التحقق من فروضها بتطبيق أنواع المسموح Surveys بمجالاتها المختلفة ، فهناك مسوحا تذهب إلى أبعد من الوصف وتحاول تفسير السلوك الذى تدرسه ، وبالتالى توظف الباحثة ثلاثة أنواع من المسموح فى هذه الدراسة :

١- **مسح الوسيلة الإعلامية** : حيث إعتمدت الدراسة على مسح الإعلانات التليفزيونية ، وذلك للكشف عن المؤثرات البصرية الرقمية المستخدمة فى إخراج الإعلانات التليفزيونية

٢- **مسح المضمون** : حيث إعتمدت الدراسة على تحليل مضمون الإعلانات عينة الدراسة ، لرصد أنواع المؤثرات البصرية الرقمية وعناصر إخراج الإعلان التليفزيوني ، وكيفية الإستفادة من المؤثرات البصرية الرقمية فى عملية إخراج وتصميم الإعلانات ، وإدراك التقنيات الحديثة المستخدمة.

٣- **مسح أساليب الممارسات الإعلامية** : حيث إعتمدت الدراسة على مسح ممارسات وأساليب الخبراء والأكاديمين المتخصصين فى إخراج وتصميم الإعلانات التليفزيونية ، والتعرف على طبيعة عملهم ، وكيفية تنفيذ الخدع البصرية من خلال برامج وتطبيقات الذكاء الإصطناعى، والتحديات التى تواجههم، ورؤيتهم المستقبلية لشكل الإعلانات التليفزيونية .

إختيار مجتمع وعينة الدراسة :

نظرا لإتساع مجتمع الدراسة بصفة عامة والمتمثل فى الإعلانات التليفزيونية وتوظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية بصفة خاصة فى إخراج تلك الإعلانات ؛ فقد تم وضع معايير لإختيار مجتمع وعينة الدراسة كالتالى :

أولا : الدراسة التحليلية :

- **من حيث الفترة الزمنية لمجتمع الدراسة** : إعتمدت الدراسة على حصر الإعلانات التليفزيونية التى وظفت تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية فى عملية الإخراج فى الفترة من ٢٠٢٢ حتى ٢٠٢٥ ، ويرجع ذلك إلى كونها المرحلة التى إنتشر فيها إستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى ، ففى عام ٢٠٢٢ بدأ إطلاق Chat GPT عالميا ، ومع تطور تقنيات الذكاء الإصطناعى ففى عام ٢٠٢٣ أتاحت شركة

"Open AI" إستخدام "Chat GPT" فى مصر مما أثر علي القطاع التليفزيونى بشكل عام الإعلانات التليفزيونية بشكل خاص، وبدأت الشركات الإعلانية إستخدام أدوات الذكاء الإصطناعى وظهرت أدوات مثل DALL.E ، Mid journey لتوليد صور الإعلانات وغيرها من الأدوات المستخدمة فى مراحل عملية الإنتاج والإخراج ، وأطلق الجهاز المركزى الإدارى بمصر أول مساعد ذكى "KMT" بالقطاع الحكومى ، فوفقا لهذه الأسباب قامت الباحثة بإختيار تلك الفترة الزمنية .

- **من حيث عينة للإعلانات التليفزيونية :** جاءت الدراسة الإستطلاعية سببا رئيسا فى إختيار عينة الدراسة ، فتم الإختيار بناء على الإعلانات التى وظفت تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية فى عملية الإخراج بشكل أكثر جاذبية وإبداعا ، والإستعانة بتقنيات الذكاء الإصطناعى وإستخدام معظمها الأسلوب الفكاهى والعاطفى لوصول الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف والتأثير فى عملية الإقناع لدية **وجاءت نتائج الدراسة الإستطلاعية كالتالي :**

جدول (١) نتائج الدراسة الإستطلاعية.

م	الإعلان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
١-	Coca- Cola Master piece	١٤	٢٦,٤
٢-	البنك الأهلى	١١	٢٠,٨
٣-	فودافون "دلعله"	٩	١٦,٩
٤-	Tiger	٧	١٣,٢
٥-	Squarespace	٦	١١,٣
٦-	GoDaddy	٣	٥,٧
٧-	The impact Will Be Real	٣	٥,٧
٨-	المجموع	٥٣	١٠٠

حيث جاء إعلان Coca- Cola Master piece فى الترتيب الأول بنسبة ٢٦,٤ % ، وفى الترتيب الثانى جاء إعلان البنك الأهلى بنسبة ٢٠,٨٪ ، ثم جاء إعلان فوداوفون "دلعله" فى الترتيب الثالث

بنسبة ١٦,٩٪ ثم توالى بعد ذلك ترتيب الإعلانات التليفزيونية التى وظفت تكنولوجيا المؤثرات البصرية فى عملية الإخراج ، فوفقا لهذه الدراسة الإستطلاعية قامت الباحثة بإختيار هذه الإعلانات لإجراء الدراسة.

ثانيا : الدراسة الميدانية :

إعتمدت الباحثة فى تحديد عينة الدراسة الميدانية بناء على موقع " Ad Forum" حيث يمثل قاعدة بيانات ضخمة تضم الوكالات الإعلانية حول العالم، ومن خلالها يمكن تحديد التخصص المطلوب والإطلاع على إعمال الخبراء والتواصل معهم ، بالإضافة إلى موقع التواصل الإجتماعى المهنى" Linked In" ، ويمثل شبكة علاقات مهنية للتواصل مع المتخصصين فى المجالات المختلفة. وبالتالى قامت الباحثة بتحديد الخبراء المتخصصين فى مجال المؤثرات البصرية الرقمية وإخراج الإعلانات التليفزيونية والتواصل معهم.، **تم إستنتاج مجتمع وعينة الدراسة كالتالى :**

مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة هو أحد الإجراءات العلمية التى تستخدم لتحديد الإطار الذي تقوم عليه العينة الممثلة للدراسة ، فيتجسد مجتمع الدراسة التحليلية فى عينة من الإعلانات التليفزيونية المصرية والأجنبية التى توظف تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية فى إخراج تلك الإعلانات ، يشمل مجتمع الدراسة الميدانية الخبراء المتخصصين (مخرجين ، مصممين مؤثرات بصرية ، أكاديمين ، مونتير) فى المؤثرات البصرية وإخراج الإعلانات التليفزيونية.

عينة الدراسة :

إعتمدت الدراسة التحليلية علي تحليل عينة عمدية من الإعلانات التليفزيونية مكونة من (٧) إعلانات قامت بتوظفت تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية فى عملية الإخراج

كما إعتمدت الدراسة الميدانية على العينة العمدية المكونة من (١٠) مفردات من النخبة (المصرية ،الأجنبية) المتخصصين فى العمل التليفزيونى.

أدوات الدراسة :

إعتمدت الباحثة فى تحليل بيانات الدراسة على التحليل الموضوعى "Thematic Analysis" من خلال إتباع الإجراءات والخطوات المنهجية فى البحوث العلمية وفقا لما ورد عن " أ.د / بركات عبد العزيز فى كتاب مناهج البحث الإعلامى[١] ، أ.د/ طه نجم أيضا فى كتاب مناهج البحث الإعلامى[٢] ، د / منصور أحمد فى كتاب أساليب البحث العلمى وإستخدام مصادر المعلومات الحديثة[٣]" بالإضافة لما ورد عن " Victoria Clarke ، Virginia Braun فى دراسة بعنوان "تدريس التحليل الموضوعي: التغلب على التحديات وتطوير استراتيجيات للتعلم الفعّال[٤]"

إستخدمت الباحثة الأدوات التالية لجمع البيانات :

أولا : الدراسة التحليلية:

إعتمدت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون " الكيفى" بإعتبارها أسلوب البحث العلمى الذى يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهر والمضمون الصريح لمادة الإتصال ، وتعد الإضافة الأساسة التى يقدمها تحليل المضمون التنبؤ بما يقصده المرسل من رسائل وما توحى بها رسالته من إتجاهات ودراسة أثرها لدى المستقبل ، مما يقتضى تحديد الفئات والوحدات التى سيتم التحليل على أساسها وفق خطة منهجية منظمة؛ حتي يمكن الوصول إلى النتائج السليمة التى ترتبط بالهدف من إجراء الدراسة ، وإعتمدت الباحثة على تحليل الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة ،بغرض تحديد تكنولوجيا المؤثرات البصرية الرقمية التى توظيفها فى إخراج تلك الإعلانات ، ومدى تأثيرها على شكل الإعلانات المقدمة.

وحدات التحليل :

---

[١] بركات عبد العزيز . " مناهج البحث الإعلامى: الأصول النظرية ومهارات التطبيق ".(القاهرة ، **دار الكتاب الحديث،** ٢٠١١) ص ٢٠٤، ص ٥٠٨.

[٢] طه نجم . " مناهج البحث الإعلامى ".(الإسكندرية، **دار كلمة للنشر والتوزيع** ، ٢٠١٥) ص.ص ٣٠٧:٣١٣ .

[٣] منصور أحمد . " أساليب البحث العلمى وإستخدام مصادر المعلومات الحديثة ".(السعودية ، **دار المعرفة الجامعية ،** ٢٠١٧) ص.ص١٠٠:١٠٤.

[4] Virginia Braun ,Victoria Clarke.“Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning”.(**ThePsychologist,**Vol.26,Issue.2,2013).pp.120:123. متوفرة عبر الرابط التالى :
https://www.researchgate.net/publication/269928387_Teaching_thematic_analysis_Overcoming_challenges_and_developing_strategies_for_effective_learning.

- وحدة الموضوع : يقصد بها فى الموضع الذى تدور حوله مشكلة الدراسة ويتمثل فى توظيف تكنولوجيا المؤثرات البصرية فى إخراج الإعلانات التليفزيونية.
- و حدة المادة الإعلامية : ويقصد بها الإعلان التليفزيونى الذى إعتمد على المؤثرات البصرية الرقمية.
- وحدة اللقطة : ويقصد بها أصغر وحدة للإعلان التليفزيونى ؛ حتى تتمكن الباحثة من التحليل الدقيق للإعلانات عينة الدراسة.
- وحدة الشخصية : يقصد بها التعرف على الشخصيات التى قدمت الإعلانات عينة الدراسة.
- وحدة الزمن : يقصد بها تحديد المدة الزمنية للإعلانات عينة الدراسة.

فئات التحليل :

إشتملت إستمارة الدراسة التحليلية على فئات " المضمون" للإعلانات عينة الدراسة كالتالى:

- **فئة توصيف الإعلان :**

١- المدة الزمنية للإعلان :

- أقل من دقيقة
- دقيقة : ثلاث دقائق
- أكثر من ثلاث دقائق

٢- الجهة المنتجة للإعلان

- حكومية
- خاصة
- مؤسسات مجتمع مدنى
- إنتاج مشترك
- أخرى

٣- لغة الإعلان :

- عربية فصحى
- عامية
- مزيج من الفصحى والعامية

- إنجليزية
- مزيج من الفصحى و الإنجليزية
- أخرى

٤- سنة الإنتاج

- **فئة القالب الفنى للإعلان::**
  - إعلان مباشر
  - حوارى
  - تسجيلى
  - ومضة تجارية
  - غنائى
  - شهادة وعرض السلعة
  - درامى
  - مشاهير
  - فكاهى
  - مختلط (يمزج بين أكثر من نوع)
  - أخرى
- **فئة الهدف من الإعلان (الوظيفة الإعلانية):**
  - التعلم
  - التذكير
  - المقارنة
  - التوعية
  - الإخبار والإعلام
  - شراء المنتج
  - بناء الصورة الذهنية

- أخرى

- **فئة الأساليب الإقناعية لمضمون الإعلان :**

١- حيز الإعلان

١- اللغة والرموز

٢- الإستمالات :

- عقلية
- عاطفية
- تخويفية
- مختلطة
- أخرى

كما إشتملت إستمارة الدراسة التحليلية على فئات " الشكل" للإعلانات عينة الدراسة كالتالى:

- **فئة احجام اللقطات :**

- Wide shot
- Long shot
- Medium shot
- Medium Long shot
- Medium Close up shot
- Close up shot
- Extreme Close up shot
- Over the shoulder
- Pull Rack shot
- أخرى

- **فئة حركة الكاميرا :**

١- Pan:

- Right
- Left

٢- Tilt:

- Up
- Down

٣- Tracking:

- In
- Out

٤- Zoom:

- In
- Out

٥- Travelling:

٦- Dorne:

٧- Crane:

٨- Free Movement:

٩- أخرى:

- **فئة زوايا التصوير:**

- Top Angle
- High Angle
- Eye Level
- Low Angle
- Bottom Angle

- **فئة المؤثرات البصرية :**

١- Special Effects:

٢- Camera Effects:

٣- Digital Composting:

- Motion info graphic
- Motion graphic

- Rotoscoping
- Matte Painting
- Rig and wire Removal
- Morphing Clean Plates
- Camera Tracking
- Deep Fake
- Motion Capture
- أخرى

- **فئة البيئة التى تحاكى المؤثرات البصرية :**

- Live Action
- Virtual Studio
- Virtual Reality
- Augmented Reality
- Mixed Reality
- Hologram
- Meta Verse
- AI
- أخرى

- **فئة الإضاءة :**

١- نوعية الإضاءة :

- Soft Light
- Hard Light

٢- زوايا سقوط الضوء:

- Front light
- Front side light
- Side Light
- Back Side Light
- Back Light

- Top Light
- Down Light
- Eye Light
- أخرى

٣- دائرة الضوء:

- Key Light
- Fill Light
- Back Light

٤- النصوع Brightness:

- High
- Low

٥- المؤثرات البصرية الضوئية :

- Natural
- Lenses
- Color Lighting
- Color Grading
- أخرى

- **فئة الألوان:**

١- نوع الألوان:

- باردة
- دافئة
- محايدة

٢- المؤثرات البصرية اللونية:

- Color Grading
- Color Correction
- Special color effects
- AI

- Mixed
- أخرى

- **فئة الشخصيات:**

١- حقيقية:

٢- إفتراضية:

- رسوم متحركة
- CGI
- هولوجرام
- Deep Fake
- روبوت
- AI
- Mixed
- أخرى

- **فئة الملابس والإكسسوار:**

- تقليدية
- CGI
- AI
- Mixed
- أخرى

- **فئة المكياج:**

- Beauty Make up
- Character makeup
- SFX Make up
- Fantasy Makeup
- CGI
- Mixed

- أخرى

- **فئة الديكور :**
  - Reality
  - Virtual Reality
  - CGI
  - AI
  - Mixed
  - أخرى
- **فئة المؤثرات الصوتية:**
  - Foley Sounds
  - Ambient Sounds
  - Synthesized
  - Mixed
  - أخرى
- **فئة برامج وتطبيقات تنفيذ المؤثرات البصرية:**
  - Nuke
  - After Effects
  - Maya
  - 3D Max
  - Blender
  - Houdini
  - Adobe Premiere
  - Canva
  - Adobe Fiely
  - Luminar
  - Eleven Labs
  - أخرى

نتائج لعينة الدراسة التحليلية :

في سياق الدراسة الحالية، ستقوم الباحثة بإجراء تحليل كيفي للعناصر الإخراجية والمؤثرات البصرية الواردة في اللقطات الرئيسية داخل الإعلان التلفزيوني عينة الدراسة " The Impact will Be Real"، مع التركيز على المشاهد التي تتضمن استخدامًا فعليًا للمؤثرات البصرية، ويُستثنى من التحليل المشاهد التي تتكرر فيها اللقطات دون إضافة بصرية جديدة، بهدف الوقوف على الخصائص الفنية ووظائف هذه المؤثرات داخل البناء الإعلاني.

➢ أولا توصيف الإعلان :

جدول (٢) توصيف الإعلان

إعلان م	المدة الزمنية	الجهة المنتجة	لغة الإعلان	سنة الإنتاج	القالب الفنى	الهدف الإعلانى	الأساليب الإقناعية
إعلان The impact Will Be Real	أقل من دقيقة (٣٠ ث)	شركة خاصة Meta Platforms, Inc	صامت	٢٠٢٢ م	إعلان مختلط عرض مباشر تسجيلي و عرض التقنية إفتراضى خيالى يحاكى الواقع	الترويج والتوعية لإمكانيات الميتافيرس وتعزيز الصورة المستقبيلة لها	اللغة والرموز الإستمالة العقلية بالإضافة إلى الإستمالة العاطفية

أوضحت بيانات الجدول السابق من تحليل إعلان **The Impact Will Be Real** الصادر عن شركة **Meta Platforms, Inc** عام ٢٠٢٢، والذي لا تتجاوز مدته الثلاثين ثانية، أنه يتم عرضه فى قالب فني مختلط يمزج بين الطابع التسجيلى الواقعي والعرض الافتراضى التخييلى، حيث تُوظف تقنيات الواقع الافتراضي والمؤثرات البصرية ثلاثية الأبعاد لمحاكاة دور تقنية الميتافيرس ويتم ذلك من خلال عرض تخيلى مستقبلي للتعليم والتدريب والرعاية الصحية، وهو ما يمنح الإعلان طابعًا معلوماتيًا

وتوعوى خاليًا من الدراما التقليدية، وجاء الإعلان مدعوم بتعليق صوتي وموسيقى تصويرية، ويستعرض الإعلان كيف يمكن أن تتحول تطبيقات الواقع الافتراضي من فكرة طموحة إلى واقع ملموس يترك أثرًا حقيقيًا على حياة الناس، ، وتمثل الهدف الرئيسى من الإعلان فى الترويج لفكرة و لفلسفة تقنية ترى أن "التأثير سيكون حقيقيًا" حين تندمج التكنولوجيا مع حاجات الإنسان الأساسية في التعليم، التدريب، والرعاية الصحية، وينتمي الإعلان إلى القالب المختلط فى إطار تسجيلي معلوماتي واقعي يمزج بين التسجيل الوثائقي والخيال العلمي؛ لمحاكاة الواقع المستقبلي للميتافيرس فيعتمد على لقطات حقيقية مدعومة بمؤثرات رقمية ثلاثية الأبعاد، وتتنوع لقطات الإعلان بين لقطات واقعية توثّق مشاهد من الحياة اليومية كالطلاب داخل قاعة دراسية، أو الأطباء في محاكاة جراحية وبين لقطات مركبة بإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمؤثرات الرقمية ثلاثية الأبعاد، و لم يعتمد الإعلان على قصة درامية تقليدية، لكنه إعتمد على أسلوب العرض المباشر المدعوم بالتحوّلات البصرية، مما يمنحه الطابع الإعلامى أكثر منه روائيًا، ويجعله يخاطب العقل والحدس في آنٍ واحد.

ويتمثل الهدف الرئيسى للإعلان بأنه يسعى إلى تعزيز الصورة المستقبلية لشركةMeta ، وربط هويتها التجارية بمفاهيم الإبتكار، التأثير الإيجابي، وتمكين الأفراد، لا يتم تسويق منتج ملموس، بل يتم الترويج لفكرة أن Meta ليست فقط شركة تكنولوجية، بل مؤسسة تؤمن بإمكانية إحداث تغيير واقعي في العالم من خلال أدوات الميتافيرس.

ومن الأساليب الإقناعية التى إعتمد عليها الإعلان تجسيد الرموز من خلال تشكيل صورة مثالية لعالم رقمي متكامل لا يلغي الواقع بل يعمّقه ويعيد تشكيله، وبالتالي يمكن اعتبار إعلان Meta مثالًا على كيفية توظيف الإبداع البصرى والذكاء الاصطناعى في خدمة رسالة فكرية تسويقية.

وإعتمد الإعلان على عدة إستراتجيات نفسية إقناعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج تتمثل فى:

أ- الإستمالة العقلية:

إقناع المتلقي بأن العالم الجديد الذي تقترحه Meta ليس خيالًا، بل ضرورة بصرية وتقنية من خلال عرض نماذج حقيقية لمجالات يمكن أن تتحول جذريًا بفضل الميتافيرس وفي الوقت ذاته.

ب-الاستمالة العاطفية

تم توظيفها عبر مشاهد إنسانية تمسّ الوجدان كطالب يستكشف بيئة تعليمية تفاعلية، أو طبيب يتدرب بأمان على عملية معقّدة لتأكيد أن التكنولوجيا ليس لها حدود وفى تطور دائم حيث تمكن الإنسان من الوصول إلى إستنتاجات علمية معقدة كان من الصعب الوصول إليها فى دقائق معدودة.

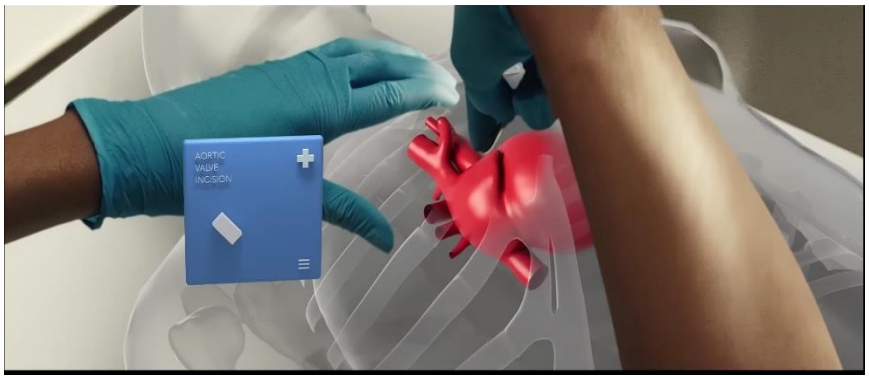
لقطة (١) :

جدول (٢) المؤثرات البصرية و العناصر الإخراجية فى لقطة (١)

م	الإعلان	إعلان The Impact Will Be Real
	حجم اللقطة	لقطة متوسطة medium shot تُظهر طلاب داخل قاعة محاضرات جامعية، حيث يُبرز التكوين البصري التفاعل بين الشخصيات والمجسمات الرقمية
	حركة الكاميرا	حركة track in حيث تتقدم الكاميرا ببطء نحو الطلاب الجالسين في منتصف المدرج، لتقود عين المشاهد تدريجيًا إلى المشهد ما يعزز الإحساس بالانغماس.
	زوايا التصوير	زاوية eye level تُوضع الكاميرا على مستوى أعين الشخصيات، مما يمنح اللقطة إحساسًا بالحيادية والواقعية
	المؤثرات البصرية	3D Animation / Keyframe Animation ، Texturing and Shading ، 3D Modeling Transparency & ، 3D Compositing ، Camera Tracking ، Particle Systems .Additive Blending
	بيئة التى تحاكى المؤثرات	البيئة الهجينة تدمج بين البيئة الواقعية والبيئة الرقمية .Hybrid Environment .
	نوعية الإضاءة	إضاءة ناعمةsoft light ، تتسم بغياب الظلال الحادة وتوزيع الضوء بشكل متساوٍ على الوجوه والأسطح
	زواياسقوط الضوء	أمامية عالية high frontal ، حيث يأتي الضوء من الأعلى باتجاه مقدمة الوجوه والأجسام.
	دائرة الضوء	Key Light مصدر الإضاءة الرئيسي يأتي من الأعلى والأمام، Fill Light ناتج عن الانعكاسات الداخلية أو مصادر ضوء ثانوية منتشرة في القاعة.
	النصوع	مستوى نصوع متوسط إلى مرتفع moderately high brightness.
	المؤثرات الضوئية	Lighting Simulation ، Light Wrap ، Glow Effect ، Gradual Inner Light.

نوع الألوان	يعتمد المشهد على درجة ألوان باردة cool ، تتصدرها تدرجات الأزرق والرمادي، مما يضفي طابعًا تكنولوجيًا
المؤثرات اللونية	Tintو Glow Color Enhancement ، Color Grading.
الشخصيات	طلاب وباحثين حقيقيين يجلسون داخل قاعة محاضرات.
الملابس والإكسسوار	تظهر الشخصيات بملابس تقليدية ، لا توجد إكسسوارات بإستثناء المجسم الهولوجرافي.
المكياج	لا يوجد استخدام ظاهر للمكياج في هذه اللقطة، حيث تم الاعتماد على مظهر طبيعي تمامًا.
الديكور	تم تنفيذ الديكور داخل قاعة محاضرات واقعية.
المؤثرات الصوتية	تعليق صوتي Voice-over مصاحب لـ موسيقى تصويرية خلفية.
برامج وتطبيقات المؤثرات البصرية	Blender أو Cinema 4D أو Maya عند الحاجة ، After Effects Camera Tracker أوPFTrack ، Mocha Pro ، DaVinci Resolve ، Nuke.

لقطة (٢) :



جدول (٣) المؤثرات البصرية و العناصر الإخراجية فى لقطة (٢)

م	الإعلان	إعلان The Impact Will Be Real
	حجم اللقطة	لقطة قريبة close up تُركز على يدَي الطبيبة داخل بيئة رقمية أثناء محاكاة عملية جراحية افتراضية،
	حركة الكاميرا	حركة الكاميرا ثابتة fix تُستخدم لإبراز تفاعل الطبيبة مع المجسم الافتراضي بدقة شديدة دون تشويش بصري أو اهتزاز.
	زوايا التصوير	top angle تُظهر يد الطبيبة وهي تعمل على النموذج الافتراضي للقلب فوق الطاولة
	المؤثرات البصرية	screen replacement ، 3D modeling ، keyframe animation ، camera tracking ، 3D compositing ، additive blending ، heads-up display بإستخدام HUD overlays ، opacity control ، motion blur ، أو holographic projection أو real-time AR display .

بيئة التى تحاكى المؤثرات	البيئة بالكامل بيئة رقمية fully digital environment .
نوعية الإضاءة	إضاءة ناعمة soft light، حيث تنتشر الإضاءة بشكل متوازن على يد الطبيبة والمجسمات الرقمية دون خلق ظلال حادة أو تباين درامي.
زواياسقوط الضوء	زاوية أمامية عاليةhigh frontal ، حيث تُضاء يد الطبيبة والمجسمات الرقمية من الأعلى باتجاه الأمام
دائرة الضوء	key light يتم توجيهه فعليًا على يد الطبيبة ، fill light يُستخدم لتقليل الظلال القاسية.
النصوع	يتميز المشهد بدرجة نصوع مرتفعة high brightness .
المؤثرات الضوئية	light wrap ، glow.
نوع الألوان	ألوان باردة cool colors مع استثناء لوني رمزي في القلب.
المؤثرات اللونية	color grading ، color tint ، color isolation ، vignette subtle .
الشخصيات	الشخصية المحورية في هذه اللقطة هي طبيبة تُجسّد مستخدمًا حقيقيًا داخل ميتافيرس ، إلا أن اليد الظاهرة هي تمثيل رقمي ليد الطبيبة الواقعية.
الملابس والإكسسوار	الملابس الظاهرة تقتصر الطبيبة مرتدية قفازًا طبيًا surgical glove ، أما الإكسسوار الأهم هو نظارة الواقع المعزز أو الافتراضي التي ترتديها الطبيبة وهى ضمنية فى اللقطة.
المكياج	لا يظهر أي استخدام للمكياج.
الديكور	ديكور رقمي بالكاملdigital set
المؤثرات الصوتية	تعليق صوتي Voice-over مصاحب لـ موسيقى تصويرية خلفية.
برامج وتطبيقات المؤثرات البصرية	Blender أو Cinema 4D ، Maya ، Unreal Engine أو Unity ، NVIDIA Omniverse ، Adobe After Effects ، Nuke ، DaVinci Resolve.

لقطة (٣):

جدول (٤) المؤثرات البصرية و العناصر الإخراجية فى لقطة (٣)

م	الإعلان	The Impact Will Be Real إعلان
	حجم اللقطة	تُستخدم اللقطة الواسعة wide لإبراز إتساع الزمان والمكان، وتحديد الفضاء التاريخي الذي يُعاد بناؤه عبر تقنية الميتافيرس
	حركة الكاميرا	حركة dolly in من نقطة بعيدة نحو مدخل المبنى الروماني، متتبعة دخول الطلاب تدريجيًا
	زوايا التصوير	زاوية على مستوى العين eye level مما يُضفي على المشهد شعورًا بالمشاركة الواقعية في لحظة الدخول إلى العالم الافتراضي
	المؤثرات البصرية	holographic ripple أو digital distortion، chroma key ، compositing و matte ، painting ،glow ، additive blending، camera tracking
	بيئة التى تحاكى المؤثرات	تم تنفيذ المشهد داخل استوديو افتراضيvirtual studio
	نوعية الإضاءة	إضاءة ناعمة soft light داخل بيئة استوديو مغلقة.
	زواياسقوط الضوء	زاوية خلفية عاليةhigh back تُظهر اللقطة الطلاب من الخلف في صورة سيلويت silhouette .
	دائرة الضوء	back light فقط ، دون استخدام key أو fill على وجوههم أو تفاصيلهم الأمامية.
	النصوع	تظهر الخلفية الرقمية الرومانية بمستوى نصوع مرتفعhigh brightness ، والطلاب بمستوى نصوع منخفضlow brightness فى شكل silhouette.
	المؤثرات الضوئية	light sweep ، displacement mapping
	نوع الألوان	الألوان الباردة والدافئة لتحقيق توازن بصري يرمز إلى الانتقال من الحاضر الافتراضي إلى الماضي التاريخي
	المؤثرات اللونية	light glow ، vignette ، selective saturation ، color contrast enhancement blending .
	الشخصيات	على هيئة طلاب يظهرون من الخلف في صورة silhouette .
	الملابس والإكسسوار	ملابس الطلاب الحديثة والزي الروماني التقليدي داخل البيئة
	المكياج	لا يوجد استخدام للمكياج في هذه اللقطة، سواء بشكل فعلي أو رقمي.
	الديكور	ديكور رقمي بالكامل digital set يُجسّد مشهدًا من روما القديمة عام ٣٢ قبل الميلاد.
	المؤثرات الصوتية	موسيقى تصويرية cinematic background music مصاحبة لتعليق صوتي voice-over إرشادي
	برامج وتطبيقات المؤثرات البصرية	Mocha ، Nuke ، Red Giant VFX Suite ، Adobe After Effects ، Unreal Engine DaVinci Resolve ، 3D Camera Tracking ، Pro

النتائج العامة للدراسة :

- توصلت النتائج أن تقنيات الهولوجرام والواقع الإفتراضى والمعزز أحدثت بالفعل تحولات جذرية خاصة فى تصميم الإعلانات التليفزيونية وحققت إبداعا بصريا فى شكل المحتوى الإعلانى ، حيث يتم تنفيذها من خلال المحاكاة للبيئة الإفتراضية بإستخدام المؤثرات البصرية التى يصعب تصويرها بشكل واقعى لأنها تتطلب إمكانيات ضخمة ، فمثلا يتم محاكاة الهولوجرام رقميا بإستخدام مؤثرات الشفافية ومؤثرات الإضاءة لظهور نجوم راحلة فى شكل هولوجرافى ، وإستخدام أسلوب المحاكاة لتقنية الهولوجرام عن طريق المؤثرات البصرية ،كما فى إعلان The Impact Will Be Real (٢٠٢٢)، وتتفق النتائج مع نتائج دراسة راجية محمود (٢٠٢٣) بوجود تحديات لإنتاج عمل مصرى ضخم على الرغم من تطور هذه التكنولوجيا على مدار الأعوام وسهولة نقلها إلا أن قلة الخبرة والعمالة فى هذا المجال يحتاج إلى تطور ، كما إتفقت مع دراسة محمد حسين (٢٠٢١) من حيث أن تقنية الهولوجرام تثرى العمل الفنى ، و تستخدم فى تجسيد شخصيات ومشاهير رحلت عن عالمنا مما يتيح للأجيال الحديثة رؤيتهم مباشرة دون وسائط تليفزيونية، كما أنها تزيد إبهار المُشاهد فى إستعاده ذكريات الماضى، ومع دراسة نهى حسن (٢٠٢١) من حيث أهمية إستخدام تكنولوجيا التصوير الهولوجرافى فى الإعلان لتعزيز الفكر الإبداعى للمصمم ،كما إتفقت مع دراسة أمنية جمال (٢٠٢٠) فى أن تكنولوجيا الواقع الإفتراضى تساهم فى توصيل الرسالة الإعلانية وصياغتها بصورة جذابة .
- أظهرت النتائج أن تقنية إلتقاط الحركة Mo Cap تحدث تأثيرًا بصريا كبيرًا في تصميم الإعلانات التليفزيونية التى تعتمد على الشخصيات الإفتراضية ، حيث تتم بإستخدام حركات وتعابير واقعية للشخصيات الحقيقية ثم دمج هذه التعبيرات والإيماءات إلى الشخصية الإفتراضية كما فى إعلان Squarespace – Hello Down There (٢٠٢٤)، وإعلان البنك الأهلى ٢٠٢٥ ، وبالتالى توفر مستوى عالى التقنية من الواقعية والإبداع في الإعلانات، فمن خلالها أصبح يمكن العلامات التجارية إنتاج محتوى جذّاب وجمالي بصريًا .
- بينت النتائج أن تقنية التزييف العميق Deep Fake بدأت فى الظهور والإنتشار بقوة فى مجال الإعلانات التليفزيونية ، حيث أصحبت تستخدم كمؤثرات بصرية لجذب إنتباه الجمهور بإستخدام

" فكرة النوستالجيا أو الحنين إلى الماضى" كما فى الإعلانات التليفزيونية التى تعتمد على إعادة شخصيات تاريخية أو فنية راحلة مثل " إعلان البنك الأهلى ٢٠٢٥" ، وعلى الرغم من توفر أدوات مجانية إلا أن الوصول إلى نتائج واقعية مطابقة للشخصية الحقيقية يتطلب برامج متقدمة ومبرمجين محترفين، لتحقيق التطابق التام في الإضاءة، اللون، الإيقاع، ودرجة الحركة بين المشاهد المزيفة والحقيقية ، ويمكن إستخدامها من قبل للمعلنين لتصوير مشاهير أو شخصيات عامة دون الحاجة إلى تصوير فعلي ، مما يوفر وقتًا وتكلفة كبيرة، كما تطورت بشكل مذهل مؤخرا نتيجة لتطور خوارزيات الذكاء الإصطناعى فأصبح يصعب تميزها عن الواقع ، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على صوت مطابق للشخصية المستهدفة ، مما يتفق مع دراسة Momina Masood(٢٠٢٢) فى أن طرق الكشف عن عمليات التزييف محددوة مقارنة بالتطور السريع فى ضوء الذكاء الإصطناعى ولا تشمل إكتشاف التزييف الصوتى بشكل كافى، ومع دراسة Colin Campbell (٢٠٢١) من حيث أن الإعلانات المزيفية أصبحت ظاهرة متزايدة الإنتشار، بالإضافة إلى أن تقنيات التزييف العميق وشبكات الخصومة التوليدية GANS تستفيد من الذكاء الإصطناعى و التعلم الألى لإنشاء إعلانات إصطناعية مقنعة وواقعية وجذابة يصعب على المستهلكين كشفها .

- أكدت النتائج أن أدوات الذكاء الإصطناعى ساعدت على تطوير برامج المؤثرات البصرية فمثلا برنامج Adobe After Effects أصبح مزود بخصائص الذكاء الاصطناعي، يُستخدم لأتمتة المهام Automate Tasks مثل تتبع الحركة Tracking وعزل العناصر Rotoscoping ، ويتفق ذلك مع دراسة فاتن فاروق ، سندس عمر (٢٠٢٢)، ودراسة Priyanka Panwar و Vinod Raturi (٢٠٢١)، كما أضافت النتائج لأن دخول الذكاء الإصطناعى فى مجال الإعلان التليفزيوني له دور كبير فى تطوير الرسالة الإعلانية حيث يساعد على إنشاء تصممييات معقدة ، ويعد تطبيق Chat GPT من أبرز أدوات الذكاء الإصطناعى التى أصبحت تستخدم فى الإعلانات التليفزيونية.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات للتعرف على أثر تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى في تصميم المؤثرات البصرية و تنفيذ العناصر الإخراجية فى الإعلانات التليفزيونية.
- أهمية وجود موقع مصري مجاني لعرض Break down مترجم خاص بالإعلانات التليفزيونة والتعرف على طرق تنفيذ وتصميم وإخراج العمل .
- أهمية وجود موقع أرشيفى يقسم الإعلانات التليفزيونية المصرية وفقا لأنواعها مما يسهل الوصول إليها سواء من قبل المستخدمين أو الباحثين .
- إنشاء قسم خاص بتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الإعلانية ، بهدف المساهمة فى تنفيذ الإعلان بشكل إبداعى بما لا يؤثر على الطابع الإعلانى وتجريده من المقومات الأساسية.
- ضرورة عمل بروتكولات تعاون بين كليات الإعلام و المؤسسات الإعلانية ، لتطبيق الدراسة الأكاديمية وربطها بسوق العمل الإعلانى.
- أهمية مواكبة العاملين فى مجال الإعلانات التليفزيونية للتدريب بشكل مستمر ومواكبة التطورات والتحديات التكنولوجية الحديثة.