

## تحليل سيميولوجي للحملات الإعلانية الاجتماعية للتوعية حول لقاحات كوفيد-١٩ أثناء جائحة كورونا في لبنان «دراسة سيميائية على حملة حلنا نتسجل»

### Semiotic Analysis of Social Advertising Campaigns in Raising Awareness about the Covid-19 Vaccines during the Corona pandemic in Lebanon

#### «A Semiotic Study on Time to Register Campaign»

زينه نبيل جمال الدين (\*) Zeina Nabil Jamal Eddine

تاريخ القبول: 2024-2-5

تاريخ الإرسال: 2024-1-25

#### ملخص

نظراً لأهمية التوعية حول اللقاحات فيروس كوفيد-١٩، شهدت مرحلة وصول اللقاحات إلى لبنان اهتماماً إعلامياً شاسعاً، تبين ذلك من خلال الحملات الإعلانية الاجتماعية التي قامت بها الجهات الرسمية في لبنان المتمثلة بوزارة الصحة العامة في لبنان، ووزارة الإعلام، ومنظمة الصحة العالمية، واليونيسف، ووحدة إدارة مخاطر الكوارث، كإحدى أبرز وسائل الاتصال التي وُظفت في هذا الإطار. تهدف هذه الدراسة إلى التحليل الكيفي للحملات الإعلانية الاجتماعية للتوعية حول اللقاحات فيروس كوفيد-١٩، وذلك بالتطبيق على حملة «حلنا نتسجل». وفي هذا السياق، وُظفت أداة التحليل السيميولوجي، بهدف كشف الدلالات التعمينية والتضمينية المختلفة التي يحملها فيديو الحملة، وكشف الاستمالات والرسائل المصممة لخلق الوعي، وتقليل ومواجهة المخاوف المتعلقة بلقاحات فيروس كوفيد-١٩، وبناء الاستعداد المطلوب للتطعيم.



**الكلمات المفتاحية:** تحليل سيميولوجي، الحملات الإعلانية الاجتماعية، التوعية، اللقاحات، فيروس كوفيد-١٩، جائحة كورونا، لبنان.

\* زينه نبيل جمال الدين، باحثة وطالبة دكتوراه في الإعلام - جامعة بيروت العربية - لبنان - الهاتف: 961 70 622 489

PhD Candidate in Beirut Arab University - Email: znj310@student.bau.edu.lb

**Abstract:**

The arrival of vaccines in Lebanon garnered significant media attention, owing to the importance of raising awareness about the Covid-19 vaccine. This was seen through social advertising campaigns carried out by the Ministry of Public Health, in cooperation with official agencies, as one of the most prominent means of communication that was employed in this frame. This study seeks to qualitatively analyze the social advertising campaigns in raising awareness about the Covid-19 vaccines, by applying it to the "Time

to Register Campaign." In this context, the semiological analysis tool was utilized, with the aim of revealing the various connotations and denotations carried by the campaign video, and to detect solicitations and messages designed to create awareness, reduce and confront fears related to vaccines against the Covid-19 virus, and build the required readiness for vaccination.

**Keywords:** Semiotic Analysis, Social Advertising Campaigns, Awareness, Vaccines, Covid-19 Virus, Corona Pandemic, Lebanon.

**المقدمة**

وفي ظل المواجهات الحاسمة للقضاء على فيروس كوفيد-١٩، أدت وسائل الإعلام والاتصال دورًا مصيريًا في نقل المعلومات عن الفيروس كوفيد-١٩ المسبب للمرض، وأسبابه، وطرق الوقاية منه، والإجراءات الاحترازية الموصى بها واللقاحات. ونظرًا لأهمية التوعية حول لقاحات فيروس كوفيد-١٩، شهدت مرحلة وصول اللقاحات إلى لبنان العام ٢٠٢١ اهتمامًا إعلاميًا شاسعًا، تبين ذلك من خلال الحملات الإعلانية الاجتماعية التي قامت بها الجهات الرسمية في لبنان، كإحدى أبرز وسائل الاتصال التي وُظفت في هذا الإطار، بهدف وقف ارتفاع حالات الإصابات والوفيات اليومية، وتخفيف العبء على النظام الصحي، والوصول إلى المناعة

مع زيادة نمط الحياة وتعقدها، تفشت الأمراض وازداد انتشارها، وشكل بعضًا منها أزمات صحية عالمية. فالأزمات الصحية مثل الإيبولا، والإنفلونزا، والحصبة، والأيدز، والطاعون، والكوليرا، ومؤخرًا جائحة كورونا، هددت ولا تزال تهدد كيان الفرد، وصحته وحياته ومستقبله، وتشكل تحديًا لديمومة المجتمع واستمراره. وبعد إعلان منظمة الصحة العالمية أن فيروس كوفيد-١٩ حالة طوارئ صحية في أوائل العام ٢٠٢٠، بادرت العديد من المنظمات الدولية في العام ذاته في صناعة اللقاحات لإنقاذ البشرية ومكافحة انتشار فيروس كوفيد-١٩.

وغيرها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى استنتاجات تفيد الموضوع المدروس في المدة الزمنية المحددة. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ١٣) كما استخدم منهج التحليل السيميولوجي الذي يعد الأنسب لهذه الدراسة، والذي يسمح لنا بالبحث عن الدلالات الظاهرة والخفية لمضمون الحملة ورسائلها.

**ب. مجتمع الدراسة وعينته:** يتمثل مجتمع الدراسة الذي تهدف الباحثة في دراسته وتحليله هو الحملات الإعلانية الاجتماعية حول لقاحات كوفيد-١٩ أثناء جائحة كورونا في لبنان. واختيرت العينة العمدية من ناحية الحملات، وهي الحملة التي أطلقتها وزارة الصحة العامة في لبنان، ووزارة الإعلام، ومنظمة الصحة العالمية، واليونيسف، ووحدة إدارة مخاطر الكوارث. وأجريت هذه الدراسة على حملة "حلتا نتسجل" فقط والتي تضمنت فيديو واحد. واختيرت هذه العينة من الحملات، لأنها ثاني حملة أطلقت في لبنان حول هذا الموضوع، بعد إطلاق "الحملة الوطنية للتلقيح ضد فيروس كوفيد-١٩" قبلها.

**ت. أدوات جمع البيانات:** من أجل البحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون فيديو حملة "حلتا نتسجل"، اعتمد على أداة تحليل السيميولوجي وعلى مقارنة

الجماعية للقضاء على الجائحة. وتزامناً مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال، سادت لغة الاتصال البصري، وشكلت مجالاً مهماً من مجالات البحث الإعلامي من جهة؛ وبرز موضوع فيروس كوفيد-١٩ واللقاحات المضادة له من الموضوعات التي حصدت زخماً عالمياً من جهة ثانية.

وبناءً على ما تقدم، تهتم هذه الدراسة في معرفة إذا كانت الحملات الإعلانية الاجتماعية التي قامت بها الجهات الرسمية في لبنان، المتمثلة بوزارة الصحة العامة في لبنان، ووزارة الإعلام، ومنظمة الصحة العالمية، واليونيسف، ووحدة إدارة مخاطر الكوارث، للتوعية حول اللقاحات فيروسي كوفيد-١٩ قامت بخلق الوعي، وتقليل ومواجهة المخاوف المتعلقة اللقاحات فيروسي كوفيد-١٩، وبناء الاستعداد المطلوب للتطعيم من خلال ما عرضته من معلومات، عبر التحليل السيميولوجي لفيديو حملة «حلتا نتسجل» للتعرف إلى الدلالة الضمنية لهذا الفيديو. وعليه تبلور مشكلة الدراسة على الشكل الآتي: ما هي الدلالات الذي يحملها فيديو حملة "حلتا نتسجل"؟

#### ١. نوع الدراسة والمنهج المتبع

**أ. نوع الدراسة والمنهج المستخدم:** تعدّ هذه الدراسة دراسةً وصفيةً، وهي تهتم بدراسة واقع الأحداث، والظواهر،

توفر هذه الدراسة إطاراً معرفياً في مجال الحملات الإعلانية الاجتماعية، كفن من فنون الاتصال عند تخطيطها وتنفيذها، ما يمكن أن تفيد القائمين على الحملة.

### ٣. أهداف البحث

- التعرف إلى أبرز الرسائل والاستمالات المستخدمة في الحملة عينة الدراسة.
- تبيان دلالات الرسائل اللغوية في الحملة عينة الدراسة.
- تبيان دلالات الرسائل غير اللغوية في الحملة عينة الدراسة.

### ٤. تساؤلات البحث

- ما هي أبرز الرسائل والاستمالات المستخدمة في الحملة عينة الدراسة؟
- ما هي دلالات الرسائل اللغوية في الحملة عينة الدراسة؟
- ما هي دلالات الرسائل غير اللغوية في الحملة عينة الدراسة؟

### ٥. تحديد المصطلحات

**سيمولوجي:** هي علم خاص بالعلامات أو الدلالات، فهو تفسير للعلامات اللفظية وغير اللفظية. (Griffin et al., 2012, 332)

**الحملات الإعلانية الاجتماعية:** الحملة هي جهود اتصالية لها مدة معينة، ولها أهداف يرجى تحقيقها، ويجب أن تكون متوافقة

رولان بارث (Roland Barthes) والتي تقوم على مستويين أساسيين الثعبيين والتضمين. (Griffin et al., 2012, 333)

**المستوى الثعبيني:** تُقرأ في هذا المستوى الأولية والبدئية لفيديو الحملة والذي يعتمد على الوصف الأولي، ويساعد على تحديد الموضوع الذي يعالجه الفيديو، ويعرفنا إلى محتواه.

**المستوى التضميني:** في هذا المستوى يُتعمق في الفيديو، وتُستخرج الدلالات التضمينية لكل العناصر المكونة للفيديو، مثل الموسيقى، والصوت، واللغة، والألوان، واللقطات، وغيرها للوصول إلى المعنى الحقيقي العميق المراد له.

### ٢. أهمية البحث

ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع الحملات الإعلانية الاجتماعية من ناحية لقاحات فيروس كوفيد-١٩ أثناء جائحة كورونا في لبنان.

قلة الدراسات الإعلامية التي تعتمد على التحليل السيميولوجي في دراسة الحملات الإعلانية الاجتماعية، من ناحية لقاحات فيروس كوفيد-١٩، ما يُعدُّ إضافة للمكتبة الإعلامية.

أهمية موضوع قيد الدراسة، وقد شغلت مسألة لقاحات فيروس كوفيد-١٩ العالم كله.

الصحية الممارسة التي تحدث عن قصد نتيجة الإقناع والفهم، بعد اطلاع الأفراد بالمعلومات والإثباتات العلمية والصحية، وإحساسهم بالمسؤولية تجاه صحتهم. (كافي، ٢٠١٨، ٥٠) فتدل كلمة التوعية في هذه الدراسة، الهدف الذي تسعى الحملات الإعلانية الاجتماعية تحقيقه عند تناولها لموضوع اللقاحات.

**لقاحات كوفيد-١٩: مرض كوفيد-١٩**  
هو مرض معد ناجم عن الإصابة بفيروس كورونا SARS-CoV-2 Virus المسبب للمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة أو الالتهاب الرئوي، ويصنف فيروس كورونا من ضمن فصيلة من الفيروسات المسببة لمرض كوفيد-١٩. (WHO, 2020) أما اللقاح هو مستحضر بيولوجي يستخدم لتحفيز الاستجابة المناعية للجسم ضد الأمراض. (WHO, 2021) في هذه الدراسة ترمز لقاحات كوفيد-١٩ إلى موضوع الذي تتناوله الحملة عينة الدراسة.

**جائحة كورونا: تعني الجائحة عدوى مستجدة لم تواجه سابقاً، تنتشر عالمياً وتؤدي إلى ارتفاع معدل الإصابة بالمرض أو الوفاة.** (Doherty, 2016, 42) بعد التوصيف الرسمي من منظمة الصحة العالمية في آذار/ مارس ٢٠٢٠، من مرض كوفيد-١٩ إلى جائحة كورونا، أضحت جائحة كورونا من أكبر حالات الطوارئ الذي شهدها العالم

مع المعايير والقيم السائدة بالمجتمع. تكون الحملة مبنية على الأسس الآتية: الجمهور والرسالة والوسيلة. (McQuail & Windahl, 1993, 184) الحملات الإعلانية الاجتماعية هي مساعي تهدف في التغيير السلوكي، عبر إقناع أو تحفيز جمهور كبير ومحدد، خلال مدة زمنية محددة من أجل تحقيق فوائد غير تجارية، تعود بالمنفعة على المستوى الفردي و/أو المجتمعي، عن طريق جهود اتصالية تشمل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة. (Rogers & Storey, 1987, 820). 821، فالحملات الإعلانية الاجتماعية هي فن من فنون الاتصال الجماهيري، وفي هذه الدراسة هي عينة الدراسة التي تقوم الباحثة في تحليلها.

**التوعية: يستخدم مفهوم رفع مستوى الوعي بموضوع معين، سواء أكان إيجابياً أو سلبياً، للإشارة إلى تعزيز ظهوره ومصادقته داخل المجتمع، وإعلام الأفراد وتثقيفهم حول هذا الموضوع، بقصد التأثير على اتجاههم وسلوكهم ومعتقداتهم، بهدف تحقيق هدف معين.** (Sayers, 2006, 10) أما الوعي الصحي يعني الوعي بوجود حالة صحية معينة أو غيابها، والوعي بالمشاكل أو الأمراض الصحية الوراثية، والوعي حول الحاجة في الانخراط في سلوك معزز للصحة أو تجنب السلوك الضار منها. (Trevethan, 2017) وتعني التوعية

لتلقي اللقاح لعدة أسباب، أبرزها: غياب ثقة الأفراد بالحكومة التيجيرية أولاً، وانتشار الوباء المعلوماتي مرتبط بالمعتقدات الدينية، وبالتكنولوجيا البيولوجية ثانياً.

دراسة (Siringi & Waithaka, 2022):

هدفت الدراسة إلى تحليل حملة وزارة الصحة العامة التي سعت في رفع مستوى الوعي عن جائحة كورونا والترويج للسلوكيات الإيجابية بين سكان المقاطعات الساحلية في كينيا لوقف تفشي فيروس كوفيد-19، والتعرف إلى الرسائل ونوعية الرسائل التي اعتمدت هذه الحملة أثناء الجائحة. اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة وعلى استمارة تحليل المضمون لجمع المعلومات من عينة الدراسة. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الآتي: تضمنت رسائل الحملة على رسائل توعية لتعريف الجمهور بالفيروس وبطرق إنتشاره، ورسائل تعليمية توضح كيفية القيام بالإجراءات الاحترازية، وعلى رسائل إقناعية تستخدم الاستمالات العاطفية لتسليط الضوء على أسباب تبني السلوكيات المرغوب بها. استخدمت الحملة المؤثرين والوجوه الإعلامية، والمشاهير والشخصيات الرسمية من وزارة الصحة لضمان استجابة الجمهور مع المرسل ومع الرسالة؛ والوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والبوسترات والمنشورات

منذ مطلع القرن العشرين بعد انتشاره على مستوى العالم، وبعد تفشيه في أغلب بلدان العالم، وإصابته عدد هائل من الأشخاص، والفشل في احتوائه. هاتشينسون ودالتون، ٢٠١٨، ٨، وفي هذه الدراسة، ترمز جائحة كورونا إلى المدة الزمنية التي جرى فيها إطلاق فيها الحملة عينة الدراسة.

## ٦. الدراسات السابقة:

دراسة (Sadiq, Croucher & Dutta, 2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أسباب التردد لتلقي لقاح كوفيد-19 عبر تحليل فيديوهات حملات تعنى بهذا الشأن على يوتيوب في نيجيريا. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بهدف تحليل تعليقات المستخدمين ليوتيوب على الفيديوهات وتحليل محتوى هذه الفيديوهات عبر الاستعانة باستمارة تحليل المضمون؛ وتمثلت عينة الدراسة بالعينة العمدية وبلغ قوامها ٢٥٤ مفردة. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي كالآتي: اتسمت ببرة أغلب الفيديوهات بالإيجابية، بينما يوجد نسبة من الفيديوهات اتسمت ببرتهم بالسلبية ونسبة ضئيلة اتسمت بالاعتدال. كانت أكثر تعليقات المستخدمين معتدلة، يليها تعليقات سلبية، ومن ثم يليها نسبة ضئيلة من التعليقات الإيجابية. تبين من خلال تعليقات المستخدمين أنه يعود التردد

دراسة (Galan-Ladero et al., 2021): هدفت الدراسة إلى تحليل حملات نقذتها من منظمة الصحة العالمية في الأشهر الأولى من جائحة كورونا في أربعة بلدان ذات قواسم ثقافية مشتركة، وهم إسبانيا والبرتغال وكولومبيا والأرجنتين، وقارنا بين هذه الحملات لإيجاد أوجه التشابه والاختلاف بينها. استخدمت الدراسة الأسلوب الكيفي ومنهج المسح من خلال اعتماد على استمارة تحليل مضمون لتحليل الحملات. وتمثلت عينة الدراسة بالعينة القصديّة من الحملات التي جرت من الجهات الرسميّة في البلدان. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الآتي: حملات التسويق الاجتماعي دورًا فعالًا في رفع مستوى وعي الجمهور حول جائحة كورونا وفي تثقيفهم عنها، وفي جعلهم يتبنّوا سلوكيات مرغوب فيها اجتماعيًا، وفي الوقاية من العدوى، وفي تحفيز المسؤولية الاجتماعية لوقف انتشار الفيروس. وتميزت هذه الحملات في التصميم والزسومات الجذابة، والنصوص الصغيرة الواضحة عبر استخدام الهاشتاغ (#) للإشارة إلى اسم الحملة وباستخدام الاستمالات العاطفية المختلفة، والتبررات الإيجابية والسلبية المختلفة، ونقل مضمون الرسائل عبر الخبراء والمهنيين والمشاهير والمؤثرين والمنظمات غير الحكومية

والملصقات المطبوعة، والوسائل الحديثة مثل الفيسبوك وتوتير والانستغرام. تمثل شكل الحملة على شكل إعلانات فيديو هات ومنشورات وملصقات، لضمان انتشار الرسالة ووصولها إلى الجمهور المستهدف مع الحفاظ على هوية وسمة وشعارات الحملة والفكرة الرئيسة لها.

دراسة (اللواتي، ٢٠٢١): هدفت الدراسة إلى تحليل الصور المتعلقة بجائحة كورونا في المواقع الإخبارية، تم ذلك بالتطبيق على موقعي (DW)، الألماني و(France24)، الفرنسي في نسختهما اللّاطقة بالعربيّة، عبر استخدام أداة التحليل السيميولوجي للكشف عن الدلالات للصور المنشورة عن أزمة فيروس كورونا في المواقع، بالإضافة إلى تحليل مضمون الصور. استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الكمي، والكيفي من خلال الاعتماد على استمارة تحليل المضمون واستمارة تحليل سيميولوجي. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الآتي: وجود إختلاف بين الموقعين من ناحية مصدر الصور ومجالات تناول التغطية، ونمط الصور في التغطية المصورة لجائحة كورونا. واحتلت الصور الموضوعية المركز الأول من ناحية النمط، واحتل الجانب الطبي من ناحية مجالات التغطية، واستُخدم الشخصيات القيادية العامة لفرض السلطة على الجمهور المتلقي.

بجنوب آسيا واندونيسيا. إنَّ الإعلانات كان لها وقعًا إيجابيًا بالمجمل لأنها كانت تشجع الأفراد على العمل معًا لمحاربة كوفيد-١٩.

**دراسة (بوخاري وبسعود، ٢٠٢٠):** هدفت الدّراسة إلى التعرف إلى الدّلالات الظاهرية والضمنيّة التي تحملها الصورة في حملات التوعية ضد فيروس كورونا التي عُرضت على التلفزيون العمومي الجزائري. اعتمدت الدّراسة على التّحليل السيميولوجي، وعلى عينة عمدية من الحملات التوعوية. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدّراسة هي الآتي: هدفت الحملات إلى غرس السلوكيات الإيجابية في الجمهور، واستخدام الاستمالات العاطفيّة للتأثير في المشاعر، واعتمد على الشّخصيات المشهورة لجذب انتباه الجمهور.

**دراسة (قوة، ٢٠١٩):** هدفت الدّراسة إلى التّعرف إلى مدى فعاليّة الحملات الإعلاميّة الإلكترونيّة من ناحية التوعية الصحية، من خلال دراسة سيميولوجية تحليليّة لحملة التوعية بسرطان الثدي عبر الفيسبوك التي نُشرت في شهر تشرين أول/أكتوبر والذي يعرف بشهر التوعية ضد سرطان الثدي. وشمل التحليل المستوى التّضميني والمستوى التّعييني لصور الحملة للتعرف إلى الرّموز والشّعارات والألوان والرّسائل واللغة والهدف من الحملة. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدّراسة من خلال التحليل هي

والدينيّة وأعضاء من المجتمع. وتميزت الحملات في التنويع في الرّسائل لتجنب التكرار وفقدان الرّسائل لتأثيراتها، لضمان الوصول إلى جمهور، عبر الوسائل الحديثة والثّقليديّة، وللتخفيف من التوتر وعدم اليقين والخوف.

**دراسة (Nugraha & Haq, 2021):** هدفت الدّراسة إلى تحليل إعلانات من حملة ضد كوفيد-١٩ قامت بها منظمة الصّحة العالميّة ضد الوصمة الاجتماعيّة والتمييز واللوم، والقوالب النمطية نحو العاملين في القطاع الصّحي والمصابين والمسؤولين عن الرعاية الصّحيّة للمرضى، بهدف القضاء على الوصمة الاجتماعيّة والتمييز واللوم التي يتعرضون إليها. واعتمدت الدّراسة على التّحليل السيميولوجي للرّسائل اللغويّة وغير اللغويّة لخمس إعلانات من الحملة ضد كوفيد-١٩ التي نُشرت على الموقع الرّسمي لمنظمة الصّحة العالميّة. واختيرت العينة العمدية من ناحية الإعلانات. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدّراسة هي الآتي: وُصّلت رسائل الحملة والتي تتمحور حول التّضامن الإنساني بطرق مختلفة عبر استخدام ألوان وصور توضيحيّة وأشكال متنوعة. تنادي الحملات الحكومات والمواطنين، ووسائل الإعلام وأصحاب النّفوذ الرئيسيين في المجتمعات المحليّة لمنع ووقف الوصمة المحيطة تحديدًا

الحالية التي تستخدم أداة التحليل السيميولوجي لتحليل الحملة.

**في مجتمع الدراسة والعينة:** اعتمدت الدراسات السابقة على العينة العمدية من ناحية الحملات مثل الدراسة الحالية التي تقوم بها الباحثة.

**يمكن تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على الشكل الآتي:**

- إتضح عبر الدراسات السابقة ندرة الموضوع قيد الدراسة من ناحية مجتمع الدراسة المنتقى.
- الاستدلال بطريقة أوضح على مشكلة الدراسة، والأهداف، والتساؤلات، والمفاهيم الرئيسة.
- تحديد الفجوة البحثية، وفهم أبعاد المشكلة، وتناول الموضوع بطريقة جديدة للوصول إلى نتائج جديدة.
- تحديد المداخل النظرية الأنسب استخدامًا للدراسة الحالية، ووضع التصور العام للدراسة.
- تحديد منهجية الدراسة، أي مجتمع الدراسة والعينة والمنهج، واختيار أدوات جمع البيانات.
- تحديد المصادر التي يمكن اللجوء إليها والاستعانة بها.
- تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة.

الآتي: غلب الطابع الإيجابي على الإعلانات من أجل التشجيع والتثقيف حول أهمية الكشف المبكر والوقاية من المرض، بهدف تقليل نسبة الإصابة بالمرض وتوفير الدعم المعنوي والتثقيف مع مراحل العلاج. واعتمد على العبارات والمفردات البسيطة والواضحة وعلى صورة المرأة في الحملات التوعوية، بوصف المرأة هي الفئة المستهدفة من هذه الحملات من أجل تغيير سلوكياتها الصحية، عبر إقناعها بضرورة الوقاية وبضرورة إجراء الكشف المبكر.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

**في الموضوع:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، لأنها تتناول موضوع الحملات من ناحية لقاحات فيروس كوفيد-19 في لبنان تحديدًا.

**في نوع الدراسة والمنهج المستخدم:** تنتمي أغلب الدراسات السابقة إلى الدراسات الوصفية، مثل الدراسة الحالية. واعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح للتعرف إلى مضمون الحملات، وهذا يتناسب مع الدراسة الحالية.

**في الأدوات المستخدمة:** تعد أداة تحليل المضمون الأداة الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة لجمع البيانات من عينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة التحليل السيميولوجي. وهذا يتناسب مع الدراسة

## ٧. حدود البحث

أ. **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على الحملات الإعلانية الاجتماعية حول لقاحات فيروس كوفيد-١٩ أثناء جائحة كورونا في لبنان، والتي نفذتها من الجهات الرسمية في لبنان المتمثلة بوزارة الصحة العامة في لبنان، ووزارة الإعلام، ومنظمة الصحة العالمية، واليونيسف، ووحدة إدارة مخاطر الكوارث.

ب. **الحدود الزمانية:** تشمل المدة الزمنية لهذه الدراسة ثلاثة أشهر، وتحديدًا من شهر أيار/مايو ٢٠٢١ إلى تموز/يوليو ٢٠٢١، وهي الفترة التي إنطلقت فيها ثاني حملة إعلامية اجتماعية حول اللقاحات وهي حملة "حلنا نتسجل".

## ٨. نتائج الدراسة التحليلية

### أ. نبذة عن الحملة

- **سبب الحملة:** على الرغم من مضي أشهر على انطلاق حملة التلقيح الوطنية ضد فيروس كوفيد-١٩، بقي عدد المسجلين على المنصة لتلقي اللقاح منخفض. ففي هذا المنطلق، أطلقت حملة «حلنا نتسجل» بهدف تشجيع المقيمين على الأراضي اللبنانية جميعهم في التسجيل على المنصة لتلقي اللقاح. وأطلقت هذه الحملة اليونيسف، بالشراكة مع وزارة

الصحة العامة ومنظمة الصحة العالمية، ووحدة إدارة الكوارث، ووزارة الإعلام. (النهار، ٢٠٢١)

- **وسائل عرض الحملة:** عرضت الحملة على التلفزيونات اللبنانية، وتشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى المواقع الإلكترونية. ومشاركة هذا الفيديو من عدد كبير من الإعلاميين والفنانين وغيرهم من الشخصيات المعروفة في لبنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، مثل الإعلامي بيار رباط، جو معلوف، محمد قيس، والكثير غيرهم.

- **رسالة الحملة والاستمالات المستخدمة:** استُخدمت الرسالة الإقناعية في الفيديو بهدف إقناع المقيمين على الأراضي اللبنانية جميعهم الذين لم يقوموا في التسجيل على منصة (COVAX) التابعة لتلقي اللقاح المضاد للفيروس بعد، في أخذ هذه الخطوة والتسجيل؛ لذلك، استُخدمت الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل، والاستمالات العاطفية التي تخاطب المشاعر للتأثير على المتلقي.

ب. **التقطيع التقني للفيديو:**

- **مدة الفيديو:** ٦٢ ثانية

جدول رقم (١) يوضح التقطيع التقني لفيديو حملة «حلتا نتسجل»

| رقم اللقطة | شريط الصورة |              |               |                                                                                                                  | شريط الصوت     |                                               |
|------------|-------------|--------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------|
|            | مدة اللقطة  | نوع اللقطة   | زوايا التصوير | مضمون اللقطة                                                                                                     | الموسيقى       | التعليق الصوتي                                |
| ٠١         | ٤ ثواني     | القريبة      | مستوية        | رجل وإمرأة كبار السن                                                                                             | متفائلة وهادئة | برما برما تبين أنا                            |
| ٠٢         | ثانيتين     | متوسطة القرب | //            | الأب يحضر القهوة والإبنة تتحدث مع الجد والجدة من المطبخ بوجود العاملة الأجنبية ويتسمون بينما يكملون تحضير الخضار | //             | تاتا جدو شتقنا نشوفكن                         |
| ٠٣         | ثانيتين     | القريبة      | //            | الفناتة تتكلم عبر التلفون مع جدتها وجدتها                                                                        | //             | بس مش على الكاميرا                            |
| ٠٤         | ثانيتين     | متوسطة القرب | //            | إمرأة محجبة تتكلم عبر الفيديو عبر الحاسوب                                                                        | //             | بتتذكري قعدتنا الحاوة الجمعة بعد الشغل        |
| ٠٥         | ٤ ثواني     | متوسطة القرب | //            | إمرأة مقعدة تتكلم مع الإمرأة المحجبة عبر الفيديو عبر الحاسوب                                                     | //             | قريبة، لو بالماسكات وبعاد على قليلي منشوف بعض |
| ٠٦         | ثانيتين     | المتوسطة     | //            | إمرأة مقعدة تتكلم مع الإمرأة المحجبة عبر الفيديو عبر الحاسوب في منزلها                                           | //             | أكيد تسجلتي ما هيك                            |
| ٠٧         | ثانية       | متوسطة الطول | //            |                                                                                                                  | //             | مرحبا عمو فؤاد                                |
| ٠٨         | ٣ ثواني     | المتوسطة     | //            | الشرطي يرتدي كمامة وحامل بيديه قلم وملف ويتحدث مع رجل كبير في السن يرتدي أيضاً كمامة                             | //             | أنا من البلدية جيت سجلك مثل ما طلبت           |

|    |              |              |   |                                                                                                                       |   |                                                      |   |
|----|--------------|--------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------|---|
| ٩  | ثانيتين      | المتوسطة     | " | الرجل المسن ينظر إلى شرطي البلدية                                                                                     | " | الله يقويكن وتظلوا بهل همة                           | " |
| ١٠ | ٣ ثواني      | الطويلة      | " | إمرأة تتحدث من على الشرفة                                                                                             | " | دخيلكن على فونت المستشفى،<br>مش مصدقة بجي دوري وأطعم | " |
| ١١ | ٣ ثواني      | الطويلة      | " | محجبة تتحدث مع المرأة على الشرفة من وراء<br>سور منزلها                                                                | " | أنا كمان ابني سجل الكل بالبيت<br>اللهجة السورية      | " |
| ١٢ | ٤ ثواني      | متوسطة القرب | " | الأب والإبنة يتحدثون مع الجد والجدة من المطبخ<br>يوجد العاملة الأجنبية ويتسمون                                        | " | إجتنا المسح أنا وريما<br>حددنا الموعد                | " |
| ١٣ | ٣ ثواني      | المتوسطة     | " | الأب يحضر القهوة والإبنة تتحدث مع الجد والجدة<br>من المطبخ يوجد العاملة الأجنبية ويتسمون بينما<br>يكملون تحضير الخضار | " | أنا كما سجلتني سمر<br>عقلنا                          | " |
| ١٤ | ثانية        | القريبة      | " | الرجل الكبير المسن ينظر إلى المتلقي بينما يتحدث                                                                       | " | الحياة                                               | " |
| ١٥ | أقل من ثانية | القريبة      | " | المرأة تنظر إلى المتلقي بينما تتحدث                                                                                   | " | الحياة                                               | " |
| ١٦ | أقل من ثانية | القريبة      | " | شرطي البلدية ينظر إلى المتلقي بينما يتحدث                                                                             | " | ما بتتأجل                                            | " |
| ١٧ | أقل من ثانية | القريبة      | " | الإبنة تنظر إلى المتلقي بينما تتحدث                                                                                   | " | ما بتتأجل                                            | " |
| ١٨ | أقل من ثانية | القريبة      | " | العاملة الأجنبية تنظر إلى المتلقي بينما تتحدث                                                                         | " | حلنا                                                 | " |

|    |              |              |    |                                                                                                                                                                       |    |                                                                                                                                                                       |       |
|----|--------------|--------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ١٩ | أقل من ثانية | القريبة      | // | الأب ينظر إلى المتلقي بينما يتحدث                                                                                                                                     | // | حلنا                                                                                                                                                                  | //    |
| ٢٠ | أقل من ثانية | القريبة      | // | المحجبة تنظر إلى المتلقي بينما تتحدث                                                                                                                                  | // | نتسجل                                                                                                                                                                 | //    |
| ٢١ | ثانية        | القريبة      | // | المقعدة تنظر إلى المتلقي بينما تتحدث                                                                                                                                  | // | نتسجل                                                                                                                                                                 | //    |
| ٢٢ | ٩ ثواني      | القريبة      | // | تسجلوا على منصة وزارة الصحة العامة <a href="http://www.covax.moph.gov.lb">www.covax.moph.gov.lb</a> أو إتصلوا بالخط الخاص للتسجيل ٠١٨٣٧٠٠ أو الخط الساخن للقاحات ١٢١٤ | // | تسجلوا على منصة وزارة الصحة العامة <a href="http://www.covax.moph.gov.lb">www.covax.moph.gov.lb</a> أو إتصلوا بالخط الخاص للتسجيل ٠١٨٣٧٠٠ أو الخط الساخن للقاحات ١٢١٤ | //    |
| ٢٣ | ٨ ثواني      | القريبة      | // | إن اللقاح المضاد للكوفيد-١٩ آمن وفعال ومجاني عن طريق وزارة الصحة العامة لجميع المقيمين على الأراضي اللبنانية.                                                         | // | إن اللقاح المضاد للكوفيد-١٩ آمن وفعال ومجاني عن طريق وزارة الصحة العامة لجميع المقيمين على الأراضي اللبنانية.                                                         | //    |
| ٢٤ | ٤ ثواني      | متوسطة القرب | // | ٣ دوائر تظهر غسل اليدين، والتباعد الاجتماعي ١٥ متر، وإرتداء الكمامات                                                                                                  | // | حتى في حال الحصول على اللقاح علينا الالتزام بالإجراءات الوقائية مع رسوم توضيح غسل اليدين والتباعد الاجتماعي ١٥ متر وإرتداء الكمامات                                   | //    |
| ٢٥ | ثانيتين      | متوسطة القرب | // | الشعارات على خلفية بيضاء                                                                                                                                              | // | _____                                                                                                                                                                 | _____ |

جدول رقم (٢) يوضح بعض القططات لفيديو حملة "حلنا نتسجل"



تطبيق إلكتروني عبر الهاتف في المطبخ، وبموسيقى هادئة مصاحبة له. ثم ينتقل المشهد إلى شابة من ذوي احتياجات خاصة، تتحدث مع محجة شابة عبر تطبيق إلكتروني عبر الحاسوب من منزلها. ويليه مشهد لشاب من البلدية يتحدث ويقوم بمساعدة رجل مسن للتسجيل على المنصة لتلقي اللقاح

ت. المستوى التّعييني: أنتجت هذه الحملة من اليونيسف بالشراكة مع وزارة الصحة العامة في لبنان، وزارة الإعلام، ومنظمة الصحة العالمية، ووحدة إدارة مخاطر الكوارث، تحت شعار «الحياة ما بتتأجل حلنا نتسجل». يبدأ الفيديو بلقطة لرجل وإمرأة كبار في السن، يتحدثون مع حفيدتهم ووالدها والعاملة الأجنبية عبر

ترسيخ وجودها القيم لتوعية الجمهور من خلال الإحياءات اللونية ذات دلالة إيجابية، وبث الطمأنينة والسعادة في نفوس الجمهور للتسجيل لتلقي اللقاح. ونرى أن ثياب المشاركين في الحملة كانت ألوان محايدة، كي يُركّز على المشاركين وليس على ما يرتدون. والألوان هي كالاتي: اللون الأبيض: استخدم اللون الأبيض في خلفية آخر الفيديو؛ ويعبّد هذا اللون من أكثر الألوان وضوحاً وسطوعاً، ويوحى بالسكينة، والشفافية، والطمأنينة تجاه الحملة. ويساهم هذا اللون في التباين في التصميم وفي خلق نوع من التوازن. فضلاً عن مساهمته في الانفتاح على الأفكار المقدّمة، وتعزيز التفكير فيها، وفي التركيز على الرسالة. ويرمز إلى التفاؤل والتشجيع على المشاركة الفعالة في الالتزام بالسلوكيات الموصى بها في الحملة. واللون الأزرق: استخدم اللون الأزرق الداكن بالرّسوم التوضيحية وفي النصوص في آخر الفيديو. ويرمز اللون الأزرق إلى الثقة، والدّكاء، والسّيطرة، والسّيطرة. ويساعد على فتح الأذهان، والتركيز، ويمهد لاستقبال الرسالة.

- اللغة: اعتمدت اللهجة اللبنانية العامية البسيطة بكلمات سهلة، وأسلوب متداول وبعبارات قصيرة وقريبة جداً لما هو

في الشارع، ومن ثم ينتقل المشهد إلى امرأة تتحدث مع جارتها المحببة وهي من الأجانب المقيمين في لبنان من على الشّرفة. ويعود المشهد إلى المطبخ وإلى الحفيدة التي تتحدث مع جدّتها عن اللقاح. فالمشاركون جميعهم يتحدثون عن اللقاح وعن الموعد لتلقي اللقاح، لكي تعود الحياة لطبيعتها. ومن ثم ينتقل المشهد إلى لقطات تظهر المشاركين جميعهم يرددون الرّسالة ذاتها، وهي الحياة ما بتأجل حلنا نتسجل. وبلي هذا المشهد عن كيفة التسجيل لتلقي اللقاح عبر الاتصال أو عبر المنصة، وأنّ اللقاح متوفر ومجاني للجميع، وهو آمن وفعال مع الإجراءات الوقائية المطلوبة حتى بعد تلقي اللقاح. وتتضمن المشهد الأخير الشعارات للقائمين والمشاركين.

### ث. المستوى التضميني

- دلالة الألوان: اعتمد الفيديو على عدة ألوان، حاول من خلالها تقديم مجموعة من الدلالات. إن إنسجام الألوان له أثره الخاص لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو مريح يضمن إقبال الجمهور المتلقي على الفيديو. والمقصود من توظيف الألوان الآتية ذات القيمة الإيجابية، هي أن وزارة الصحة العامة تسعى إلى التركيز على

المتلقي يتأثر بالمعلومات المعروضة، وتكسب الفيديو المزيد من الواقعية. وبالحديث عن دلالة الموسيقى، فلم تكن محور الاهتمام بدل الرسالة المعلن عنها، ولم تطغ الموسيقى على أصوات المشاركين، بل كانت داعمة للجو العام للفيديو. فتعمل الموسيقى على التأثير على الجمهور وتحريك مشاعرهم وتبين شغف المشاركين لتلقي اللقاح وانعكاس هذا الأمر على الفرد والأسرة والمجتمع بهدف إيصال الرسالة، وهي عدم التأجيل للتسجيل لتلقي اللقاح، لأن الحياة لا تتأجل.

**الإضاءة:** استُخدم التوزيع الضوئي الطبيعي الذي يدل على الحقبة الصباحية والذي يضفي الأمل والتفاؤل لغدٍ أفضل.

**حجم اللقطات:** استُخدمت عدة لقطات في الفيديو؛ منها اللقطات الطويلة في بعض المشاهد التي تمكن من رؤية الأحداث بنظرة شاملة. وتمكّن اللقطات متوسطة القرب من رؤية المشاركين وما يقومون به؛ واستخدمت هذه اللقطات بشكل كبير في الفيديو وقد كان التركيز على أهمية الدور الذي تقوم به الشخصيات في الفيديو وهو اندفاعهم في تلقي اللقاح. واستطاعت اللقطات القريبة من التركيز على تعابير

متداول في الحياة اليومية، بهدف إيصال الرسالة إلى الجمهور المتلقي، وخلق نوع من الألفة والإنسجام حتى يُشاهد الفيديو إلى آخره.

**النص المكتوب:** ظهر نص مترجم باللغة الإنكليزية ولغة الإشارة في أسفل الفيديو، تزامناً مع ما يقوله المشاركون في الفيديو، ما يسهل وصول الرسالة لفئات الجمهور كلّها. وتساعد الرسالة اللغوية على توضيح العناصر المرئية، واعتمدت الرسالة اللغوية على الاستمالات العقلية، لتشجيع الجمهور على التسجيل لتلقي اللقاح. وكان هناك نوع من التسلسل المنطقي في سرد النص، بما يتناسب مع المشاهد، وبعيداً من أي إثارة. والنص المقروء كان متوافقاً مع اللقطات المصورة.

**الصوت:** إن للصوت أهمية كبيرة في تدعيم المشاهد، وله القدرة على إقناع المتلقي بالحقائق والمعلومات. فتميزت أصوات المشاركين في الفيديو بالإلقاء الهادئ والمتفائل، بهدف تقديم المعلومات للجمهور بطريقة واضحة، وحتى يتمكنوا من سماعها واستيعابها.

**الموسيقى:** استخدمت الموسيقى الهادئة والمتفائلة، بما يتلاءم مع مضمون اللقطات التي توحى الشعور بالراحة، وخلقت جوّاً ملائماً يجعل

جدًا في إحداث تغييرات في مجتمعاتنا، خاصةً أثناء الأزمات الصحيّة، مثل جائحة كورونا. ولما تحمله من دلالات ومعانٍ. فحاولت هذه الدّراسة كشف الدّلالات الذي يحملها فيديو حملة «حلنا نتسجّل»، من خلال تحليلها تحليلًا سيميولوجيًا، وتوصلت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي على الشكل الآتي:

- تعدّد الحملات الإعلانيّة الاجتماعيّة وسيلةً فنيّةً واتصاليّةً مبدعةً تهدف إلى إيصال قدر هائل من الرّسائل المليئة بالمعلومات عن لقاحات فيروس كوفيد-١٩ والتي أسهمت بقدر كبير في بلورة الفكرة الأساسيّة للفيديوهات من معانٍ ودلالات وإيحاءات.

- استعانت الحملة عينة الدّراسة بالشخصيات الحقيقيّة من عامّة الشّعب اللبناني، والمقيمين على الأراضي اللبنانيّة في الفيديو. وتعدّد هذه طريقة إقناعيّة تجعل المتلقّي ينقاد وراء شخصيّة تشبهه؛ وقد وُظف هذا النّوع من الشّخصيّة كإستراتيجيّة استدلايّة تحاول الغوص في نفسيّة المتلقّي، وجذبه نحو تبني السّلوكيات الموصي بها.

- استُخدمت الوضعيّات والحركات والإيماءات في جذب انتباه المتلقّي وإقناعه بأهميّة السّلوكيات الموصي بها ودعوته لتبنيها.

الجدّيّة للمشاركين وعلى إظهار ملامح الوجه لإيصال مشاعرهم وإيصال رسالة الحملة، وزيادة معدلات الإقناع بالسّلوكيات المقدّمة، ما يدل على التّناغم مع الخطاب اللفظي، بما يخدم أهداف الحملة.

- **زوايا التّصوير:** نلاحظ إعتماد الفيديو على الزاوية المستويّة، ما يجعل الصور تبدو كأنّها من وجهة نظر إنسان عادي ويظهر ذلك في كل الفيديو. وهنا الدّلالة لإعطاء الأهميّة والقيمة لكل شخصيّة وعنصر يظهر داخل كادر الكاميرا بشكل متساوٍ ومتكافئ.

- **دلالة الإيماءات والحركات للشّخصيات:** يقوم جزء من المشاركين بالسّلوكيات الموصي بها وهو التّسجيل، بينما الجزء الآخر يظهر التّية السّلوكيّة وهو الرّغبة في الحصول على اللقاح. وتدل هذه الإيماءات والحركات على الطمأنينة اللفظيّة والجسديّة، وتزِيل أي تخوف من أي تكاليف من قيام الجمهور بالسّلك. ووُضعت الشّعارات للقائمين والمشاركين في نهاية الفيديو لترسيخها في أذهان الجمهور، ولبناء الثقة والمصادقيّة معه.

**الخاتمة:** تعدّد الحملات الإعلانيّة الاجتماعيّة من المجالات البحثيّة المهمّة من ناحية التوعية الصحيّة، كونها وسيلة مهمّة

- ومن جهة الوسائل، وظفت الحملة الوسائل التقليدية، والوسائل الحديثة للوصول إلى جميع فئات الجمهور.
- ومن ناحية الوسائط، وظفت الحملة الفيديو المصور، بهدف توصيل الرسائل. ووظّفت، لأنّ الفيديو يُعدُّ من أفضل الطرق لإيصال المحتوى، نظرًا لطبيعته الديناميكية والجذابة، وسرعته في إيصال المحتوى، ولأنّه قادر على توضيح المعلومات الكبيرة والمملة والصعبة بسهولة كبيرة وشرحها، وبسبب قدرة مشاركته عبر الوسائل المختلفة.
- أمّا من جهة الجمهور المستهدف، ركزت الحملة على مخاطبة المقيمين على الأراضي اللبنانية التي لم يقوموا بعد في التسجيل للحصول على اللقاح، بالإضافة إلى الجمهور الخاص من الصمّ والبكم.
- ومن جهة الرسائل، أكثر الرسائل المعتمدة هي الرسائل الإقناعيّة، وذلك بهدف إقناع الجمهور في تبني السلوكيات الموصى بها. أمّا الاستمالات الأكثر استخدامًا هي الاستمالات العقلية، والعاطفية والتي استخدمت المنطق لتأييد الرسائل والتي اعتمدت على مخاطبة عقل المتلقي ومشاعره. فنجد الرسائل تأخذ الطابع الذي يحثّ على الأمل ونحو غدي أفضل، وللتخفيف من التوتر وعدم اليقين والخوف.
- استخدمت الحملة عينة الدّراسة اللهجة اللبنانية، لأنّها اللغة التي تعبر عن هويتنا اللبنانية.
- استُخدمت أصوات هادئة من ناحية المشتركين، وذلك ساهم في إضفاء الثقة والأمان والدفع، بهدف إقناع الجمهور في تبني السلوكيات.
- أمّا الموسيقى كانت هادئة، ساهمت في إبراز اللقطات ولم تطعّ على مضمونها، وساهمت في تخفيف القلق والتوتر عند المتلقي.
- تنوعت الحملة في أنواع اللقطات؛ فاستُخدمت للتتابع البصري والثناغم، ما يجعل المشاهد منغمس في الفيديو، وبالسلوكيات الموصى بها.
- حافظت الحملة على اللونين الأبيض والأزرق الداكن، ما يدل على الحياة والأمل والاسترخاء.
- مدة الفيديو حوالى دقيقة واحدة، لأنّه سبق هذه الحملة، "الحملة الوطنية للتلقيح ضد فيروس كوفيد-19" قبلها التي تناولت موضوع اللقاحات بالتفاصيل.
- من ناحية القائمين على الحملة والشركاء، نرى أنّ وزارة الصحة العامة، ومنظمة الصحة العالميّة، واليونسف، ووزارة الإعلام، ووحدة إدارة مخاطر الكوارث، كانوا موجودين، وذلك لضمان بناء الثقة والمصادقية.

- في المدة آنذاك، لوحظ انخفاض واضح في عدد الإصابات بالفيروس وفي عدد الوفيات بين آذار/مارس ٢٠٢١ وتموز/يوليو ٢٠٢١. (غرفة العمليات الوطنية لإدارة الكوارث، ٢٠٢١)، وحسب التقرير السنوي عن حملة اللقاح في لبنان في شباط/فبراير ٢٠٢٢، إنّ حملات التلقيح في لبنان كانت ناجحة، وتسببت في انخفاض معدل الوفيات من الإصابات، وازدياد عدد الملقحين والمسجلين على المنصة إلى ما يقارب الأربعة ملايين، وتلقيح ٦٧% من المسجلين. (التفتيش المركزي المفتشية العامة الصحية والاجتماعية والزراعية، ٢٠٢١)
- التوصيات: وفي ضوء ما توصلت اليه الدّراسة من نتائج، يمكننا أن نعرض مجموعة من التوصيات التي يمكن أن نقدمها في هذا المجال:
- ينبغي للباحثين اللاحقين أن يقوموا بتحليل حملات أخرى متعلقة بلقاحات فيروس كوفيد-١٩.
- الاهتمام في إجراء دراسات تتناول تحليل منشورات الحملات بدلاً من تحليل فقط فيديوهات الحملات، للتوصل إلى نتائج جديدة.
- الاهتمام في إجراء دراسات تتناول استجابة الجمهور اللبناني لمواد الحملات الإعلانية الاجتماعية حول لقاحات فيروس كوفيد-١٩ عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## المصادر والمراجع

- 1-بوخاري، ناجية وبسعود، إلزة. (٢٠٢٠). أساليب الإقناع في الحملات التوعوية ضد جائحة كورونا، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حملات التلفزيون العمومي الجزائري.
- 2- التفتيش المركزي. (٢٠٢١). تشرين الأول/أكتوبر. تقرير مرحلي عن سير حملة اللقاح في لبنان، لغاية شهر تشرين الأول ٢٠٢١. تم الاسترجاع في ٢١ أيلول/سبتمبر ٢٠٢٣ من: <https://shorturl.at/fASY7>
- 3-عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة-مصر: عالم الكتب.
- 4-غرفة العمليات الوطنية لإدارة الكوارث. (٢٠٢١). التقرير اليومي حول كوفيد-١٩. تم الاسترجاع في ١ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٢٣ من: <https://shorturl.at/irAEP>
- 5-قرة، عائشة. (٢٠٢٠). حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية وزورها في ترسيخ الثقافة الصحية-دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي. مصداقية، المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال، (١٢)، ١١٢-١٣٠.
- 6-كافي، مصطفى يوسف. (٢٠١٨). الإعلام والتسويق الصحي. المملكة الأردنية الهاشمية: الابتكار للنشر والتوزيع.
- 7-اللوّاتي، نشوى يوسف أمين. (٢٠٢١). التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية: دراسة مقارنة بين موقعي SW الألماني وFrance24 الفرنسي في نسختها الناطقة باللغة العربية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (١٧٠٥-١٧٦٤).
- 8-النهار. (٢٠٢١). اليونسيف توجه رسالة إلى اللبنانيين: حلنا نتسجّل. تم الاسترجاع في ١ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٢٣ من: <https://www.annahar.com/arabic/section/77-%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9/27052021095407955>
- 9-هاتشينسون، جيتيفيف ودالتون، جاكليين. (٢٠١٨). دليل وسائل الإعلام للتواصل في طوارئ الصحة العامة. بي بي سي ميديا أكشن، ٨-10-Doherty, P. C. (2013). Pandemics: What everyone needs to know. Oxford University Press, USA.
- 11-Galan-Ladero, M. M., Rivera, R. G., Bianchi, E., Burbano, E. L., Alves, H., Vazquez-Burguete, J. L., & Garcia-Miguel, M. P. (2021). Covid-19 pandemic and social marketing: Enhancing quality of life in a global health

- crisis. Applying Quality of Life Research, 73–115. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5_5) Retrieved June 29, 2023.
- 12-Griffin, E. A., Ledbetter, A., Sparks, G. G., Cooper, K. R., & Hill, T. E. (2012). A first look at communication theory. McGraw Hill.
- 13-McQuail, D., & Windahl, S. (1993). Communication models for the study of Mass Communication. Longman.
- 14-Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. Handbook of Communication Science. Sage publications.
- 15-Nugraha, I. S. & Haq, A. S. (2021). Social Stigma of COVID-19: A semiotic analysis of WHO Campaign Posters. SOSHUM: Journal of Social Sciences and Humanities, 11(2), 155–168. <https://doi.org/10.31940/soshum.v11i2.2489> Retrieved November 23, 2021.
- 16-Sayers, R. (2006). Principles of Awareness Raising: Information Literacy, a case study. UNESCO Bangkok.
- 17-Sadiq, M., Croucher, S., & Dutta, D. (2023). Covid-19 vaccine hesitancy: A content analysis of Nigerian YouTube videos. Vaccines, 11(6), 1057. <https://doi.org/10.3390/vaccines11061057> Retrieved June 29, 2023.
- 18-Siringi, S., & Waitthaka, A. (2022). Interventions and messaging in behaviour change communication response to COVID-19: A qualitative analysis of Covid campaign in Kenya coastal counties. Journal of Media and Communication Studies, 14(4), 92–98. <https://doi.org/10.5897/jmcs2022.0782> Retrieved June 29, 2023.
- 19-Trevethan, R. (2017). Deconstructing and assessing knowledge and awareness in Public Health Research. Frontiers in Public Health.
- 20-WHO. (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. Retrieved November 26, 2022, from <https://bit.ly/3LVKpfK>
- 21-WHO. (2021). ما هو التطعيم؟ واللقاحات والتمنيع. World Health Organization. <https://www.who.int/ar/news-room/questions-and-answers/item/vaccines-and-immunization-what-is-vaccination>