

التواصل العاطفي وانعكاسته في تصاميم الملصقات التوعوية

Emotional Communication and Its Reflection in Awareness Poster Designs

أ.د سحر علي سرحان

Prof. Dr. Sahar Ali Sarhan

جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة

sahar.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq

الباحثة زينة عبد الجبار حميد

Zina Abdul-Jabbar Hamid

وزارة التربية /مديرية تربية الكرخ الأولى

zina.abd2404m@cofarts.uobaghdad.edu.iq

ملخص البحث

يشكل التواصل العاطفي ركيزة مهمة في تصاميم الملصقات التوعوية، إذ يعزز الفاعلية ويسهل الإدراك، ويؤثر في اتخاذ القرارات عبر تكوين علاقة قوية بين الرسالة والمتلقي. عبر استعمال المصمم الكرافيكي الصور والألوان والرموز لإثارة مشاعر محددة (كالخوف، التعاطف، أو الأمل) مما يضمن تأثيراً أكبر، ويحول المعلومات المعقدة إلى رسائل سهلة الاستيعاب، كما في الملصقات التوعوية الصحية لأمراض سرطان الثدي التي تعمل العواطف كجسر يربط بين المتلقي وفكرة الملصق، مما يزيد من سرعة تفاعله مع المحتوى المقدم للمرضى . إذ نجد الانتشار الواسع لملصقات التوعوية والتي تعد إحدى الوسائل الاتصالية المهمة وذلك عبر ما تقدمه لما من أفكار واهداف ورسائل ومضامين اجتماعية وصحية هادفة. لذا جاء البحث على ثلاثة فصول بحثية، وهي على النحو الآتي: الفصل الأول تضمن مشكلة البحث وإلى التساؤل الآتي: ما التواصل العاطفي وانعكاسته في تصاميم الملصقات التوعوية؟ أما هدف البحث فتمثل بالكشف عن التواصل العاطفي و انعكاسته في تصاميم الملصقات التوعوية أما الفصل الثاني فقد تضمن الإطار النظري المبحث الأول (دور الملصقات في توعية المجتمع) أما المبحث الثاني (ابعاد التواصل العاطفي في تصاميم الملصقات التوعوية) إما الفصل الثالث فقد توصلت الباحثتان الى أهم الاستنتاجات بما يلي:

١. أن التواصل العاطفي يُعدّ عنصراً محورياً في تعزيز فاعلية الملصقات التوعوية، إذ يسهم في بناء علاقة وجدانية بين الرسالة البصرية والمتلقي، مما يزيد من مستوى الانتباه والفهم والاستجابة، مقارنة بالملصقات التي تكتفي بالطرح المباشر.

٢. تمتلك ابعاد التواصل العاطفي في الملصقات التوعوية القدرة عالية عبر توجيه السلوك، ولاسيما في القضايا الصحية مثل التوعية بسرطان الثدي، إذ تسهم الاستثارة الوجدانية في تحفيز المتلقي على اتخاذ مواقف إيجابية كالفحص المبكر وطلب المشورة الطبية.

الكلمات المفتاحية (التواصل، العاطفة، رسائل الملصق التوعوي)

Abstract

Emotional communication constitutes a fundamental pillar in the design of awareness posters, as it enhances effectiveness, facilitates perception, and influences decision-making by establishing a strong relationship between the message and the recipient. Through the use of images, colors, and symbols, the graphic designer evokes specific emotions such as fear, empathy, or hope, ensuring greater impact and transforming complex information into messages that are easy to understand. This is particularly evident in health awareness posters related to breast cancer, where emotions act as a bridge connecting the recipient to the concept of the poster, thereby increasing the .speed of interaction with the presented content

Awareness posters have witnessed widespread dissemination and are considered one of the most important communication media due to the ideas, objectives, messages, and purposeful social and health content they convey. Accordingly, the research is structured into three chapters. The first chapter addresses the research problem and poses the following question: What is emotional communication and how effective is it in the design of awareness posters? The research objective focuses on revealing emotional communication and its effectiveness in awareness poster design. The second chapter presents the theoretical framework, including two sections: the role of posters in raising community awareness, and the dimensions of emotional communication in awareness poster design. The third chapter presents the main :findings of the research, which include

1. Emotional communication is a key element in enhancing the effectiveness of awareness posters, as it contributes to building an emotional connection between the visual message and the recipient, leading to higher levels of attention, understanding, .and response compared to posters that rely solely on direct presentation

٢. The study demonstrates that awareness posters incorporating emotional dimensions possess a greater ability to influence behavior, particularly in health-related issues such as breast cancer awareness, where emotional stimulation motivates recipients to adopt positive attitudes, including early screening and seeking medical consultation

Keywords (Communication. Emotion .Awareness Poster Messages)

الفصل الأول

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يُعدّ التواصل العاطفي أحد أهم أشكال التواصل الإنساني، لما له من دور فاعل في التأثير على سلوك الأفراد وتوجيه استجاباتهم النفسية والوجدانية تجاه القضايا المختلفة، ولا سيما القضايا المجتمعية التي تتطلب وعياً وتفاعلاً إيجابياً من المتلقي، وفي هذا السياق تحتل الملصقات التوعوية مكانة مهمة بوصفها وسيلة بصرية تعتمد على الصورة واللون والرمز والنص المختصر لنقل رسائل توعوية تستهدف فئات مجتمعية متنوعة، وتسعى إلى إحداث تغيير معرفي أو سلوكي أو وجداني لدى الجمهور .

ورغم التطور الملحوظ في تقنيات تصميم الملصقات التوعوية، إلا أن كثيراً من هذه الملصقات ما زالت تركز على الجانب المعلوماتي أو الإرشادي المباشر، مع إغفال أو ضعف توظيف البعد العاطفي بوصفه عنصراً أساسياً في بناء رسالة بصرية قادرة على التأثير العميق في المتلقي، إذ إن الاكتفاء يعرض المعلومة دون مراعاة الحالة العاطفية المصاحبة لها قد يؤدي إلى ضعف الاستجابة، أو محدودية التفاعل، أو حتى تجاهل الرسالة التوعوية رغم أهميتها، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما التواصل العاطفي وانعكاسته في تصاميم الملصقات التوعوية ؟

ثانياً: أهمية البحث والحاجة الية

١. تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على دور التواصل العاطفي في تعزيز فاعلية تصاميم الملصقات التوعوية، لما له من قدرة على التأثير في مشاعر المتلقي وتحفيز استجابته السلوكية، ولا سيما في القضايا المجتمعية والصحية.

٢. قد تسهم في إثراء مجال التصميم الجرافيكي والاتصال، عبر تقديم إطار نظري يمكن الاستفادة منه أكاديمياً، فضلاً عن إسهامه في توجيه المصممين نحو توظيف البعد العاطفي في إنتاج ملصقات توعوية أكثر تأثيراً ووضوحاً.

ثالثاً: هدف البحث

١. الكشف عن التواصل العاطفي وانعكاسته في تصاميم الملصقات التوعوية

خامساً: تحديد المصطلحات

١. التواصل

لغوياً:

"الْوَصْلُ ضِدُّ الْهَجْرَانِ، وَتَوَاصَلَ الْقَوْمُ أَيِ اتَّصَلَ بَعْضُهُمْ بِبَعْضٍ وَلَمْ يَنْقُطَعُوا". (١)
"الارتباط والاتصال بين طرفين أو أكثر لتحقيق غاية مشتركة" (٢٦)

اصطلاحاً:

"عملية تبادل للمعلومات والأفكار والمشاعر بين مرسل ومستقبل، باستخدام رموز متفق عليها، بهدف تحقيق الفهم والتأثير" (٢٣).

"سلسلة من التفاعلات التي يتم من خلالها نقل المعنى بين الأفراد عبر قنوات محددة وفي سياق اجتماعي معين". (٣٣)

٢. العاطفي

لغوياً:

"ميل النفس وما تشعر به من حب أو كره أو شفقة". (١)
"ما يصدر عن الوجدان والانفعال، ويقابل ما يصدر عن العقل المجرد". (٢٦)

اصطلاحاً:

"حالة وجدانية داخلية تتجسد في مشاعر وانفعالات تؤثر في السلوك والاستجابة الإدراكية للفرد". (٢)
"مجموعة الانفعالات والمشاعر التي تشكل استجابات الفرد للمثيرات الداخلية والخارجية، وتؤثر في اتخاذ القرار والتفاعل الاجتماعي". (٣٢)

التواصل العاطفي

اجرائياً: هو العملية التي يعتمد فيها المصمم الكرافيكي على توظيف العناصر ، مثل الصورة واللون والرمز والنص المختصر ، لإثارة استجابات وجدانية محددة لدى المتلقي، بما يساهم في تعزيز فهم الرسالة التوعوية وتحفيز التفاعل معها وتوجيه السلوك نحو الاستجابة الإيجابية المطلوبة ضمن السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

الفصل الثاني/ الاطار النظري

المبحث الاول/ دور الملصقات في توعية مجتمع

أولاً: توعية مجتمع

ان مفهوم التوعية لا يقتصر على جانب واحد من حياة الإنسان، بل هو مفهوم شامل يتضمن مجموعة من العوامل المتداخلة التي تؤثر في صحة الفرد والمجتمع معاً، ومن هنا تتسع التوعية لتشمل مختلف الجوانب الضرورية التي تضمن تمتع الإنسان بصحة جيدة، إذ تتكامل هذه الجوانب فيما بينها ويصعب الفصل بينها، تُعدّ توعية المجتمع عملية اتصالية وإعلامية ذات طابع تربوي،(تهدف إلى بناء وعي صحي لدى الأفراد عبر تعريفهم بواقعهم الصحي، وتنبيههم إلى مخاطر الأوبئة والأمراض، بما يساهم في ترسيخ القيم الوقائية وتعزيز مفاهيم الصحة العامة. كما تسعى التوعية إلى تزويد المجتمع بمعلومات صحية صحيحة تشجّع على تبني سلوكيات إيجابية، وتدعم قدرة الأفراد، ولاسيما الأطفال، على اتخاذ قرارات سليمة في المواقف الصحية المختلفة)(١٤) يعد

الملصق التوعوي من الملصقات المهمة التي تهدف الى زيادة وعي المجتمع وتعد من المهام الصعبة لأن الهدف هو أقناع المتلقي بترك سلوك معين(وقد تم أنتاج أول مطبوع في القرن الخامس عشر عندما اخترع (جونتنبيرغ) آلة الطباعة عام (١٤٣٨ - ١٤٤٠ م) وبعدها جاءت مرحلة الطباعة الحجرية اخترعها الالماني (لويس سيفلدر وصار ممكن طباعة الحروف على الحجر مباشرة) (١٢)

أذ أن الاعلان بدأ من أرض الرافدين وأرض النيل وقد أهتم ملوك العصور البابلية بالاعلان كونه يعد وسيلة لتدوين الحروب والاعمال مثال على ذلك مسلة حمورابي والتي تعد اقدم وسيلة أعلانية وقد اخذ الملصق في تطور ويمكن القول ان (مخطوطه مقاطعة قريش لبني هاشم وبني عبد المطلب من أشهر معلقات الكعبة الشريفة في الجزيرة العربية ، عندما تأمروا واتفقوا فيما بينهم وكتبوا كتاباً تعاقداً فيه على مقاطعة بني هاشم وبني عبد المطلب مقاطعة تامة وعلقوا صحيفة هذا الكتاب في جوف الكعبة تأكيداً لها وتسجيلاً) (٢٢)

فالمصق وسيلة مهمة وضرورية في الحياة الاجتماعية كونه وسيلة تفاعل يعمل على التغيير ويعد " أداة لتنمية الانسان وتطور معارفه وخبراته سواء من الناحية الاجتماعية او التعليمية أو التربوية ، أو التثقيفية ، أو التوجيهية أو السياسية ، اذ تؤدي وسائل الاتصال دوراً هاماً في تحقيق هذا الهدف " (٢٧) وينبغي ان يكون الملصق معبراً عن الفكرة وبسيط ويحتفظ بالموضوع ويصمم بطريقة يفهمه الناس ويكون معبراً ويجذب الانتباه ، والملصق أقل تكلفة من الناحية الاقتصادية ويبقى من الوسائل المهمة في المجتمعات " فقد حضى الملصق بمكانة متميزة واهتمام كبير على المستوى التقني ولأدائي فقد أضيفت المعالجات الحاسوبية بعداً جمالياً عن طريق دقة أداء التصاميم

" (١٧)

ويمكن تحديد مجالات توعية المجتمع صحياً على النحو الاتي: (١٣)

- ١.التوعية الشخصية تضم النظافة الشخصية، سلامة البيئة المنزلية، والتغذية الصحية.
- ٢.التوعية العامة موجهة لجميع فئات المجتمع وتعتمد على وسائل الإعلام لنشر الوعي الصحي.
- ٣.التوعية داخل الأسرة تُعد الأساس الأول لغرس السلوكيات الصحية، خاصة لدى الأطفال وكبار السن.
- ٤.التوعية في بيئة العمل تهدف إلى الوقاية من المخاطر المهنية وضمان سلامة العاملين.
- ٥.التوعية المدرسية تسهم في تنمية الوعي الصحي لدى التلاميذ من خلال برامج وأنشطة مناسبة.
- ٦.التوعية بالإجراءات الوقائية تعزز ثقافة الكشف المبكر عن الأمراض والحد من مضاعفاتها ومنع انتشار العدوى.
- ٧.التوعية للمرضى والمراجعين تركز على تقديم الإرشادات والمعلومات الصحية داخل المؤسسات الصحية.
- ٨.التوعية الغذائية تهدف إلى ترسيخ العادات الغذائية السليمة وبيان دور الغذاء في صحة الجسم.

تهدف توعية المجتمع إلى:

١. تنمية فهم أفراد المجتمع للمشكلات الصحية المختلفة، وتعزيز إدراكهم لأهمية صحتهم في حياتهم الفردية والجماعية.
٢. رفع مستوى الوعي بالأزمات الصحية والأمراض السائدة، بما يساعد على الوقاية منها والحد من آثارها.
٣. تعريف الأفراد بالخدمات الصحية الأساسية والمساندة المتاحة داخل المجتمع، وتشجيعهم على الاستفادة منها (١٥) وتُسهم توعية المجتمع والتثقيف الصحي في الارتقاء بالمعارف الصحية وبناء الاتجاهات الإيجابية وغرس السلوكيات السليمة لدى الأفراد، بما يساعدهم على فهم القضايا والظواهر الصحية والتعامل معها بوعي، وتظهر أهمية توعية المجتمع عن طريق كالاتي: (١٠) تمكين الأفراد من تكوين نظرة صحية واعية تساعدهم على تفسير المشكلات والظواهر الصحية وتوفير رصيد معرفي يمكن الاستفادة منه عند مواجهة المواقف والأزمات الصحية وتعزيز الثقة بالعلم وبالمختصين في المجال الصحي، وترسيخ قيم الاحترام للمعرفة العلمية وتنمية روح الفضول والاستطلاع وحب التعلم المستمر في القضايا الصحية ودعم قدرة المجتمع على مواكبة التطورات الصحية المتسارعة

فالمصق وسيلة مهمة وضرورية في الحياة الاجتماعية كونه وسيلة تفاعل يعمل على التغيير ويعد " أداة لتنمية الانسان وتطور معارفه وخبراته سواء من الناحية الاجتماعية او التعليمية أو التربوية ، أو التثقيفية ، أو التوجيهية أو السياسية ، اذ تؤدي وسائل الاتصال دوراً هاماً في تحقيق هذا الهدف " (٢٧) وينبغي ان يكون المصق معبراً عن الفكرة وبسيط ويحتفظ بالموضوع ويصمم بطريقة يفهمه الناس ويكون معبراً ويجذب الانتباه ، والمصق أقل تكلفة من الناحية الاقتصادية ويبقى من الوسائل المهمة في المجتمعات " فقد تمثل المصق بمكانة متميزة واهتمام كبير على المستوى التقني ولأدائي فقد أضيفت المعالجات الحاسوبية بعداً جمالياً عن طريق دقة أداء التصاميم " (١٧)

ويمكن تحديد مجالات توعية المجتمع صحياً على النحو الاتي: (١٣)

١. التوعية الشخصية تشمل النظافة الشخصية، سلامة البيئة المنزلية، والتغذية الصحية.
٢. التوعية العامة موجهة لجميع فئات المجتمع وتعتمد على وسائل الإعلام لنشر الوعي الصحي.
٣. التوعية داخل الأسرة تُعد الأساس الأول لغرس السلوكيات الصحية، خاصة لدى الأطفال وكبار السن.
٤. التوعية في بيئة العمل تهدف إلى الوقاية من المخاطر المهنية وضمان سلامة العاملين.
٥. التوعية المدرسية تسهم في تنمية الوعي الصحي لدى التلاميذ من خلال برامج وأنشطة مناسبة.

٦. التوعية بالإجراءات الوقائية تعزز ثقافة الكشف المبكر عن الأمراض والحد من مضاعفاتها ومنع انتشار العدوى.

٧. التوعية للمرضى والمراجعين تركز على تقديم الإرشادات والمعلومات الصحية داخل المؤسسات الصحية.

٨. التوعية الغذائية تهدف إلى ترسيخ العادات الغذائية السليمة وبيان دور الغذاء في صحة الجسم.

وان التحولات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية أدت الى تطور الأساليب لكن ظل الهدف لا يتغير هو لفت انتباه الجمهور والاقناع برسالة ومضمون الملصق وادى التطور التكنولوجي التي شهدت فنون التصميم والملصقات في العصر الحديث من الطباعة الليزرية وماكينات القطع والتفريغ الرقمية أصبحت تتم بالكمبيوتر في تصميم الملصقات من تشكيل الحروف والصور بأستخدام برامج تسمح بالحذف والاضافة بين عناصر الملصق المختلفة.

وان الأهداف التي يسعى الملصق التوعوي إلى تحقيقها يمكن تلخيصها كالآتي(٤)

١. رفع مستوى الوعي الفردي تجاه القضايا التي تمس المجتمع، سواء كانت تغيّرات اجتماعية، أو مخاطر بيئية، أو إرشادات صحية، وذلك عن طريق تنبيه المتلقي إلى ما يجري حوله بطريقة مباشرة وبمبسطة.

٢. تعزيز عملية التواصل داخل المجتمع عبر إيصال الإرشادات والتعليمات التي تصدر عن المؤسسات والجهات الخدمية، بما يسهّل على الأفراد فهم المعلومات الضرورية واتّباعها.

٣. دعم المؤسسات الخدمية في إيصال رسائلها الإرشادية والتوعوية بشكل مستمر، وتمكينها من الوصول إلى الفئات السكانية في المناطق البعيدة، لضمان نشر المعلومات والخدمات على نطاق أوسع.

ترى الباحثتان أن تنوّع الملصقات يعكس تعددية الوظائف والأهداف التي يمكن للاتصال تحقيقها داخل

المجتمع، إذ يمتلك كل نوع منها خصائصه التعبيرية ووسائله التأثيرية التي تتوافق مع طبيعة الجمهور

المستهدف، وتؤكد أن هذا التباين في الأدوار من السياسي إلى التعليمي والتجاري والثقافي والفني وصولاً إلى

التوعوي يعزز من أهمية فهم الملصق بوصفه خطاباً مرئياً موجّهاً يستند إلى بنية تصميمية ووظيفية محددة، و

أن الملصق التوعوي يُعد الأكثر ارتباطاً بحياة الأفراد اليومية، لكونه يعتمد على آليات إقناعية مباشرة تستهدف

تعديل السلوك وبناء الوعي ، وهناك رسائل للملصق التوعوي وهي : (٧)

١. تفسيرية

تستند الرسالة التفسيرية إلى إعادة تقديم المعلومات المتعلقة بظاهرة أو قضية أو فكرة معينة بشكل توضيحي أو تعليمي، بهدف إبراز سلبياتها بطريقة معتدلة وغير مبالغ فيها. ويُستفاد من هذا النوع في توضيح الظواهر



الجديدة أو الممارسات المستحدثة التي قد يجد الجمهور صعوبة في تقبل التخلي عنها. كما في الشكل رقم (١) إذ يعتمد الملصق على تقديم معلومات تعريفية وتوعوية عن سرطان الثدي بلغة مباشرة وواضحة، مثل التعريف بالمرض وأهمية الفحص المبكر، وهو ما ينسجم مع الطابع التوضيحي

للرسالة التفسيرية

شكل رقم (١)

٢. الوصفية

تُعنى الرسالة الوصفية بتقديم وصف شامل للظاهرة أو المشكلة أو الفكرة، مع توضيح خصائصها وآثارها، وذلك بطريقة تسهّل على المتلقي فهمها واستيعاب طرق التعامل معها أو الابتعاد عنها (احمد، ٢٠٠٥، ص ٣٣) كما في الشكل رقم (٢) يعكس الملصق الرسالة الوصفية عن طريق توظيف الرموز كاللون والورد والشريط الوردي لتقديم وصف واضح لظاهرة سرطان الثدي، ويسهم هذا الطرح في مساعدة المتلقي على فهم الفكرة التوعوية وإدراك أبعادها وأهمية الوقاية والكشف المبكر.



شكل رقم (٢)

٣. الخفية

تعتمد الرسالة الخفية في الملصق التوعوي على التأثير العاطفي والفكري لدى المتلقي، عبر استخدام أساليب مثل الاستعارة والنص أو الطرح الدرامي لإيصال الرسالة بشكل جذاب ومؤثر، ويجب توخي الحذر عند استخدام هذه الأساليب، إذ أن المبالغة فيها قد تثير ردود فعل عكسية لدى الجمهور، مما يقلل من فعالية الملصق ويجعل المتلقي يتجاهل الرسالة التوعوية (٩) كما في الشكل (٣) يعتمد الملصق على رسالة خفية من خلال التناقض بين عبارة "I'm fine" والمعاني الضمنية للألم والقلق التي تكشفها الكلمات والرموز، ويُحدث هذا الطرح



تأثيراً عاطفياً وفكرياً لدى المتلقي، مما يعزز فاعلية الرسالة التوعوية دون التصريح المباشر. (شكل رقم ٣)

٤. حوارية

تقوم الرسالة الحوارية على تبادل الحديث بين شخصين أو أكثر، إذ يطرح أحدهم مشكلة متعلقة بسلوك أو ظاهرة معينة، فيقوم الآخر بالرد موضحاً مزايا وفوائد التوقف عن هذا السلوك أو التخلي عن تلك الممارسة. ويستخدم هذا



الأسلوب في الملصقات التوعوية، مثل الرسائل الخاصة بتنظيم الأسرة أو التحذير من أضرار التدخين، أو التوعية عن سرطان الثدي لتقديم المعلومات بشكل تفاعلي وسهل الفهم (٣) كما في الشكل رقم (٤) يساهم التصميم الجذاب، واستخدام الرمز العالمي (الشريط الوردي)، ووجود صورة لطبيبة تتحدث مع مريضة، في إيصال رسالة إيجابية ومشجعة على الحوار وطلب المساعدة الطبية.

شكل رقم (٤)

وأن تتوّج الرسائل في الملصق التوعوي بين التفسيرية والوصفية والخفية والحوارية يعكس مرونة هذا النوع من الرسائل والقدرة على مخاطبة الجمهور وفق مستويات متعددة من الإدراك والانفعال و يرتبط نجاح الرسائل بمدى ملاءمتها لطبيعة الجمهور ، إذ يمكن للرسالة التفسيرية أن تبسط المعارف، وللوصفية أن تعزز الفهم، وللخفية أن تستثير المشاعر، بينما تمنح الرسالة الحوارية مساحة تفاعلية تُسهّم في تقريب الفكرة من المتلقي و أن حسن اختيار نوع الرسالة هو عامل حاسم في تحقيق التأثير المطلوب، ذلك أن الملصق التوعوي الفعّال لا يكتفي بعرض المعلومات، بل يسعى إلى تشكيل وعي جديد يقود إلى سلوك إيجابي لدى المتلقي.

المبحث الثاني /إبعاد التواصل العاطفي في تصاميم الملصقات التوعوية

أولاً: التواصل العاطفي

يُعدّ التواصل من أقدم الأنشطة الإنسانية التي رافقت الإنسان منذ بدايات وجوده، إذ يشكّل عملية تفاعلية قائمة بين أطراف متعددة، يسعى كلّ منها إلى تبادل المعاني والتأثير المتبادل، وقد تزايدت أهمية التواصل مع اتساع مجالات الحياة الإنسانية وتنوّعها، ليغدو عنصراً أساسياً حاضراً في مختلف السياقات الاجتماعية والثقافية والمعرفية (ولم يعد التواصل مجرد مهارة إضافية يمكن الاستغناء عنها، بل غدا من المتطلبات الأساسية للحياة ، إذ ترتبط فرص النجاح بدرجة كبيرة بقدرة الفرد على بناء قنوات تواصل فعّالة مع الآخرين، ويُعدّ الحوار الركيزة الأساسية لعملية التواصل ، ويمكن النظر إلى التواصل بوصفه عملية تفاعلية قائمة على التوازن والتبادل، لا على الصراع، إذ إن نجاح أحد أطرافه مرهون بنجاح الطرف الآخر، كما أن إخفاقه ينعكس عليها معاً) (١١)

ويُستخدم مفهوم التواصل بوصفه مفهوماً أساساً في علم الاجتماع، ويعود أصله اللغوي إلى الكلمة اللاتينية Communication، التي تشير في معناها إلى الاتصال والمشاركة (فعملية التواصل تقوم على إنشاء حالة من الاشتراك بين فرد وآخر أو بين جماعة من الأفراد، بما يتيح تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات فيما بينهم) (٢٧) ويعدّ التواصل الفعال عاملاً مهماً في نجاح العلاقات الإنسانية، (فهو بمثابة القلب للجسد إذ يشكّل جوهر العلاقة ومحورها الأساس، فكلما أدرك الأطراف أن التواصل هو الركيزة التي تقوم عليها علاقاتهم، ازدادت جودة التفاعل الإنساني في مختلف جوانب الحياة، و أن للتواصل أهمية خاصة في اللحظات الأولى من اللقاء، حيث تتكوّن الانطباعات الأولية بسرعة، ثم يسعى الأفراد لاحقاً إلى دعم هذه الانطباعات وتبريرها) (١١)

كما يُنظر إلى التواصل بوصفه الآلية التي تنشأ عن طريقها العلاقات الإنسانية وتتطور، (إذ يشمل مختلف الرموز الذهنية ووسائل نقلها عبر المكان واستمرار تأثيرها عبر الزمن، ويتجسّد ذلك في تعابير الوجه، ووضعية الجسد، والحركات، ونبرة الصوت، إضافة إلى اللغة المنطوقة والمكتوبة والمطبوعات، فضلاً عن الوسائل المادية المختلفة، وذلك بحسب السياق الزمني والمكاني لكل تفاعل) (٦)

وترى الباحثتان أن التواصل يشكّل البنية الأساسية للعلاقات الإنسانية، لما ينطوي عليه من تبادل للمعاني وتأثير متبادل يسهم في بناء الفهم المشترك بين الأفراد، كما يُعدّ التواصل الفعّال أداة محورية في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتوجيه السلوك، ولا سيما عن طريق ما يحدثه من استجابات آنية وانطباعات أولية تؤثر في مسار العلاقات واستمرارها.

تمثّل العاطفة عنصراً أساسياً في تشكيل استجابات الفرد وسلوكه، لما تحمله من تفاعل بين الشعور الداخلي والمظهر الخارجي، وهو ما يمنحها دوراً مؤثراً في عملية التواصل الإنساني

(وتُعدّ العاطفة حالة عقلية معقّدة تنطوي على تفاعلات نفسية وفسولوجية، وتتجلّى في إحساس داخلي يختبره الفرد

مثل السرور أو الحزن أو الغضب، كما تظهر خارجياً من خلال تعبيرات الوجه وأنماط السلوك الجسدي) (٣٤)

لذا يصبح من الضروري تناول مفهوم العاطفة بوصفها مكوناً أصيلاً من طبيعة الإنسان وجزءاً أساساً من بنيته النفسية (إذ تمثّل حالة عقلية ونفسية تتولد عن انفعالات فطرية ترتبط بمنظومة واسعة من الأفكار والمشاعر والسلوكيات، كما تعبّر العاطفة عن مشاعر داخلية متدفقة تدفع الفرد إلى تبني مواقف معينة كالقبول أو الرفض أو الحب، وتظهر في صورة انفعالات متباينة تتشكل تبعاً للحالة الوجدانية التي يمرّ بها في لحظتها) (١٦)

غير أنّ العاطفة تُعدّ من المتطلبات الأساسية في الحياة الإنسانية، إذ تكشف عن بُعد جوهري من أبعاد الذات البشرية التي تتميز بتكاملها الداخلي " فهي تقوم على تفاعل عميق بين الجانب الروحي والجانب الفكري، في علاقة ترابط لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، إذ يشكّلان معاً وحدة متماسكة تتداخل فيها المؤثرات والانفعالات النفسية

والعاطفية النابعة من العمق الداخلي للفرد" (١٩) وتشير حقيقة الذات الإنسانية إلى تكامل جانبيين أساسيين وهو الجانب الروحي والجانب الفكري، اللذين يرتبطان ببعضهما ارتباطاً عميقاً بحيث لا يمكن الاستغناء عن أي منهما، ويتداخل فيهما تأثيرات داخلية تتأثر بالانفعالات النفسية والعاطفية، مما يكون وحدة متماسكة ومعقدة (فبعض الأفراد يمتلكون نضجاً عاطفياً وقدرة على إدارة مشاعرهم والتكيف مع محيطهم الاجتماعي، بينما يواجه آخرون صعوبة في التكيف وإدارة العلاقات بسبب ضعف هذا النضج. وهناك فئة ثالثة تتميز بالقدرة على التعامل مع الانفعالات السلبية والإيجابية على حد سواء، وتحويلها إلى دافع يحفزهم على اتخاذ القرارات الصائبة والتحكم في سلوكهم) (٣١) وبذلك فإن مفهوم العاطفة يشير إلى حالة داخلية معقدة تنشأ من تفاعل مشاعر الفرد مع تجاربه الشخصية وتصوّراته للعالم من حوله (وتتميز العاطفة بتكامل التفكير والشعور والسلوك، إذ يُعد التحكم فيها مهارة أساسية لفهم الانفعالات الشخصية وتنظيمها، إلى جانب إدراك مشاعر الآخرين والتفاعل معها بما يتناسب مع المواقف المختلفة، ويُظهر الأفراد المتمرسون في هذه المهارة قدرة على مراقبة مشاعر الآخرين واستخدام استراتيجيات للتحكم الذاتي، مما يعزز قدرتهم على التكيف مع متطلبات الحياة المهنية والشخصية بنجاح) (٥)

ترى الباحثتان أن العاطفة تمثل عنصراً محورياً في تكوين الشخصية وفي تنظيم سلوك الفرد واستجاباته لمحيطه، فهي تتجاوز مجرد الشعور الداخلي لتضم التفاعل مع الآخرين وفهم الانفعالات الاجتماعية، كما أن القدرة على التحكم بالعواطف ومراقبة الانفعالات الذاتية وتعزز من جودة العلاقات الاجتماعية وتساهم في التكيف المهني والشخصي، وبذلك تُعدّ العاطفة أداة أساسية لبناء تواصل إنساني فعّال ومتوازن.

يشكل التواصل العاطفي دوراً أساسياً في حياة الإنسان، إذ يمنحه الشعور بالانتماء والاقتراب من الآخرين، (وقد يتمكن الإنسان من الاستمرار في الحياة إلى حدٍّ ما دون الشعور بالاقتراب من الآخرين والاندماج معهم، إلا أنّ حياته في هذه الحالة تصبح شبيهة بتمثالٍ زجاجي جميل الشكل من الخارج لكنه فارغ من الداخل، وعليه فإن التواصل العاطفي وتكوين العلاقات الإنسانية الناجحة هو ما يضيف على هذا التمثال قلباً نابضاً، إذ إن الإنسان من دون تواصل يكون كجسد بلا نبض، بينما يمنحه التواصل العاطفي حيوية الحياة ومعناها) (١١)

وتتمثل الغاية الأساسية للتواصل العاطفي في إحداث التأثير والإقناع، وليس الاكتفاء بإرسال الرسائل فقط، (إذ يفقد التواصل العاطفي قيمته إذا لم يحقق هدفاً واضحاً أو يترك أثراً لدى المتلقي، ويُعدّ التواصل وسيلة للتأثير المتبادل بين الأفراد، كما يساهم في نقل المعلومات والتعبير عن المشاعر باستخدام أساليب لفظية وغير لفظية، فضلاً عن أن استمرارية التفاعل تُعدّ الغاية النهائية التي يسعى إليها التواصل) (٨)

يتضح أن من أهم ما يحتاج إليه الإنسان في حياته اليومية هو الحفاظ على التواصل العاطفي مع الآخرين، (كما يسعى المصمم إلى إنشاء علاقة اتصال بين ناتجه التصميمي (الملصق) وجمهور المتلقين، بما يساهم في تحقيق

تواصل الأفكار بين أفراد المجتمع الواحد، ويعتمد ذلك على توجيه سلوك الفرد تجاه المضامين التي تحملها الملصقات، بما يساعده على التوعية والتفاعل، ويسهم في إشباع حاجاته الحسية والنفسية (٢١)

يعد فهم المشاعر وإدارتها من العناصر الأساسية التي تمكن الفرد من التواصل العاطفي الفعال مع الآخرين (إذ يمتلك الفرد مجموعة من المهارات التي تمكنه من إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين وفهمها وتنظيمها، هي جوهر التواصل العاطفي بما يساعده على تحقيق قدر من التوازن في سلوكه وقراراته، ويسهم ذلك في تحسين تعامله مع ذاته أولاً، ومع الآخرين في محيطه الاجتماعي والمهني، مما يزيد من فرص نجاحه في الحياة بشكل عام) (٢٤).

وتتجلى أهمية التواصل العاطفي في السعي إلى ابتكار أساليب جديدة لنقل الأفكار، وهو ما يتطلب وعياً وتفاعلاً من المتلقي، "ليصبح الناتج التواصلية فعلاً إبداعياً مؤثراً ويسهم هذا التفاعل في إحداث تحول في أنماط التفكير، ويفتح المجال أمام رؤى جديدة قد تقود، مع تطورها، إلى بناء نظام جمالي أو معرفي مختلف عما كان سائداً سابقاً" (٢٠).

ترى الباحثتان أن التواصل العاطفي يُعد مهماً في بناء العلاقات الإنسانية وفي تحقيق التأثير والإقناع، كونه يتجاوز نقل الرسائل إلى إحداث استجابة وجدانية وسلوكية لدى المتلقي، كما يمثل هذا النوع من التواصل عنصراً فاعلاً في المجال التصميمي، ولا سيما في تصميم الملصقات، إذ يسهم في ربط الرسالة البصرية بالمشاعر الإنسانية وتعزيز التفاعل والوعي، ويؤدي فهم المشاعر وإدارتها دوراً في ضمان فاعلية هذا التواصل واستمراريته.

ثانياً: أشكال التواصل العاطفي

يتجلى في أشكال متنوعة من التواصل العاطفي نذكر منها على سبيل المثال (٢٨).

أولاً: التعبير اللفظي: ويُقصد بالتواصل اللفظي توظيف اللغة بوصفها نسقاً رمزياً للتفاعل بين فردين أو بين مجموعة من الأفراد، يتم من خلاله ترميز المعاني ونقلها (وتتضمن اللغة في هذا الإطار عدداً من العناصر الأساسية، من بينها النطق والأصوات الكلامية، وقواعد النحو والصرف، والبنى التركيبية، إضافة إلى الدلالات المعنوية التي تسهم في فهم الرسالة وتفسيرها) (١٨) يركّز هذا النوع من التواصل على الكلمة المنطوقة أو المكتوبة، (إذ تُعدّ اللغة من أهم وسائل الاتصال في مختلف السياقات التعليمية والإدارية والمؤسسية والجماعية، ويختلف التعبير اللفظي من فرد

إلى آخر، حيث يمكن للفكرة الواحدة أن تُعرض بصيغ لغوية متعددة، مما يسهم في تنوع أساليب الاتصال وتأثيرها، ويظهر هذا التنوع قدرة اللغة على نقل المعنى المصحوب بالأبعاد الشعورية، الأمر الذي ينعكس على طبيعة التفاعل العاطفي بين الأفراد (٢٩) كما في الشكل رقم (٥)



شكل رقم (٥)

يوضح هذا الملصق نموذجاً للتعبير اللفظي في التواصل العاطفي، إذ تم توظيف الكلمة المكتوبة (أنتي الأمل) لنقل رسالة شعورية توعوية تهدف إلى حماية الفرد وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الأفراد، وهو ما ينسجم مع مفهوم التواصل اللفظي بوصفه أداة لنقل المعاني والانفعالات باستخدام اللغة.

ثانياً: التعبير غير اللفظي

لا يقتصر تفاعل الإنسان مع الآخرين على استخدام اللغة فقط، بل يمتد ليضم الإيماءات الجسدية ، ونبرة الصوت، (إذ تؤدي هذه العناصر دوراً مهماً في عملية التفاعل، وتسهم التعبيرات غير اللفظية في دعم الرسالة اللفظية وتوضيحها أو تعزيز معناها، ويقصد بالتواصل غير اللفظي جميع أشكال الاتصال الإنساني التي تتم خارج إطار الكلمات المنطوقة أو المكتوبة، إذ تحمل السلوكيات غير اللفظية دلالات تعبيرية قد تتجاوز أحياناً ما تعكسه الرموز اللفظية نفسها) (١١)



كما في الشكل رقم (٦) يوضح الملصق دلالات التعبير غير اللفظي عبر الإيماءات الجسدية، موضحاً اختلاف معانيها باختلاف السياق الثقافي، وما لذلك من أثر مباشر في فهم الرسالة التواصلية، ويمكن تصنيف أساليب التواصل غير اللفظي إلى ما يأتي: (٣٠)

شكل رقم (٦)

١. التواصل البدني (الحركي)

ويقصد به الحركات الجسدية المرئية التي تصاحب التفاعل الإنساني، (تضم الإيماءات، وتعابير الوجه، والنشاط الجسدي الظاهر، وحركات الجسد ككل)

٢. التواصل غير اللفظي المرتبط باللغة

يتعلق بالأصوات المصاحبة لعملية الحديث، مثل نبرة الصوت ومستوى ارتفاعه وطلاقة الكلام، إذ قد يشير انخفاض الصوت أو الهمس إلى صعوبة في الانفتاح أثناء التواصل، بينما تعكس تغيرات النبرة اختلاف الدلالات والانفعالات المرتبطة بموضوع الحديث.

وأن التواصل اللفظي وغير اللفظي يشكّلان معاً منظومة متكاملة في بناء التفاعل الإنساني، إذ تسهم اللغة في نقل المعاني والأفكار المصحوبة بالأبعاد الشعورية، بينما تعزز الإشارات غير اللفظية هذا المعنى وتعمّقه. ويكتسب هذا التكامل أهمية خاصة في المنتج التصميمي، لما له من دور في توجيه الاستجابة العاطفية لدى المتلقي، وأن نجاح عملية التواصل يعتمد على حسن توظيف العنصرين معاً بما يحقق التأثير والوضوح والاستمرارية في التفاعل .

ثانياً: ابعاد التواصل العاطفي

يُعدّ التواصل من المجالات المرتبطة بالتفاعل الإنساني، إذ تتحدد صورته المعرفية عن طريق الطريقة التي يُدرك بها الأفراد طبيعة العالم من حولهم، ويمكن النظر إلى التواصل العاطفي بوصفه عملية متعددة الأبعاد ، ومن أهمها: (٢٥)

١. البعد الرمزي

يقوم التواصل العاطفي على استخدام منظومة من الرموز والدلالات التي تخضع لقواعد تنظيمية، إذ تسهم هذه الرموز في نقل المعاني والمشاعر بشكل غير مباشر، وتُستخدم لتعزيز الفهم المشترك بين المرسل والمتلقي.

٢. البعد التجريبي

تُسجّل المعاني والرموز في الذاكرة الفردية عن طريق الممارسة والتجربة اليومية، مما يؤدي إلى تراكم الخبرة الاتصالية لدى الأفراد، ويؤثر في كيفية تفسيرهم للرسائل العاطفية واستجاباتهم لها.

٣. البعد الإدراكي-النفسي

يتجسد هذا البعد في اكتساب الأفراد لمعاني الكلمات والرموز عبر التعلم والخبرة النفسية، إذ تؤدي هذه المعاني دوراً أساسياً في تشكيل الإدراك والانفعالات، وتوجيه السلوك والاستجابة للمواقف المختلفة.

٤. البعد الثقافي

يتمثل في منظومة القيم والأعراف والمعتقدات السائدة في المجتمع، والتي تؤثر في تفسير الرسائل العاطفية، إذ تختلف دلالات الرموز والمشاعر باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي.

٥. البعد الاجتماعي

يُعدّ التواصل العاطفي في هذا الإطار وسيلة أساسية للتفاعل الاجتماعي ذي المعنى، إذ يتيح للأفراد أداء أدوارهم الاجتماعية، وفهم قيم الجماعة، وتقييم سلوك الآخرين ضمن إطار من العلاقات الإنسانية المتبادلة. أن أبعاد التواصل العاطفي تشكّل إطاراً متكاملًا لفهم طبيعة التفاعل، إذ تسهم الأبعاد الرمزية والتجريبية والإدراكية في بناء المعنى واستدعاء الاستجابة الشعورية لدى المتلقي، كما يُعدّ البعد الثقافي والاجتماعي عاملين حاسمين في توجيه دلالات الرسائل العاطفية وضمان فهمها، وأن تكامل هذه الأبعاد يعزّز من فاعليته، ولا سيما في الملصقات التوعوية، بما يحقق تأثيراً وجدانياً أعمق واستجابة أكثر وعياً. ترى الباحثتان أن أبعاد التواصل العاطفي تتكامل فيما بينها ضمن منظومة واحدة، إذ يشكّل البعد الرمزي أساس نقل المعنى، بينما تسهم الخبرة التجريبية والإدراك النفسي في تفسير الرسالة، ويتحكم الإطار الثقافي والاجتماعي في توجيه الاستجابة.

الفصل الثالث

أولاً: الاستنتاجات

١. أن التواصل العاطفي يُعدّ عنصراً محورياً في تعزيز فاعلية الملصقات التوعوية، إذ يسهم في بناء علاقة وجدانية بين الرسالة البصرية والمتلقي، مما يزيد من مستوى الانتباه والفهم والاستجابة، مقارنة بالملصقات التي تكتفي بالطرح المباشر.
٢. أن توظيف العناصر (الصورة، اللون، الرمز) بوصفها أدوات للتواصل العاطفي يسهم في تحويل الرسائل المعقّدة إلى مضامين مبسّطة وسهلة الإدراك، ويُساعد المتلقي على استيعاب الفكرة التوعوية بسرعة ووضوح.
٣. يرتبط نجاح الملصق التوعوي بتكامل أبعاد التواصل العاطفي (الرمزي، الإدراكي-النفسي، الثقافي، الاجتماعي)، إذ لا يمكن تحقيق التأثير المطلوب عبر الاعتماد على بُعد واحد بمعزل عن بقية الأبعاد.
٤. تمتلك ابعاد التواصل العاطفي في الملصقات التوعوية القدرة عالية عبر توجيه السلوك، ولا سيما في القضايا الصحية مثل التوعية بسرطان الثدي، إذ تسهم الاستثارة الوجدانية في تحفيز المتلقي على اتخاذ مواقف إيجابية كالفحص المبكر وطلب المشورة الطبية.

ثانياً: التوصيات:توصي الباحثتان بعدد من التوصيات

١. ضرورة اهتمام المصممين الكرافيكين بتوظيف التواصل العاطفي بوصفه استراتيجية تصميمية أساسية في الملصقات التوعوية، وعدم الاكتفاء بعرض المعلومات أو التعليمات بشكل مباشر وجاف.
٢. أدمج دراسة أبعاد التواصل العاطفي ضمن مناهج تدريس التصميم الكرافيك، لما لها من دور في تنمية

وعي الطلبة بأهمية التأثير النفسي والوجداني في الخطاب الموجّه للمجتمع.

٣.الإفادة من المؤسسات الصحية والإعلامية بالاعتماد على ملصقات توعوية تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمتلقي، مع اختيار الرموز والألوان والرسائل التي تتسجم مع بيئته وقيمه لضمان فاعلية الرسالة الاتصالية.

احالات البحث:

- ١.ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط ٣، ١٩٩٤م، ج ١١، ص ٧٢٥.
- ٢.ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط ٣، ١٩٩٤م، ج ٩، ص ٢٥٥.
- ٣.أحمد عزت عبد الكريم، علم النفس العام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ١١٢.
- ٤.احمد، النور، الإعلان الأسس والمبادئ، ط ١، العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥، ص ٣٣.
- ٥.امنة عامر سلمان، تمثلات التنمر في تصاميم الملصقات الحديثة، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٢٣.
- ٦.جاء الله، م، سيكولوجية الذكاء الانفعالي، أسس وتطبيقات، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع مصر، ٢٠١٢، ص ٣٣.
- ٧.الجابري، محمد عايد، التواصل نظريات وتطبيقات، ط ١، الشبكة العربية للنشر والابحاث، بيروت، ٢٠١٠، ص ٣٣.
- ٨.الحديدي، منى، سلوى علي، الإعلان. ط ١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ٤٠.
- ٩.الحمداني، بلسم علوان شلال، دور الاتصال والتواصل في مدن التوابع المعلوماتية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد كلية الهندسة ٢٠١١، ص ٣٣.
- ١٠.رشيد ازمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١١، ص ٢١.
- ١١.رياض عبد الفتاح، التكوين في الفنون التشكيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٩.
- ١٢.سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الانساني ومهاراته، دار عالم الكتب، ط ١، القاهرة، مصر، ٢٠١٤، ص ١٨، ص ١٩، ص ٢١، ص ٨٨.
- ١٣.محمد حسين هيكل، حياة محمد (ص)، المجلد الخامس، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٣٨.
- ١٤.الصقر، اياد، فن الجرافيك، المجلد ١، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣، ص ٣٩.
- ١٥.عبد المجيد الشاعر وآخرون، الصحة والسلامة العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن ط ١، ٢٠٠١، ص ٢٠-٢٥.
- ١٦.عثمان يخلف: علم النفس الصحة الاسس السلوكية للصحة، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، ط ١، الدوحة، ٢٠٠١، ص ١٥.
- ١٧.عصام موسى الاعلام والمجتمع، دراسات في الاعلام الاردني والعربي والدولي، منشورات وزارة الثقافة، عمان - الاردن، ٢٠٠٣، ص ٦.
- ١٨.عمار يوسف عبد الحسين، العاطفة في شعر سنان انطوان. مجلة آداب الفراهيدي، المجلد (١٢). الاصدار (٤١). جامعة تكريت، ٢٠٢٠، ص ١٥٠.

١٩. الفتلاوي، لمياء عبد الكاظم خادم ، القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، ٢٠٠٥ ، ص ٤٥.
٢٠. فلاته ،مصطفى محمد عيسى، التقنيات الحديثة في الاتصال والتعليم - مكتبة العبيكان - الرياض. ٢٠٠١، ص ٣٥.
٢١. لؤي رحيم داود ، اشكالية التأويل في الرسم الحديث. اطروحة دكتوراه ،قسم الفنون التشكيلية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٥ ، ص ١٦.
٢٢. الماجدي باسم حسن هاشم التكنولوجيا كآلية للتواصل في العمارة المعاصرة)، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة التكنولوجية الهندسة المعمارية، ٢٠٠٤ ، ص ١٤.
٢٣. مايكل رايت وموكل بابل ، الاتصالات والاعلام ، التطورات العلمية في القرن ٢١ ، الدار العربية للعلوم ، دار الشروق ، مركز التعريب والبرمجة ، بيروت، ٢٠٠٢، ص ١٣٠.
٢٤. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٤٥.
٢٥. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ٢٠٠٤م، ص ١٠١٣.
٢٦. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ٢٠٠٤م، ص ٦٢٠.
٢٧. المراد، حسين ، تحليل العلاقة بين الذكاء العاطفي وأنماط القيادة وتأثيرها في زيادة فاعلية القيادة الإدارية دراسة تطبيقية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية التجارة جامعة عين شمس، ٢٠٠٩. ص ١٠١.
٢٨. المشاقبة، بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠١١، ص ٥٣.
٢٩. منال طلعت محمود، فن الجرافيك المصري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٢ ، ص ٥-١٨.
٣٠. النمر، محمد صبرى فؤاد، أساليب الاتصال الاجتماعي - المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع - الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٦٤.
٣١. نورهان أحمد مصطفى ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن القومي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٠٢.
٣٢. هوكز، ترنس، البنيوية وعلم الاشارة ترجمة: مجيد الماشطة، ط ١، بغداد، ١٩٨٦، ص ١١٥.

المصادر الاجنبية

33. Famolu, F. B., Impact of emotional labor on nurses performance in Nigerian hospitals: UITH Ilorin experience, department of human resource management, osun state university, Osogbo, Nigeria. 2017. p6.
34. Daniel Goleman, Emotional Intelligence, Bantam Books, New York, 1995, p.28
35. David K. Berlo, The Process of Communication, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1960, p.24
36. Gross, J. J. (Ed.). Emotion regulation and medication. In J. J. Gross (Ed.), Handbook 2nd ed New York: Guilford Press. ٢٠٠٩. p٢٠...of emotion regulation

المصادر:

١. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط ٣، ١٩٩٤.
٢. أحمد عزت عبد الكريم، علم النفس العام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
٣. أحمد، النور ، الإعلان الأسس والمبادئ، ط١، العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥.
٤. أمينة عامر سلمان، تمثيلات التنمر في تصاميم الملصقات الحديثة، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد، ٢٠٢٣.
٥. جاب الله، م، سيكولوجية الذكاء الانفعالي، أسس وتطبيقات، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع مصر، ٢٠١٢.
٦. الجابري، محمد عايد، التواصل نظريات وتطبيقات ، ط١، الشبكة العربية للنشر والابحاث، بيروت، ٢٠١٠.
٧. الحديدي، منى ، سلوى علي ، الإعلان. ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥.
٨. الحمداني، بلسم علوان شلال ، دور الاتصال والتواصل في مدن التوايح المعلوماتية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد كلية الهندسة ٢٠١١.
٩. رشيد ازمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١١.
١٠. رياض عبد الفتاح ، التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦.
١١. سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الانساني ومهاراته، دار عالم الكتب، ط١، القاهرة ، مصر ، ٢٠١٤.
١٢. الصقر، اياد، فن الجرافيك ، المجلد ١ ، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣ .
١٣. عبد المجيد الشاعر واخرون ، الصحة والسلامة العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن ط١، ٢٠٠١.
١٤. عثمان يخلف: علم النفس الصحة الاسس السلوكية للصحة ، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، ط ١ ، الدوحة ، ٢٠٠١.
١٥. عصام الموسى، الاعلام والمجتمع ، دراسات في الاعلام الاردني والعربي والدولي، منشورات وزارة الثقافة، عمّان - الاردن، ٢٠٠٣.
١٦. عمار يوسف عبد الحسين، العاطفة في شعر سنان انطوان. مجلة آداب الفراهيدي، المجلد (١٢). الاصدار (٤١). جامعة تكريت، ٢٠٢٠.
١٧. الفتلاوي، لمياء عبد الكاظم خادم ، القيم الجمالية للجذب البصري في الملصق المعاصر، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، ٢٠٠٥ .
١٨. فلاته، مصطفى محمد عيسى، التقنيات الحديثة في الاتصال والتعليم - مكتبة العبيكان - الرياض. ٢٠٠١.
١٩. لؤي رحيم داود، اشكالية التأويل في الرسم الحديث، اطروحة دكتوراه ،قسم الفنون التشكيلية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٥ .
٢٠. الماجدي باسم حسن هاشم التكنولوجيا كآلية للتواصل في العمارة المعاصرة، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة التكنولوجية الهندسة المعمارية، ٢٠٠٤ .

٢١. مايكل رايت وموكول بابل، الاتصالات والاعلام، التطورات العلمية في القرن ٢١، الدار العربية للعلوم ، دار الشروق ، مركز التعريب والبرمجة ، بيروت، ٢٠٠٢ .
٢٢. محمد حسين هيكل ، حياة محمد (ص) ، المجلد الخامس ، القاهرة ، ٢٠٠٥ .
٢٣. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠م،
٢٤. المراد، حسين، تحليل العلاقة بين الذكاء العاطفي وأنماط القيادة وتأثيرها في زيادة فاعلية القيادة الإدارية دراسة تطبيقية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية التجارة جامعة عين شمس، ٢٠٠٩ .
٢٥. المشاقبة، بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠١١ .
٢٦. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ٢٠٠٤ .
٢٧. منال طلعت محمود، فن الجرافيك المصري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٢ .
٢٨. النمر، محمد صبرى فؤاد، أساليب الاتصال الاجتماعي - المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع - الإسكندرية، ٢٠٠٠ .
٢٩. نورهان أحمد مصطفى ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن القومي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٨ .
٣٠. هوكز، ترنس، البنيوية وعلم الاشارة ترجمة: مجيد الماشطة، ط ١ ، بغداد، ١٩٨٦ .

المصادر الأجنبية

31. Famolu, F. B., Impact of emotional labor on nurses performance in Nigerian hospitals: UITH Ilorin experience, department of human resource management, osun state university, Osogbo, Nigeria. 2017.
32. Daniel Goleman, Emotional Intelligence, Bantam Books, New York, 1995.
33. David K. Berlo, The Process of Communication, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1960.
34. Gross, J. J. (Ed.). Emotion regulation and medication. In J. J. Gross (Ed.), Handbook 2nd ed New York: Guilford Press. ٢٠٠٩. p٢٠...of emotion regulation