

The Role of Public Relations in Building the Institutional Image of Organizations Concerned with Children's Affairs: A Survey Study of the Audience of the Children's Culture House

Fay Ayad Fouad^{1a}  Baqir Musa Jassim^{1b} 

¹ Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to explore the role of public relations in shaping the institutional image of organizations concerned with children's affairs and to identify the indicators of the public's perception of these organizations. The study employs a survey methodology through the preparation of a measurement form, distributed to a sample of the Children's Culture House audience, consisting of 400 respondents. This approach seeks to determine the role of public relations in the Children's Culture House and the prevailing public perception of the institution.

The findings indicate that the public holds a positive perception of the Children's Culture House. This perception is attributed to the institution's activities and the work of its public relations team, which strives to offer the best programs and activities to its audience. Additionally, the results confirm that the Children's Culture House is one of the most significant local institutions in Iraq, dedicated to the care of children and the dissemination of cultural values through its initiatives.

Keywords: Public Relations, Institutional Image, Organizations Concerned with Children's Affairs.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: fay.ayad2103m@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 781 200 8787

^b Co-author: E-mail address: Drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 676 2203

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1204>

Received: 15/01/2024, Revised: 02/02/2024, Accepted: 11/02/2024, Published: 28/12/2024

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: دراسة مسحية لجمهور دار ثقافة الأطفال

فِي أَيَادِ فُؤَاد¹ باقر موسى جاسم¹

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، ومعرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، وقد تم الاستناد إلى المنهج المسحي عن طريق إعداد استمارة المقياس وتوزيعها على عينة من جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال، والتي شملت (400) مبحوثاً لمعرفة دور العلاقات العامة في مؤسسة دار ثقافة الأطفال والصورة السائدة عنها لدى جمهورها.

وقد أظهرت نتائج البحث أن الصورة التي يحملها الجمهور عن مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي صورة إيجابية؛ ذلك عن طريق نشاط المؤسسة وعمل العلاقات العامة فيها، والتي تحاول تقديم أفضل النشاطات والبرامج لجمهور المؤسسة، وأيضاً أثبتت النتائج أن مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية في العراق التي تعنى باهتمام الأطفال ونشر القيم الثقافية عبر نشاطاتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال.

مقدمة

تسعى المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال إلى تشكيل نمو الطفل جسدياً وعقلياً واجتماعياً وثقافياً عن طريق ما توفره من أنشطة وأجواء نفسية وتربوية، إذ تعمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال على تهيئة برامجها لتعليم وترفيه الأطفال وتوفير برامج توعوية لأولياء الأمور تساعدهم على كيفية التعامل مع أطفالهم، وبالتأكيد تحتاج هذه المؤسسات إلى جهاز علاقات عامة يعمل على تقديم النشاطات الاتصالية للتواصل مع جمهور المؤسسة ومعرفة احتياجاتهم، ومعرفة خطط وبرامج المؤسسة والعمل على تحقيقها، والحفاظ على سمعة المؤسسة من الشائعات، والتصدي للمشكلات التي قد تتعرض لها المؤسسة، فضلاً عن بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، وفي زمن أصبحت المعلومات متاحة للجميع بأقل الإمكانيات والتواصل بات مفتوحاً على المستويات جميعها، كان لعمل العلاقات العامة داخل مؤسسة دار ثقافة الأطفال أهمية كبيرة من

خلال التخطيط لعملها، والسعي إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، فضلاً عن معرفة المشكلات التي تواجه المؤسسة والتصدي له.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وأهميته

تحظى الصورة الذهنية باهتمام كبير في مجال العلوم الإنسانية، ولا سيما في العلاقات العامة، نظراً لدورها الأساسي في تشكيل آراء واتجاهات الجمهور تجاه المؤسسات، وتمثل الصورة الذهنية التصور الذي يكونه الجمهور عن طبيعة عمل المؤسسة ومدى معرفته بالمعلومات الصادرة عنها وقدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، وتسعى مؤسسة دار ثقافة الأطفال إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، إذ يرتبط نجاحها أو فشلها بنوعية هذه الصورة لدى الجمهور، وبالنظر إلى أهمية المؤسسات المتخصصة بشؤون الأطفال ودور العلاقات العامة في حماية حقوقهم، يُعد الاهتمام بالطفولة أمراً ضرورياً لتطوير المهارات العلمية والمعرفية لدى الأطفال، لذا فعلى هذه المؤسسات تصميم برامج ملائمة وذات محتوى مناسب لهذه الفئة العمرية، إذ تؤثر الطفولة على تكوين ميول واتجاهات الأطفال وتوعيتهم، وأيضاً تعمل هذه المؤسسات على بناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور من خلال برامج العلاقات العامة لكسب ثقتهم.

ومن هنا تبرز الإشكالية البحثية في الكشف عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المهتمة بشؤون الأطفال.

وتكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على الطفل كقناة رئيسة في المجتمع، وتوضيح ما يقدمه البحث لتعزيز العلاقة بين المجتمع والمؤسسات المعنية بشؤون الطفل، والتعرف على الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتقديم نشاطات المؤسسة، ومدى رضا الجمهور عنها، وفرص مشاركته الفعلية في هذه الأنشطة.

ثانياً: أهداف البحث

1. معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال.
2. معرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء المؤسسات المعنية بشؤون الطفل.
3. معرفة الرسائل الاتصالية التي تضمنتها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال.

ثالثاً: نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، والذي يعنى بدراسة الظواهر ووصفها وجمع المعلومات والبيانات عنها وتحليلها وتصنيفها وتبويبها للوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة (المشهداني،

(2019، صفحة 126). وتم الاعتماد على المنهج المسحي الذي تم من خلاله جمع المعلومات عن الظاهرة، ويستخدم المسح لتحليل واقع الحال للأفراد، وأيضاً لمسح مجموعة كبيرة من الأفراد في منطقة معينة (اسماعيل وآخرون، 2006، صفحة 75)

رابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة بجميع أفراد الجمهور المتعاملين مع مؤسسة دار ثقافة الأطفال وبمختلف مديرياتها، وبالنظر لسعة الجمهور وأعداده الكبيرة، فقد اعتمدت الباحثة على عينة غير احتمالية غرضية ممثلة لهذا المجتمع قوامها (400) مبحوث، وبالاستناد إلى معادلة ستيفن تامسون.

خامساً: مجالات البحث

1. **المجال البشري:** وهم الأفراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية، ويمثلون الجمهور الذين يتعاملون مع مؤسسة دار ثقافة الأطفال، وتم توزيع استمارة المقياس على عينة من جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال البالغ عددهم (400) مبحوث في مدينة بغداد.
2. **المجال المكاني:** وتمثل في الجمهور المتعامل مع مؤسسة دار ثقافة الاطفال في بغداد.
3. **المجال الزمني:** يقصد به تحديد الزمان الذي تم فيه البحث، والذي امتد من (2023/1/1) إلى (2023/5/31) المتمثل بتصنيف نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال على موقع الفيس بوك، وتوزيع استمارة الاستبانة لمدة أسبوع واحد امتد من (2023/6/15) إلى (2023/6/22)، أما استمارة المقياس فتم توزيعها على جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال لمدة شهر من (2023/8/1) إلى (2023/9/1).

سادساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على أداة البحث الرئيسية المقياس للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية لدى الجمهور إزاء مؤسسة دار ثقافة الأطفال، وجاءت نسبة صدق أداة المقياس 88.8، أما ثبات المقياس بطريقة الفاكرونباخ فجاء بنسبة 0.78.

سابعاً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بإجراء مسح عام وشامل لجميع الدراسات والبحوث السابقة، والتي تعلقت بمتغيري الصورة الذهنية والطفل، وكان ذلك في بداية تنفيذ مشروع البحث، وقد تم استعراض الدراسات السابقة وفقاً لتسلسلها الزمني على النحو الآتي:

1. **دراسة (صايل، 2008):** هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام العلاقات العامة للوسائل والأساليب الاتصالية لبناء صورة ايجابية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون

التدريسيين، وتقديم عرض تحليلي للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين دراسة ميدانية على ثلاث منظمات، وتوصل الباحث إلى مجموعة نتائج أهمها: إنَّ عددًا كبيرًا من العاملين في مجال العلاقات العامة لديهم خبرة لا تتجاوز الثلاث سنوات، وهي أعلى نسبة من حيث عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة، مما يشير إلى حداثة العلاقات العامة في هذه المنظمات.

2. دراسة (فهد، 2014): تمثلت مشكلة البحث بالدور الكبير الذي تؤديه المؤسسات التربوية في المجتمع، فهي من أهم المؤسسات الاجتماعية التي وجدت لتعليم أبناء المجتمع وحفظ تراثه، إذ جاءت لمعرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها باعتبار أن طبيعة هذه الصورة سواء أكانت سلبية أم ايجابية هي التي تحدد سلوك الناس إزاء المؤسسات، وخرج الباحث بمجموعة نتائج أهمها: وعي وإدراك غالبية المبحوثين في أن المدرسة هي مؤسسة اجتماعية لها دور تربوي وتعليمي إلا أن هناك قصور في الجانبين التربوي والتعليمي في المؤسسات التربوية الحكومية في العراق.

3. دراسة (حسين، 2020): تضمنت الدراسة معرفة دور الإعلام في ترسيخ القيم التربوية لدى الطفل، وهذا الدور له جوانب متعددة وفقاً لنوع وسائل الإعلام التي يفضلها الطفل، وهدفت إلى معرفة نوع وسائل الإعلام المفضلة لدى الطفل العراقي، ونوع القيم التربوية السائدة لدى الطفل العراقي، ودرجة إسهام وسائل الإعلام في ترسيخ القيم التربوية.

ثامناً: تحديد مصطلحات البحث

1. العلاقات العامة: نشاط اتصالي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في مختلف المؤسسات التي تعمل على تقديم البرامج والنشاطات المختلفة للجمهور، بهدف مد جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومحاولة التصدي لكافة الشائعات وحل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة (ابراهيم و العزاوي، 2022، صفحة 9).

2. الصورة الذهنية: هي صورة ذهنية مشتركة لدى مجموعة من الأشخاص، وغالبًا ما تتكون من آراء مبسطة أو غير مكتملة أو مشوهة، وقد تظهر على شكل مواقف عاطفية تجاه الأشخاص أو القضايا أو الأحداث (الجبوري، 2010، صفحة 2).

3. المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: هي مجموعة من المنظمات التي تعنى برعاية الأطفال وحمايتهم وتوفير احتياجاتهم كافة، والإحاطة بهم وكيفية التعامل معهم، وتوفير النشاطات الثقافية والعلمية لتطوير مهارات وقدرات الأطفال (الحريري، 2013، صفحة 280).

الإطار النظري

• أهمية المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال في المجتمع وعوامل تكوين الصورة الذهنية

تُعدّ المرحلة الأولى من طفولة الإنسان من أهم المراحل في نشأته، لذلك أدركت الأمم أن سرّ القوة الحضارية للدولة يكمن في قدرة الدولة على رعاية صغارها، ومن واجب الدولة وشعوبها أن توفر الظروف الموضوعية لتحقيق نمو الأطفال وتطوير مواهبهم؛ لأن ابداع الدول يكمن في أبنائهم فهم مصدر كل ابداع وعطاء، كما يقول المثل الصيني القديم: "إذا أردت أن تستثمر لعام فازرع قمحاً، وإذا أردت أن تستثمر لعشر سنين ازرع شجراً، وإذا أردت أن تستثمر إلى الأبد فتعهد الشباب" (المجيدل، 2004، صفحة 7)، وفي ضوء ذلك يجب الاهتمام بالمؤسسات الخاصة بالطفولة؛ لأنها تسعى الى تقديم برامج تربوية وثقافية، فضلاً عن التنسيق بين جهود العاملين الذين يبذلون جهوداً خاصة في تربية الأطفال الصغار داخل المؤسسات، ويُعدّ مشروع التعليم والرعاية للأطفال في سن الثالثة من المشاريع المهمة في مؤسسات حضانات الأطفال ومراكز الرعاية التي تتعامل مع الأطفال (الحريري، 2013، صفحة 280)، لذلك تقوم مؤسسات الثقافة بوضع برنامجاً لحماية الطفل وتلبية احتياجاته النفسية والجسدية، ويهدف البرنامج الى تعزيز الهوية الوطنية وتعميق الأصالة والقيم الإيجابية والانفتاح على الحضارات الأخرى، وتعزيز علوم الطفل وثقافته، وتنمية وعيه ومهاراته وإبداعه، ويتضمن البرنامج العديد من المشاريع التي تهدف إلى تطوير كافة القطاعات المتعلقة بتنمية جيل من القراء مثل: بناء المكتبات، وتنمية مهارات المكتبيين، واستخدام أدب الأطفال في المدارس ورياض الأطفال، وحث وسائل الإعلام في التركيز على أدب الأطفال لما له من أهمية في تنمية الأطفال (عبد الفتاح و أبو العينين، 2011، صفحة 223).

وفي ضوء ما سبق هناك العديد من العوامل التي تساعد على تكوين الصور الذهنية لدى الأطفال ومنها:

1. **الأسرة:** تُعدّ الأسرة المنظمة الأولى في المجتمع وأول مؤسسة يرتبط بها الطفل بشكل مباشر، ويتم تنشئة الطفل اجتماعياً داخلها، ويكتسب العديد من المعارف والمهارات، وتكوين اتجاهاته في الحياة، ويجد الأمان داخل أسرته (العزب، 2017، صفحة 18).
2. **المؤسسات التعليمية:** تُعدّ مؤسسة اجتماعية وظيفتها الرئيسية هي التعليم، وتقوم بتنظيم وتهذيب السلوك وجعله مقبولاً اجتماعياً، وتعليم الأطفال المعارف والعلوم، وتُعدّ المؤسسات الاجتماعية الرابط الذي يربط بين الأسرة والمجتمع، ولكن العلاقات الأسرية تتميز بالعمق والاستمرارية، على عكس المؤسسات التعليمية التي لها تأثير على سلوك الأطفال (الموسوي، 2020، صفحة 14).
3. **وسائل الإعلام:** يُعدّ الأطفال من أكثر الفئات استهدافاً وتأثيراً بوسائل الإعلام؛ بسبب خصائصهم التربوية وثقافتهم وطبيعية وعيهم وفهمهم للرسائل الإعلامية، وكذلك جعلت وسائل

الإعلام الصور أكثر أهمية من الكلمات، ولا تحتاج الصور إلى كلمات لاختراق إدراك المتلقي، فإن ثقافة الصور تحل محل ثقافة الكلمة في حياة أطفالنا، مما يؤثر سلباً على ترك الأطفال للقراءة واعتمادهم على الصور، كما تؤثر وسائل الإعلام على التنشئة الثقافية للأطفال بما تحمله من عناصر خارجية وأجنبية لتحل محل ثقافة مجتمعه الأساس، فيقبل الطفل تدريجياً ثقافة الآخرين ويتخلى عن ثقافة مجتمعه، وإن كل ما يراه عبر وسائل الإعلام ينطبع في مخيلته ويخزن في ذاكرته (إسماعيل، 2015، الصفحات 11-12)

الإطار الميداني

جدول (1) يوضح الفقرات التي تخص دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدايل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تُعدُّ مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية الخاصة بالطفل	اتفق	18	4.5	2.65	0.56	3
		محايد	102	25.5			
		لا اتفق	280	70			
2	لا تقوم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالترويج لنشاطها عن طريق وسائل الإعلام	اتفق	194	48.5	1.79	0.84	2
		محايد	96	24			
		لا اتفق	110	27.5			
3	تنشر مؤسسة دار ثقافة الأطفال القيم الثقافية عبر نشاطها	اتفق	30	7.5	2.75	1.43	1
		محايد	78	19.5			
		لا اتفق	292	73			

أفرزت نتائج التحليل الميداني بشأن فقرة "تُعدُّ مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية الخاصة بالطفل"، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة (4.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين منها (25.5%)، أما نسبة أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا عليها فبلغت (70%)، وبلغ الوسط المرجح (2.65)، والانحراف المعياري (0.56)، وهذا دلالة على أن أغلب المبحوثين كانوا محايدين لأهمية مؤسسة دار ثقافة الأطفال.

وعند سؤال عينة البحث عن فقرة "لا تقوم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالترويج لنشاطها عن طريق وسائل الإعلام"، فقد تبين اتفاق أغلب المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (48.5%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين فبلغت (24%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (27.5%)، وبلغ الوسط المرجح (1.79)، الانحراف المعياري (0.84).

فيما بينت عينة البحث فقرة "تنشر مؤسسة دار ثقافة الأطفال القيم الثقافية عبر نشاطاتها"، اتفاق أغلب المبحوثين بنسبة بلغت (73%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فقد بلغت (19.5%)،

في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (7.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.75)، والانحراف المعياري (1.43).

جدول (2) يوضح الأنشطة الخاصة لبناء صورة ذهنية

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال ببناء صورة إيجابية عنها	اتفق	24	6	2.52	0.60	3
		محايد	144	36			
		لا اتفق	232	58			
2	لا تؤدي نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال الى رسم صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور	اتفق	178	44.5	1.28	0.82	1
		محايد	116	29			
		لا اتفق	106	26.5			
3	إن ما تنتجه دار ثقافة الأطفال من برامج تلفزيونية تساعد على خلق صورة ذهنية واضحة عن طبيعة دورها كمؤسسة معنية بالأطفال	اتفق	30	7.5	2.50	0.63	2
		محايد	138	34.5			
		لا اتفق	232	58			

بينت فقرة "تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال ببناء صورة إيجابية عنه"، إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (6%)، أما الأفراد المحايدون منهم فبلغت نسبتهم (36%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (58%)، وبلغ الوسط المرجح (2.52)، والانحراف المعياري (0.60).

وعند سؤال المبحوثين عن فقرة "لا تؤدي نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال إلى رسم صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور"، جاءت إجابات المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (26.5%)، في حين بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على الفقرة بنسبة (44.5%)، أما أفراد عينة البحث المحايدون لهذه الفقرة فبلغت نسبتهم (29%)، وبلغ الوسط المرجح (1.28) والانحراف المعياري (0.82).

فيما بينت عينة البحث فقرة "إن ما تنتجه دار ثقافة الأطفال من برامج تلفزيونية تساعد على خلق صورة ذهنية واضحة عن طبيعة دورها كمؤسسة معنية بالطفولة"، اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (7.5%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدون فقد بلغت (34.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (58%)، وبلغ الوسط المرجح (2.50) لهذه الفقرة، والانحراف المعياري (0.63).

جدول (3) يوضح الأسئلة الخاصة بجمهور دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	يتمكن الجمهور من الاطلاع على نشاطات مؤسسة دار ثقافة الاطفال	اتفق	42	10.5	2.29	0.64	2
		محايد	202	50			
		لا اتفق	156	39			
2	تعمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال على إقناع جمهورها بالأفكار والمعلومات الخاصة بالأطفال	اتفق	174	43	2.36	0.61	3
		محايد	196	49			
		لا اتفق	30	7.5			
3	المطبوعات والمجموعات القصصية التي تنتجها مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي متاحة للجميع	اتفق	256	64	2.53	0.68	1
		محايد	100	25			
		لا اتفق	44	11			

تضمنت فقرة "يتمكن الجمهور من الاطلاع على نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال"، إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (10.5%)، أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (50%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (39%)، وبلغ الوسط المرجح (2.29)، والانحراف معياري (0.64).

وبشأن فقرة "تعمل المؤسسة (دار ثقافة الأطفال) على إقناع جمهورها بالأفكار والمعلومات الخاصة بالأطفال"، أشارت إجابات المبحوثين إلى أن الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت نسبتهم (43%)، وبلغت نسبة المبحوثين المحايدون (49%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (7.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.36)، والانحراف معياري (0.61).

أشارت نتائج التحليل إلى فقرة "المطبوعات والمجموعات القصصية التي تنتجها مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي متاحة للجميع"، فتبين أن نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (64%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين المحايدون (25%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على الفقرة (11%)، وبلغ الوسط المرجح (2.53)، والانحراف معياري (0.68).

جدول (4) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الدار لتقديم نشاطها

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تُعدُّ مجلة مجلتي والمزمارة من أهم الوسائل الاتصالية التي تنمي المعرفة لدى الاطفال	اتفق	270	76.5	2.62	0.57	3
		محايد	110	27.5			
		لا اتفق	20	5			

2	0.59	2.67	73.5	294	اتفق	يُعدُّ مسرح الطفل ومسرح الفانوس السحري من أهم أدوات نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال	2
			20	80	محايد		
			6.5	26	لا اتفق		
1	0.65	2.54	9	36	اتفق	الوسائل المستخدمة في الحملات التي تقوم بها مؤسسة دار ثقافة الأطفال لها دور كبير في توعية أولياء الأمور بقضايا الطفولة	3
			27.5	110	محايد		
			63.5	254	لا اتفق		

فيما يخص فقرة "تعد مجلة مجلتي والمزمار من أهم الوسائل الاتصالية التي تنمي المعرفة لدى الأطفال"، إذ جاءت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة (76.5%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فبلغت (27.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.62)، والانحراف المعياري (0.57).

وبينت إجابات المبحوثين فقرة "يُعد مسرح الطفل ومسرح الفانوس السحري من أهم أدوات نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال"، إن نسبة الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (73.5%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فقد بلغت (20%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (6.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.67)، والانحراف المعياري (0.59).

فيما بينت إجابات المبحوثين فقرة "الحملات التي تقوم بها مؤسسة دار ثقافة الأطفال لها دور كبير في توعية أولياء الأمور بقضايا الطفولة"، اتفق المبحوثين بنسبة بلغت (9%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين لهذه الفقرة فقد بلغت (27.5%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (63.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.54)، والانحراف المعياري (0.65).

جدول (5) يوضح طبيعة عمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدايل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تمتلك مؤسسة دار ثقافة الأطفال مواقع الكترونية تعلن بها عن نشاطها	اتفق	296	74	2.67	0.59	2
		محايد	78	19.5			
		لا اتفق	26	6.5			
2	تستخدم دار ثقافة الأطفال الوسائل والتقنيات الحديثة لتقديم نشاطاتها	اتفق	296	74	2.69	0.56	3
		محايد	84	21			
		لا اتفق	20	5			
3	يحرص موظفو دار ثقافة الأطفال بتنظيم النشاطات والإشراف على الجانب التنظيمي لما يقدمونه من نشاطات	اتفق	30	7.5	2.56	0.63	1
		محايد	120	30			
		لا اتفق	250	62.5			

بينت عينة البحث فقرة "تمتلك مؤسسة دار ثقافة الأطفال مواقع الكترونية تعلن بها عن نشاطها"، اتفاق أغلب المبحوثين بنسبة بلغت (74%)، أما نسبة المبحوثين الذين كانوا محايدين فقد بلغت (19.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (6.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.67)، والانحراف المعياري (0.59).

أما فقرة "تستخدم دار ثقافة الأطفال الوسائل والتقنيات الحديثة لتقديم نشاطها"، فقد أوضحت إجابات المبحوثين على اتفاقهم بنسبة بلغت (74%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين من ذلك (21%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.69)، والانحراف المعياري (0.56).

فيما بينت إجابات المبحوثين فقرة "يحرص موظفو دار ثقافة الأطفال بتنظيم النشاطات والإشراف على الجانب التنظيمي لما يقدمونه من نشاطات"، اتفاق المبحوثين بنسبة بلغت (7.5%)، وبلغت نسبة المبحوثين المحايدين (30%)، أما الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة فقد بلغت نسبتهم (62.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.56)، والانحراف المعياري (0.63).

جدول (6) يوضح الندوات التي تقيمها دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتببة
1	الندوات والمؤتمرات التي تنظمها مؤسسة دار ثقافة الأطفال تؤثر بشكل كبير في زيادة الوعي بقضايا الأطفال.	اتفق	226	56.5	2.5	0.61	3
		محايد	148	37			
		لا اتفق	26	6.5			
2	تقييم مؤسسة دار ثقافة الأطفال عدد كافٍ من الورش والندوات التثقيفية.	اتفق	170	42.5	2.25	0.73	2
		محايد	160	40			
		لا اتفق	70	17.5			
3	تقيم مؤسسة دار ثقافة الأطفال العديد من المؤتمرات والندوات التي تؤثر على نسبة المعرفة بقضايا حقوق الأطفال	اتفق	42	10.5	2.64	0.67	1
		محايد	130	32.5			
		لا اتفق	228	57			

أظهرت نتائج التحليل الميداني فقرة "الندوات والمؤتمرات التي تنظمها مؤسسة دار ثقافة الأطفال تؤثر بشكل كبير في زيادة الوعي بقضايا الأطفال"، اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (56.5%)، أما نسبة أفراد عينة البحث المحايدين فبلغت (37%)، وجاءت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (6.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.5)، والانحراف المعياري (0.61).

فيما بينت إجابات المبحوثين بشأن فقرة "تقيم مؤسسة دار ثقافة الأطفال عدد كافٍ من الورش والندوات التثقيفية"، اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (42.5%)، في حين بلغت

إجابات أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة بنسبة (17.5%)، وبلغت نسبة المبحوثين المحايدين على هذه الفقرة (40%)، وبلغ الوسط المرجح (2.25)، والانحراف المعياري (0.73). وفيما يخص فقرة "تقييم مؤسسة دار ثقافة الأطفال العديد من المؤتمرات والندوات التي تؤثر على نسبة المعرفة بقضايا حقوق الأطفال"، فقد جاءت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة (10.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (32.5%)، أما نسبة أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا عليها فبلغت (57%)، وبلغ الوسط المرجح (2.64)، والانحراف المعياري (0.67).

جدول (7) يوضح طريقة عرض معلومات دار ثقافة الأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	استمرارية الاطلاع على المواقع الإلكترونية للمؤسسة يزيد من فرصة الحصول على المعلومات.	اتفق	14	3.5	2.79	0.48	2
		محايد	56	14			
		لا اتفق	330	82.5			
2	تساعد المتابعة المستمرة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالأطفال على غرس القيم والأفكار المتنوعة عند الأطفال	اتفق	348	87	2.84	0.42	3
		محايد	42	10.5			
		لا اتفق	10	2.5			
3	تلبي مؤسسة دار ثقافة الأطفال احتياجات الطفل المعرفية	اتفق	278	69.5	2.62	0.62	1
		محايد	92	23			
		لا اتفق	30	7.5			

بينت إجابات المبحوثين عن فقرة "استمرارية الاطلاع على المواقع الإلكترونية لمؤسسة دار ثقافة الأطفال يزيد من فرصة الحصول على المعلومات"، إنهم محايدون وبلغت نسبتهم (14%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة (3.5%)، أما الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة فبلغت نسبتهم (82.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.79)، والانحراف المعياري (0.48).

وفيما يخص فقرة "تساعد المتابعة المستمرة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالأطفال على غرس القيم والأفكار المتنوعة عند الأطفال"، إن نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (87%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فبلغت (10.5%)، فيما جاءت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (2.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.84)، والانحراف المعياري (0.42).

ووضحت فقرة "تلبي مؤسسة دار ثقافة الأطفال احتياجات الطفل المعرفية"، إن نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (69.5%)، أما نسبة المبحوثين المحايدين فبلغت (23%)، فيما جاءت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (7.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.62)، والانحراف المعياري (0.62).

جدول (8) يوضح البرامج التي تقيّمها الدار للأطفال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تساعد أنشطة المؤسسة وبرامجها على تنمية المهارات العقلية لدى الأطفال مثل: (التخيل، التذكر، التفكير)	اتفق	314	78.5	2.76	0.48	3
		محايد	76	19			
		لا اتفق	10	2.5			
2	يمتلك الطفل الوعي والادراك للأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة	اتفق	242	60	2.51	0.66	1
		محايد	120	30			
		لا اتفق	38	9.5			
3	تقدم مؤسسة دار ثقافة الأطفال برامجها التي تتضمن الترفيه والتسليّة للأطفال	اتفق	302	75.5	2.68	0.60	2
		محايد	68	17			
		لا اتفق	30	7.5			

أبرزت نتائج التحليل بشأن فقرة "تساعد أنشطة المؤسسة وبرامجها على تنمية المهارات العقلية لدى الطفل مثل: (التخيل، التذكر، التفكير)"، إنّ إجابات المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت نسبتهم (78.5%)، أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (19%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (2.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.76)، والانحراف المعياري (0.48).
أما عن فقرة "يمتلك الطفل الوعي والادراك للأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة"، فقد بلغت نسبة اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة (60%)، فيما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (9.5%)، أما الأفراد المحايدون منها فبلغت نسبتهم (30%)، وبلغ الوسط المرجح (2.51)، والانحراف المعياري (0.66).

وجاءت إجابات المبحوثين عن فقرة "تقدم مؤسسة دار ثقافة الأطفال برامجها التي تتضمن الترفيه والتسليّة للأطفال"، اتفاق أغلب المبحوثين على هذه الفقرة بنسبة بلغت (75.5%)، في حين بلغت إجابات أفراد عينة البحث الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة بنسبة (7.5%)، وجاءت نسبة المبحوثين المحايدون لهذه الفقرة (17%)، وبلغ الوسط المرجح (2.68)، والانحراف المعياري (0.60).

جدول (9) يوضح المبادئ التي تسعى مؤسسة دار ثقافة الأطفال لغرسها في الطفل

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تساعد نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال على ترسيخ القيم والمبادئ الثقافية لديهم	اتفق	12	3	2.76	0.49	3
		محايد	70	17.5			
		لا اتفق	318	75.5			
2	تساعد مؤسسة دار ثقافة الأطفال على دعم الأطفال وتنمية مواهبهم	اتفق	14	3.5	2.71	0.52	1
		محايد	86	21.5			
		لا اتفق	300	75			

2	0.51	2.77	4.5	18	اتفق	تساعد مؤسسة دار ثقافة الطفل على تطوير ثقافة الطفل	3
			13.5	54	محايد		
			82	328	لا اتفق		

أفرزت نتائج التحليل بشأن فقرة "تساعد نشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال على ترسيخ القيم والمبادئ الثقافية لديهم"، إنَّ نسبة المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت (3%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (17.5%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على الفقرة (75.5%)، وبلغ الوسط المرجح (2.76)، والانحراف المعياري (0.49).

أما فقرة "تساعد مؤسسة دار ثقافة الأطفال على دعم الأطفال وتنمية مواهبهم"، فجاءت نسبة اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة (3.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (21.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (75%)، وبلغ الوسط المرجح (2.71)، والانحراف المعياري (0.52).

وجاءت فقرة "تساعد مؤسسة دار ثقافة الأطفال على تطوير ثقافة الطفل"، بنسبة اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة (4.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدين (13.5%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (82%)، وبلغ الوسط المرجح (2.77)، والانحراف المعياري (0.51).

جدول (10) يوضح الفقرات الخاصة بحقوق الطفل

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالوقوف ضد عنف الأطفال وانتهاك حقوقهم	اتفق	20	5	2.66	0.84	1
		محايد	96	24			
		لا اتفق	284	71			
2	تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بقضايا حقوق الطفل	اتفق	20	5.5	2.74	0.54	3
		محايد	58	14.5			
		لا اتفق	320	80			
3	أومن بأهمية دار ثقافة الأطفال في الدفاع عن حقوق الطفل	اتفق	22	5.5	2.55	0.58	2
		محايد	134	33.5			
		لا اتفق	244	61			

أوضحت إجابات المبحوثين بشأن فقرة "تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بالوقوف ضد عنف الأطفال وانتهاك حقوقهم"، إنَّ المبحوثين الذين اتفقوا على هذه الفقرة بلغت نسبتهم (5%)، أما الذين كانوا محايدين من هذه الفقرة فبلغت نسبتهم (24%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (71%)، وبلغ الوسط المرجح (2.66)، والانحراف المعياري (0.84).

وبينت فقرة "تهتم مؤسسة دار ثقافة الأطفال بقضايا حقوق الطفل"، إجابات المبحوثين الذين

اتفقوا على هذه الفقرة بنسبة بلغت (5.5%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين المحايدون (14.5%)، أما الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة فبلغت نسبتهم (80%)، وبلغ الوسط المرجح (2.74)، والانحراف معياري (0.54).

فيما بينت إجابات المبحوثين عن فقرة " أو من بأهمية مؤسسة دار ثقافة الأطفال في الدفاع عن حقوق الطفل"، اتفق المبحوثين بنسبة بلغت (5.5%)، أما الذين كانوا محايدون منها فبلغت نسبتهم (33.5%)، وجاءت نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا على هذه الفقرة (61%)، وبلغ الوسط المرجح (2.55)، والانحراف معياري (0.58).

نتائج البحث

1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي صورة إيجابية، عن طريق نشاط المؤسسة وعمل العلاقات العامة فيها والتي تحاول تقديم أفضل نشاطات والبرامج للجمهور المؤسسة.
2. أثبتت نتائج المقياس أن مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية في العراق التي تعنى باهتمام الأطفال بنسبة بلغت (70%)، وهي تسعى إلى نشر القيم الثقافية عبر نشاطاتها، وجاءت نسبة اتفاق الجمهور على ذلك (73%).
3. يتطلع الجمهور على بعض نشاطات دار ثقافة الأطفال، إذ كانت إجابات أفراد العينة بصورة محايدة (50%)، وقد يتمكن من مشاركة هذه النشاطات في اغلب الأحيان وتعمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال على إقناع جمهورها بنشاطاتها بنسبة (45%).
4. كشفت النتائج أن مجلة مجلتي والمزمار من أهم الوسائل التي تصدرها الدار وتزيد من نسبة المعرفة لدى الاطفال بنسبة بلغت (76.5%)، وجاءت نسبة اتفاق المبحوثين على أن مسرح الفانوس السحري ومسرح الطفل من أهم الأدوات لعرض مسرحيات ونشاطات مؤسسة دار ثقافة الأطفال والتي بلغت (73.5%).
5. بينت نتائج البحث طبيعة عمل مؤسسة دار ثقافة الأطفال، وكانت نسبة اتفاق المبحوثين بشأن موقعها الالكتروني الذي تعبر به عن نشاطاتها (74%)، وكذلك استخدامها الوسائل والأساليب الحديثة لتقديم نشاطاتها للجمهور بنسبة بلغت (74%).
6. أظهرت النتائج اتفاق أغلب المبحوثين بأن الندوات والمؤتمرات التي تقيمها دار ثقافة الأطفال لها دور كبير بزيادة الوعي في قضايا الأطفال، والتي جاءت بنسبة بلغت (56.5%)، وإن مؤسسة دار ثقافة الأطفال تقيم عدد كافٍ من الندوات التثقيفية بنسبة بلغت (42.5%)، وهذا له دور كبير بزيادة المعرفة في قضايا حقوق الأطفال.
7. النتائج الصورة السلبية لتصورات الجمهور بأن استمرارية الاطلاع على المواقع الالكترونية

لمؤسسة دار ثقافة الأطفال يزيد من فرصة الحصول على المعلومات، وجاء ذلك بنسبة (3.5%)، بينما اتفقوا على أن المتابعة المستمرة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالأطفال يزيد من فرصة غرس القيم والأفكار لدى الأطفال، لما تتمتع به البرامج التلفزيونية من مؤثرات بصرية تترسخ في ذهن الأطفال.

8. إن البرامج والأنشطة التي تقيمها مؤسسة دار ثقافة الأطفال تساعد على تنمية المهارات العقلية لدى الأطفال مثل: (التخيل، التفكير، التذكر)، واتفق أغلب المبحوثين على ذلك بنسبة بلغت (78.5%).

9. كشفت النتائج أن أغلب الجمهور لم يتفقوا بشأن القيم والمبادئ التي تسعى المؤسسة لغرسها في الأطفال وجاء ذلك بنسبة (3%).

المصادر والمراجع

- ابراهيم، ر. ع. ا. ع. و، العزاوي، س. ج. م. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية. الباحث الإعلامي، 14(58)، 109-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.943>
- إسماعيل، م. ح. (2015). *الطفل والفضائيات*. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- اسماعيل، م. خ.، نوفل، م. ب.، العبسي، م. م.، و عواد، ف. م. أ. (2006). *مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. عمان: دار المسيرة.
- الجبوري، إ. ز. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. *الباحث الإعلامي*، 2(10)، 161-176. <https://www.iasj.net/iasj/article/4269>
- الحريري، ر. (2013). *قضايا معاصرة في تربية طفل ماقبل المدرسة*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العزب، ه. ا. (2017). *دور الأسرة في إعداد القائد الصغير*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبد الفتاح، ا.، و أبو العينين، ر. ح. (2011). *معايير قياس جودة كتب الاطفال*. بيروت: العربي للنشر والتوزيع.
- المجيدل، ع. (2004). *حقوق الطفل الاجتماعية والتربوية: دراسة ميدانية في سوريا*. مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- المشهداني، س. س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع
- الموسوي، ن. أ. (2020). *دور المؤسسات التعليمية في حماية الامن الفكري*. بغداد: كلية المستقبل، قسم القانون.
- حسين، ث. م. (2020). *دور الاعلام في ترسيخ القيم التربوية لدى الطفل العراقي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- صايل، ح. ه. (2008). *دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- فهد، م. ع. (2014). *الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية في العراق* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Azab, H. A. (2017). *The Role of the Family in Preparing the Young Leader*. Cairo: Arab Group for Training and Publishing.
- Al-Husseini, R. (2013). *Contemporary Issues in Early Childhood Education*. Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution.
- Al-Jubouri, I. Z. (2010). The Concept of Public Image in Public Relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 2(10), 161-176. <https://www.iasj.net/iasj/article/4269>
- Al-Majidil, A. (2004). *Children's Social and Educational Rights: A Field Study in Syria*. Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Al-Mashhadani, S. S. (2019). *Research Methodology*. Aman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Moussawi, N. A. (2020). *The Role of Educational Institutions in Safeguarding Intellectual Security*. Baghdad: Al-Mustaqbal College, Department of Law.
- Fahd, M. A. (2014). *The public image of educational institutions in Iraq* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Fattah, I. A., & Aboelenen, R. H. (2011). *Criteria for Measuring the Quality of Children's Books*. Beirut: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Hussein, T. M. (2020). *The role of media in reinforcing educational values in Iraqi children* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Ibrahim, R. A. R. A., & Al-Azzawi, S. J. M. (2022). Public Relations Strategies in Building the State's Reputation An analytical study of the publications of the website of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 109-124. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.943>
- Ismail, M. H. (2015). *The Child and Satellite Television*. Cairo: The Egyptian Bureau for Publications.
- Ismail, M. K., Naufal, M. B., Al-Absi, M. M., & Abu awwad, F. M. (2006). *An Introduction to Research Methodologies in Education and Psychology*. Aman: Dar Al-Maseerah.

Sayel, H. H. (2008). *The role of public relations in shaping the public image of civil society organizations concerned with teachers' affairs* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].