

## Self-Esteem Among Gifted Students in intermediate school students in Makkah City

Researcher Mohammed Awad Al-Rawas

Professor

Inspiroon Association for Talent Development - Makkah Al-Mukarramah

[chemrwas@gmail.com](mailto:chemrwas@gmail.com)

Received: 8/5/2025

Accepted: 16/9/ 2025

### Abstract

The study aimed to explore the correlational relationship between humor styles and self-esteem among gifted students in Makkah City, in addition to analyzing differences in these variables according to gender. The study employed a descriptive correlational methodology and was conducted on a sample of (97) male and female intermediate school students, randomly selected from those classified as gifted. The instruments used in the study included the Humor Styles Questionnaire and the Self-Esteem Scale for Adolescents.

The findings revealed that the level of self-esteem among gifted students was high, while the level of humor styles was moderate. Aggressive humor and self-defeating humor appeared relatively higher, whereas self-enhancing humor was noticeably lower. Furthermore, the results indicated no statistically significant differences in either humor styles or self-esteem attributable to gender, and no significant correlation between overall humor and self-esteem, except for a weak but statistically significant negative correlation between self-enhancing humor and self-esteem.

The study recommended the importance of promoting adaptive humor use and incorporating psychological dimensions in gifted education programs, in addition to conducting more in-depth studies to understand the psychological and social roles of humor in shaping self-concept among gifted students.

**Keywords:** Humor Styles, Self-Esteem, Gifted Students.

## أنماط الدعاية وعلاقتها بتقدير الذات لدى الطلبة المهووبين في سنوات المرحلة المتوسطة بمدينة مكة المكرمة

الباحث محمد عوض الرواس

أستاذ دكتور

جمعية ملهمون لتنمية المواهب - مكة المكرمة

chemrwas@gmail.com

تاريخ القبول: 16/9/2025

تاريخ التقديم: 8/5/2025

### الملخص

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة الارتباطية بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة المهووبين بمدينة مكة المكرمة، بالإضافة إلى تحليل الفروق في هذه المتغيرات تبعاً لمتغير الجنس. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وتم تطبيقها على عينة (97) طالباً وطالبة من المرحلة المتوسطة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من بين المصنفين ضمن فئة المهووبين. تمثلت أدوات الدراسة في مقاييس أنماط الدعاية ومقاييس تقدير الذات للمرأهقين.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تقدير الذات لدى الطلبة المهووبين كان مرتفعاً، في حين جاء مستوى أنماط الدعاية بمستوى متوسط، مع بروز بعدى الدعاية العدوانية والاستخفاف بالذات بدرجة أعلى نسبياً، وانخفض واضح في دعاية تحسين الذات. كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل من أنماط الدعاية وتقدير الذات تُعزى لمتغير الجنس. وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقدير الذات والدعاية الكلية، باستثناء وجود علاقة ارتباطية سلبية ضعيفة ودالة إحصائياً بين دعاية تحسين الذات وتقدير الذات.

وقد أوصت الدراسة بأهمية تعزيز استخدام الدعاية التكيفية وتضمين الأبعاد النفسية في برامج رعاية الطلبة المهووبين، وضرورة إجراء المزيد من الدراسات المعمقة لفهم الأدوار النفسية والاجتماعية للدعاية في تشكيل مفهوم الذات لدى هذه الفئة.

**الكلمات المفتاحية:** أنماط الدعاية، تقدير الذات، الطلبة المهووبين.

## المقدمة

يُواجه الطلاب المهووبون تحديات نفسية واجتماعية فريدة تبع من تميزهم المعرفي عن أقرانهم، مما قد يساهم في ظهور فجوات في التكيف الاجتماعي وتقدير الذات (Kuznetsova et al., 2024). تُعد الدعاية إحدى الآليات النفسية التكيفية التي يلجأ إليها الأفراد للتعامل مع الضغوط اليومية، وبناء العلاقات الاجتماعية، وتعزيز الشعور بالقبول والانتماء (Jiang et al., 2020). وعلى الرغم من أهمية هذه الاستراتيجية، فإن الدراسات التي تناولت العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة المهووبين - ولا سيما في المرحلة المتوسطة - ما تزال محدودة في السياق المحلي والعربي.

تشكل مرحلة المراهقة - والتي تزامن غالباً مع سنوات المرحلة المتوسطة - فترة مفصلية في تطور الهوية النفسية والاجتماعية للفرد، حيث تتطور خلالها مفاهيم الذات والانتماء والتفاعل مع الآخر. وتفاقم هذه التحديات لدى الطلبة المهووبين، نظراً لامتلاكهم قدرات معرفية مرتفعة قد لا تتوافق بالضرورة مع مستوى نضجهم الانفعالي أو الاجتماعي، مما يؤدي إلى مشكلات في التكيف أو الشعور بالانعزal (Suyitno et al., 2024). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن ما نسبته 61% من الطلبة المهووبين يعانون من مظاهر اضطرابات نفسية أو صعوبات اجتماعية، الأمر الذي يتطلب تدخلات منهجية وتربيوية داعمة.

تُعد أنماط الدعاية من الآليات النفسية والاجتماعية المهمة التي يستخدمها الأفراد في التعامل مع الضغوط اليومية والتكيف مع المواقف المختلفة، حيث أظهرت الدراسات أن الدعاية التكيفية - مثل الدعاية التعزيزية والاجتماعية - ترتبط بارتفاع مستويات تقدير الذات والرضا النفسي. في حين أن أنماط الدعاية غير التكيفية - كالاستخفاف بالذات أو الدعاية العدوانية - قد تسهم في انخفاض تقدير الذات وضعف التكيف الاجتماعي (& Jolley & Lokesh, 2022). وتزداد أهمية دراسة هذه العلاقة لدى الطلبة المهووبين نظراً لخصوصيتهم المعرفية والاجتماعية، وما قد يواجهون من فجوات في التكيف النفسي والاجتماعي مقارنة بأقرانهم (Neihart, 2021; Kuznetsova et al., 2024).

وفي إطار البحث عن آليات داعمة لتعزيز تقدير الذات، برزت الدعاية كإحدى الاستراتيجيات التكيفية الفعالة. ويُعرف مارتن ورفقاءه (2003) الدعاية بوصفها نمطاً من السلوك اللغطي أو غير اللغطي الذي يستخدم بهدف التسلية، أو تخفيف التوتر، أو ممارسة النقد بصورة غير مباشرة. وتصنف الدعاية إلى أنماط إيجابية تكيفية مثل (الدعاية التوادّية، دعاية تحسين الذات)، وأخرى سلبية غير تكيفية مثل (الدعاية العدوانية، دعاية الاستخفاف بالذات).

وعلى الرغم من هذه الدلالات، لا تزال العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة المهووبين في المرحلة المتوسطة غير واضحة، ويشوبها نقص في الأدلة التجريبية، لا سيما في البيئات التعليمية العربية. لذا، جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية، من خلال فحص طبيعة العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة

الموهوبين بمدينة مكة المكرمة، مع استقصاء الفروق وفق متغيري الجنس والصف الدراسي. ومن المؤمل أن تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات النفسية التربوية، وتقديم قاعدة معرفية يمكن الاستناد إليها في تصميم برامج تنمية وإرشادية تعزز التفاعل النفسي الإيجابي لدى الموهوبين.

#### مشكلة الدراسة:

أشارت دراسة (Suyitno et al 2024) أن 61% من الطلبة الموهوبين يعانون من صعوبات في التكيف النفسي والاجتماعي، وهو ما يؤثر سلباً على تفاعلهم داخل المدرسة. كما بينت دراسة (Popovska & Dimitrovska 2024) أن تقدير الذات يمثل عاملاً حاسماً في خفض آثار الكمالية ومتلازمة المحтал، حيث يفسر 42.3% من التباين في هذه المتلازمة.

وفي السياق نفسه، بيّنت دراسة (Demir & Konik 2021) أن استخدام الدعاية التكيفية لدى الطلبة الموهوبين يسهم في خفض مشاعر الإقصاء الاجتماعي، وأن 68% من الطلبة الذين يمتلكون حس دعاية إيجابي يتمتعون بتقدير ذات مرتفع. كما تؤكد (Yip & Martin 2021) أن الدعاية الإيجابية ترتبط بتقدير الذات ما يعزز فكرة تأثيرها النفسي البناء.

كما دعت بعض الدراسات إلى التركيز على الفروق النفسية الدقيقة بين فئات الموهوبين (مثل: مرتفعي التحصيل، والمتفوقين أكاديميًّا، والمبدعين) بوصفها مدخلاً لفهم احتياجاتهم النفسية المتمايزة، وتصميم برامج تناسب مع خصائصهم المتنوعة (Al-amer, (2021): الشاعي، 2023).

أن التجربة التربوية وخبرة الباحث في مجال تعليم وتوجيه الطلبة الموهوبين كشفت عن وجود فجوة واضحة بين الدعم الأكاديمي والرعاية النفسية والاجتماعية التي يحتاجون إليها. إذ لوحظ وجود مظاهر مثل العزلة الاجتماعية، وانخفاض المبادرة، والاعتماد على الذات، وتذبذب في تقدير الذات رغم ارتفاع الإنجاز الأكاديمي، إضافة إلى أن هذه النتائج، لم تُعطِ العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة الموهوبين العناية الكافية بحثياً.خصوصاً في المرحلة المتوسطة. كما أن البيئة تفتقر إلى دراسات ميدانية محكمة تعالج هذا الموضوع. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس: ما طبيعة العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة الموهوبين في المرحلة المتوسطة؟

#### أسئلة الدراسة:

##### ١- تُشتق هذه الأسئلة المشكلة المطروحة:

ما مستوى أنماط الدعاية لدى الطلبة الموهوبين في المرحلة المتوسطة؟

ما مستوى تقدير الذات لدى الطلبة الموهوبين في المرحلة المتوسطة؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى لمتغير الجنس في مستوى الدعاية لدى الطلبة الموهوبين بمكة المكرمة؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزيز لمتغير الجنس في مستوى تقدير الذات لدى الطلبة المهووبين بمكة المكرمة؟

هل يوجد علاقة ارتباطية بين تقدير الذات والدعاية لدى الطلبة الموهوبين بمكة المكرمة؟

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الحالية إلى:

تحديد مستوى استخدام أنماط الدعاية لدى الطلبة المراهقين في المرحلة المتوسطة.

قياس مستوى تقدير الذات لدى عينة من الطلبة المهوسين في المرحلة المتوسطة بمدينة مكة المكرمة.

التعرف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأنماط الدعاية تبعًا لمتغير الجنس لدى الطلبة المراهقين.

التعرف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تقدير الذات تبعاً لمتغير الجنس لدى الطلبة الموهوبين.

تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة المهووسين.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تبعد الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية المواضيع التي تناولتها من خلال تسليط الضوء على أنماط الدعاية التي يستخدمها الطلبة المراهقون، وتأثيرها على الصحة النفسية وتقدير الذات، ورفد المكتبة العربية بمراجع حديث يختص في أنماط الدعاية والصحة النفسية وتقدير الذات، املأً أن تأتي نتائج هذه الدراسة بإضافة جديدة في حقول الإدراة التربوية والتي من الممكن أن تشكل مرجعاً لدراسات لاحقة.

## الأهمية التطبيقية

تساهم الدراسة في توفير فهماً أعمق للمعلمين والمعلمات العاملين مع الطلبة الموهوبين لأنماط الدعاية التي يستخدمها الطلبة الموهوبون، وتأثيرها على الصحة النفسية وتقدير الذات، لتساعدهم على تصميم أنشطة تعليمية، كما تساعد مشرفي التوجيه والإرشاد الطلابي من خلال توفير مؤشرات واضحة لاستخدام الدعاية كأداة نفسية داعمة في الجلسات الإرشادية، وتمكنهم من بناء برامج إرشادية تأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية في أنماط الدعاية وتقدير الذات، وكذلك لمشرفي ومطورو برامج رعاية الموهوبين حيث إنها تبرز أهمية دمج البعد النفسي في البرامج الإثرائية.

## حدود الدراسة

الحدود المكانية أُجريت هذه الدراسة في مدارس المرحلة المتوسطة بمدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية تمثل البيانات التي تم جمعها خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي /2025م.

الحدود الموضوعية اقتصرت هذه الدراسة على استقصاء العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة المراهقين.

الحدود البشرية اقتصرت عينة الدراسة على الطلبة المراهقين من الذكور والإناث في المرحلة المتوسطة ممن تم ترشيحهم ضمن برامج المراهقين.

## مصطلحات الدراسة

1. الدعاية: هي نمط من السلوك أو التفاعل (اللفظي أو غير اللفظي) يتضمن التعبير عن المواقف أو الأحداث بطريقة مضحك أو فكاهية تهدف إلى الترفية أو التخفيف من التوتر أو التفاعل الاجتماعي. (Yip & Martin, 2021 ; Martin et al., 2003).

وتعرف إجرائياً بأنها الدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس الدعاية متعدد الأبعاد الذي يقيس أربعة أنماط من الدعاية: (التواديّة - تحسين الذات - العدوانية - الاستخفاف بالذات).

2. تقدير الذات: أنها قدرة الفرد على تنظيم أفكاره وانفعالاته وسلوكياته بصورة تسهم في تعزيز التكيف النفسي والاجتماعي وتحقيق الأهداف الشخصية والأكاديمية، وهي مهارة بعدية لدى الطلبة المراهقين لما توفره من أدوات للتعامل مع التحديات المرتبطة بالتمايز المعرفي والاجتماعي (Zimmerman, 2021) ويعرف إجرائياً بأنه الدرجة الكلية التي يحصل عليها الطالب في مقياس تقدير الذات، وتشير إلى مستوى تقبله لذاته وقناعته بقيمة الشخصية.

## الإطار النظري

أولاً: الدعاية:

تُعد الدعاية سمة نفسية متعددة الأبعاد، تتضمن الجوانب المعرفية والانفعالية والاجتماعية، وترتبط بجميع نواحي الحياة (Lefcourt, 2001). ويعرفها Altinkurt & Yilmaz (2011) بأنها شكل ترفيهي أو سخيف أو مضحك من أشكال التواصل يخلق مشاعر إيجابية لدى الناس بصورة عامة. ويرى Martin (2007) بأن الدعاية مفهوم واسع ينظر إليه على أنه مضحك من قبل الناس، وينسب إلى أي فعل أو موقف يفرح الناس و يجعلهم يضحكون، وقد طور مقياس لأنماط الدعاية الذي يصنف الدعاية إلى أربعة أنماط كما ذكرها كلاً من الشافعي. (2010) (Şahin A. 2018):

1. الدعاية التوادّية: هي الدعاية التي تهدف إلى تقوية الروابط الاجتماعية بين الفرد والآخرين، من خلال المزاح المقبول اجتماعياً، والحديث المرح، والقدرة على خلق جو إيجابي دون التقليل من شأن أحد. وتمثل الوظيفة النفسية لها في تعزيز الألفة الاجتماعية، وتدعم العلاقات الإيجابية، وتُستخدم للتقارب من الآخرين بطريقة آمنة (الشافعى، 2012).

2. دعاية تحسين الذات: هي القدرة على استخدام الدعاية بطريقة مزنة داخل الذات لمواجهة المواقف الصعبة، حيث يوظف الفرد الفكاهة لمقاومة القلق، والمحافظة على توازنه النفسي والانفعالي. وتمثل الوظيفة النفسية لها كونها أداة للتكييف الإيجابي مع الضغوط النفسية، وللحفاظ على المزاج الإيجابي في الأزمات (Martin, Sahin, 2021).

3. الدعاية العدوانية: هي الدعاية التي تُستخدم على حساب الآخرين، وتشمل السخرية، التهكم، المحاكاة الساخرة، والتنمر اللفظي، وغالبًا ما تُسبب نفوراً اجتماعياً أو إيذاءً نفسياً للآخرين. وتتمثل الوظيفة النفسية لها في أنها إثبات الذات على حساب الغير، فرض الهيمنة أو السيطرة الاجتماعية (Martin, 2007; Sahin, 2021) .

٤. دعابة الاستخفاف بالذات: هي الدعاية التي يستخدمها الفرد بصورة تقلل من شأن نفسه، أو تُظهره بمظهر الضعف، بهدف كسب القبول الاجتماعي، أو تجنب الرفض، حتى لو أضرت بصورة الذاتية. وتمثل الوظيفة النفسية لها في إخفاء مشاعر الضعف أو النقص، والتكييف الاجتماعي غير الصحي (Martin, 2007; Sahin, 2021).

من خلال ما سبق يرى الباحث أن الدعاية التوادّية ودعاية تحسين الذات هما نمطان ناضجان نفسياً يفضل تشجيعهما داخل بيئه رعاية المراهقين، بينما ينبغي التقليل من الدعاية العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات، لما لهما من انعكاسات سلبية على تقدير الذات، والصحة النفسية، والتفاعل الاجتماعي.

وبالتالي تُعد الدعاية نمطاً تعبيرياً يعكس القدرة على التفاعل الإيجابي مع الذات والآخرين من خلال مزج الذكاء الاجتماعي بالعاطفة، وهي ليست مجرد سلوك ترفيهي أو وسيلة للشخص، بل أداة نفسية تفاوت في نضجها ووظيفتها حسب النمط المستخدم.

وعليه نجد أن الدعاية تكشف كثيراً من السمات العميقية في شخصية المراهق، مثل الثقة بالنفس، ومرونة التفكير والقدرة على التكيف مع الضغوط، كما أن طريقة استخدامها تُعد مؤشراً نفسياً دقيقاً على توازن الفرد الداخلي. فالدعاية التوادّية تُظهر مهارات تواصل متقدمة، بينما دعاية الاستخفاف بالذات قد تكون ستاراً لضعف في التقدير الذاتي. ونستنتج أن الدعاية ليست محايضة، بل تحمل أبعاداً قيمة وتربوية، وقد تُستخدم إما لبناء الجسور أو لهدتها، وفقاً لدوافع الفرد وسياقه الثقافي والاجتماعي.

## نظريات الدعاية

ظهرت العديد من الرؤى عبر التاريخ لتفسير ظاهرة الدعاية كظاهرة إنسانية، وتعدّت نظريات الدعاية إلى عدة اتجاهات فنظرية التفوق تؤكد أن الدعاية تنبع من شعور الفرد بالتفوق على الآخرين أو ذاته السابقة: كما يراها أفلاطون وتوماس (Banas et al., 2011; Mor-Usta, 2009). في حين أن نظرية التناقض تدعي بأن الدعاية نتيجة تناقض بين ما يتوقع وما يحدث فعلياً: كما يعبر عنها كانت وشوبنهاور (Raskin, 1985; rell, 1983). في حين أن نظرية التفسيس تعتبر الدعاية وسيلة لتفريح التوتر والانفعالات المكبوتة كما عند Freud (1905)). وتشير نظرية المعالجة المعرفية للدعاية تتطلب معالجة معرفية لفهم التناقض وإعادة تفسير الموقف: كما يؤكدتها (Suls, 1972). في حين أن مارتن يعزز التفاعل الاجتماعي من خلال نظرية الأساليب والتي تعتبر أن أنماط الدعاية تؤثر على الصحة النفسية بأنواعها الأربع (Martin et al, 2003).

ورغم أن كل نظرية تسلط الضوء على جانب مختلف من الدعاية، إلا أن التكامل بين النظريات يعطي صورة أعمق. ففي حين تفسر بعض النظريات آليات الدعاية، في حين تبرز النظريتين المتمثلة في نظرية الأساليب، ونظرية التفسيس الأثر النفسي والاجتماعي لأنماط الدعاية، وهذا ما يجعلهما الأكثر ملاءمة للدراسات الميدانية في السياقات التربوية، كدراسة التعرف على الدعاية وتقدير الذات لدى الطلبة المهووبين.

### ثانياً: تقدير الذات:

يعرف كوبر سميث (1967) تقدير الذات بأنه هو الحكم الشخصي الذي يصدره الفرد عن نفسه، والذي يعكس درجة تقبله أو رفضه لذاته، بمعنى أنه يعكس تقدير الفرد لقيمة الذاتية وكفاءته وأهميته.

كما يعرّفه روزنبرج (1965) Rosenberg تقدير الذات بأنه تقييم الفرد العام لقيمة الشخصية، والذي تعكس مدى احترامه لذاته وثقته في قدراته. ويُعتبر مكوناً أساسياً في الصحة النفسية. ويتحدد تقدير الذات بمكونات وفق الابعاد التالية: القبول الاجتماعي، النجاح في الإنجاز، القدرة الشخصية، العلاقات الاسرية.

### ثالثاً: العلاقة بين الدعاية وتقدير الذات

تشير الدراسات كدراسة Popovska & Dimitrovska (2024) إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الدعاية التوادّية ودعاية تحسين الذات، حيث يُسهم هذا النمط من الدعاية في تعزيز الصورة الذاتية الإيجابية. وفي المقابل، ترتبط الدعاية العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات بانخفاض تقدير الذات وزيادة المشكلات النفسية. حيث يوجد ارتباطاً إيجابياً بين الدعاية التوادّية وتحسين الذات وبين تقدير الذات المرتفع (Martin et al, 2003).

1. الدعاية الإيجابية: الدعاية التوادّية ودعاية تحسين الذات، ترتبط بعلاقات اجتماعية صحية وتقدير ذات مستقر ويتوقع من الطلبة الذين يستخدمون هذا النمط للميل

إلى قبول أنفسهم والشعور بالجدرة، ويتوافق ذلك مع مكون القبول الاجتماعي والكفاءة الشخصية في مقاييس كوير سميث. كما في دراسة Alzahrani (2022) التي أظهرت أن تقدير الذات المرتفع لدى الطلبة المهووبين مرتبط بقدرتهم على استخدام الدعاية التكيفية بنوعها التوادّية ودعاية تحسين الذات.

2. الدعاية السلبية: وتمثل في الدعاية العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات، ترتبط بمشكلات في العلاقات وانخفاض في تقدير الذات، كما تقلل القبول الاجتماعي، في حين أن دعاية الاستخفاف بالذات ترتبط بانخفاض الكفاءة الشخصية والشعور بالرضا عن الذات.

وبناء على ما سبق تبرز هذه العلاقة أهمية تطوير برامج تدريبية تعزز من استخدام الدعاية التكيفية لدى الطلبة المهووبين كوسيلة لتحسين تقدير الذات والرفاهية النفسية (Jain, 2022).

الدراسات الساقية

هدفت دراسة Vaughan, Zeigler-Hill & Arnau (2014) إلى استكشاف أثر استقرار تقييم الذات في استخدام أنماط الدعاية المختلفة، وهي دراسة ارتباطية. طبقت على عينة مكونة من (499) طالبًا جامعياً، واستخدمت مقياس تقييم الذات ومقياس أنماط الدعاية. أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي تقييم الذات المستقر يستخدمون بشكل أكبر الدعاية التوادّية، ويقل لديهم استخدام الدعاية العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات، مقارنةً بأولئك الذين لديهم تقييم ذات غير مستقر.

هدفت دراسة Kerla (2015) إلى فحص العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات والنجاح المدرسي لدى المراهقين. استخدمت الدراسة المنهج الارتباطي. وطبقت على عينة من (110) طلاب مراهقين في مدرسة دولية بسريلانكا، باستخدام استبيانة أنماط الدعاية، ومقاييس لتقدير الذات والنجاح المدرسي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الدعاية التواددية ودعاية تحسين الذات وبين كل من تقدير الذات والنجاح المدرسي، بينما ارتبطت الدعاية العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات سلباً بهما.

هدفت دراسة الزهراني (2020) إلى الكشف عن درجة حس الفكاهة لعينة من الطالبات المراهقات بالمرحلة الثانوية بالباحة، واتبعت المنهج الوصفي. بلغت العينة (180) طالبة، واستخدم فيها مقياس حس الفكاهة. وقد بينت النتائج أن مستوى حس الفكاهة مرتفع بمتوسط (3.66) وانحراف معياري (0.50)، والنطط الفكاهي هو السيد، دون وجود فروق دالة إحصائياً تعزي لمتغير الصف الدراسي.

أجريت دراسة (Jain 2022) على عينة من (75) شاباً وشابة تتراوح أعمارهم بين 18-25 عاماً، بهدف استكشاف العلاقة بين أنماط الدعاية وتقدير الذات. استخدم مقياس HSQ ومقياس روزنبرغ، وأظهرت النتائج علاقة إيجابية بين الدعاية وتقدير الذات، وسلبية بين الدعاية العدوانية وتقدير الذات.

هدفت دراسة إبراهيم، تامر (2023) تأثير أساليب الدعاية والحماسة لدى المعلم على انفعالات التحصيل، وكشفت أن الفكاهة المرتبطة بالمحتوى ترتبط إيجابياً بالاستمتع والأمل، وسلبياً بالقلق والملل، مما يشير إلى الدور الحيوي للمعلم في تفعيل الدعاية الإيجابية.

هدفت دراسة عبد العال (2024) إلى دراسة العلاقة بين استخدام الفكاهة وتقدير الذات والصحة النفسية لدى أمهات الأطفال ذوي الإعاقة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الفكاهة وتقدير الذات، مما يعزز أهمية توظيف الدعاية كآلية نفسية داعمة.

هدفت دراسة جريش (2024) إلى استكشاف استخدامات حس الدعاية والتمكين النفسي والإبداع الانفعالي لدى طالبات شعبية رياض الأطفال. شملت العينة (277) طالبة، واستخدمت مقاييس التمكين، الدعاية، والإبداع الانفعالي. أظهرت النتائج مستويات مرتفعة في الدعاية التوادّية وتحسين الذات، ومستويات منخفضة في الدعاية العدوانية والاستخفاف بالذات، مع وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة بين أنماط الدعاية والتمكين النفسي، والإبداع الانفعالي.

هدفت دراسة Dimitrovska & Petrov (2025) إلى تقييم فعالية برنامج علاجي جماعي قائم على الدعاية في تعزيز تقدير الذات وتقليل أعراض الاكتئاب لدى المراهقين. طبقت الدراسة على (30) مراهقاً في مجموعة تجريبية و(30) في ضابطة، باستخدام مقاييس بيك وروزنبرغ. أظهرت النتائج تحسيناً في تقدير الذات وانخفاضاً في الاكتئاب لدى المجموعة التجريبية، مع استمرار التحسن بعد خمسة أشهر من التدخل.

### التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة - المحلية أو الدولية - اتفاقاً عاماً على وجود علاقة ارتباطية بين أنماط الدعاية ومستوى تقدير الذات، حيث أظهرت العديد منها مثل Vaughan et al., 2014 ; Jain, 2022 أن استخدام الدعاية الإيجابية، كالدعاية التوادّية وتحسين الذات، يرتبط إيجابياً بتقدير الذات، في حين أن أنماط الدعاية السلبية، كالدعاية العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات، ترتبط سلباً به. وهو ما يتفق مع التوجّه النظري الذي يرى الدعاية أدّاء تنظيمية انفعالية لها آثار مزدوجة وفقاً لطبيعتها ونمط استخدامها.

ويتفق البحث الحالي مع هذا التوجّه، من حيث الفرضية الأساسية التي ترى أن نمط الدعاية المستخدم من قبل الطالب المهووب يمكن أن يكون مؤشراً لتقدير الذات لديه، سواء بصورة إيجابية أو سلبية.

أما من حيث أوجه الاختلاف، فإن غالبية الدراسات السابقة ركزت على عينات من طلاب الجامعات (Vaughan et al., 2014 ; Jain, 2022) أو على عينات من البالغين أو المراهقين عموماً، دون تركيز مباشر على فئة الطلبة المهووبين في مراحل التعليم العام، خصوصاً في المرحلة المتوسطة، وهي الفئة التي تمثل بعد اهتمام الدراسة الحالية. كما أن عدداً من الدراسات الزهراني، (2020) ركز على وصف مستوى حس الدعاية لدى المهووبين، دون الربط التحليلي بين أنماط الدعاية وتقدير الذات.

إضافة إلى ذلك، اختلفت الدراسة الحالية عن سائراتها بعدة جوانب، من أبرزها:

التركيز على الطلبة المهووبين في المرحلة المتوسطة في البيئة السعودية، وهي فئة قليلة التناول في الدراسات الميدانية، رغم حساسيتها النمائية والنفسية.

الدمج بين بعدين نفسيين مركزيين: أنماط الدعاية (كأداة تواصل وتكيف اجتماعي) وتقدير الذات (كمؤشر نفسي داخلي). مما يفتح أفقاً لفهم أعمق لسلوكيات الطلبة المهووسين.

اعتماد منهج كمي دقيق باستخدام أدوات مقنة.

توجيه النتائج نحو التطبيقات التربوية، سواء في تصميم البرامج الإرشادية أو في إعداد الخطط الأثرائية التي تراعي السمات النفسية للموهوبين.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي وذلك بوصفه الأنسب لتحليل طبيعة العلاقات بين المتغيرات دون التدخل في ضبطها أو التأثير فيها.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة المصنفين ضمن فئة الموهوبين في المرحلة المتوسطة بمدارس التعليم العام بمدينة مكة المكرمة، وذلك حسب بيانات إدارة التعليم وبرامج رعاية الموهوبين في المنطقة، حيث بلغ عددهم (686) طالب وطالبة.

عنية الدراسة

عينة عشوائية بسيطة. وقد رُوعي في اختيار العينة تمثيل متوازن لمتغيري الجنس والصف الدراسي. تكونت العينة من (97) طالبًا وطالبة من الموهوبين في المرحلة المتوسطة، من خلال توزيع الطلبة ضمن شرائح في الصنفوف الدراسية الثلاثة على النحو التالي:

## د) (2) تهذب عننة الدراسة

الإجمالي	عدد الطالبات	عدد الطلاب	الصف الدراسي
47	طالبة 24	طالب 23	الأول المتوسط
25	طالبة 12	طالب 13	الثاني المتوسط
25	طالبة 12	طالب 13	الثالث المتوسط
97	48	49	الإجمالي

وقد رُوعي في تكوين العينة التنوع والتوازن لضمان تعليم النتائج على مجتمع الطلبة المهووبين في المرحلة المتوسطة بمكة المكرمة، ولتحقيق شروط الصدق الخارجي في نتائج الدراسة.

### أدوات الدراسة

#### المقياس الأول: مقياس الدعاية:

أولًا: نبذة عن المقياس الأصلي صُمم مقياس أنماط الدعاية وفق نموذج مارتن وزملائه (Martin et al., 2003) لقياس استخدام الأفراد لأنماط مختلفة من الدعاية في التفاعل اليومي. وتم اعتماد مقياس استخدام الدعاية بصيغته المُعدّلة للعربية من إعداد الشافعي (2006).

ثانيًا: مكونات المقياس: يتكون المقياس من 40 عبارة موزعة على أربعة أنماط رئيسية كما في جدول (3)

جدول رقم (3) أنماط مقياس تقدير الذات

نوع المحتوى على السلوك	عدد الفقرات	النوع	م
إضحاك الآخرين، كسب العلاقات	فقرات 10	الدعاية التوادئية	1
التخفيف عن النفس، التكيف مع الضغوط	فقرات 10	دعاية تحسين الذات	2
السخرية من الآخرين، التهكم	فقرات 10	الدعاية العدوانية	3
السخرية من الذات، كسب رضا الآخري	فقرات 10	دعاية الاستخفاف بالذات	4

ثالثًا: الخصائص السيميكو متيرية لمقياس الدعاية: قام الباحث بتطبيق مقياس تقدير الذات على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة بلغ حجمها (30) طالب وطالبة وكانت كالتالي:

أ- صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة والمتوسط الكلي للبعد: تم حسابه بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والمتوسط الكلي للبعد الذي تنتهي إليه العبارة، ويوضحه الجدول التالي.

جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون عبارات مقياس الدعاية بالمتوسط الكلي لكل بعد

دعاية الاستخفاف بالذات	الدعاية العدوانية	دعاية تحسين الذات	الدعاية التوادئية
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة

0.724**	3		0.721**	2		0.590**	4		0.841**	1
0.617**	6		0.880**	5		0.669**	7		0.885**	8
0.499**	10		0.605**	11		0.594**	9		0.509**	12
0.804**	15		0.502**	13		0.891**	16		0.682**	14
0.622**	17		0.790**	19		0.694**	20		0.776**	18
0.534**	21		0.602**	23		0.568**	24		0.661**	25
0.679**	22		0.613**	26		0.689**	27		0.552**	29
0.830**	28		0.580**	33		0.506**	30		0.791**	31
0.728**	32		0.574**	34		0.701**	35		0.885**	37
0.554**	36		0.705**	38		0.678**	40		0.577**	39

\*\* دال عند المستوى (0.01)

من الجدول السابق يتضح بأن معاملات ارتباط العبارات بالمتوسط الكلي للبعد الذي تنتهي إليه العبارة جماعتها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت معاملات ارتباط عبارات البعد الأول (الدعابة التوادية) بالمتوسط الكلي للبعد بين (0.509 - 0.885)، في حين كانت معاملات ارتباط عبارات البعد الثاني (دعابة تحسين الذات) بالمتوسط الكلي للبعد بين (0.506 - 0.891). أما معاملات ارتباط عبارات البعد الثالث (الدعابة العدوانية) بالمتوسط الكلي للبعد بين (0.502 - 0.880)، وتراوحت معاملات ارتباط عبارات البعد الرابع (دعابة الاستخفاف بالذات) بالمتوسط الكلي للبعد بين (0.449 - 0.830)، مما يدل على توافر درجة مقبولة من صدق الانساق الداخلي لمقاييس الدعابة.

بـ- معاملات الارتباطات البيانية بين أبعاد مقياس الدعاية والمتوسط الكلي للمقياس:  
تم التحقق من صدق المقياس من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين المتوسط الكلي لكل  
بعد والمتوسط الكلي لمقياس الدعاية، والجدول التالي يوضح نتائجها:

حدول (5): معاملات الارساط من درجات كل بعده والدراجة الكلية لمقاييس الدعاية

معامل الارتباط	الأبعاد	م
0.767**	الدعاية التوأمية	1
0.705**	دعاية تحسين الذات	2
0.652**	الدعاية العدوانية	3
0.719**	دعاية الاستخفاف بالذات	4

\*\* دال عند المستوى (0.01)

نلاحظ في الجدول (5) بأن قيم معاملات الارتباط للأبعاد التي تتكون منها مقياس الدعاية جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط بين (0.652 - 0.719)، مما يدل على توافر درجة مقبولة للمقياس.

ج: ثبات مقياس الدعاية: قام الباحث بقياس ثبات أدلة البحث باستخدام معامل ثبات الفا كرونباخ، والجدول التالي (6) يوضح معامل الثبات لأدلة البحث

جدول (6): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأدلة الدراسة

معامل الارتباط	الأبعاد	م
0.876	الدعاية التوأمية	1
0.863	دعاية تحسين الذات	2
0.833	الدعاية العدوانية	3
0.868	دعاية الاستخفاف بالذات	4
<b>0.904</b>	<b>الثبات الكلي للمقياس</b>	

يتضح من جدول (6) أن مقياس الدعاية يتمتع بثبات عالي إحصائياً، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.904)، وهي درجة ثبات عالية، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد أدلة البحث تتراوح بين (0.833 - 0.876)، وهذا يعني أن معاملات الثبات مرتفعة.

المقياس الثاني: وصف مقياس تقدير الذات للأطفال والمرأهقين (إعداد: د. فاروق عبد الفتاح موسى)

أولاً: الهدف من المقياس صمم هذا المقياس خصيصاً لقياس مستوى تقدير الذات لدى الأطفال والمرأهقين في الفئة العمرية من 10 إلى 18 سنة، اعتماداً على المفهوم الشامل لتقدير الذات بوصفه "الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن نفسه ومدى تقبله لها".

ثانياً: مكونات المقياس يتكون المقياس في صورته النهائية من 25 فقرة تقيس تقدير الذات كعامل عام، دون تقسيمات فرعية، لكنه يراعي تنوع الصياغة في الجوانب الآتية: تتضمن بعض الفقرات صياغات موجبة وأخرى سالبة لتقليل الانحياز في الإجابة.

ثالثاً: الخصائص السيكوتيرية للمقياس تم تطبيق مقياس تقدير الذات على عينة استطلاعية بلغ حجمها (30) طالباً وطالبة وذلك لاستخلاص الخصائص السيكوتيرية للمقياس وكانت النتائج على النحو التالي:

أ- معامل الصعوبة لعبارات مقياس تقدير الذات: يهدف إيجاد معامل الصعوبة في إيضاح درجة سهولة أو صعوبة أسئلة المقياس، والجدول (7) يوضح معاملات الصعوبة لمقياس تقدير الذات.

جدول (7): معاملات الصعوبة لعبارات مقياس تقدير الذات

معامل الصعوبة	رقم العبارة								
0.59	21	0.59	16	0.63	11	0.68	6	0.67	1
0.46	22	0.66	17	0.58	12	0.67	7	0.53	2
0.66	23	0.64	18	0.66	13	0.62	8	0.43	3
0.58	24	0.59	19	0.69	14	0.58	9	0.68	4
0.44	25	0.50	20	0.57	15	0.60	10	5 0.54	

يتضح من الجدول (7) أن قيم معامل الصعوبة لعبارات مقياس تقدير الذات مقبولة إحصائياً، حيث كانت بين (0.43) و (0.69)، حيث يؤكد أبو هاشم (2003) إلى أن معامل الصعوبة المثالي هو المحسور بين (0.30) و (0.70).

ب - معامل التمييز لعبارات مقياس تقدير الذات: يقصد بمعامل التمييز القدرة على التمييز بين الطلبة مرتفعي الأداء منخفضي الأداء، إذ أن مهمة معامل التمييز تمثل في التمييز بين الطالب ذي القدرة العالية والطالب الضعيفة، بالقدر نفسه الذي يفرق الاختبار بينهما في الدرجة النهائية بصورة عامة (العاني والكحلوت، 2005)، والجدول (8) يوضح نتائج معاملات التمييز لعبارات مقياس تقدير الذات.

جدول (8): معاملات التمييز لعبارات مقياس تقدير الذات

معامل التمييز	رقم العبارة								
0.47	21	0.67	16	0.81	11	0.46	6	0.55	1
0.53	22	0.54	17	0.46	12	0.57	7	0.81	2
0.64	23	0.52	18	0.54	13	0.87	8	0.41	3
0.46	24	0.57	19	0.67	14	0.73	9	0.56	4
0.62	25	0.68	20	0.75	15	0.78	10	0.82	5

يتضح من الجدول السابق (8) أن قيم معامل التمييز لعبارات مقياس تقدير الذات مقبولة إحصائياً، حيث كان بين (0.41) و (0.87)، وجميعها مقبولة إحصائياً، حيث يؤكد الزعبي وطلافحة (2006) بأن معامل التمييز المقبول هو المحسور بين (0.30) - (1.00).

ج- صدق الاتساق الداخلي لمقياس تقدير الذات: تم حسابه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات مقياس تقدير الذات والدرجة الكلية للمقياس.

**جدول (9): معاملات ارتباط بيرسون لدرجة كل عبارة من عبارات مقياس تقدير الذات والدرجة الكلية للمقياس.**

معامل الارتباط	رقم العبارة								
0.898**	21	0.645**	16	0.517**	11	0.697**	6	0.722**	1
0.560**	22	0.607**	17	0.566**	12	0.693**	7	0.518**	2
0.592**	23	0.940**	18	0.848**	13	0.592**	8	0.642**	3
0.646**	24	0.688**	19	0.583**	14	0.653**	9	0.895**	4
0.571**	25	0.576**	20	0.646**	15	0.599**	10	0.508**	5

\*\*) دال عند المستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق (9) يتضح بأن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة جماعياً عند مستوى دالة (0.01). وجاءت جميع قيم معاملات عالية حيث تراوحت بين (0.508 - 0.940)، مما يدل على اتساقها وصلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة.

د- ثبات مقياس تقدير الذات: تم التأكيد من ثبات المقياس باستخدام معادلة كودر ريتشاردسون-20 (KR-20)، والجدول التالي يوضح نتائج معامل ثبات مقياس تقدير الذات.

**جدول (10): معامل الثبات لمقياس تقدير الذات**

KR- 20	مجموع نسبة الإجابات الصحيحة في نسبة الإجابات الخاطئة (مجموع ص × خ)	التبالين الكلي ( $\Sigma^2$ )	عدد العبارات (ن)	تقدير الذات
0.758	4.29	15.78	25	المجموع الكلي (تقدير الذات)

يكشف الجدول (10) أن مقياس تقدير الذات يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمته (0.758).

إجراءات تنفيذ الدراسة اعتمد الباحث تسلسلاً منهجياً منظماً لإجراء الدراسة وفقاً للخطوات الآتية:

تم مراجعة الدراسات السابقة والمراجع المتخصصة، وتقنيات أدوات الدراسة واعتمادها.

بعد الحصول على الموافقات الرسمية طبقت أدوات الدراسة  
تم تصحيح الأدوات وتفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً  
ثم فسرت النتائج في ضوء الأدبيات السابقة ونوقشت من حيث أوجه الاتفاق أو  
التباغن مع الدراسات.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية والأوزان النسبية. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم اعتماد المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية: إذا تراوح المتوسط الحسابي بين (1.00 - 1.80) منخفضاً جداً، وإذا كان بين (1.81 - 2.60) منخفضاً، أما إذا تراوح بين (2.61 - 3.40) متوسطاً، بينما يشير المتوسط بين (3.41 - 4.20) إلى مستوى مرتفع، إذا زاد المتوسط عن (4.21) حتى (5.00) مرتفع جداً.

اختبار (T) لعينتين مستقلة للكشف عن الفروق في أنماط الدعاية وتقدير الذات تبعاً لمتغير الجنس.

معامل ارتباط يرسون لقياس درجة العلاقة الارتباطية بين أنماط الدعاية وتقدير الذات لدى أفراد العينة.

نتائج الدراسة

إجابة السؤال الأول: ما مستوى الدعاية لدى عينه من الطلبة المohlوبين بمدينة مكة المكرمة؟ وللإجابة على السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقاييس تقدير الذات

المستوى	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	م
متوسط	57.23%	0.412	2.86	الدعاية التوادّية	1
منخفض	48.04%	0.504	2.40	دعاية تحسين الذات	2
متوسط	59.16%	0.335	2.96	الدعاية العدوانية	3
متوسط	58.44%	0.505	2.92	دعاية الاستخفاف بالذات	4
متوسط	55.13%	0.237	2.76		مقاييس الدعاية

يلاحظ من جدول (11) أن مستوى الدعاية لدى عينه من الطلبة المهووبين بمدينه مكه المكرمه جاء بمستوى (متوسط) بمتوسط حسابي (2.76) بانحراف معياري (0.237) وبنسبة مؤدية (55.13%).

كما يلاحظ أن بعد (الدعاية العدوانية) كانت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.96)، وفي المرتبة الثانية بعد (دعاية الاستخفاف بالذات) بمتوسط حسابي (2.92)، وفي الترتيب الثالث بعد (الدعاية التواديه) بمتوسط حسابي (2.86) وجميعها جاءت بمستوى استجابة (متوسط)، وفي المرتبة الأخير بعد (دعاية تحسين الذات) بمتوسط حسابي (2.40) بمستوى استجابة (منخفض).

تعكس هذه النتائج نمطاً مختلطًا وغير متوازن في استخدام الطلبة المهووبين لأنماط الدعاية، إذ يُظهرون ميلاً أعلى نحو أنماط الدعاية السلبية أو غير التكيفية (العدوانية والاستخفاف بالذات)، مقارنة بأنماط الدعاية الإيجابية مثل الدعاية التواديه وتحسين الذات.

وقد يُعزى ذلك إلى عدة عوامل نفسية وتربوية، من أبرزها: طبيعة البيئة المدرسية والاجتماعية؛ والتي قد لا توفر دائمًا مساحة آمنة للتعبير العاطفي الإيجابي أو تعزيز أساليب التكيف البناءة، مما يدفع بعض المهووبين إلى استخدام أنماط دفاعية كالتهكم. كذلك الفجوة بين المستوى العقلي والنضج الانفعالي؛ كما أشارت إليه دراسة Suyitno et al. (2024)، حيث يعاني 61% من الطلبة المهووبين من صعوبات في التكيف النفسي والاجتماعي، مما قد ينعكس في شكل استخدام غير تكيفي للدعاية. كما تدل على ضعف البرامج المساندة والتي لا تدمج غالباً مكونات الدعاية الإيجابية ضمن أنشطة النمو الاجتماعي.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Demir & Konik (2021)، والتي أشارت إلى أن غالبية الطلبة المهووبين الذين لا يُدرجون الدعاية الإيجابية ضمن تفاعلهم اليومي، يميلون لاستخدام الدعاية السلبية، مما يؤثر على مستويات التقبل الاجتماعي لديهم.

كما تتوافق مع نتائج Vaughan et al. (2014) التي بيّنت أن نمط الدعاية العدوانية يرتبط أحياناً بتقدير ذات غير مستقر أو منخفض، وأن المهووبين في البيئات غير الداعمة قد يعكسون سلوكاً دفاعياً عبر الفاكاهة السلبية. بالمقابل، فإن النتائج تختلف مع ما توصلت إليه دراسة Kerla (2015)، التي وجدت أن الطلبة ذوي الأداء الأكاديمي المرتفع يستخدمون بدرجة أكبر الدعاية التواديه وتحسين الذات، مما قد يُعزى إلى اختلاف البيئة الثقافية أو خصائص العينة.

وعليه فإن الطلبة المهووبين يميلون بدرجة متوسطة إلى استخدام الدعاية، إلا أن الغلبة كانت لأنماط الدعاية السلبية، مما يبرز الحاجة إلى تضمين مهارات الدعاية التكيفية ضمن البرامج الإرشادية والنفسية للمهووبين، ودعمهم في اكتساب استراتيجيات تواصل أكثر إيجابية تُعزز من تقدير الذات والتفاعل الاجتماعي البناء.

إجابة السؤال الثاني: ما مستوى تقدير الذات لدى عينه من الطلبة المهووبين بمدينه مكه المكرمه؟

وللإجابة على هذا السؤال، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، ويبين ذلك الجدول (12) التالي:

جدول (12): المنشآت الحسائية والانحرافات المعيارية لمقاييس تقدير الذات

المقياس	أقل درجة	أعلى درجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
تقدير الذات	8.00	25.00	18.08	3.995	72.31	مرتفع

يُلاحظ من جدول (12) أن مستوى تقدير الذات لدى عينة من الطلبة الموهوبين بمدينه مكة جاء بمستوى (مرتفع) بمتوسط حسابي (18.08 من 25) بانحراف معياري (3.995) وبنسبة مئوية (72.31%).

يمكن تفسير المستوى المرتفع في تقدير الذات لدى الطلبة المهووبين بعدة عوامل محتملة، من أهمها:

البرامج الإثرائية المقدمة للموهوبين: حيث تُولى وزارة التعليم، والمؤسسات الشريكة كـ «مؤسسة موهبة» في المملكة العربية السعودية اهتماماً متزايداً بتوفير بيئة تعليمية محفزة وداعمة، تسهم في تعزيز شعور الطلبة الموهوبين بقيمتهم الذاتية.

الوعي الذاتي المرتفع لدى الموهوبين: تشير الأدبيات إلى أن الطلبة الموهوبين غالباً ما يمتلكون قدرة معرفية عالية على فهم ذواتهم وتحليل سلوكهم، مما يسهم في تطوير مفهوم انحصار للذات، خاصة عند تغفف سُنة مدرسة حاضنة.

التقدير الاجتماعي والأكاديمي: عادةً ما يحظى المراهقون بدرجات من الإعجاب والاعتراف بقدراتهم من قبل المعلمين والزملاء، وهو ما يعزّز الثقة بالنفس ويزيد من تقدير الذات، لا سيما في المراحل الدراسية المتوسطة التي تشهد تطوراً كبيراً في مفهوم الهوية الشخصية. تنسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Popovska & Dimitrovska (2024)، التي أكّدت أن تقدير الذات لدى الطلبة المراهقين يُعد من أبرز المؤشرات النفسية المستقرة، وأنه يرتبط بدرجة كبيرة بكفاءة الأداء الأكاديمي والانفعالي.

كما تدعمها نتائج دراسة Demir & Konik (2021)، والتي بيّنت أن نحو 68% من الطلبة المهووبين الذين يستخدمون أنماط دعابة إيجابية يظهرون مستويات مرتفعة من تقدير الذات، مما يشير إلى تكامل بين مهارات التكيف الاجتماعي، ومفهوم الذات.

ومع ذلك، تختلف نتائج هذه الدراسة بما ورد في دراسة (Suyitno et al 2024)، التي أفادت بأن نسبة كبيرة من الطلبة المohoبيين (61%) يعانون من صعوبات نفسية واجتماعية، ما قد ينعكس سلباً على تقدير الذات. ويُحتمل أن يكون هذا التباين ناتجاً عن اختلاف البيئة الثقافية والتربوية، أو فعالية برامج الرعاية المقدمة مقارنةً ببيانات أخرى. وبالتالي فإن المohoبيين يتمتعون بمستوى حيد من تقدير الذات، مما يعكس، مؤشرات اجتماعية على، فاعلية

برامج رعايتهم وتطور وعيهم الذاتي. إلا أن هذا لا ينفي الحاجة إلى مزيد من الدعم النفسي والانفعالي، خاصة في ضوء النتائج المرتبطة بأنماط الدعاية، والتي أظهرت ميلاً ملحوظاً نحو الأنماط السلبية.

إجابة السؤال الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة مستوى  $\alpha \leq 0.05$  تعزى لمتغير الجنس في مستوى الدعاية لدى الطلبة المهووبين بمكة المكرمة؟

وللإجابة على السؤال تم التحقق من صحة الفرضية التي تنص « لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الدعاية لدى عينة الطلبة المهووبين بمكة تعزى لمتغير الجنس»

لاختبار صحة الفرض، تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين، للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات والطلاب المهووبين بمكة في مقياس الدعاية، ويوضح نتائجه الجدول التالي:

جدول (13): نتائج اختبار (T) للكشف عن وجود اختلافات بين الطالبات والطلاب المهووبين بمكة المكرمة في الدعاية

اختبار الفروق بين المتوسطات			اختبار تجانس التباين		الإحصاءات الوصفية				البعد
مستوى الدلالة	درجات الحرية	إحصاء (ت)	مستوى الدلالة	إحصاء ليفين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	
0.603	88	0.521	0.375	0.795	0.454	2.88	46	ذكر	الدعاية التوادّية
					0.367	2.84	44	أنثى	
0.103	88	1.645	0.716	0.133	0.455	2.49	46	ذكر	دعائية تحسين الذات
					0.542	2.31	44	أنثى	
0.271	88	1.107-	0.105	2.684	0.358	2.92	46	ذكر	الدعاية العدوانية
					0.308	3.00	44	أنثى	
0.513	88	0.657	0.960	0.003	0.518	2.96	46	ذكر	دعائية الاستخفاف بالذات
					0.494	2.89	44	أنثى	
0.271	88	1.108	0.356	0.861	0.249	2.78	46	ذكر	الدعاية كل
					0.223	2.73	44	أنثى	

نلاحظ من الجدول (13) بأنه لا يوجد اختلافات بين الطالبات والطلاب المهووبين بمكة المكرمة في مستوى الدعاية ككل، حيث جاءت (ت) للمتوسط الكلي بقيمة (1.108) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). كذلك يظهر من الجدول (13) بأنه لا توجد فروق في

بين الطالبات والطلاب المهووبين بمكة المكرمة في مستوى الدعاية يعزى لمتغير الجنس في جميع الأبعاد حيث كانت قيمة (ت) بين (0.521 - 1.645) وجميعها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

تشير هذه النتيجة إلى أن استخدام أنماط الدعاية لا يختلف بشكل جوهري بين الطلبة المهووبين من الذكور والإناث في المرحلة المتوسطة، وهو ما يعطي مؤشراً على تقاريهم في أساليب التفاعل النفسي والاجتماعي، وربما يُعتبر عن عوامل مشتركة في بيئة التعليم، أو في طبيعة برامج رعاية المهووبين المقدمة لكلا الجنسين. وقد يفسر ذلك أيضاً بأن أساليب الدعاية - لا سيما التوادّية والاستخفاف بالذات - ليست محكومة بالفروق في الجنس بقدر ما تأثر بالسمات الشخصية والضغوط الاجتماعية المصاحبة للموهبة، مثل الكمالية والوعي الذاتي الحاد، وهي خصائص يشتراك فيها الجنسين بدرجة متقاربة.

ونجد أن هذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Yip & Martin 2021)، الذين وجدوا أن الجنس لا يُعد متغيراً حاسماً في استخدام أنماط الدعاية لدى المراهقين. بل إن متغيرات أخرى كالشخصية ونمط التنشئة تلعب دوراً أكثر تأثيراً. كما تتسق أيضاً مع نتائج (Demir & Konik 2021) الغير فارقة في استخدام الدعاية الإيجابية أو السلبية لدى الطلبة الموهوبين من الجنسين في مراحل التعليم المتوسط. وعلى النقيض، تُخالف هذه النتيجة بعض الدراسات التي أشارت إلى أن الذكور يميلون إلى استخدام الدعاية العدوانية أو دعاية الاستخفاف بالذات بدرجة أعلى، كما في دراسة (Martin et al. 2003)، والتي لاحظت وجود ميل عام لدى الذكور نحو الدعاية الموجهة للآخرين مقارنة بالإثبات، اللواتي يملن نحو الدعاية التهاونية أو دعاية تحسين الذات.

ويبدو أن هذا التباين قد يرجع إلى البيئة الثقافية أو التربوية، حيث تؤدي ضوابط التنشئة الاجتماعية، وتقارب أساليب الرعاية التربوية بين الجنسين، إلى تقليل الفروق بين الطلاب والطالبات في المهارات الاجتماعية مثل الدعاية، خصوصاً بين فئة الطلبة الموهوبين. وبالتالي تُشير النتائج أن الجنس لا يشكل عاملًا مؤثراً في مستوى استخدام أنماط الدعاية لدى الطلبة الموهوبين في المرحلة المتوسطة. وهذا يعزز أهمية التركيز على العوامل النفسية الداخلية كنوع الشخصية، ومستوى الوعي بالذات، وأساليب التكيف، بدلاً من الاقتران على الفروق بين الجنسين عند تصميم البرامج الإرشادية والنفسية.

إجابة السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة مستوى  $\alpha \leq 0.05$  تعزى لمتغير الجنس في مستوى تقدير الذات لدى الطلبة الموهوبين بمكة المكرمة؟

وللإجابة على السؤال تم التحقق من صحة الفرضية التي تنص « لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى تقدير الذات لدى عينة الطلبة المهوهبين، بمكانة تعزى لمتغير الجنس».

لاختبار صحة الفرض، فقد تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين، للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات والطلاب الموهوبين بمكة في مقاييس تقدير الذات، ويوضح نتائجه الجدول التالي:

جدول (14): نتائج اختبار (T) للكشف عن وجود اختلافات بين الطالبات والطلاب الموهوبين بمكة المكرمة في تقدير الذات

اختبار الفروق بين المتوسطات			اختبار تجانس التباين			الإحصاءات الوصفية				الجنس
مستوى الدلالة	درجات الحرية	إحصاء (t)	مستوى الدلالة	إحصاء ليفين		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة		
0.851	88	0.188-	0.473	0.518		3.783	18.00	46	ذكر	
						4.248	18.16	44	أنثى	

نلاحظ من الجدول (14) بأنه لا يوجد اختلافات بين الطالبات والطلاب الموهوبين بمكة المكرمة في مستوى تقدير الذات، حيث جاءت (t) للمتوسط الكلي بقيمة (0.188) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

تعكس هذه النتيجة وجود درجة متقاربة من تقدير الذات بين الذكور والإناث من الطلبة الموهوبين، وهو ما قد يشير إلى توازن في الرعاية النفسية والاجتماعية المقدمة لكلا الجنسين في بيئة الموهوبين، وإلى تقارب في تطورهم الانفعالي والذاتي في المرحلة المتوسطة، وهي مرحلة حرجية في تشكيل الهوية.

كما قد تُعزى النتيجة إلى أن الطلبة الموهوبين - بغض النظر عن جنسهم - يشاركون في بيئة تعليمية متقاربة من حيث المحتوى الأكاديمي، والدعم النفسي، والأنشطة الإثرائية، مما يُقلص من أثر الفروق بين الجنسين على تقدير الذات.

ونجد أن هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Popovska & Dimitrovska 2024) التي لم تجد فروقاً دالة في تقدير الذات بين الجنسين لدى الطلبة ذوي القدرات العالية، مشيرة إلى أن الفروق في تقدير الذات تتلاشى كلما زادت البيئة دعمًا وتقبلًا للموهبة. كما تدعم نتائج (Demir & Konik 2021) التي وجدت أن متغيرات مثل الدعاية التكيفية والتفاعلات الاجتماعية الإيجابية لها أثر أكبر على تقدير الذات مقارنة بمتغير الجنس. وعلى الجانب الآخر، تخالف النتيجة بعض الأدبيات مثل دراسة (Piekarska 2018) التي أشارت إلى أن الإناث في سن المراهقة غالباً ما يُظهرن مستويات أقل من تقدير الذات مقارنة بالذكور، إلا أن هذه الدراسة لم تركز على فئة الموهوبين، مما يشير إلى خصوصية هذه الفئة واختلاف خصائصها النفسية والاجتماعية.

وبشكل عام تشير نتائج هذا السؤال إلى أن الجنس لا يشكل عاملًا مؤثراً في تقدير الذات لدى الطلبة الموهوبين في المرحلة المتوسطة، وهو ما يُبرز أهمية توفير بيئة تعليمية

وأمنة نفسياً تراعي الاحتياجات الفردية بعيداً عن الفروق بين الجنسين. ويعزز الحاجة إلى تبني دعم تربوي يركز على السمات النفسية الشخصية بدلاً من الفروق الديموغرافية.

**إجابة السؤال الخامس:** هل يوجد علاقة ارتباطية بين تقدير الذات والدعاية لدى الطلبة الموهوبين بمكة المكرمة؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم التحقق من صحة الفرضية التي تنص على « لا توجد علاقة بين تقدير الذات والدعابة لدى عينة الطلبة المهووبين بمكة المكرمة».

ولاختبار صحة الفرض فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات عينة الدراسة على مقياس تقدير الذات ومتوسط درجاتهم على مقياس الدعاية، وجاءت النتائج وفقا للجدول التالي:

جدول (15): نتائج معامل بيرسون للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في  
بين تقدير الذات والدعاية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط مع مقياس تقدري الذات	أبعاد مقياس الدعاية	م
0.179	0.143	الدعاية التوادّية	1
0.013	0.260-	دعاية تحسين الذات	2
0.604	0.055-	الدعاية العدوانية	3
0.280	0.115-	دعاية الاستخفاف بالذات	4
<b>0.112</b>	<b>0.169-</b>		<b>مقياس الدعاية ككل</b>

ويتضح من الجدول (15) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات عينة الدراسة على مقاييس تقدير الذات ومتوسط درجاتهم على مقاييس الدعاية غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على « لا توجد علاقة بين تقدير الذات والدعاية لدى عينة الطلبة المهووسن بمكة المكرمة».

تشير هذه النتائج إلى أن الطلبة الموهوبين في عينة الدراسة لا يُظهرون علاقة مباشرة بين أساليبهم في استخدام الدعاية ومستوى تقديرهم لذواتهم، مما قد يدل على أن تقدير الذات لديهم يتأثر بعوامل أعمق من مجرد الأساليب الفكاهية أو التعبيرية، مثل السننة الأسرية، والضغوط الأكاديمية، وتوقعات المجتمع، والتحارب الشخصية.

ويُمكن تفسير الارتباط السلبي الضعيف بين دعابة تحسين الذات وتقدير الذات، بأنه كلما زادت محاولات الطالب استخدام الدعابة لتجميل صورته أمام الآخرين أو التخفيف من توتره الاجتماعي، دل ذلك على وجود فجوة داخلية في ثقته بنفسه؛ وهو ما يتوافق مع بعض النماذج النفسية التي تعتبر دعابة تحسين الذات أداة تعويضية عند انخفاض

الأمان النفسي. ونجد أن هذه النتائج تتعارض نسبياً مع ما توصلت إليه دراسة Yip & Mar- tin (2021) التي وجدت علاقة إيجابية قوية بين الدعاية الإيجابية وتقدير الذات ( $r = 0.56$ ). حيث فسرت ذلك بأن استخدام الدعاية يعزز الروابط الاجتماعية ويُشعر الفرد بالكفاءة الاجتماعية والانفعالية. إلا أن اختلاف البيئة الثقافية والتعليمية قد يفسر هذا التباين. إذ لم تتناول الدراسة فئة المراهقين تحديداً، ولم تُجرَ في بيئه محافظة.

كما تختلف النتائج عن دراسة Demir & Konik (2021) التي أظهرت أن الدعاية التكيفية تُعد مؤشراً على ارتفاع تقدير الذات لدى المراهقين، مما يشير إلى أن العامل الثقافي أو نمط التنشئة الاجتماعية في البيئة قد يقلل من التعبير العفوي بالفكاهة مقارنة ببيئات أخرى. أما من ناحية الالتفاق، فإن النتائج تتوافق مع مخرجات بعض الدراسات التي لم تجد علاقة قوية بين استخدام الفكاهة وتقدير الذات في المراحل العمرية المبكرة للمرأفة، كما أشارت Martin et al. (2003) إلى أن بعض أنماط الدعاية قد تُستخدم كآلية دفاعية دون أن تعكس بالضرورة تقديرًا إيجابياً للذات.

وبشكل عام تشير نتائج هذا السؤال إلى أن أنماط الدعاية ليست مؤشراً دالاً إحصائياً على مستوى تقدير الذات لدى الطلبة المراهقين، مما يُبرز خصوصية هذه الفئة التي غالباً ما تحمل تركيبات نفسية أكثر تعقيداً في التفاعل مع الذات والآخرين.

#### ملخص النتائج:

أظهرت النتائج أن مستوى الدعاية لدى الطلبة المراهقين جاء عند مستوى متوسط، حيث حصل بعد الدعاية العدوانية على أعلى متوسط، تليه دعاية الاستخفاف بالذات، ثم الدعاية التوادّية، فيما جاء بعد دعاية تحسين الذات في المرتبة الأخيرة بمستوى منخفض.

كشفت نتائج الدراسة أن تقدير الذات لدى الطلبة المراهقين كان عند مستوى مرتفع نسبياً، مما يدل على تتمتع العينة بقدر جيد من الثقة بالنفس والتقدير الإيجابي للذات.

لم تُسجل فروق دالة إحصائياً في أنماط الدعاية ولا في مستوى تقدير الذات بين الذكور والإإناث من الطلبة المراهقين، مما يعكس تجانساً نسبياً في سمات الشخصية المرتبطة بالدعاية وتقدير الذات بين الجنسين في البيئة التعليمية.

لم تظهر علاقة ارتباطية بين تقدير الذات ومجموع درجات مقياس الدعاية ككل. ومع ذلك، تبين وجود علاقة ارتباطية سالبة بين دعاية تحسين الذات وتقدير الذات، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام هذا النمط من الدعاية انخفض مستوى تقدير الذات.

#### توصيات الدراسة

تعزيز استخدام أنماط الدعاية التكيفية الإيجابية، وخاصة التوادّية، في البرامج الإثرائية والأنشطة الصفية للطلبة المراهقين، لما لها من أثر إيجابي على تقدير الذات.

تصميم برامج تدريبية للمعلمين والمرشدين الطلابيين حول دور الدعاية الإيجابية في الصحة النفسية والانفعالية للطلبة المراهقين.

دمج مكونات تقدير الذات ضمن المناهج والأنشطة اللاصفية، مع مراعاة الفروق الفردية تبعاً للجنس.

الحد من استخدام أنماط الدعاية السلبية في البيئة الصحفية، خصوصاً العدوانية ودعاية الاستخفاف بالذات، لما لها من علاقة سلبية بتقدير الذات.

تفعيل الإرشاد النفسي الوقائي في مراحل المراهقة المبكرة لضبط الاتجاهات السلوكية المرتبطة بالدعاية وتقدير الذات.

مقترنات الدراسات المستقبلية:

إجراء دراسات مماثلة على شرائح مختلفة من غير المهووبين للمقارنة في أنماط الدعاية وتقدير الذات.

العلاقة بين الدعاية وتقدير الذات في ضوء متغيرات الذكاء العاطفي، والتواافق النفسي، والدعم الأسري.

إجراء دراسات طولية تتبع تطور أنماط الدعاية وتقدير الذات عبر مراحل النمو المختلفة.

تصميم برامج تدريبية قائمة على استخدام الدعاية كوسيلة لتحسين التكيف الشخصي والاجتماعي

## المراجع العربية

- إبراهيم، تامر. (2023). مدركات الطلاب لكل من أساليب الفكاهة والحماسة لدى المعلم ودورها في التنبؤ بانفعالات التحصيل لديهم. المجلة المصرية للدراسات النفسية، 33(121)، 79-136.
- البارقي، منيرة. (2022). الحاجات النفسية والاجتماعية لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية المهووبين بمدينة جدة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك عبدالعزيز.
- جريش، إيمان. (2024، أغسطس). النموذج السبيبي المفسر للعلاقات بين حس الدعاية والتمكين النفسي والإبداع الانفعالي لدى طالبات شعبة رياض الأطفال بكلية التربية. مجلة الإرشاد النفسي، 79(1)، 355-420.
- الزهراني، فاطمة. (2020). حس الفكاهة لدى عينة من طالبات المهووبات بمنطقة الباحة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الباحة. مجلة كلية التربية، 28(4)، 299-336.
- الشافعي، أحمد حسين (2010). أنماط الدعاية وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس، 34(2)، 351-392.
- الشافعي، أحمد حسين. (2006). استخدامات الدعاية مفهومها-قياسها، مكتبة الأنجلو المصرية.
- الشافعي، أحمد حسين. (2012). الدعاية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية. مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، 36(2)، 112-139.
- الشايع، فهد (2021). الفروق النفسية بين الطلبة المهووبين وفق مستوى التحصيل الأكاديمي ونوع المدرسة. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم التربية، 33(2)، 145-170.
- عبد العال، أحمد. (2024). استخدام الفكاهة كأداة لمواجهة الضغوط وعلاقتها بتقدير الذات والصحة النفسية لدى أمهات الأطفال ذوي الإعاقة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس.
- علي، الماطري؛ جهاد، الهرش (2019). روح الفكاهة وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى الطلاب المهووبين (ص. 292-302). مجلة جامعة الباحة، 1440.
- موسى، فاروق (2001). مقياس تقدير الذات للأطفال والمرأهقين. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

## المراجع الإنجليزية

- Alamer, A. (2023). Socioemotional needs of gifted adolescents in the Gulf: Cultural considerations for enrichment programming. Journal for the Education of the Gifted, 46(1), 59-75.
- Banas J. A., Dunbar N., Rodriguez D., Liu S. J. (2011). A review of humor in educational settings: Four decades of research. Communication Education, 60(1), 115-144.
- Banas J. A., Dunbar N., Rodriguez D., Liu S. J. (2011). A review of humor in educational settings: Four decades of research. Communication Education, 60(1), 115-144.

- Coopersmiths (1967): The Antecedents of Self-Esteem Scale, San Francisco Freeman.
- Demir, S., & Konik, A. (2021). Examining the Relationship between the Sense of Humor and the Social Exclusion Perceived by Gifted and Talented Students. Shanlax International Journal of Education, 9(2), 60-67. <https://doi.org/10.34293/education.v9i2.359>.
- Dimitrovska, K., & Petrov, R. (2025). The impact of humor-based group therapy on depression and self-esteem among adolescents. Journal of Adolescent Psychology Studies, 13(1), 45-61.
- Freud, S. (1905). Jokes and Their Relation to the Unconscious (J. Strachey, Trans.). W. W. Norton & Company.
- Gifted Students: Analysis among Psychological Problems, Social, and Emotional Well-being. Edelweiss Applied Science and Technology, 8(5), 1302-1310.
- Jain, S. (2022). A study of the relationship between humor styles and self-esteem in youth. Indian Journal of Psychology, 18(2), 130-144.
- Jain, S. (2022). Humor styles and self-esteem among young adults. International Journal of Indian Psychology, 10(3), 1205-1211.
- Jiang, F., Lu, S., & Tonglin, J. et al. (2020). Does the relation between humor styles and subjective well-being vary across culture and age? A meta-analysis. Frontiers in Psychology, 11, 2213.
- Jolly, C., & Lokesh, L. (2022). Humor styles, subjective happiness and self-esteem among Indian adolescents. International Journal of Indian Psychology, 10(1), 849-855.
- Kerla, A. (2015). Humor styles as predictors of school success and self-esteem among adolescents. International Baccalaureate Research Journal, 11(3), 95-113.
- Kuznetsova, E., Liashenko, A., Zhozhikashvili, N., & Arsalidou, M. (2024). Giftedness identification and cognitive, physiological and psychological characteristics of gifted children: A systematic review. Frontiers in Psychology, 15, 1411981.
- Kuznetsova, E., Liashenko, A., Zhozhikashvili, N., & Arsalidou, M. (2024). Giftedness identification and cognitive, physiological and psychological characteristics of gifted children: A systematic review. Frontiers in Psychology, 15, 1411981.
- Lefcourt H. M. (2001). Humor "The psychology of living buoyantly". Springer.
- Altinkurt Y., Yilmaz K. (2011). Humor styles of primary school teachers. Pegem Journal of Education and Instruction, 1(2), 1-8.
- Lefcourt H. M. (2001). Humor "The psychology of living buoyantly". Springer.
- Altinkurt Y., Yilmaz K. (2011). Humor styles of primary school teachers. Pegem Journal of Education and Instruction, 1(2), 1-8.

- Martin R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Elsevier.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
- Moon, S. M. (2021). Talent development as a dynamic process: Reframing the paradigm of gifted education. *Roeper Review*, 43(1), 22-35.
- Morreall J. (1983). *Taking laughter seriously*. State University of New York Press.
- Neihart, M. (2021). *The social and emotional development of gifted children: What do we know?* Routledge. Of Teachers,
- Popovska Nalevska, G., & Dimitrovska, J. (2024). Self-esteem as a Mediator between Perfectionism and Impostor Syndrome among Gifted Students. *International Journal of Research Studies in Education*, 13(13), 157-168.
- Raskin V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. D. Reidel Publishing Company.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Springer.
- Şahin A. (2018). *Yönetsel ve eğitsel araç olarak eğitim kurumlarında mizah [Humor in education organizations: As a managerial and educational tool]*. Anı Yayıncılık.
- Şahin A. (2021). *Humor Use in School Settings: The Perceptions of Teachers*.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor* (pp. 81-100). Academic Press.
- Usta Ç. (2009). *Mizah dilinin gizemi [The mystery of the language of humor]*. Akçay Yayıncıları.
- Vaughan, E. L., Zeigler-Hill, V., & Arnau, R. C. (2014). Self-esteem instability and humor styles: Does the stability of self-esteem influence how people use humor? *Europe's Journal of Psychology*, 10(3), 592-604.
- Yip, J. A., & Martin, R. A. (2021). Sense of Humor and Emotional.
- Zimmerman, B. J. (2021). A personal agency view of self-regulated learning. *Journal of Self-Regulation and Regulation*, 7(2), 59-72.