



Abstract

In the present era, media, as one of the most important agents of socialization, play a decisive role in shaping children's personality and moral intelligence. Digital-generation children acquire a significant portion of their social skills and moral values through exposure to media; therefore, examining the positive functions of media in moral education is of particular importance. This study, adopting a novel approach, compares the effectiveness of teaching moral virtues through multimedia methods (stories, animation, images, and digital games) among fifth-grade primary school girls. The research was conducted using a quasi-experimental design with a pretest-posttest and control group during the years 2022–2023. The sample consisted of 100 students randomly selected from five schools and divided into five groups of 20 participants each. The experimental groups received educational packages based on Borba's seven moral intelligence virtues over nine sessions, while the control group received no intervention. Statistical analysis showed that teaching moral concepts through stories, animations, and images significantly increased children's moral intelligence, and this effect was stable in the short term. In contrast, digital games had a positive effect only on the component of "self-control." A comparison of mean changes indicated that stories and animations had the highest effectiveness, followed by images, and finally digital games. These findings highlight the importance of purposeful use of media in children's moral education and may serve as guidance for parents, educators, and educational policymakers in fostering a future generation with stronger moral values.

Keywords: Moral Intelligence; Media; Animation; Storytelling; Digital Games; Images.

Comparison of the Effectiveness of Teaching Moral Virtue through Multimedia: A Quasi-Experimental Study among Fifth-Grade Primary School Girls

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Iran
f.taghipour@khuisf.ac.ir

David Latifi

Doctor of Counseling, Islamic Azad University, Khomeini Shahr Branch, Iran.

prdavood@gmail.com

Yousef Gorji

Assistant Professor, Department of Psychology, Islamic Azad University, Khomeini Shahr Branch, Iran.

gorji@iaukhsh.ac.ir



چکیده

در عصر کنونی، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی ساز، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری شخصیت و هوش اخلاقی کودکان ایفا می‌کنند. کودکان نسل دیجیتال بخش قابل توجهی از مهارت‌های اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی خود را از طریق مواجهه با رسانه‌ها فرامی‌گیرند؛ از این رو، بررسی کارکردهای مثبت رسانه‌ها در تربیت اخلاقی اهمیت ویژه‌ای دارد. پژوهش حاضر با رویکردی نوین، به مقایسه اثربخشی آموزش فضیلت‌های اخلاقی به شیوه چندرسانه‌ای (قصه، پویانمایی، تصاویر و بازی‌های دیجیتال) در میان دختران پایه پنجم ابتدایی پرداخته است. این تحقیق به روش شبه‌آزمایشی با طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون و گروه کنترل، طی سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ اجرا شد. نمونه شامل ۱۰۰ دانش‌آموز بود که به‌طور تصادفی از پنج مدرسه انتخاب و در پنج گروه ۲۰ نفره تقسیم شدند. گروه‌های آزمایش طی ۹ جلسه بسته‌های آموزشی مبتنی بر هفت فضیلت هوش اخلاقی بوربا دریافت کردند و گروه کنترل هیچ مداخله‌ای نداشت. نتایج تحلیل آماری نشان داد که آموزش مفاهیم اخلاقی از طریق قصه، پویانمایی و تصاویر به‌طور معناداری موجب افزایش هوش اخلاقی کودکان می‌شود و این اثر در کوتاه‌مدت پایدار است؛ درحالی‌که بازی‌های دیجیتال تنها در مؤلفه «خویش‌داری» تأثیر مثبت داشتند. مقایسه میانگین تغییرات نشان داد قصه و پویانمایی بیشترین اثربخشی را دارند؛ سپس تصاویر و درنهایت بازی‌های دیجیتال قرار می‌گیرند. این یافته‌ها اهمیت بهره‌برداری هدفمند از رسانه‌ها را در تربیت اخلاقی کودکان برجسته می‌سازد و می‌تواند راهنمایی برای والدین، مربیان و سیاست‌گذاران آموزشی در جهت پرورش نسل آینده با ارزش‌های اخلاقی برتر باشد.

کلیدواژه‌ها: هوش اخلاقی، رسانه، پویانمایی، قصه، بازی‌های دیجیتالی، تصاویر.

مقایسه اثربخشی آموزش فضیلت‌های اخلاقی به شیوه چند رسانه‌ای: مطالعه‌ای شبه‌آزمایشی در میان دختران پایه پنجم ابتدایی

فائزه تقی پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، ایران

f.taghipour@khuif.ac.ir

داود لطیفی

دکترای تخصصی مشاوره، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی شهر، ایران

prdavood@gmail.com

یوسف گرجی

استادیار گروه روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی شهر، ایران

gorji@iaukhsh.ac.ir

۱. مقدمه

در عصر دیجیتال، رفتارهای اجتماعی دگرگونی چشمگیری یافته و نسل امروز به عنوان «نسل دیجیتال» شناخته می‌شود (Ichsan et al, 2024: 13). شتاب ظهور فناوری‌های نوین چنان زیاد است که ارزیابی دقیق پیامدهای مثبت و منفی آن دشوار شده، اما واقعیت این است که رسانه‌ها و فناوری به تمامی ابعاد زندگی نفوذ کرده‌اند و زیستن بدون آن‌ها تقریباً ناممکن است. پژوهش‌های جامعه‌شناسان و روان‌شناسان نشان می‌دهد این تغییرات می‌تواند ارتباط انسان با تجربیات اصیل گذشته را تضعیف کند؛ زیرا وابستگی روزافزون به فناوری عمق روابط انسانی را کاهش می‌دهد (Shulman, 2023: 3).

تکامل سریع فناوری‌های ارتباطی نیز انتشار اطلاعات را تسریع کرده و محتوا را تقریباً بلافاصله به مخاطبان جهانی می‌رساند (Kaur, 2020: 10). رسانه‌ها با بازتعریف تعاملات اجتماعی، بر هویت فرهنگی و شناخت انسانی و اجتماعی اثر می‌گذارند؛ ابزاری دوگانه که از یک سو موجب توسعه مناسبات انسانی، یادگیری و ارتباطات بهتر می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند کاهش تعاملات انسانی، وابستگی به ابزار، مشکلات اخلاقی و نقض حریم خصوصی را به همراه داشته باشد (Hu, 2024: 11).

در این میان، نقش کودکان چندوجهی شده است. آنان دیگر مصرف‌کنندگان منفعل نیستند، بلکه به‌طور فعال در تجربه‌های رسانه‌ای مشارکت کرده و حتی بر تولید و نمایش محتوا اثر می‌گذارند (Uzuegbunam, 2024: 41)؛ این رابطه پویا نیازمند درک عمیق‌تر از پیامدهای رسانه برای رشد و توسعه کودکان است. الگوی تعاملات اجتماعی آنان نیز از محیط‌های واقعی به فضاهای مجازی تغییر یافته و همین امر بر شکل‌گیری شخصیت و اخلاقشان اثرگذار بوده است (Ichsan et al, 2024: 18). امروزه بسیاری از مهارت‌های بنیادین مانند خواندن، نوشتن و سواد اجتماعی از طریق رسانه‌ها کسب می‌شود (Säljö, 2022: 19)؛ اما هم‌زمان خطر قرار گرفتن در معرض محتوای مضر وجود دارد و ضرورت دارد والدین و مربیان با ارتقای سواد رسانه‌ای و آموزش شیوه‌های ایمن، کودکان را هدایت کنند (Gezmen, 2022: 128).

بی‌تردید، انسان امروز تمام شئون زندگی خود را در محدوده رسانه جستجو می‌کند. با این حال، جوامع و خانواده‌ها به‌جای مدیریت هدفمند محتوا، اغلب کودکان را بی‌واسطه در معرض رسانه‌ها قرار داده‌اند. دامنه ابزار رسانه‌ای به‌طور چشمگیری گسترش یافته و شامل کتاب‌ها، تصاویر، نقاشی‌ها، بازی‌های دیجیتال و پویانمایی‌هاست؛ ابزاری که همه افراد، به‌ویژه کودکان، به آن‌ها دسترسی دارند و بخش بزرگی از فناوری‌های نوین مستقیم یا غیرمستقیم با آن‌ها در ارتباط است.



جرج گربنر^۱ (۱۹۶۰) با نظریه «کاشت» بیان می‌کند رسانه‌ها در بلندمدت و به صورت تدریجی تصویر ذهنی مخاطب را شکل داده و برداشت تازه‌ای از واقعیت ارائه می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۲۳) در همین راستا، دیوید رایزمن^۲ معتقد است رسانه‌ها در عصر حاضر نقش «معلمان خصوصی» را برای کودکان ایفا می‌کنند (رحیمی طالخونچه و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۱)؛ اما مسئله این است که رسانه‌ها معمولاً به‌طور مستقیم بر مخاطب اثر نمی‌گذارند؛ بلکه یادگیری غیرمستقیم که بندورا (۱۹۸۶) آن را مؤثرتر از یادگیری مستقیم می‌داند، نقش اصلی را ایفا می‌کند. رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین منابع این یادگیری غیرمستقیم برای کودکان هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۸۱). از آنجا که بخش عمده‌ای از فرآیند جامعه‌پذیری و حتی تربیت کودکان امروز توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد، ضروری است ظرفیت‌های نهفته در این ابزار شناسایی شده و محتوای آن‌ها به‌طور هدفمند در جهت پرورش اخلاقی و اجتماعی کودکان به کار گرفته شود.

با وجود مطالعات گسترده درباره تأثیر رسانه‌ها، همچنان شکاف‌هایی در تحقیقات مشاهده می‌شود. بیشتر پژوهش‌ها بر جنبه‌های منفی و آسیب‌زای رسانه‌ها تمرکز داشته‌اند و برخی نیز صرفاً به ابعاد فنی استفاده از آن پرداخته‌اند؛ درحالی‌که بررسی کارکردهای مثبت رسانه‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که رسانه‌های نوین جایگاه ثابت و پرننگی در سبد مصرفی جوامع یافته‌اند و ضرورت دارد راهکارهای علمی برای بهره‌برداری مؤثر و کارآمد از آن‌ها ارائه شود.

کودکان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها، گاه به قربانیان مستقیم آن تبدیل می‌شوند و این امر می‌تواند پیامدهای روانی و اجتماعی عمیقی برای آنان به همراه داشته باشد. برای نمونه، قرار گرفتن در معرض محتوای نامناسب مانند پورنوگرافی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب اضطراب، اختلالات استرس و کاهش عزت‌نفس در کودکان شود (Hasanuddin et al., 2024: 99). افزون بر این، رسانه‌ها بر ادراک اجتماعی کودکان اثر می‌گذارند و اغلب بازتاب‌دهنده روایت‌های فرهنگی گسترده‌تری هستند (Machin & Abel., 2022: 19). یکی دیگر از چالش‌ها، کالاسازی کودکان در رسانه‌هاست که آنان را صرفاً به اشیایی برای سرگرمی تبدیل کرده و سلامت روان و رشد اجتماعی‌شان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Noor, 2023: 33).

باید پذیرفت که رسانه‌ها ابزاری دوسویه‌اند؛ به گونه‌ای که در صورت استفاده صحیح می‌توانند در ساختن نسل آینده‌ای متناسب با فضیلت‌ها و ارزش‌های اخلاقی نقش‌آفرین باشند. کودکان

1. George Gerbner.

2. David Riesman.

امروز، به تعبیر ساروخانی (۱۳۸۷)، پدران آینده بشر هستند و سرنوشت جامعه فردا را رقم خواهند زد. از سوی دیگر، رسانه‌ها به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان معاصر تبدیل شده‌اند و جایگاه ثابتی در سید مصرف روزانه یافته‌اند؛ به گونه‌ای که زیستن بدون ابزار و فناوری‌های رسانه‌ای تقریباً ناممکن است؛ بنابراین مسئولیت پژوهشگران آن است که با انجام مطالعات علمی و عملی، ظرفیت‌های رسانه‌ها را در خدمت تربیت اخلاقی و اجتماعی بشر قرار دهند. از این رو انتقال هوش اخلاقی به کودکان از طریق رسانه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی در آنان باشد. رسانه‌های فردی و اجتماعی در این فرآیند نقشی اساسی ایفا می‌کنند و درک این ظرفیت‌ها برای پرورش نسلی با ارزش‌های اخلاقی برتر ضرورت دارد. مقاله حاضر به طور خاص به بررسی تأثیر این چهار رسانه بر فضیلت‌های هوش اخلاقی بورها می‌پردازد.

فرضیه اصلی: آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق پویانمایی، قصه، تصاویر و بازی‌های کامپیوتری تأثیر معناداری بر افزایش هوش اخلاقی دارد.



فرضیه‌های فرعی:

۱. آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق پویانمایی تأثیر معناداری بر افزایش هوش اخلاقی دارد.
۲. آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق قصه تأثیر معناداری بر افزایش هوش اخلاقی دارد.
۳. آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق تصاویر تأثیر معناداری بر افزایش هوش اخلاقی دارد.
۴. آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق بازی‌های کامپیوتری تأثیر معناداری بر افزایش هوش اخلاقی دارد.
۵. تفاوت اثربخشی میان پویانمایی، قصه، تصاویر و بازی‌های کامپیوتری در افزایش فضیلت‌های اخلاقی معنادار است.

۲. چارچوب نظری

آموزش همواره به‌عنوان رکن حیاتی توسعه فردی، اجتماعی و فرهنگی شناخته‌شده و دغدغه اصلی متخصصان، ارتقای کیفیت آن بوده است (عمادی و مختاری‌سمیع، ۱۴۰۱: ۷۵۱). در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان ابزار آموزشی نوین جایگاهی ویژه یافته‌اند و اکنون بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی کودکان محسوب می‌شوند. انتقال هوش اخلاقی از طریق رسانه‌ها می‌تواند ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی آنان را شکل دهد و رسانه‌های فردی و اجتماعی در این فرآیند نقشی اساسی دارند.

پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که رسانه‌ها در صورت استفاده هدفمند می‌توانند اخلاق کودکان را ارتقا دهند. ایچسان و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر روی ۶۰ دانش‌آموز اندونزیایی نشان دادند رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اخلاق اثرگذارند. لویس^۱ و همکاران (۲۰۲۲) با نمایش فیلمی اخلاقی به کودکان دریافتند که ارزش‌هایی چون صداقت و احترام تقویت می‌شود. همچنین جناح^۲ و همکاران (۲۰۲۳) با ارائه ویدئوهای آموزشی اخلاقی نشان دادند رسانه‌ها قادرند تصاویر روشن و عملی از فضایل اخلاقی در ذهن کودکان ایجاد کنند. یافته‌های مشابه نیز تأیید می‌کنند که رسانه‌ها می‌توانند درس‌های ارزشمند و مطابق با آموزه‌های اخلاقی ارائه دهند (Khodijah, 2023: 31).

باین حال، آموزش اخلاق نباید صرفاً نظری و کلاسیک باشد؛ بلکه باید عملی، جذاب و متناسب با دنیای کودک طراحی شود (Jannah et al, 2023: 51). اثربخشی رسانه‌ها در این زمینه به نوع ابزار مورد استفاده وابسته است. هر یک از رسانه‌ها - پویانمایی، قصه و بازی‌های رایانه‌ای - ظرفیت‌های منحصر به فردی در جذب کودکان دارند و می‌توانند در ارتقای اخلاق مؤثر باشند. در این میان، استفاده از محتوای جذاب و متناسب با نیازهای رشدی کودکان، شرط اصلی موفقیت در انتقال ارزش‌های اخلاقی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد چند راهبرد اساسی می‌تواند در ارتقای رشد اخلاقی کودکان نقش آفرین باشد:

۱. ادغام آموزش و اخلاق به وسیله آموزش شخصیت^۳: ترکیب آموزش با اخلاق در قالب «آموزش شخصیت» به کودکان کمک می‌کند ارزش‌هایی چون صداقت و همدلی را بیاموزند. این رویکرد آنان را برای تعامل‌های دیجیتالی ضروری توانمند ساخته و موجب تقویت مهارت‌های اجتماعی و اخلاقی می‌شود (Hukubun et al, 2024: 76).

۲. مشارکت والدین و متولیان آموزشی: والدین و مربیان نقش مهمی در هدایت کودکان دارند. نظارت بر استفاده از رسانه‌ها و به کارگیری ابزارهای محدودسازی محتوای نامناسب ضروری است (Ning Ayu, 2023: 22). افزون بر این، آنان می‌توانند با رفتارهای اخلاقی خود الگوسازی کرده و درس‌های آموخته شده از رسانه‌ها را تقویت کنند (Partono & Ahmadi, 2024: 23).

1. Lubis.

2. Jannah.

۳. آموزش شخصیت (Character Education) روشی آموزشی است که ارزش‌ها و فضایل اخلاقی را در دانش‌آموزان پرورش می‌دهد. در این روش به منظور پرورش و تقویت ارزش‌ها و فضایل اخلاقی در دانش‌آموزان بر ایجاد رفتارهای اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و اصول اخلاقی تمرکز می‌کنند.

۳. محتوای جذاب رسانه‌ای: جذابیت ذاتی رسانه‌ها، به‌ویژه در پویانمایی و بازی‌های تعاملی، فرصتی برای انتقال ارزش‌های اخلاقی فراهم می‌آورد. تکرار، ارائه مثال‌های کاربردی و تقویت رفتارهای درست از طریق رسانه‌ها می‌تواند درونی‌سازی فضایل اخلاقی را تسهیل کند (Partono & Siregar, 2024: 18). تلفیقی از رسانه و فضیلت‌های اخلاقی باشد، درک کودکان از اخلاق را ارتقاء می‌دهد (Siregar, 2024: 18).

الف) نقش رسانه‌ها در ارتقاء ارزش‌های اخلاقی

رسانه‌ها می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای رشد اخلاقی کودکان باشند. گاه رفتارهای ناهنجاری مانند پرخشگری، دروغ‌گویی و خشونت را طبیعی جلوه می‌دهند و بدون آگاهی کودک بر نگرش و ارزش‌های اخلاقی او اثر می‌گذارند (Hasnain, 2023: 41). مواجهه با محتوای خشونت‌آمیز، جنسی یا غیراخلاقی نیز درک کودکان از درست و غلط را تحریف کرده و حتی موجب تضعیف ارزش‌های اخلاقی می‌شود (Ning Ayu, 2023: 22; Hartmann, 2012: 49). این وضعیت می‌تواند به سردرگمی در تشخیص رفتارهای خوب و بد منجر شود و ضرورت ارتقای توانمندی و سواد رسانه‌ای کودکان را برجسته می‌سازد. افزون بر این، گسترش اطلاعات گمراه‌کننده در شبکه‌های اجتماعی باعث سردرگمی اخلاقی کودکان شده و گاه رسانه‌ها رفتارهایی را ترویج می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی در تضاد است و به اتخاذ رفتارهای نامناسب می‌انجامد (Ning Ayu, 2023: 22; Lalle, 2024: 25). با این حال، دیدگاهی دیگر بر پتانسیل مثبت رسانه‌ها تأکید دارد؛ به این معنا که در صورت انتخاب محتوای مناسب، رسانه‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر ارزش‌های اخلاقی را ارتقا دهند و به‌جای منبع سردرگمی، به ابزار آموزشی سازنده تبدیل شوند. در این رویکرد، رسانه‌ها به‌عنوان منبع اصلی روایت‌های اخلاقی عمل کرده و نمونه‌هایی از رفتارها و معضلات اخلاقی را به کودکان ارائه می‌دهند (Siregar, 2024: 19). آن‌ها قادرند ارزش‌هایی چون بخشش، صداقت و بهداشت شخصی را در میان کودکان تقویت کنند (Mudianti & Cahyo, 2024: 36). این ظرفیت نشان می‌دهد که رسانه‌ها، در صورت بهره‌برداری صحیح، می‌توانند نه تنها از بروز آسیب‌های اخلاقی جلوگیری کنند، بلکه به‌عنوان ابزاری کارآمد در آموزش و پرورش اخلاقی کودکان عمل نمایند. در نتیجه، رسانه‌ها باید به‌گونه‌ای مدیریت شوند که محتوای آن‌ها همسو با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بوده و به رشد اخلاقی نسل آینده کمک کند.



ب) اکتسابی بودن هوش اخلاقی فرصتی مناسب برای رسانه‌ها

اکتسابی بودن اخلاق و هوش اخلاقی از سوی متخصصان مورد تأیید قرار گرفته و این امر ارتباطی با وراثت ندارد (Edmiston, 2008: 33؛ همچنین ادمیستون، ۲۰۰۸: ۳۳؛ بلبلی قادیکلایی و پارسانیا، ۱۳۹۳: ۸۲؛ عرب بافرانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۷؛ بربا، ۱۴۰۱: ۳۷؛ لطیفی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۹۰). پژوهشگران بر این باورند که بهترین زمان برای آموزش و انتقال هوش اخلاقی از دوره نوزادی تا پایان نوجوانی است؛ زیرا تعلل در این زمینه می‌تواند موجب ضعف کودکان در یادگیری فضایل اخلاقی و حتی شکل‌گیری عادات مخرب شود (Clarken, 2012: 48).

بوربا (۱۴۰۱) تأکید می‌کند که پرورش آگاهانه هوش اخلاقی از سنین پایین احتمال ایجاد بنیان‌های مستحکم شخصیت اخلاقی را افزایش داده و زمینه‌ساز افکار، اعتقادات و رفتارهای اخلاقی در بزرگسالی می‌شود. در مقابل، کودکانی که موفق به کسب فضایل یا مهارت‌های مرتبط با هوش اخلاقی نمی‌شوند، بیشتر در معرض مشکلات و آسیب‌ها قرار دارند (تقوی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۱). این کودکان معمولاً در مهارت‌های خود ناتوان بوده، بینشی متزلزل دارند و از نظر اخلاقی و اجتماعی رشد کافی نمی‌کنند؛ در نتیجه ممکن است باورهای غلط نسبت به دیگران و محیط پیرامون پیدا کرده و در جامعه به‌عنوان افراد نابهنجار و ناموفق شناخته شوند (شعبانی، ۱۳۹۸: ۱۳). از آنجا که دستیابی به هوش اخلاقی امری قطعی نیست، تقویت آن نیازمند آموزش آگاهانه و هدفمند است (Frei, 2013: 397). مراحل ابتدایی رشد کودک در شکل‌گیری شخصیت اهمیت ویژه‌ای دارد (موسوی، ۱۳۹۵: ۱۰۲) و دوران کودکی تا نوجوانی بهترین زمان برای آموزش و تثبیت ارزش‌های اخلاقی محسوب می‌شود. تعلل در این زمینه می‌تواند به تثبیت عادات مخرب و غیراخلاقی منجر شود (Clarken, 2012: 49).

ج) قصه قدیمی‌ترین رسانه اخلاقی

قصه‌ها به‌عنوان قدیمی‌ترین ابزار رسانه اخلاقی، قدمتی به‌اندازه عمر انسان دارند (داداش‌زاده و پیرخانی، ۱۳۹۴: ۲۲). شنیدن یا مطالعه قصه‌ها نه تنها موجب رشد اخلاقی، بلکه سبب بهبود کیفیت زندگی انسان نیز می‌شود. قصه‌گویی در آموزش دوران کودکی نقش مهمی در ارتقای ارزش‌های اخلاقی دارد و همدلی و درک کودکان از محیط پیرامون را تقویت می‌کند (Trisanti & Nugrahan, 2023: 153). قصه‌ها برای کودکان نقش الگودهی ایفا می‌کنند؛ موضوعی که نظریه شناختی- اجتماعی بندورا (۱۹۷۷) درباره یادگیری مشاهده‌ای بر آن تأکید دارد. بندورا معتقد است کودکان از شخصیت‌های نمادین رسانه الگوبرداری کرده و رفتارهای مشاهده‌شده را درونی می‌سازند (زارع‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۴). الگوبرداری از شخصیت‌های قصه‌ها موجب تقویت

ابعاد مثبت شخصیتی کودکان می شود. قصه‌های آموزنده نیز تأثیرات مثبتی بر روح و روان آنان دارند و می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در تربیت و اصلاح رفتارهای ناهنجار مورد استفاده قرار گیرند. آثار بزرگان نشان می‌دهد قصه‌ها قادرند انگیزه‌های عمیق ایجاد کرده و توانمندی‌های کودکان را در ابعاد مختلف تقویت کنند. روان‌شناسان نیز بر این باورند که انتقال نکات تربیتی با زبانی ساده و مناسب، اثر بیشتری بر ذهن و رفتار کودکان دارد (خانجانی، ۱۳۹۰: ۴۲). مدارس می‌توانند از قصه‌ها برای آموزش بسیاری از مهارت‌های اجتماعی بهره‌گیرند (داداش‌زاده و پیرخانی، ۱۳۹۴: ۲۵). همچنین مطالعات تجربی نشان داده‌اند کودکانی که در معرض رسانه‌های داستان‌گویی قرار می‌گیرند، رشد اخلاقی قابل توجهی نشان می‌دهند (Trisanti & Nugrahan, 2023: 154).

تحقیقات متعدد درباره تأثیر قصه بر رشد شخصیت انسان تأکید دارند که استفاده از قصه‌ها طبیعی‌ترین روش برای شکل‌گیری جهان‌بینی است. بر اساس این دیدگاه، قصه‌ها ظرفیت انتقال بسیاری از مفاهیم اخلاقی را دارند و می‌توانند به‌طور مؤثر در تربیت اخلاقی کودکان نقش آفرین باشند (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴).

د) پویانمایی رسانه اخلاقی جذاب و الهام‌بخش

پویانمایی‌ها به‌عنوان رسانه‌ای مؤثر و الهام‌بخش، ظرفیت بالایی برای آموزش مفاهیم اخلاقی دارند. آن‌ها علاوه بر جنبه سرگرمی، ارزش‌های آموزشی قابل توجهی را منتقل کرده و در زمینه‌های مختلف فرهنگی قابل استفاده‌اند. روایت‌های جذاب پویانمایی معمولاً با درس‌های اخلاقی ترکیب می‌شوند و از طریق روش‌هایی مانند عادت‌دهی و مدل‌سازی ارزش‌های اخلاقی را در کودکان تقویت می‌کنند. قرار گرفتن مکرر در معرض این محتوا و شخصیت‌های مرتبط، یادگیری اخلاقی را پایدارتر می‌سازد (Partono & Ahmadi, 2024: 19). والدین و مربیان نیز می‌توانند از پویانمایی‌ها به‌عنوان ابزار بحث و گفت‌وگو بهره‌گیرند و کودکان را به تأمل در محتوای اخلاقی تشویق کنند (Amril & Pratikno, 2024: 77). پویانمایی‌ها نه تنها درس‌های اخلاقی ثابت ارائه می‌دهند، بلکه نقطه شروعی برای گفت‌وگو درباره مسائل اخلاقی محسوب می‌شوند. طراحی آن‌ها اغلب با چارچوب‌های آموزش اخلاقی همسواست و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ارزش‌ها را در ذهن کودکان تثبیت می‌کند (Partono & Ahmadi, 2024: 20).

از نظر نظریه کلاרק و مایر (۲۰۰۸)، عناصر نهفته در رسانه‌های نوظهور می‌توانند به‌عنوان «عامل آموزشی» عمل کرده و نقش معلم خصوصی را ایفا کنند؛ این عامل‌ها نیروی بالقوه‌ای در حمایت از یادگیری دارند. همچنین، بر اساس نظریه منطقه تقریبی رشد ویگوتسکی، رسانه‌ها می‌توانند در



نقش همکار یا داربست آموزشی برای ارتقای دانش کودکان عمل کنند (احمد مخیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸).

لورا برک (۱۳۸۵) معتقد است نخستین چیزی که کودک پس از تولد تشخیص می‌دهد نورهای رنگی است و تلویزیون (پویانمایی) به‌عنوان منبع این نورها جذابیت زیادی دارد. ویلبر شرام و همکارانش نیز بر این باورند که تلویزیون و پویانمایی تا حدود ده‌سالگی بر زندگی کودکان تسلط داشته و اطلاعات گسترده‌ای برای اجتماعی شدن آنان فراهم می‌کند (لایل و همکاران، ۱۳۷۷: ۳۷). تصاویر و رنگ‌های جذاب پویانمایی توجه کودکان را جلب کرده و آنان با شخصیت‌های کارتونی همذات‌پنداری می‌کنند؛ این فرایند به شناخت جنبه‌های مختلف شخصیت خود، حل مشکلات و یادگیری مهارت‌های اجتماعی کمک می‌کند. در مجموع، اثربخشی پویانمایی در ارتقای اخلاق و هوش اخلاقی چندوجهی است و شامل تأثیر بر رفتار کودکان، پتانسیل آموزشی و انتقال پیام‌های اخلاقی می‌شود. پویانمایی به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند، نقشی کلیدی در رشد و آموزش اخلاقی کودکان ایفا می‌کند (لطیفی و همکاران، ۱۴۰۴: ۱۳۰).

ه) بازی‌های دیجیتال، رسانه اخلاقی بالقوه و پرکشش

بازی‌های دیجیتال امروزه محبوبیت فراوانی در میان کودکان یافته و آنان را به‌شدت مجذوب خود می‌کنند. این رسانه، هرچند به‌صورت مشروط، می‌تواند زمینه آموزش مفاهیم اخلاقی را فراهم سازد. بازی‌های دیجیتال به‌عنوان فعالیتی تفریحی، موردتوجه همه گروه‌های سنی و جنسی قرار گرفته‌اند (Mehra et al., 2023: 879) و به‌طور فزاینده‌ای به اسباب‌بازی غالب کودکان تبدیل شده‌اند (Peeples, 2023: 41). این بازی‌ها جزو ده فعالیت تفریحی برتر در ایالات متحده محسوب می‌شوند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۷ تعداد گیمرها در جهان به ۳/۶۳ میلیارد نفر برسد (VoT et al., 2024: 35). کاربرد بازی‌های دیجیتال تنها به سرگرمی محدود نیست؛ هنگامی که در فرآیند درمان به کار گرفته شوند، کودکان را به همکاری بیشتر ترغیب کرده و توانایی‌های عملکردی آنان را از طریق فعالیت‌های لذت‌بخش بهبود می‌بخشند (Pandey, 2024: 44). مطالعات اخیر نشان داده‌اند این بازی‌ها می‌توانند به کاهش استرس کمک کرده و به‌عنوان ابزاری برای ابراز خود، کشف هویت و بیان خلاقیت عمل کنند (Mehra et al., 2023: 33; Peeples, 2023: 879; al., 2023).

رویکرد نوآورانه «گیمیفیکیشن درمانی^۱» یا «گیم‌درمانی» نیز با ادغام عناصر بازی‌های دیجیتال

1. Gamification of therapy.

در شیوه‌های درمانی، به ترویج سلامت جسمانی و روانی کمک کرده است (Cheng & Ebrahimi, 2023: 578). امروزه این بازی‌ها به‌عنوان مکمل درمانی در مدیریت بیماری‌های مزمن مانند دیابت و آسم، توان‌بخشی پس از آسیب مغزی، کنترل درد در مراحل پزشکی و حتی در جلسات روان‌درمانی برای ایجاد ارتباط غیرمستقیم با کودکان درون‌گرا یا مبتلا به سندرم اسپرگر به کار می‌روند (قادری و زادافشار، ۲۰۴).

از دیدگاه نظری، ژان پیازه (۱۹۷۹) بازی را ابزاری برای یادگیری می‌داند. طرفداران بازی‌های دیجیتال نیز معتقدند این بازی‌ها قدرت زیادی برای متحول کردن آموزش دارند و آنچه کودکان از طریق آن‌ها می‌آموزند، گاه سودمندتر از آموزش‌های مدرسه‌ای است (حسینی فریده‌سادات و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۳). طراحی گرافیکی جذاب فضاهای دیجیتال نسبت به روش‌های سنتی، یادگیری را تسهیل کرده و زمان آموزش را کاهش می‌دهد؛ در نتیجه سطح یادگیری کودکان افزایش می‌یابد (پناهی و موسوی‌پور، ۱۳۹۵: ۵۰). در مجموع پژوهش‌های مختلف تأیید کرده‌اند که بازی‌های دیجیتال به دلیل جذابیت و محبوبیت، ظرفیت بالایی برای انتقال مفاهیم آموزشی و اخلاقی دارند. همین ویژگی آن‌ها را به رسانه‌ای بالقوه و پرکشش برای تربیت اخلاقی کودکان تبدیل می‌کند.

(و) تصاویر رسانه اخلاقی بصری

حس بینایی و شنوایی دو حس اصلی در فرآیند یادگیری هستند و در انتخاب مواد آموزشی اولویت دارند (Gambari et al., 2019: 41). یکی از شیوه‌های مهم یادگیری، مشاهده تصاویر است (فتحی، ۱۴۰۲). تصاویر از معدود رسانه‌هایی‌اند که بلافاصله توجه کودکان را جلب می‌کنند (Stuart et al. 1999: 180). جهان امروز با تصاویر انباشته‌شده است (Levesqu, 2014: 102) و انسان با نگاه به عکس‌ها و طرح‌ها، آن‌ها را در ذهن ذخیره کرده و به‌صورت بصری بایگانی می‌کند (نظری منظم و موسوی، ۱۳۹۵: ۲۷). حدود ۷۵ درصد یادگیری افراد از طریق بینایی حاصل می‌شود (فتحی، ۱۴۰۲: ۵۹) و به همین دلیل تصاویر بصری به‌طور فزاینده‌ای در آموزش و یادگیری به کار گرفته می‌شوند (Gambari et al., 2019: 42).

زبان تصویر یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی برای انتقال دانش است و امکان مستندسازی تجربیات انسانی را فراهم می‌کند (زارعی زوارکی و جعفرخانی، ۱۳۹۲: ۱۲). از همین رو تصاویر در کتاب‌های درسی و غیردرسی اهمیت ویژه‌ای دارند (بهرام‌بیگی، ۱۳۹۵: ۳۸). برخی صاحب‌نظران حتی ارزش یک عکس را برابر با هزاران واژه دانسته‌اند (Latifi, D. Gorji, Y. & Taghipour, 2025: 82). تصاویر علاوه بر انتقال دانش، واکنش‌های عاطفی مخاطب را برمی‌انگیزند و (فتحی، ۱۴۰۲: ۵۹).



می‌توانند بر رشد اخلاقی اثر بگذارند؛ برای نمونه، مشاهده اقدامات مهربانی احساس همدلی و ارتقای اخلاقی را در کودکان تقویت می‌کند (Tamborini, 2012: 15). در این زمینه، نظریه یادگیری اکتشافی جروم برونر (۱۹۶۶) اهمیت دارد. او معتقد است کودکان نباید پاسخ‌ها را مستقیم دریافت کنند بلکه باید با مسئله روبه‌رو شوند تا خود روابط میان امور را کشف کنند (قلخانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۴). در این روش، پیام آموزشی به گونه‌ای تنظیم می‌شود که یادگیرنده خود به کشف دانش بپردازد. تصویر بیش از صوت بر کودکان اثرگذار است؛ زیرا آنان سریع‌تر با تصاویر ارتباط برقرار کرده و حتی احساس همزادپنداری پیدا می‌کنند (مفیدی و کفیلی مقدم، ۱۳۹۱: ۲)؛ بنابراین، تصاویر می‌توانند به‌تنهایی به‌عنوان ابزار آموزشی مؤثر در یادگیری و تربیت اخلاقی کودکان مورد استفاده قرار گیرند.



۳. روش تحقیق فصلنامه علمی

۱۲۲

دوره ۱
شماره ۱
بهار ۱۴۰۵

رویکرد در این پژوهش کمی و از روش شبه‌آزمایشی و استفاده از طرح پیش‌آزمون، پس‌آزمون و گروه کنترل داده‌ها تحلیل شده‌اند. از این‌رو، در این مطالعه، با هدف بررسی اثربخشی انواع رسانه‌های آموزشی بر ارتقای هوش اخلاقی دانش‌آموزان، چهار نوع بسته آموزشی مبتنی بر فضیلت‌های اخلاقی بوربا طراحی و تدوین گردید. این بسته‌ها شامل قصه، پویانمایی، بازی‌های دیجیتالی و تصاویر آموزشی بود که هر یک برای گروهی از دانش‌آموزان ارائه شد. جامعه آماری پژوهش شامل دانش‌آموزان پایه پنجم شهر اصفهان بود که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و در قالب گروه‌های آزمایش و کنترل سازمان‌دهی شدند. همچنین، برای سنجش میزان اثربخشی مداخلات آموزشی، از مقیاس هوش اخلاقی بوربا و تحلیل آماری داده‌ها با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جزئیات مربوط به روش پژوهش، جامعه آماری، ابزارها و مراحل اجرای مطالعه در جدول شماره ۱ ارائه شده است.



عنوان	توضیحات تکمیلی
روش پژوهش	۱. بر اساس هوش اخلاقی محتوایی آموزشی (بسته‌های آموزشی) تهیه گردید. ۲. این محتوا با استفاده از ابزار پویانمایی، تصاویر، بازی دیجیتال و قصه به نمونه آماری منتخب ارائه گردید. ۳. این پژوهش به روش شبه آزمایشی با طراحی پیش‌آزمون و پس‌آزمون به همراه گروه کنترل انجام گردید.
جامعه آماری	حجم نمونه این پژوهش شامل ۱۰۰ نفر دانش‌آموز بوده که برای این کار مراحل زیر انجام شده است: اول: تعداد ۵ مدرسه به شیوه نمونه‌گیری تصادفی در شهر اصفهان انتخاب شد. دوم: از میان دانش‌آموزان کلاس پنجم این مدارس به صورت تصادفی تعداد ۵ گروه ۲۰ نفره تشکیل شد. سوم: چهار گروه به عنوان گروه آزمایش و یک گروه به عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شد.
حجم نمونه	گروه اول: یکسری قصه با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه دوم: یکسری پویانمایی با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه سوم: یکسری بازی‌های دیجیتالی با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه چهارم: یکسری تصاویر با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه پنجم: هیچ تصویری دریافت نکردند.
گروه‌ها	گروه اول: یکسری قصه با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه دوم: یکسری پویانمایی با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه سوم: یکسری بازی‌های دیجیتالی با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه چهارم: یکسری تصاویر با مضامین مرتبط با هفت فضیلت اخلاقی بوربا دریافت کردند. گروه پنجم: هیچ تصویری دریافت نکردند.
ابزار پژوهش	۱. مقیاس هوش اخلاقی بوربا: این پرسشنامه طی پژوهش‌های مختلفی مانند علی‌اکبری‌دهکردی و همکاران (۱۳۹۳) و علی‌اکبری‌دهکردی و همکاران (۱۳۹۴): در ایران هنجارسازی شده است. ۲. تعداد ۴ بسته آموزشی شامل: بسته قصه، بسته پویانمایی، بسته بازی‌های دیجیتالی و بسته تصاویر که مضمون آن‌ها حاوی فضیلت‌های اخلاقی بود. اعتبار محتوایی این بسته‌ها که شرح آن در ادامه جدول اشاره شده است توسط ۳۰ نفر داور بررسی گردید. ۳. نرم‌افزار: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۶) استفاده گردید.
روش اجرای کار	۱. در مرحله پیش‌آزمون ابتدا سطح هوش اخلاقی کودکان تمامی گروه‌ها بررسی شد. ۲. گروه آزمایشی طی جلسه مضامین بسته آموزشی را دریافت نمود (این بسته‌ها متناسب با هر گروه تهیه شده و حاوی قصه، پویانمایی، سته بازی‌های دیجیتالی و تصاویری بر اساس فضیلت‌های اخلاقی بوربا بود)؛ اما گروه کنترل هیچ چیزی دریافت ننمود. ۳. در مرحله پس‌آزمون، دوباره سطح هوش اخلاقی گروه‌ها بررسی شد تا تأثیر آموزش ارائه شده ارزیابی گردد. ۴. در مرحله پیگیری (بعد از یک ماه) پایداری نتایج به دست آمده ارزیابی شد.

جدول ۱: نحوه انجام پژوهش

الف) معیارهای این پژوهش (ملاک ورود و خروج)

- دریافت رضایت‌نامه تمایل و علاقه به مشارکت در این پژوهش از والدین و کودک.
- دریافت تعهد شفاهی و اخلاقی از والدین جهت نظارت بر فرزند خود برای استفاده از بسته‌های آموزشی.

۳. داشتن توانایی جهت درک و استفاده از محتوای آموزشی بسته‌ها.

۴. نداشتن مشکلات فردی، خانوادگی یا جسمی.

۵. عدم مشارکت هم‌زمان در سایر طرح‌های پژوهشی.

ب) جلسات آموزشی

به‌منظور اجرای این پژوهش، برای هر گروه یک بسته آموزشی شامل پویانمایی، بازی‌های دیجیتال، قصه و تصاویر که مضمون هفت فضیلت هوش اخلاقی بوربا را داشتند تهیه و به گروه آزمایش ارائه شد. جلسات آموزشی در مجموع ۹ جلسه به شرح زیر برنامه‌ریزی شد.

در جلسات اول و دوم هدف اصلی توجیه والدین و دانش‌آموزان و انجام پیش‌آزمون بود. در این دو جلسه پژوهشگران اهداف طرح، ساختار بسته‌های آموزشی و نحوه استفاده از محتوای رسانه‌ای را برای والدین و دانش‌آموزان توضیح دادند. در پایان ضمن پاسخگویی دقیق و شفاف به سؤالات و ابهامات والدین، پرسشنامه هوش اخلاقی برای ارزیابی سطح هوش اخلاقی دانش‌آموزان تکمیل گردید.

در جلسات سوم تا هشتم هر جلسه به آموزش یکی از فضیلت‌های اخلاقی اختصاص داشت؛ در هر جلسه ابتدا اهمیت آن فضیلت توضیح داده شد و سپس بسته رسانه‌ای مربوط به هر گروه (پویانمایی، قصه، تصویر یا بازی دیجیتال) در اختیار دانش‌آموزان قرار گرفت. در جلسات آموزش لازم درباره فضیلت‌های اخلاقی نیز ارائه شد تا دانش‌آموزان هنگام استفاده از محتوای رسانه‌ای درک بهتری از فضیلت‌ها داشته باشند. دانش‌آموزان مکلف بودند طی ده‌خطی درباره تجربه محتوایی که استفاده کرده‌اند مطلب ارائه کنند. در ابتدای جلسات تجربه نوشته‌شده دانش‌آموزان جمع‌آوری شد و بازخورد داده شد. از سویی در تمام جلسات به پرسش‌های دانش‌آموزان پاسخ داده شد تا فهم مفاهیم تقویت شود.

جلسه نهم به اختتامیه و ارزیابی نهایی اختصاص داشت؛ در این جلسه بار دیگر پرسشنامه هوش اخلاقی تکمیل شد. از والدین و دانش‌آموزان تقدیر و تشکر به عمل آمد.

ج) اعتبار محتوایی بسته‌ها

با توجه به اینکه بسته آموزشی توسط محقق تهیه‌شده بود، ضرورت داشت اعتبار محتوایی آن‌ها بررسی گردد تا اطمینان حاصل شود که آیا محتوای ارائه‌شده در بسته‌ها، به‌طور دقیق اهداف موردنظر را تأمین می‌کند یا خیر؟ به همین سبب پرسشنامه‌ای با در نظر گرفتن شرایط زیر تهیه و به ۳۰ داور ارائه شد تا درباره اعتبار و دقت آن اظهارنظر کنند.

۱. بررسی اعتبار از لحاظ تناسب محتوا

۲. بررسی اعتبار از لحاظ تناسب سن

۳. بررسی اعتبار از لحاظ تناسب زمان

۴. بررسی اعتبار از لحاظ جذابیت محتوایی

۵. بررسی اعتبار از لحاظ اثربخشی محتوایی

داوران شامل: ۳ نفر نویسنده کودک، ۳ نفر روانشناس و مشاور، ۴ نفر در حوزه بازی‌های رایانه‌ای، ۳ نفر در حوزه فرهنگ و رسانه، ۳ نفر در حوزه فیلم و پویانمایی، ۴ نفر نقاش و تصویرگر کتاب کودک، ۵ نفر معلم و ۵ نفر دانش‌آموز.

برای انجام این کار، محتوای اولیه بسته‌ها در اختیار داوران قرار گرفت و پس از چند مرحله پالایش و جداسازی معایب کار، بسته‌های نهایی برای هر گروه تهیه گردید. برای برآورد اعتبار محتوایی این بسته‌ها، از روش لاوشه^۱ (۱۹۷۵) استفاده گردید که در مجموع، اعتبار محتوایی بسته‌ها از آستانه ۰.۷۰ به‌عنوان حداقل قابل قبول بالاتر ارزیابی و تمام بسته‌ها دارای اعتبار تشخیص داده شدند.

د) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی داده‌ها، ابتدا میانگین و انحراف معیار نمرات گروه‌ها در سه مرحله (پیش‌آزمون، پس‌آزمون و پیگیری) محاسبه شد. سپس برای اطمینان از درست بودن نتایج، آزمون‌های آماری پایه مثل شاپیرو-ویلک (برای نرمال بودن داده‌ها) و لوین (برای برابری واریانس‌ها) اجرا شد. برای مقایسه گروه‌ها از آنالیز واریانس ترکیبی^۲ و آنوا^۳ استفاده شد و در مواردی که چند متغیر با هم بررسی شدند، از مانکوا^۴ بهره گرفته شد. همچنین برای مقایسه دقیق‌تر بین گروه‌ها، آزمون‌های زوجی با تصحیح بونفرونی انجام شد. اندازه اثر نیز با شاخص ضریب اتای جزئی گزارش گردید. تمامی تحلیل‌ها با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام شد و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌ها

تمامی شرکت‌کنندگان پژوهش را ۱۰۰ دانش‌آموز دختر پایه پنجم مدارس دولتی شهر اصفهان تشکیل دادند؛ به همین جهت از نظر جنسیت و سطح تحصیلی بین گروه‌های آزمایشی و کنترل همگنی وجود داشت و هیچ تفاوتی میان آن‌ها وجود نداشت. در جدول شماره ۲ آمار توصیفی میانگین و انحراف معیار نمرات هوش اخلاقی برای هر گروه در سه مرحله (پیش‌آزمون، پس‌آزمون،

1. Lawshe.
2. Mixed.
3. Anova.
4. MANCOVA



پیگیری) ارائه شده است. این داده‌ها تصویر کلی از جهت و اندازه تغییرات، دامنه نمرات و شکل توزیع (کجی و کشیدگی) را فراهم می‌کند و مبنای لازم برای گزارش نتایج استنباطی و بررسی مفروضات آماری را تأمین می‌نماید.

گروه	مرحله	Mean	SD	Min	Max	Skew	Kurt
پویانمایی	پیش‌آزمون	۲۱۱.۵۰	۴۸.۶۵	۱۳۴	۲۹۱	-۰.۰۷	-۱.۰۹
	پس‌آزمون	۲۵۳.۳۰	۴۵.۸۰	۱۵۸	۳۲۲	-۰.۷۰	۰.۰۸
	پیگیری	۲۵۵.۹۵	۴۵.۹۱	۱۶۰	۳۲۷	-۰.۵۴	۰.۰۵
قصه	پیش‌آزمون	۲۰۸.۹۵	۴۸.۶۳	۱۲۱	۲۸۷	-۰.۳۸	-۰.۸۴
	پس‌آزمون	۲۵۰.۳۵	۶۲.۹۳	۱۳۲	۳۳۰	-۰.۶۷	-۰.۴۰
	پیگیری	۲۵۶.۶۵	۶۱.۶۶	۱۳۱	۳۳۳	-۰.۶۹	-۰.۲۸
تصاویر	پیش‌آزمون	۲۱۱.۳۰	۵۳.۷۹	۱۱۵	۲۸۷	-۰.۳۷	-۰.۹۲
	پس‌آزمون	۲۳۷.۰۵	۶۲.۹۰	۱۲۸	۳۲۸	-۰.۴۰	-۱.۰۵
	پیگیری	۲۴۲.۵۵	۶۷.۹۸	۱۱۶	۳۳۴	-۰.۴۶	-۰.۹۸
بازی دیجیتال	پیش‌آزمون	۱۹۶.۲۰	۶۲.۰۹	۱۰۰	۲۸۷	-۰.۰۵	-۱.۳۴
	پس‌آزمون	۲۰۵.۱۵	۶۷.۶۸	۱۱۲	۳۱۲	۰.۰۲	-۱.۲۸
	پیگیری	۲۰۶.۸۵	۶۹.۴۲	۱۱۰	۳۱۲	۰.۱۱	-۱.۲۶
کنترل	پیش‌آزمون	۱۹۷.۱۵	۵۹.۶۷	۱۰۲	۲۸۷	-۰.۱۱	-۱.۲۴
	پس‌آزمون	۱۹۷.۶۰	۶۳.۰۱	۱۰۶	۲۹۷	-۰.۰۱	-۱.۲۹
	پیگیری	۲۰۰.۴۰	۶۶.۱۰	۱۰۵	۳۱۹	۰.۱۷	-۱.۳۴

جدول ۲. توصیف نمرات هوش اخلاقی طی سه مرحله آزمون

تفسیر: گروه‌های پویانمایی و قصه افزایش قابل توجهی در میانگین نمره هوش اخلاقی از پیش‌آزمون به پس‌آزمون نشان می‌دهند (افزایش حدود ۴۰ نمره) که در پیگیری نیز پایدار مانده است؛ گروه تصاویر افزایش متوسطی نشان می‌دهد و گروه بازی دیجیتالی افزایش اندکی دارد؛ گروه کنترل تغییرات بسیار ناچیز و نزدیک به صفر دارد. این الگو به صورت توصیفی از اثربخشی بیشتر پویانمایی و قصه نسبت به تصاویر و بازی دیجیتالی حکایت می‌کند.

مقادیر انحراف معیار در همه گروه‌ها نسبتاً بزرگ است که نشان‌دهنده تنوع قابل توجه نمرات در نمونه است؛ کمینه و بیشینه نیز دامنه وسیعی را نشان می‌دهند که لزوم کنترل پیش‌آزمون (در تحلیل‌های استنباطی مانند آنکوا) را توجیه می‌کند.

تأثیر پویانمایی بر فضیلت‌های اخلاقی: در این فرضیه تأثیر آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق پویانمایی بر افزایش هوش اخلاقی بررسی شده است. پیش‌فرض‌های آماری (نرمال بودن، برابری کوواریانس و واریانس) پیش از آزمون بررسی و برقرار گزارش شده‌اند. اثر کلی با آمارهای چندمتغیره و اثر هر فضیلت به صورت جداگانه با آنکوا آزمون شده است (جدول ۳).

آماره	مقدار	مقدار F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	ضریب اتا	نتیجه
اثر پیلای ^۱	۰/۷۱۶	۱۱/۸۱	۷	۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۱۶	تأیید کلی فرضیه تحقیق
لانداى ويلكس ^۲	۰/۲۸۴						
اثر هتلینگ ^۳	۲/۵۲۵						
بزرگ‌ترین ریشه‌روی ^۴	۲/۵۲۵						

جدول ۳. سطح معناداری تأثیر پویانمایی بر فضیلت‌های اخلاقی

آماره	خوب‌بین‌داری	همدلی	وجدان	احترام	مهربانی	بردباری	عدالت و انصاف
مقدار F	۳۷/۰۹۵	۲۹/۰۱۰	۲۶/۰۱۲	۴۱/۶۵۶	۴۱/۸۱۴	۴۱/۹۹۵	۶۲/۹۳۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب اتا جزئی	۰/۵۳۱	۰/۴۳۱	۰/۳۹۶	۰/۵۲۳	۰/۵۳۱	۰/۵۱۶	۰/۶۳۰
نتیجه بررسی فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۴. نتایج به تفکیک فضیلت‌ها

تفسیر: آموزش با ابزار پویانمایی به‌طور معنادار تمام هفت فضیلت اخلاقی را افزایش داده است. آمار چندمتغیره (اثر پیلای) نشان‌دهنده اثر کلی قوی و معنادار است. مقادیر بالای ضریب اتای جزئی نشان می‌دهد سهم اثر پویانمایی بر تغییرات هر فضیلت قابل توجه است؛ بیشترین اندازه اثر در مؤلفه «عدالت و انصاف» مشاهده می‌شود. پیش‌فرض‌های آماری برقرار بوده و میانگین‌های پیگیری تفاوت معناداری با پس‌آزمون نداشته‌اند که حاکی از پایداری اثر در بازه پیگیری است.

تأثیر قصه بر فضیلت‌های اخلاقی: در این فرضیه تأثیر آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق قصه بر افزایش هوش اخلاقی بررسی شده است. پیش‌فرض‌های آماری برای گروه قصه بررسی و برقرار گزارش شده‌اند. اثر کلی با آمارهای چندمتغیره و اثر هر فضیلت با آنکووا آزمون شده است (جدول ۵).

آماره	مقدار	مقدار F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	ضریب اتا	نتیجه
اثر پیلای	۰/۶۵۰						
لانداى ويلكس	۰/۳۵۰						
اثر هتلینگ	۱/۸۵۸	۸/۲۲۷	۷	۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۵۰	تأیید کلی فرضیه تحقیق
بزرگ‌ترین ریشه‌روی	۱/۸۵۸						

جدول ۵. سطح معناداری تأثیر قصه بر فضیلت‌های اخلاقی

1. Pillai's Trace.
2. Wilks' Lambda.
3. Hotelling's Trace.
4. Roy's Largest Root.



آماره	خوبشنداری	همدلی	وجدان	احترام	مهربانی	بردباری	عدالت و انصاف
مقدار F	۳۱/۳۷۵	۲۵/۲۳۷	۲۵/۱۶۰	۴۵/۲۰۳	۳۹/۷۸۶	۳۲/۸۲۷	۴۳/۳۷۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
ضریب ا تا جزئی	۰/۴۵۹	۰/۴۰۶	۰/۴۰۵	۰/۵۵۰	۰/۵۵۸	۰/۴۷۰	۰/۵۴۰
نتیجه بررسی فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۶. نتایج به تفکیک فضیلت‌ها

تفسیر: آموزش از طریق قصه به طور معنادار تمام هفت فضیلت اخلاقی را افزایش داده است. اثر کلی معنادار و اندازه اثرها نشان می‌دهد قصه‌گویی به ویژه در مؤلفه‌های «احترام»، «عدالت» و «مهربانی» تأثیر قوی‌تری داشته است. نتایج پیگیری نیز حاکی از پایداری اثرها هستند. تأثیر تصاویر بر فضیلت‌های اخلاقی: در این فرضیه تأثیر آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق تصاویر بر افزایش هوش اخلاقی بررسی شده است. پیش فرض‌های آماری برای گروه تصویر بررسی و برقرار گزارش شده‌اند. اثر کلی با آمارهای چندمتغیره و اثر هر فضیلت با آنکوا آزمون شده است (جدول ۷).

آماره	مقدار	مقدار F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	ضریب ا تا	نتیجه
اثر پیلاتی	۰/۶۶۴						
لاندا و بلیکس	۰/۳۳۶						
اثر هتلیگ	۱/۹۷۵	۸/۷۴۵	۷	۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۶۴	تأیید کلی فرضیه تحقیق
بزرگترین ریشه‌روی	۱/۹۷۵						

جدول ۷. سطح معناداری تأثیر تصاویر بر فضیلت‌های اخلاقی

آماره	خوبشنداری	همدلی	وجدان	احترام	مهربانی	بردباری	عدالت و انصاف
مقدار F	۱۹/۵۰۰	۱۵/۱۱۶	۱۵/۰۷۶	۲۷/۹۷۷	۳۳/۶۳۷	۳۲/۷۴۵	۴۱/۹۰۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
ضریب ا تا جزئی	۰/۳۴۵	۰/۲۹۰	۰/۲۸۹	۰/۴۳۱	۰/۴۷۶	۰/۴۶۹	۰/۵۳۱
نتیجه بررسی فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۸. نتایج به تفکیک فضیلت‌ها

تفسیر: آموزش با تصاویر به طور معنادار همه فضیلت‌ها را افزایش داده است، اگرچه اندازه اثرها معمولاً کمتر از پویانمایی و قصه است. بیشترین اثر تصاویر در مؤلفه‌های «عدالت»، «مهربانی» و «بردباری» مشاهده می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد تصاویر به عنوان ابزار بصری می‌توانند در تقویت فضیلت‌ها مؤثر باشند؛ اما شدت اثر آن‌ها نسبت به ابزارهای روایی کمتر است.

تأثیر بازی‌های دیجیتال بر فضیلت‌های اخلاقی: در این فرضیه تأثیر آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق بازی‌های دیجیتال بر افزایش هوش اخلاقی بررسی شده است. پیش فرض‌های آماری برای گروه بازی دیجیتال بررسی و برقرار گزارش شده‌اند. اثر کلی با آمارهای چندمتغیره و اثر هر فضیلت با آنکوا آزمون شده است (جدول ۹).

آماره	مقدار	مقدار F	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	سطح معناداری	ضریب تا	نتیجه
اثر پیلاتی	۰٫۳۳۳						
لانندای ویکس	۰٫۶۶۷						
اثر هتینگ	۰٫۴۹۹	۲٫۲۱۱	۷	۳۱	۰٫۰۶۱	۰٫۳۳۳	رد کلی فرضیه تحقیق
بزرگترین ریشه‌روی	۰٫۴۹۹						

جدول ۹. سطح معناداری تأثیر بازی‌های دیجیتال بر فضیلت‌های اخلاقی

آماره	خویش‌داری	همدلی	وجدان	احترام	مهربانی	بردباری	عدالت و انصاف
مقدار F	۶٫۸۷۳	۲٫۸۷۶	۱٫۸۹۹	۱٫۵۶۴	۱٫۷۹۳	۱٫۲۰۹	۲٫۴۷۳
سطح معناداری	۰٫۰۰۲	۰٫۱۳۴	۰٫۰۵۶	۰٫۱۶۷	۰٫۱۳۵	۰٫۱۸۶	۰٫۱۱۵
ضریب اتا جزئی	۰٫۲۲۶	۰٫۰۶۶	۰٫۰۴۵	۰٫۰۳۸	۰٫۰۵۵	۰٫۱۱۳	۰٫۰۷۸
نتیجه بررسی فرضیه	تأیید	رد	رد	رد	رد	رد	رد

جدول ۱۰. نتایج به تفکیک فضیلت‌ها

تفسیر: اثر کلی آموزش از طریق بازی‌های دیجیتال بر مجموعه فضیلت‌ها معنادار نیست (Pillai=0.333, p=0.061)؛ بنابراین فرض کلی پژوهش رد می‌شود. با این حال، آنکوا نشان می‌دهد تنها در مؤلفه خویش‌داری افزایش معنادار وجود داشته است. در سایر فضیلت‌ها تغییر معنادار مشاهده نشد. این الگو نشان می‌دهد طراحی بازی‌های مورد استفاده در پژوهش برای انتقال همه فضیلت‌های اخلاقی کافی نبوده و بازی‌ها نیازمند بازطراحی محتوایی و روش‌های تعاملی هدفمندتر برای آموزش ارزش‌های اخلاقی هستند.

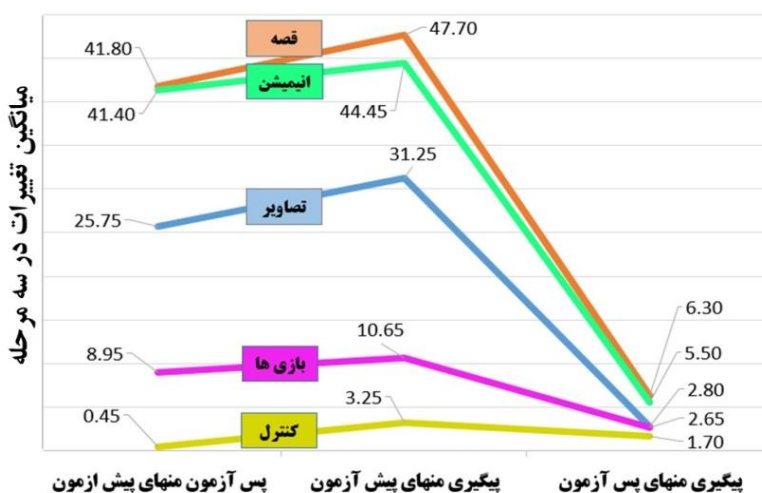
مقایسه رسانه‌ها: در این فرضیه تفاوت اثربخشی آموزش فضیلت‌های اخلاقی از طریق پویانمایی، قصه، تصویر، بازی دیجیتال بررسی شده است. پیش فرض‌ها بررسی شده و مقایسه‌های پس‌مقایسه برای تعیین تفاوت‌های زوجی انجام شده است (جدول ۱۱).



مقایسه خروجی	برآورد مقابله	خطای معیار	سطح معنی دار	کران پایین	کران بالا
پویانمایی - قصه	۰.۱۲۸	۰.۶۶۲	۰.۸۴۸	-۱/۱۷۸	۱/۴۴۲
پویانمایی - تصویر	۲/۳۷۸	۰/۶۶۱	۰/۰۰۰	۰/۴۲۵	۴/۰۵۰
پویانمایی - بازی دیجیتال	-۱/۴۴۹	۰/۶۶۵	۰/۰۳۲	-۲/۷۶۹	-۰/۱۲۹
پویانمایی - کنترل	-۲/۲۷۵	۰/۶۵۶	۰/۰۰۱	-۳/۵۷۶	-۰/۹۷۳
تصویر - قصه	۲/۶۱۰	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰	۱/۳۱۰	۳/۹۱۰
تصویر - بازی دیجیتال	-۴/۱۸۷	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰	-۵/۴۸۸	-۲/۸۸۶
تصویر - کنترل	۵/۰۱۲	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	۳/۶۸۹	۶/۳۳۵
قصه - بازی دیجیتال	-۱/۵۵۷	۰/۶۵۵	۰/۰۱۸	-۲/۸۷۷	-۰/۲۷۶
قصه - کنترل	۲/۴۰۲	۰/۶۶۸	۰/۰۰۱	۱/۰۷۷	۳/۷۲۸
بازی دیجیتال - کنترل	۰/۸۲۵	۰/۶۷۱	۰/۲۲۲	-۰/۵۰۷	۲/۱۵۷

جدول ۱۱. برآورد سطوح معناداری بر اساس طرح ترکیبی سنج‌های تکرار شده و آنکروا برای مقابله فرضیات

تفسیر: بر اساس اطلاعات جدول، به جز بازی دیجیتال (سطح معناداری = $۰/۲۲۲$)، تمامی گروه‌های آزمایشی در مقایسه با گروه کنترل تفاوت معنادار نشان داده‌اند. مقایسه زوجی نشان می‌دهد قصه و پویانمایی تفاوت معنادار با یکدیگر ندارند (سطح معناداری = $۰/۸۴۸$) و اثربخشی مشابهی دارند. در سایر مقایسه‌ها تفاوت معناداری مشاهده شده است.



شکل ۱. نمودار خطی مقایسه‌ای (مقایسه میانگین تغییرات هوش اخلاقی)