

ლინგვისტური ჩარჩო, როგორც გეიმიფიკაციის სტრატეგია: ინდივიდუალური და ორგანიზაციული ფაქტორების გავლენა ჩარჩოს პრაქტიკაზე

ია კუტალაძე,¹ ანა მხეიძე²

აბსტრაქტი

სტატიაში გეიმიფიკაცია წარმოდგენილია, როგორც საკომუნიკაციო სტრატეგია, რომელიც სცდება თამაშის მექანიკაზე ორიენტირებულ ტრადიციულ მიდგომებს და ფოკუსირდება მის ნაკლებად შესწავლილ, არატექნოლოგიურ ფორმაზე. კვლევა აერთიანებს ლინგვისტური ჩარჩოს თეორიასა და ორგანიზაციულ გარემოში გეიმიფიკაციის ეფექტურობის იდეას და ეფუძნება დაშვებას, რომ ლინგვისტური ჩარჩოს გამოყენება (ფრეიმინგი) ქმნის მექანიზმს, რომლითაც შესაძლებელია დასაქმებულთა **კოგნიტიური, ემოციური და მოტივაციური რეაქციების** გარდაქმნა, „რესტრუქტურალიზაცია“.

გაანალიზებულია ინდივიდუალური მახასიათებლებისა და ორგანიზაციული კულტურის გავლენა გეიმიფიკაციურ კომუნიკაციაზე, ლინგვისტური (მათ შორის, ლექსიკური) ჩარჩოს პრეფერენციებსა და ეფექტიანობაზე. შედეგები მიუთითებს, რომ გეიმიფიკაციური კომუნიკაციის ეფექტიანობა განისაზღვრება ინდივიდუალურ და ორგანიზაციულ ფაქტორებს შორის ურთიერთქმედებით, რაც ხაზს უსვამს პერსონალიზებული და კულტურასთან ადაპტირებული კომუნიკაციის მნიშვნელობას გეიმიფიკაციის ორგანიზაციულ სტრატეგიაში.

საკვანძო სიტყვები: გეიმიფიკაცია, ლინგვისტური ჩარჩო, ლექსიკური ჩარჩო, მომხმარებელთა ტიპები, ორგანიზაციული კულტურა

შესავალი

სამუშაო გარემო სიღრმისეულ ტრანსფორმაციას განიცდის – თანამედროვე, ტექნოლოგიურ, კომუნიკაციურ და სოციალურ რეალობაში აღზრდილ თაობას, რომელიც სწრაფად ანაცვლებს ძველ თაობას, მკვეთრად განსხვავებული მოლოდინები აქვს სამუშაოს მიმართ, რაც გარდაუვალად მოითხოვს მენეჯმენტის სისტემურ რეფორმირებას (Mazaraki et al., 2021; Getman et al., 2024, p. 280), შესაბამისად, ორგანიზაციები იძულებული არიან გადახედონ თანამშრომელთა მოტივაციის ტრადიციულ მიდგომებს. მათ უწევთ შესაბამისი დროითი და ფინანსური რესურსების მობილიზება, რათა მოერგონ ახალ რეალობას და განავითარონ ისეთი სამოტივაციო სისტემები, რომლებიც თანამედროვე სამუშაო ძალის მოთხოვნებთან იქნება თანხვედრაში. თანამედროვე მოტივაციური სტრატეგიებიდან ერთ-ერთი ყველაზე ინოვაციური და ეფექტიანი მექანიზმი გეიმიფიკაციაა – თამაშის დიზაინის პრინციპების მიზანმიმართული ინტეგრ-

¹ ია კუტალაძე, პროფესორი, ფსიქოლოგიის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

² ანა მხეიძე, დოქტორანტი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

რაცაი არასათამაშო/სამუშაო კონტექსტში (Lieberoth, Møller, & Marin, 2014; Lieberoth, 2015; Vesa, 2021, p. 3). მიუხედავად იმისა, რომ დღეს მსგავსი ინტერვენციები ფართოდ ინტეგრირდება ორგანიზაციულ პროცესებში და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მენეჯმენტის პრაქტიკაზე, აკადემიურ დისკურსში, განსაკუთრებით მენეჯმენტის თეორიულ ჩარჩოსა და ორგანიზაციული კვლევების სფეროში, გეიმიფიკაციის მიმართ ინტერესი ჯერ კიდევ შეზღუდულია (Vesa, 2021). კვლევები, ძირითადად, ფოკუსირებულია ცალმხრივად თამაშის მექანიკის ეფექტზე¹ და რამდენიმე სტანდარტულ ელემენტზე – ქულებზე, სამკერდე ნიშნებსა და ლიდერბორდებზე (Lieberoth, 2015, p. 2). აქედან გამომდინარე, კრიტიკოსები ხშირად ამახვილებენ ყურადღებას ამ კვლევების ფსიქოლოგიურ გაღარიბებაზე/ზედაპირულობაზე. ამასთან, ნაკლებადაა შესწავლილი, თუ როგორ მოქმედებს თავად აქტივობის თამაშად ან გართობად წარმოდგენა – როგორც დამოუკიდებელი კომპონენტი – თამაშზე დაფუძნებულ გამოცდილებაზე (Deterding et al., 2011; Lieberoth, 2015, p. 2).

კვლევის მიზანია ისეთი პრაქტიკული სტრატეგიის იდენტიფიცირება და ანალიზი, რომელიც მინიმალური რესურსების პირობებში ორგანიზაციას საშუალებას მისცემს ეფექტურად გაზარდოს თანამშრომელთა მოტივაცია. ასეთ სტრატეგიად შერჩეულია კომუნიკაციაში ჩარჩოს შექმნა და მოტივაციური ენის გამოყენება, რადგან, გეიმიფიკაციის სხვა ორგანიზაციული პრაქტიკებისგან განსხვავებით, მათი მეშვეობით დაბალი რესურსების პირობებშიც შესაძლებელია თანამშრომელთა ჩართულობისა და შინაგანი მოტივაციის ზრდა. გეიმიფიკაციაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია და ლინგვისტური ჩარჩოს შექმნა, რომლის მეშვეობითაც სამუშაოს ან დავალებას ენიჭება დამატებითი სემანტიკური და სიმბოლური მნიშვნელობა (მაგალითად, მისი „მისიის“ სახით წარმოდგენა) მნიშვნელოვნად ცვლის მონაწილეთა აღქმას, ჩართულობასა და მოტივაციას.

ნაშრომის სამეცნიერო სიახლე სწორედ გეიმიფიკაციის ნაკლებად შესწავლილ, არატექნოლოგიურ ფორმაზე ფოკუსშია. კვლევაში გეიმიფიკაცია კონცეპტუალიზებულია, როგორც **საკომუნიკაციო სტრატეგია**, რაც წარმოადგენს შედარებით ახალ ინტერპრეტაციას და სცდება ამ სფეროში არსებულ დომინანტურ პერსპექტივას – თამაშის მექანიკაზე ორიენტირებული მიდგომებისგან განსხვავებით, აქ ყურადღება გადატანილია ლინგვისტურ ჩარჩოებსა და სიმბოლურ-კომუნიკაციურ პროცესებზე, რომლებიც განსაზღვრავენ დასაქმებულთა კოგნიტიურ, ემოციურ და მოტივაციურ რეაქციებს; ამასთან, შესწავლილია ინდივიდუალური და ორგანიზაციული ფაქტორების ურთიერთქმედება და ამ ურთიერთქმედების როლი გეიმიფიკაციაზე დაფუძნებული ლინგვისტური ჩარჩოს პრეფერენციებსა და ეფექტიანობაზე, რაც იშვიათად ან საერთოდ არ გვხვდება გეიმიფიკაციისა და მოტივაციის კვლევებში; და ბოლოს, კოგნიტური და მოტივაციური თეორიების, ასევე, ჩარჩოს შექმნის მოდელების ინტეგრაცია კვლევაში არ არის გავრცელებული პრაქტიკა, რაც დამატებით სიახლეს სძენს მას.

¹ თამაშის მექანიკა გულისხმობს პროცესებს, რომლებიც თამაშს საინტერესოსა და მიმზიდველს ხდის. ეს შეიძლება იყოს ქულათა სისტემა, დაჯილდოების მექანიზმები, გამონვევები, აღიარება და სხვა ინსტრუმენტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მონაწილეთა ჩართულობას და აქტიურობას თამაშის პროცესში. ყველაზე გავრცელებული თამაშის მექანიკებია კონკურენცია, გამოწვევა და გამარჯვება (Man, 2021).

კვლევის თეორიული წინაპირობები: როგორ მუშაობს გეიმიფიციკრებული კომუნიკაცია

კოგნიტურ ფსიქოლოგიაში ჩარჩო განიმარტება, როგორც პარამეტრების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ან კონკრეტულ ფსიქიკურ სქემას, ან უფრო ფართო კოგნიტურ სტრუქტურას, რომლის მიხედვითაც ინდივიდი აღიქვამს და აფასებს სამყაროს“ [American Psychological Association, 2018]. ჩარჩოს შექმნა („ფრეიმინგი“) წარმოადგენს ლინგვისტური კომუნიკაციის ფუნდამენტურ მექანიზმს, რომლის საშუალებით ერთი და იგივე მოვლენა ან საკითხი მრავალფეროვნად აღიწერება და ინტერპრეტირდება (Flusberg et al., 2024, p. 106). ჩარჩოს შექმნის ერთ-ერთი ძირითადი მეთოდი არის იარღილით ან აღწერით მანიპულირება, რაც გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ იქნება აღქმული რაიმე საკითხი, ადამიანი ან ჯგუფი (Flusberg et al., 2024, p. 133). ეს პროცესი ლექსიკური ჩარჩოს სახელითაა ცნობილი და წარმოადგენს კომუნიკაციური დისკურსის ცენტრალურ ერთეულს; ლექსიკური ჩარჩო გულისხმობს სიტუაციის აღწერას სხვადასხვა ეტიკეტების (labels) ან აღწერების გამოყენებით, რომლებსაც აქვთ განსხვავებული კონოტაცია (Flusberg et al., 2024, p. 127). შესაბამისად, სიტყვების შერჩევამ და მეტაფორულმა ჩარჩოებმა შეიძლება განსაზღვროს კომუნიკაციის აღქმა, მნიშვნელობა და გავლენა ქცევაზე. **ლინგვისტური ჩარჩო**, თავის მხრივ, წარმოადგენს უფრო ფართო კატეგორიას, რომელიც ასახავს ჩარჩოს კონსტრუირებას არა მხოლოდ ლექსიკური ერთეულების შერჩევით, არამედ სხვადასხვა ენობრივი მექანიზმების გამოყენებით – გრამატიკული ფორმულირებით, სინტაქსური სტრუქტურებით, სემანტიკური ოპერაციებითა და დისკურსის ორგანიზებით. შესაბამისად, ლინგვისტური ჩარჩო აერთიანებს როგორც ლექსიკურ, ისე სხვა ენობრივ-სტრუქტურულ სტრატეგიებს, რომლებიც უზრუნველყოფს მნიშვნელობის ფორმირებასა და მისი სოციალური ფუნქციონირების დინამიკას. ორივე შემთხვევაში, ის თუ როგორ არის წარმოდგენილი ინფორმაცია, გავლენას ახდენს ამ ინფორმაციის დამუშავების სქემაზე (Cacciatore, Scheufele & Iyengar, 2016, p. 12).

ფრეიმინგის კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება ფსიქოლოგიასა და სოციოლოგიაში (Cacciatore, Scheufele & Iyengar, 2016). ფრეიმინგის კვლევის პიონერების კაჰნემანისა¹ და ტვერსკის (1979, 1981, 1984) ხშირად ციტირებული „აზიური დაავადების“ კლასიკური კვლევა ასახავს, რომ ადამიანები სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ მოგების და ზარალის ტერმინებით წარდგენილ ეკვივალენტურ ინფორმაციაზე. ექსპერიმენტი აჩვენებს, რომ ადამიანები რისკისადმი ავერსიულები არიან, როდესაც შედეგები მოგების სახითაა წარმოდგენილი (გადარჩენილი სიცოცხლე), ხოლო უფრო რისკიანები, თუ ის დანაკარგის ფორმატშია (დაკარგული სიცოცხლე) წარმოდგენილი (Cacciatore, Scheufele & Iyengar, 2016, p. 9).

ემპირიული მტკიცებულებები მიუთითებს, რომ ლექსიკური ჩარჩო არსებით როლს თამაშობს მნიშვნელობის შექმნის პროცესში, ის გავლენას ახდენს ინდივიდების შეფასებებსა და ქცევაზე; მაგალითად, ადამიანები უფრო მეტს ხარჯავენ და ზოგავენ ნაკლებს, როცა გაუთვალისწინებელი შემოსავალი მარკირებულია როგორც „ბონუსი“

¹ კაჰნემანის ღვაწლი 2002 წელს ნობელის პრემიითაც აღინიშნა.

და არა როგორც „ფასდაკლება“¹ (Epley et al., 2006; Flusberg et al., 2024, p. 133); კიბოს აღწერამ, როგორც „ბრძოლამ“, გააძლიერა ფატალისტური დამოკიდებულება დაავადების მიმართ (Hauser & Schwarz, 2020; Flusberg et al., 2024, p. 118). ეს ექსპერიმენტები ცხადყოფს, რომ ჩარჩო არა მარტო კონკრეტულ ენობრივ სტრატეგიებს შეიცავს, არამედ აღძრავს კოგნიტურ პროცესებს, როგორიცაა აღქმა, აზროვნება, სქემატური რესტრუქტურირება² და სხვა. ეს კოგნიტური პროცესები, სქემატური რესტრუქტურირების სახელითაა ცნობილი და ხელს უწყობს გარემოს უკეთ გაგებას და აღქმას, განსაკუთრებით რთულ ან გაუგებარ სიტუაციებში.

სხვადასხვა კომუნიკაციური ჩარჩო/კონტექსტები აყალიბებს ინდივიდების სიტუაციურ წარმოდგენებს, მოვლენების ინტერპრეტაციასა და მოლოდინებს (Flusberg et al., 2024, p. 118). ეს წარმოადგენს ერთ-ერთ ფუნდამენტურ კოგნიტურ პროცესს, რომელიც თეორიულად ემყარება ლინგვისტურ ჩარჩოებს და გვიჩვენებს, როგორ ფორმირდება მნიშვნელობა ენით (Lakoff, 1996, 2008; Lakoff & Johnson, 1980; Thibodeau, Hendricks, & Boroditsky, 2017; Thibodeau et al., 2019; Flusberg et al., 2024, p.118).

გეიმიფიცირებული კომუნიკაცია შეიძლება აღქმული იქნას, როგორც სქემატური რესტრუქტურირების მექანიზმი. გეიმიფიკაცია და ლინგვისტური ჩარჩო – ორივე მიმართულია ინდივიდის ფსიქოლოგიური და კოგნიტური ჩარჩოების შეცვლისკენ: გეიმიფიკაცია სამუშაო პროცესს თამაშის წესებით ორგანიზებას სთავაზობს, ხოლო ლინგვისტური ჩარჩო აზროვნების ამ წესებზე მორგებას უწყობს ხელს. როდესაც ვიყენებთ ენას კომუნიკაციისთვის, უნდა ავირჩიოთ რა ვთქვათ, რა არ ვთქვათ და როგორ ვთქვათ – ე.ი. უნდა გადავწყვიტოთ, როგორ შევქმნათ შეტყობინების ჩარჩო (Flusberg et al., 2024, p. 105). ენობრივი ერთეულები ხშირად იწვევს მასთან ასოცირებულ ემოციურ ან ქცევით რეაქციებს. მაგალითად, ტერმინი „თამაში“ აქტივაციას უწევს პოზიტიურ კონოტაციებს, რომლებიც უკავშირდება გართობას, სოციალურ ინტერაქციასა და მოტივაციის ზრდას (Grünwald, Kneip & Kozica, 2019, p. 557). ამის საპირისპიროდ, სამუშაო გარემოში სწავლა ტრადიციულად აღიქმება ნაკლებად მასტიმულირებელ აქტივობად (Grünwald et al., 2019, p. 557). შესაბამისად, გეიმიფიცირებული კომუნიკაციის გამოყენება წარმოადგენს სტრატეგიას, რომელიც მიზნად ისახავს პოზიტიური ასოციაციების და კოგნიტური ჩარჩოების გააქტიურებას, რაც, თავის მხრივ, სავარაუდოდ, გაზრდის დასაქმებულთა მოტივაციასა და ჩართულობას.

კვლევის მოდელის შესახებ

ამ კვლევაში გეიმიფიცირებული კომუნიკაცია განხილულია, როგორც ჩარჩოს შექმნის სტრატეგია, რომელიც იყენებს ლექსიკურ, მეტაფორულ და შეტყობინების ჩარჩოებს (message framing) დასაქმებულთა აღქმისა და გამოცდილების რესტრუქ-

¹ „ბონუსის“ ჩარჩო ფულის აღქმას დამატებით, ნორმალურ შემოსავალს ზემოთ მდგომ რესურსად ქმნის, რომელიც ბიუჯეტის მენტალურ მოდელში არ შედის და ამიტომ უფრო თავისუფლად იხარჯება. „ფასდაკლების“ ჩარჩო ფულს აღიქვამს, როგორც უკვე არსებული ბიუჯეტის ნაწილს, რაც ხარჯვის შეზღუდვების გათვალისწინებას იწვევს (Flusberg et al., 2024, p. 134).

² სქემატური რესტრუქტურირება (schema restructuring), როდესაც ახალი გამოცდილებები ან ინფორმაცია არ ჯდება უკვე არსებულ შაბლონებში (სქემებში), იწყება მათი მოდიფიცირება ან ახლის შექმნა.

ტურიზაციისთვის. თამაშის ენასა და სიმბოლიკას შეუძლია სამუშაო პროცესის ახალი ინტერპრეტაციის შექმნა, სტანდარტული, ხშირად მოსაწყენი დავალებების გარდაქმნა პოზიტიურ გამოცდილებად. შესაბამისად, მოსალოდნელია, რომ ამგვარი ჩარჩო გაზრდის მოტივაციასა და ჩართულობას; კვლევაში გეიმიფიცირებული კომუნიკაცია განიხილება, როგორც მექანიზმი, ენობრივი ჩარჩო, რომელიც მიმართულია დასაქმებულთა კოგნიტური და ემოციური პროცესების მოდიფიკაციისკენ, მათი მოტივაციისა და ჩართულობის გასაზრდელად. ეს საკითხები კვლევაში გაანალიზებულია მენეჯერული კომუნიკაციის პროცესში ლინგვისტური ჩარჩოს გამოყენებისა და მისი შეფასების საფუძველზე.

კვლევის თეორიული მოდელის მიხედვით, ჩარჩოს პოზიტიური ეფექტი არ არის უნივერსალური და ის დამოკიდებულია ორგანიზაციულ და ინდივიდუალურ მახასიათებელზე; შესაბამისად, კვლევაში კომუნიკაციური სტრატეგია კონცეპტუალიზებულია, როგორც ინდივიდუალური და ორგანიზაციული კონტექსტით და მათი ურთიერთქმედებით განსაზღვრული კონსტრუქტი.

კვლევისთვის ორგანიზაციული დონის ფაქტორებიდან ორგანიზაციული კულტურა შეირჩა, რადგან ის განსაზღვრავს თანამშრომელთა ჩართულობას, კომუნიკაციურ პრაქტიკებსა და მოტივაციურ მექანიზმებს ორგანიზაციაში; ჩვენი ვარაუდით, გეიმიფიკაციის, ჩარჩოს ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ არის მორგებული და შერწყმული გეიმიფიკაციის ელემენტები ორგანიზაციული კულტურის არსებით მახასიათებლებთან. მაგალითად, ორგანიზაციებში, სადაც ინოვაციური გარემოა, გეიმიფიკაციის ჩარჩო შესაძლოა დაეხმაროს თანამშრომლებს სამუშაოს თამაშად აღქმასა და მოტივაციის ზრდაში. ხოლო, მკაცრად იერარქიულ-ფორმალურ კულტურებში გეიმიფიკაციის მსგავსი არასტანდარტული ფორმები შესაძლოა ცუდად შეერწყას არსებულ ნორმებს და არ იყოს მიღებული თანამშრომელთა მხრიდან.

ცხადია, გეიმიფიცირებული კომუნიკაციის ეფექტიანობა, კონტექსტის/ორგანიზაციული გარემოს მიუხედავად, ერთგვაროვანი არ იქნება ყველა თანამშრომლისთვის, რადგან ინდივიდუალურ მახასიათებლებს, ამ გავლენაში აქვს თავისი უნიკალური როლი; ინდივიდუალურ დონის ფაქტორების როლის შესასწავლად, კვლევისთვის შერჩეულია გეიმიფიკაციის მომხმარებელთა ტიპები, რომლებიც ეფუძნება თვითდეტერმინაციის თეორიას, შესაბამისად, მოტივაციის შინაგან (ავტონომია, კომპეტენცია, კავშირები, მიზანი) და გარეგან მოტივაციურ წყაროებად კლასიფიკაციას (Ryan & Deci, 2000; Marczewski, 2015; Tondello et al., 2016). აქვე აღვნიშნავთ, რომ კვლევისთვის განსაკუთრებით საინტერესოა ორგანიზაციული და ინდივიდუალური ფაქტორების ურთიერთქმედება და მათი ეფექტის შეფასება.

ამავე დროს, კვლევაში შეტანილია გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმის კონსტრუქტი, რომელიც ასახავს, რამდენად სასარგებლოდ მიიჩნევენ თანამშრომლები გეიმიფიკაციას სხვადასხვა ორგანიზაციულ სფეროში (სწავლება, კარიერული წინსვლა, გუნდური მუშაობა, ანაზღაურება და სხვ.). ეს კომპონენტი საშუალებას იძლევა ჩარჩოს ეფექტიანობა შეფასდეს არა მხოლოდ მის კომუნიკაციურ ფუნქციებზე დაკვირვებით, არამედ იმაზე დაყრდნობითაც, თუ რამდენად აღიქმება იგი თანამშრომლების მიერ ორგანიზაციული გარემოსთვის ღირებულ და სასარგებლო ელემენტად.

კვლევის ინსტრუმენტების შესახებ

კვლევაში გამოყენებულია როგორც ახლად შემუშავებული, ისე ადაპტირებული სკალები. კვლევის ფარგლებში შემუშავდა **მენეჯერული კომუნიკაციის პრეფერენციის კითხვარი**, რომელიც იკვლევს მენეჯერული კომუნიკაციის ფრეიმინგის ტიპებისადმი დასაქმებულთა დამოკიდებულებას. თითოეულ შეკითხვაში წარმოდგენილია მენეჯერის მხრიდან კომუნიკაციის ორი განსხვავებული სტილი, რომელთაგან რესპონდენტი ირჩევს იმას, რომელიც მისთვის უფრო მამოტივირებელია სამუშაო გარემოში. ინსტრუმენტი აფასებს თანამშრომელთა პრეფერენციებსა და რეაქციებს კომუნიკაციის სხვადასხვა სტილზე. **მენეჯერული კომუნიკაციის პრეფერენციის კითხვარის კონსტრუირებისას**, გამოყენებულია კანემანისა და ტვერსკის ე.წ. „ეკვივალენტური ჩარჩო“ (equivalent framing), რომელიც ეფუძნება განსხვავებული, თუმცა ლოგიკურად იდენტური სიტყვებისა და ფრაზების გამოყენებას, რაც ქმნის ალქმის განსხვავებულ ეფექტს (Druckman, 2001; Cacciatores, Scheufele & Iyengar, 2016, p. 10). შესაბამისად, ამ ახალი ინსტრუმენტის შემთხვევაში იცვლება არა კომუნიკაციის შინაარსი, არამედ ინფორმაციის წარდგენის ფორმა და მოიცავს ლინგვისტური ჩარჩოს შემდეგ სტრუქტურულ ტიპებს: შესრულებაზე/პროცესზე აქცენტი (ატრიბუტული), გარანტირებული დანაკარგი და შესაძლო მოგება (ვალენტობა/სარისკო არჩევანი), ტერმინებისა და მეტაფორების გამოყენება (ლექსიკური/მეტაფორა), ინსტრუქციის კონკრეტულობა (ფსიქოლოგიური დისტანცია) და მოთხოვნა, ემპათია და მნიშვნელობის შექმნა (მოტივაციური ენა). ინსტრუმენტში უნიკალური ლინგვისტური (მაგ., ლექსიკური, ფსიქოლოგიური დისტანცია და ა.შ.) ჩარჩოების კომბინაციაა გამოყენებული, რის გამოც შეუძლებელია შინაგანი კონსისტენტურობის შეფასება და, შესაბამისად, ტრადიციული სანდოობის დადგენა. ინსტრუმენტი მყარ თეორიულ საფუძველს ეფუძნება, იყენებს ლინგვისტურ ჩარჩოს ტაქსონომიას, მოტივაციურ ენის თეორიას (MLT) და „ეკვივალენტური ჩარჩოს“ პრინციპს, რაც აძლევს მას მტკიცე **კონცეპტუალურ საფუძველს**.

გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის ალქმის სკალა: გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის ალქმის სკალა, მიმართულია არა გეიმიფიკაციის ფაქტობრივი შედეგების, არამედ მისი სარგებლიანობის სუბიექტური ალქმის შესაფასებლად შვიდ სფეროში: (1) განათლება და პროფესიული განვითარება, (2) შესრულებული სამუშაოს შეფასება, (3) კარიერული წინსვლა, (4) გუნდური მუშაობა, (5) ანაზღაურება, (6) თანამშრომელთა შერჩევა/რეკრუტინგი და (7) მარკეტინგი. თითოეულ სფეროს ახლავს აღწერა/მაგალითი, რომელიც კონკრეტულად ასახავს გეიმიფიკაციის შესაძლო გამოყენებას (მაგ., ქულებისა და ბეჯების გამოყენება მიღწევების აღსანიშნავად, როლური თამაშები რეკრუტინგის პროცესში, ვირტუალური ვალუტა იდეების მონეტარიზაციისთვის და სხვ.). სკალა საშუალებას იძლევა გამოვავლინოთ სფეროები, სადაც გეიმიფიკაცია აღიქმება ყველაზე მეტად ფუნქციურად და ეფექტიანად. ინსტრუმენტის ფსიქომეტრიული ანალიზი ადასტურებს მის მაღალ სანდოობას ($\alpha = .88$); სკალა გამოირჩევა შინაგანი თანმიმდევრულობითა და სტაბილურობით.

ორგანიზაციული კულტურის შესაფასებლად შეირჩა ორგანიზაციული კულტურის კარგად აპრობირებული, ფართოდ გამოყენებული შეფასების ინსტრუმენტი –

ლინგვისტური ჩარჩო, როგორც გეიმიფიკაციის სტრატეგია: ინდივიდუალური და ორგანიზაციული...

OCAI, რომლის ეფექტიანობა და სანდოობა მრავალჯერ დადასტურებულია, ამასთან, ინსტრუმენტი გამოყენებულია მსოფლიოს 10,000-ზე მეტ ორგანიზაციაში (Tyler, 2018, გვ. 3). OCAI იძლევა დეტალურ ინფორმაციას ორგანიზაციული კულტურის სხვადასხვა განზომილების შესახებ და უზრუნველყოფს ორგანიზაციის კულტურული პროფილის ფორმირებას ოთხ კატეგორიაში: **კლანური, ადჰოკრატული, საბაზრო და იერარქიული კულტურა**. კვლევაში გამოყენებული კითხვარი ადაპტირებული იყო ადამიანური რესურსის მენეჯმენტის ცენტრის (PMC) მიერ. ორგანიზაციული კულტურის სუბსკალების სანდოობა (α) ვარირებს 0.85-დან 0.97-მდე.

ინდივიდუალური დონის ფაქტორების გავლენის საკვლევად გამოყენებულია გეიმიფიკაციის მომხმარებელთა ტიპები (Gamification User HEXAD მოდელი), რომელიც ეფუძნება თვითდეტერმინაციის თეორიას (SDT); ამ თეორიის მიხედვით, შინაგანი მოტივაცია, ძირითადად, სამ განზომილებას მოიცავს: კავშირი, კომპეტენცია და ავტონომია, მოდელში დამატებულია მიზნის კომპონენტიც (Deci, Eghrari, Patrick, & Leone, 1994; Tondello et al., 2016, p. 231). ფაქტორული ანალიზის შედეგად გამოიყო გეიმიფიკაციის მომხმარებელთა ოთხი ტიპი: თავისუფლებაზე ორიენტირებული (Free Spirit), ურთიერთობებზე ორიენტირებული (Socialiser), დაჯილდოებაზე ორიენტირებული (Player), ცვლილებაზე ორიენტირებული (Disruptor). სკალების შინაგანი კონსისტენტურობა (α) მერყეობს 0.7- 0.8 დიაპაზონში.

შერჩევა

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 273-მა, 18-დან 68 წლამდე ($M = 35.53$, $SD = 12.12$) ასაკის, დასაქმებულმა. შერჩევა განხორციელდა ხელმისაწვდომობის პრინციპით. შესაბამისად, დემოგრაფიულ ანალიზში გამოყენებულია შენონილი ცვლადები (სქესი, განათლება, დასაქმების სექტორი, მენეჯერული პოზიცია – ეს ცვლადები შეიწონა სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით). მონაცემები შეგროვდა ონლაინ ფორმატში Google Forms-ის გამოყენებით.

ემპირიული კვლევის შედეგები

ქვემოთ განვიხილავთ მხოლოდ რამდენიმე სტატისტიკურად არსებით შედეგს, რომელიც აღწერს ინდივიდუალური და ორგანიზაციული ფაქტორების როლს მენეჯერის კომუნიკაციური ჩარჩოსადმი პრეფერენციების განსაზღვრაში. მონაცემთა ანალიზისთვის გამოყენებულია ბინარული ლოჯისტიკური რეგრესიის ანალიზი, რადგან დამოკიდებული ცვლადი დიქტომიურია.¹

კომუნიკაციური ჩარჩოსადმი პრეფერენციის ანალიზი ინდივიდუალური ფაქტორების მიხედვით: გეიმიფიკაციის მომხმარებელთა ტიპები

ლინგვისტური ჩარჩო 1. ML (მოტივაციური ენა): გეიმიფიკაციის მომხმარებელთა ტიპები მნიშვნელოვანი პრედიქტორებია ლიდერის მოტივაციური ენისადმი პრეფ-

¹ რესპონდენტს შინაარსობრივად იდენტური ფრაზების წყვილებიდან უნდა შეერჩია ერთი, რომელსაც ის უფრო მამოტივირებელ კომუნიკაციის ფორმად მიიჩნევდა. კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ, რომ ამ წყვილებში იცვლებოდა არა კომუნიკაციის შინაარსი, არამედ ინფორმაციის წარდგენის ფორმა.

რენციის განსაზღვრისას; მოდელი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($\chi^2(4) = 40.47$, $p < .001$), ის ხსნის დამოკიდებული ცვლადის ვარიაციის 9.2%-დან (Cox & Snell R^2) 20.4%-მდე (Nagelkerke R^2). ანალიზის შედეგები მიუთითებს, რომ ლიდერის მიერ მოტივაციური ენის გამოყენება ეფექტიანია ურთიერთობებზე ორიენტირებულ თანამშრომლებთან ($B = 0.55$, $S.E. = 0.23$, $Wald = 5.84$, $p < .05$, $Exp(B) = 1.74$), ანუ იქ, სადაც საჭირო ხდება კოოპერაციისა და სოციო-ემოციური თანადგომის გაძლიერება, თუმცა ის ნაკლებად შედეგიანია ინოვაციური და ცვლილებაზე ორიენტირებული პერსონალის შემთხვევაში ($B = -0.94$, $S.E. = 0.211$, $Wald = 19.81$, $p < .001$; $Exp(B) = 1.74$).

ლინგვისტური ჩარჩო 2. გეიმიფიცირებული ელემენტები კომუნიკაციაში: გეიმიფიცირებული კომუნიკაციაში აქ იგულისხმება მენეჯერის მიერ თამაშის ელემენტების გამოყენება სამუშაო გარემოში, რუტინულობის შემცირებისა და თანამშრომელთა ჩართულობის მხარდასაჭერად. მომხმარებელთა ტიპები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ამ ჩარჩოსადმი პრეფერენციის მიხედვით. მოდელი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($\chi^2(4) = 22.34$, $p < .001$, Nagelkerke $R^2 = 6.9\%$) და აჩვენებს, რომ სამუშაოს ჩარჩოს ამჯობინებენ, თამაშის ჩარჩოს თავისუფლებაზე ორიენტირებული ($B = .243$, $S.E. = .091$, $Wald = 7.085$, $Sig. = .008$; $Exp(B) = 1.357$) და ცვლილებაზე ორიენტირებული ($B = 0.243$, $p = .008$, $Exp(B) = 1.275$; $Exp(B) = 1.275$) თანამშრომლები; განსხვავებული პრეფერენციები აქვთ დაჯილდოებაზე ორიენტირებული ტიპის მომხმარებლებს, რომლებიც უპირატესობას თამაშის ჩარჩოს ანიჭებენ ($B = -.365$, $S.E. = .098$, $Wald = 14.007$, $Sig. = .000$; $Exp(B) = .694$).

ლინგვისტური ჩარჩო 3. ფსიქოლოგიური დისტანცია: ფსიქოლოგიური დისტანცია აღწერს, თუ რაზე მიმართავს მენეჯერი დასაქმებულის ყურადღებას – უშუალო, კონკრეტულ მოქმედებებზე თუ უფრო აბსტრაქტულ და გრძელვადიან მიზნებზე. მოდელი სტატისტიკურად არსებითია ($\chi^2(4) = 12.76$, $p < .05$, Nagelkerke $R^2 = 4.4\%$). კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ურთიერთობებზე ორიენტირებულ პირებს აბსტრაქტული, გრძელვადიანი ხედვების კომუნიკაცია მეტ მოტივაციას უჩენს ($B = .401$, $S.E. = .171$, $Wald = 5.514$, $Sig. = .019$; $Exp(B) = 1.494$); მაშინ როდესაც დაჯილდოებაზე ორიენტირებულები უშუალო, კონკრეტულ ინსტრუქციებს აფასებენ ($B = -.292$, $S.E. = .102$, $Wald = 8.205$, $Sig. = .004$; $Exp(B) = .747$).

ლინგვისტური ჩარჩო 4. ატრიბუცია: ატრიბუტული ჩარჩო განსაზღვრავს, რაზე კეთდება მენეჯერის კომუნიკაციაში აქცენტი – შედეგზე/შესრულების ხარისხზე თუ უშუალოდ სამუშაო პროცესზე. ატრიბუტულ ჩარჩოსთან მიმართებით მკვეთრი დიფერენციატია გამოვლინდა პრეფერენციებში ($\chi^2(4) = 32.74$, $p < .001$, Nagelkerke $R^2 = 14.2\%$), კერძოდ: მენეჯერის მხრიდან შესრულებაზე ფოკუსირებულ კომუნიკაციას უპირატესობას ანიჭებენ თავისუფლებასა ($B = .406$, $S.E. = .202$, $Wald = 4.057$, $p < .05$; $Exp(B) = 1.501$) და ურთიერთობებზე ორიენტირებული ($B = .608$, $S.E. = .193$, $Wald = 9.940$, $p < .005$; $Exp(B) = 1.836$) ტიპები; მაშინ როდესაც საქმეზე ფოკუსირებულ ჩარჩოს მეტად აფასებენ ცვლილებაზე ($B = -.384$, $S.E. = .148$, $Wald = 6.708$, $p < .05$; $Exp(B) = .681$) და დაჯილდოებაზე ($B = -.610$, $S.E. = .194$, $Wald = 9.877$, $p < .005$; $Exp(B) = .543$) ორიენტირებული ტიპები. ეს განსხვავება ხაზს უსვამს, რომ სამუშაო

ლინგვისტური ჩარჩო, როგორც გეიმიფიკაციის სტრატეგია: ინდივიდუალური და ორგანიზაციული...

პროცესისა და შედეგის აღქმა მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული ინდივიდის მოტივაციურ სტრუქტურასთან და მის მიერ გეიმიფიკაციის პროცესში საკუთარი როლის განსაზღვრასთან.

კვლევა ადასტურებს, რომ გეიმიფიცირებული კომუნიკაციის ერთიანი სტრატეგია ვერ უზრუნველყოფს უნივერსალურ ეფექტიანობას, რადგან გეიმიფიცირებული კომუნიკაციისადმი დამოკიდებულება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ინდივიდუალურ თავისებურებებზე.

კომუნიკაციური ჩარჩოსადმი პრეფერენციის ანალიზი ორგანიზაციული ფაქტორების როლი: ორგანიზაციული კულტურის ტიპები

აქ განხილულია, თუ როგორ მოქმედებს ორგანიზაციული კულტურა მენეჯერის კომუნიკაციის სტილის მიმართ თანამშრომლების პრეფერენციებზე. კვლევა აჩვენებს, რომ დასაქმებულთა მიერ ჩარჩოზე რეაგირება განპირობებულია არა მხოლოდ კოგნიტური მექანიზმებითა (ფრეიმინგის ეფექტი) და ინდივიდუალური ფაქტორებით, არამედ **კულტურულ-ორგანიზაციული კონტექსტით**, რაც წინამდებარე კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიგნებაა. ლოჯისტიკური რეგრესიული ანალიზის შედეგები ასეთია:

ლინგვისტური ჩარჩო 1: ვალენტობა/სარისკო არჩევანი (გარანტირებული და-ნაკარგი vs დანაკარგის შესაძლებლობა) მოდელი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($\chi^2(4) = 19.22, p < .005$), მან ახსნა ჩარჩოსადმი პრეფერენციის ვარიაციის 4.5%-დან (Cox & Snell R^2) 7.2%-მდე (Nagelkerke R^2). ფრეიმინგის ეფექტი განსხვავებულად იჩენს თავს ორგანიზაციული კულტურის ტიპების მიხედვით. **საბაზრო კულტურაში**, სადაც წამყვანი ღირებულებაა პროგნოზირებადობა და კონტროლის შენარჩუნება, დასაქმებულები უფრო მეტად ირჩევენ გარანტირებულ დანაკარგს, რადგან ის ასოცირებულია სტაბილურობასა და შედეგების წინასწარ გათვლასთან. სტატისტიკური ანალიზის შედეგები აჩვენებს, რომ საბაზრო კულტურაში ($B = -.607, S.E. = .179, Wald = 11.472, Sig. = .001; Exp(B) = .545$) მენეჯერის მხრიდან დანაკარგის შესაძლებლობის ჩარჩოს არჩევის შანსი ნაკლებია; შესაბამისად, ამ კულტურაში დასაქმებულები უფრო მეტად ორიენტირებულნი არიან პროგნოზირებად და ნაკლებად რისკიან კომუნიკაციაზე. პირიქით, **იერარქიულ კულტურაში**, რომელიც დაფუძნებულია ავტორიტეტის პატივისცემასა და წესრიგზე, თანამშრომლები უფრო ხშირად ირჩევენ დანაკარგის შესაძლებლობის ჩარჩოს ($B = .400, S.E. = .136, Wald = 8.632, Sig. = .003; Exp(B) = 1.492$); იერარქიულ კულტურაში დანაკარგის შესაძლებლობის ჩარჩოსადმი პრეფერენცია შესაძლოა მოულოდნელად ჩაითვალოს. თეორიულად, იერარქიული გარემო ასოცირდება სტაბილურობასთან, წესრიგთან და გაურკვევლობის თავიდან არიდებასთან; აღმოჩენილი ტენდენცია შესაძლოა მიუთითებდეს, რომ იერარქიულ სტრუქტურაში ავტორიტეტის გავლენა ზრდის თანამშრომელთა მზადყოფნას, მიიღონ შედარებით რისკიანი, თუმცა მენეჯერის მიერ შემოთავაზებულ ჩარჩოსთან შესაბამისი ალტერნატივა. იერარქიულ გარემოში პასუხისმგებლობა ინდივიდზე ნაკლებად ნაწილდება, რის გამოც მენეჯერის ავტორიტეტული გზავნილი გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს. ეს შედეგი კიდევ ერთხელ აჩვენებს, რომ ჩარჩოს ეფექტის ანალიზი მხოლოდ ინდივიდუალური კოგნი-

ტური მექანიზმებით ვერ აიხსნება; იგი მკაფიოდ დამოკიდებულია ინსტიტუციურ გარემოსა და კულტურულ ნორმებზე.

ლინგვისტური ჩარჩო 2: ფსიქოლოგიური დისტანცია (გრძელვადიანი მიზანი: აბსტრაქტული ინსტრუქცია და კონკრეტული ინსტრუქცია): მოდელში წინასწარ შერჩეულ ცვლადთა ერთობლიობა სარწმუნოდ განასხვავებს კომუნიკაციაში ფსიქოლოგიური დისტანციის ჩარჩოსადმი განსხვავებული პრეფერენციის მქონე კულტურებს ($\chi^2(4) = 12.81, p < .05$). მოდელმა ახსნა ამ პრეფერენციის ვარიაციის 3%-დან (Cox & Snell R^2) 4.6%-მდე (Nagelkerke R^2). ცალკეული ცვლადების ანალიზმა აჩვენა, რომ მოდელში ორი პრედიქტორია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი:

ადჰოკრატიულ კულტურაში გრძელვადიანი მიზნების პირობებში მომუშავეების მხრიდან ლიდერის კომუნიკაციაში კონკრეტული ინსტრუქციის მიმართ უპირატესობის გამოვლენის შანსი დაბალია ($B = -.354, S.E. = .146, Wald = 5.867, p < .05; Exp(B) = .702$). შესაბამისად, ადჰოკრატიულ გარემოში თანამშრომლები უფრო მეტ ყურადღებას ამახვილებენ ზოგად პრინციპებზე და ჩარჩოზე, ვიდრე კონკრეტულ ნაბიჯებზე. ხოლო, საბაზრო კულტურაში, პირიქით, დასაქმებულები გრძელვადიანი მიზნების პირობებში უფრო ხშირად ამჯობინებენ კონკრეტულ ინსტრუქციას, ($B = .442, S.E. = .169, Wald = 6.811, p < .05; Exp(B) = 1.55$, რაც ასახავს ამ კულტურაში შედეგზე ორიენტირებული, პრაქტიკული მიდგომის პრიორიტეტს.

შეჯამების სახით, შეიძლება ვთქვათ, რომ ადჰოკრატიულ გარემოში ინსტრუქციაში გამოყენებული აბსტრაქტული ჩარჩო ხელს უწყობს კრეატიულობასა და დამოუკიდებელ აზროვნებას, მაშინ როდესაც საბაზრო კულტურაში პრიორიტეტი ენიჭება შესრულების ეფექტიანობასა და კონკრეტული ნაბიჯების კონტროლს.

ინდივიდუალურ-ორგანიზაციული ფაქტორების ურთიერთქმედების როლი გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმაში

კვლევის შემდეგ ეტაპზე გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმის ცვლადი შემოგვაქვს. პირველ რიგში გვინდა აღვნიშნოთ, რომ გეიმიფიცირებული მიდგომებისადმი ზოგადი დამოკიდებულება¹ უმეტესად პოზიტიურია (79.9%). გეიმიფიკაცია განსაკუთრებით ეფექტიანია ახალგაზრდების ჩართულობისა და მოტივაციის სტიმულირებისთვის. გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმა სხვადასხვა ორგანიზაციულ პროცესში მაღალია ($M = 5.56; SD = 1.11$). გეიმიფიკაცია განსაკუთრებით ეფექტურად აღიქმება თანამშრომლობის, შესრულების შეფასებისა და სწავლა-განვითარების კონტექსტში.

წინასწარმა ანალიზმა აჩვენა, რომ გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმას მნიშვნელოვნად პროგნოზირებენ მომხმარებლის ტიპები; ეს ნიშნავს, რომ გეიმიფიკაციისადმი პოზიტიური განწყობა, მისი სარგებლიანობის აღქმა არსებითადაა დამოკიდებული ინდივიდის მოტივაციურ პროფილზე; ამავდროულად, აღმოჩნდა, რომ ორგანიზაციულ კულტურას გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმაზე პირდაპირი ეფექტი პრაქტიკულად არ გააჩნია, რაც ხაზს უსვამს მედიატორული მექანიზმების შეფასების

¹ კვლევაში შეფასდა გეიმიფიკაციისადმი განწყობის სამი ასპექტი: ზოგადი დამოკიდებულება (ემოციური), სარგებლიანობის აღქმა (კოგნიტური) და ჩართვის მოტივაცია (ქცევითი).

მნიშვნელობას. კერძოდ, შეფასდა გეიმიფიკაციის მომხმარებელთა ტიპების მედიაციური როლი ორგანიზაციული კულტურისა და გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმას შორის კავშირში. ანალიზისთვის გამოყენებულია მარტივი მედიაციის მოდელი (PROCESS მოდელი 4).

შედეგების მიხედვით ორგანიზაციულ კულტურასა და გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმას შორის ურთიერთობა გაშუალებულია მომხმარებლის შემდეგი ტიპებით – თავისუფლებაზე ორიენტირებულით, ურთიერთობებზე ორიენტირებულითა და დაჯილდოებაზე ორიენტირებულით. ყველა შემთხვევაში დადასტურდა სრული მედიაცია, გარდა იერარქიულ კულტურასა და გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმას შორის კავშირისა, სადაც დაჯილდოებაზე ორიენტირებული ტიპი ნაწილობრივ მედიაციურ როლს ასრულებდა.

საილუსტრაციოდ მხოლოდ **კლანური კულტურის** მაგალითს მოვიტანთ: **კლანური კულტურის შემთხვევაში** სამივე მედიატორის პირობებში (თავისუფლებაზე, ურთიერთობებზე და დაჯილდოებაზე ორიენტირებული ტიპები) დადასტურდა სრული მედიაცია:

- **მედიატორი: თავისუფლებაზე ორიენტირებული ტიპი.** კულტურის პირდაპირი ეფექტი გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმაზე არ აღმოჩნდა სტატისტიკურად არსებითი ($B = 0.051$, $SE = 0.033$, $p = .121$), არაპირდაპირი ეფექტი, **თავისუფლებაზე ორიენტირებული ტიპის მედიაციით**, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($B = 0.039$, $BootSE = 0.012$, 95% CI [0.019, 0.066]);
- **მედიატორი: ურთიერთობებზე ორიენტირებული ტიპი.** ამ შემთხვევაშიც, კულტურის არაპირდაპირი ეფექტი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი იყო ($B = 0.050$, $BootSE = 0.015$, 95% CI [0.024, 0.081]), ხოლო პირდაპირი ეფექტი – არა ($B = 0.040$, $SE = 0.034$, $p = .235$).
- **მედიატორი: დაჯილდოებაზე ორიენტირებული ტიპი.** კულტურის პირდაპირი ეფექტი კვლავ არ იყო არსებითი ($B = 0.054$, $SE = 0.033$, $p = .106$), არაპირდაპირი ეფექტი კი მნიშვნელოვნად აღმოჩნდა ($B = 0.037$, $BootSE = 0.015$, 95% CI [0.012, 0.069]).

სტანდარტიზებული არაპირდაპირი ეფექტების სიდიდეც (.05–.09 დიაპაზონში) ხაზს უსვამს მედიატორთა საკვანძო როლს. შესაბამისად, ორგანიზაციული კულტურის გავლენა გეიმიფიკაციის სარგებლიანობაზე არა პირდაპირ, არამედ განსხვავებული მოტივაციური მიდრეკილებების გააქტიურების მეშვეობით ხდება. ეს მოწმობს, რომ ორგანიზაციული კულტურა გავლენას ახდენს გეიმიფიკაციისადმი სარგებლიანობის აღქმაზე სწორედ იმ მომხმარებლის ტიპების გააქტიურებით, რომლებიც მათ ღირებულებებს ეხმიანება. შესაბამისად, გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმის ფორმირებას განსაზღვრავს ორგანიზაციული კულტურა და ის გზებიც, რომლითაც კულტურა მოქმედებს თანამშრომელთა მოტივაციურ სტრუქტურებზე. ეს დასკვნა მნიშვნელოვან თეორიულ საფუძველს ქმნის ორგანიზაციული ქცევისა და ორგანიზაციულ გარემოში გეიმიფიკაციის ინსტრუმენტების ინტეგრაციის შემდგომი კვლევებისთვის.

შეჯამება

წარმოდგენილი კვლევა ადასტურებს, რომ **ლინგვისტური ჩარჩოს ეფექტიანობა მენეჯერულ კომუნიკაციაში** დამოკიდებულია ორგანიზაციულ კულტურასა და ინდივიდუალურ მახასიათებლებზე. ორგანიზაციული კულტურა წარმოადგენს მნიშვნელოვან კონტექსტუალურ ფაქტორს, რომელიც არსებითად განსაზღვრავს მენეჯერულ კომუნიკაციაში გამოყენებული ლინგვისტური ჩარჩოს ეფექტიანობას; კვლევა, ასევე, გამოკვეთს ინდივიდუალური მახასიათებლების მნიშვნელოვან როლსაც, რომელიც განსაზღვრავს კომუნიკაციური სტილისადმი პერსონალიზებულ პრეფერენციას; მედიაციური ანალიზი აჩვენებს, რომ კულტურის ტიპები – კლანური, ადჰოკრატული, საბაზრო და იერარქიული – გავლენას ახდენს კონკრეტული ტიპის მომხმარებლის გააქტიურებაზე და, უმეტესად, ამგვარად (ირიბად) ახდენს გავლენას გეიმიფიკაციის სარგებლიანობის აღქმაზე. მედიაციის მექანიზმების არსებობა კიდევ უფრო ამყარებს იმ მოსაზრებას, რომ გეიმიფიკაციის სტრატეგიის ეფექტიანობა მხოლოდ ტექნიკურ გადაწყვეტაზე კი არა, კონტექსტზე და მიზნობრივ აუდიტორიასთან შესაბამისობაზეა დამოკიდებული.

ორგანიზაციული კულტურა, როგორც სემანტიკური ჩარჩო

კვლევის თეორიული ჩარჩოს მიხედვით, ლინგვისტური (ლექსიკური, მეტაფორული და შეტყობინების) ჩარჩოები განსაზღვრავენ ინფორმაციის აღქმას, ინტერპრეტაციასა და კოგნიტიურ-ემოციურ დამუშავებას (Kahneman & Tversky, 1981; Cacciato, Scheufele & Iyengar, 2016); ორგანიზაციული კულტურა განსაზღვრავს პრეფერენციებსა და, ზოგადად, მნიშვნელობათა სისტემას ორგანიზაციაში. ის მოიცავს ღირებულებებს, ნორმებს, რწმენებსა და სიმბოლოებს, რომლებიც არსებით გავლენას ახდენენ თანამშრომელთა მიერ სამუშაო პროცესებისა თუ გამოცდილებების ინტერპრეტაციაზე.¹ წინამდებარე კვლევაც ცხადყოფს, რომ თანამშრომლები მოვლენებსა და კომუნიკაციის თავისებურებებს სწორედ კულტურული მნიშვნელობების პრიზმაში ამუშავებენ; კულტურა ფუნქციურად ჰგავს სემანტიკურ ჩარჩოს; როგორც ლინგვისტური ჩარჩოები განსაზღვრავენ იმას, თუ როგორ ვხედავთ და ვაფასებთ კონკრეტულ ინფორმაციას, ისე ორგანიზაციული კულტურა აყალიბებს კონტექსტს, სადაც ინფორმაცია იძენს გარკვეულ მნიშვნელობას, ხოლო პიროვნული მახასიათებლები (მაგალითად, მოტივაციური ტიპები) განსაზღვრავს, როგორ გარდაქმნიან ინდივიდები ამ ჩარჩოს პირად მოტივაციურ პროცესებად. შედეგად, კულტურისა და პიროვნული მახასიათებლების ურთიერთქმედება განაპირობებს გეიმიფიცირებული კომუნიკაციის სარგებლიანობის აღქმას და, საბოლოოდ, გეიმიფიცირებული კომუნიკაციის ეფექტიანობას ორგანიზაციულ გარემოში.

სამომავლო პერსპექტივა

კვლევა ჩატარდა ხელმისაწვდომობის პრინციპით, რაც ქმნის გარკვეულ შეზღუდვებს მონაცემთა ინტერპრეტაციის პროცესში; კვლევის შემდგომი ეტაპი მიზნად ისა-

¹ Goffee & Gareth Jones, „What Holds the Modern Company Together?“, 2009.

ლინგვისტური ჩარჩო, როგორც გეიმიფიკაციის სტრატეგია: ინდივიდუალური და ორგანიზაციული...

ხავს ექსპერიმენტული დიზაინის გამოყენებას, რაც გაზრდის მონაცემთა სანდოობასა და ანალიტიკურ შესაძლებლობებს. ამ ეტაპზე, შეიძლება ითქვას, რომ ორგანიზაციულ გარემოში გეიმიფიცირებული მიდგომების ეფექტიანი დანერგვა მოითხოვს ორგანიზაციული კულტურის და ინდივიდუალური მახასიათებლების ინტეგრირებულ ანალიზს. ორგანიზაციული კონტექსტის გათვალისწინება და კომუნიკაციის სტრატეგიის პერსონალიზაცია (კულტურულ და ინდივიდუალურ პროფილებთან შესაბამისობაში მოყვანა), უზრუნველყოფს დასაქმებულთა მოტივაციის, ჩართულობის ზრდას და, ზოგადად, გეიმიფიკაციის ეფექტიან დანერგვას ორგანიზაციაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

- American Psychological Association. (2018, April 19). *Frame*. In *APA dictionary of psychology*. <https://dictionary.apa.org/frame>
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass communication and society*, 19(1), 7-23.
- Deci, E. L., Eghrari, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Intrinsic motivation: Understanding and promoting self-regulation in education. In F. Pajares & T. Urdan (Eds.), *Motivation, achievement, and task performance* (pp. 59–85). Information Age Publishing.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256.
- Epley, N., Mak, D., & Idson, L. C. (2006). Bonus or rebate? The impact of framing on spending and saving. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(3), 213–222.
- Flusberg, S. J., Holmes, K. J., Thibodeau, P. H., Nabi, R. L., & Matlock, T. (2024). The psychology of framing: How everyday language shapes the way we think, feel, and act. *Psychological Science in the Public Interest*, 25(3), 105-161.
- Getman, A. P., Yaroshenko, O. M., Demenko, O. I., Lutsenko, O. Y., & Prokopiev, R. Y. (2024). Gamification for staff motivation: Impact on work efficiency and corporate culture at the international level. *Journal of Economics and Management*, 46, 274-299.
- Grünewald, H., Kneip, P., & Kozica, A. (2019). The use of gamification in workplace learning to encourage employee motivation and engagement. *The Wiley handbook of global workplace learning*, 557-575.
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2020). How metaphorical framing shapes our understanding of cancer. *Journal of the National Cancer Institute. Monographs*, 2020(56), 9–15.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*,

39(4), 341–350.

- Lakoff, G. (1996). *Moral politics: What conservatives know that liberals don't*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2008). *The political mind: Why you can't understand 21st-century American politics with an 18th-century brain*. Viking.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lieberoth, A. (2015). Shallow gamification: Testing psychological effects of framing an activity as a game. *Games and Culture*, 10(3), 229–248.
- Lieberoth, A., Møller, J. F., & Marin, A. (2014). Gamification in organizational contexts: A systematic review of empirical studies. *Proceedings of the 8th European Conference on Games Based Learning*, 282–290.
- Marczewski, A. (2015). Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking & motivational design. Andrzej Marczewski.
- Mazaraki, A., Melikhova, O., & Kupriichuk, V. (2021). Gamification as a tool for human capital management: Theoretical aspects. *Business Ethics and Leadership*, 5(3), 79–86.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Thibodeau, P. H., Crowder, J. P., Flusberg, S. J., & Paul, D. H. (2019). Metaphorical framing in health messages. *Health Communication*, 34(14), 1643–1650.
- Thibodeau, P. H., Hendricks, R. K., & Boroditsky, L. (2017). How linguistic metaphor frames political debate: The case of immigration. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2(1), 25.
- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016, October). The gamification user types hexad scale. In *Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 229–243).
- Tyler, U. T. (2018). *Organizational Culture Assessment Instrument*. Zwolle, Netherlands, 41.
- Vesa, M. (2021). Organizational Gamification: Roots, Readings, Directions. In *Organizational Gamification* (pp. 3–19). Routledge.