მენტალური ჯანმრთელობის სერვისების ბრენდინგის სტრატეგიები სტიგმის ტრანსფორმაციის პირობებში

ნინო შურღაია

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე
ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: მენეჯმენტი

ნაშრომის ხელმძღვანელი: თეონა თავდიშვილი, ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოვიყენე ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები (ChatGPT, Gemini) მხოლოდ დამხმარე მიზნებისთვის, მათ შორის იდეების დახვეწის, წყაროების მოძიების, ტექსტის გრამატიკული და სტილისტიკური გამართვისა და რედაქტირების პროცესში. აღნიშნული ინსტრუმენტები არ გამომიყენებია ნაშრომის შინაარსობრივი ნაწილის ავტოროობის ჩანაცვლების მიზნით. ნაშრომში წარმოდგენილი ანალიზი, ინტერპრეტაცია, დასკვნები და რეკომენდაციები წარმოადგენს ჩემს დამოუკიდებელ აკადემიურ ნაშრომს და პირად პასუხისმგებლობას.

სახელი და გვარი: ნინო შურღაია

ხელმოწერა: _____

თარიღი: _____

აბსტრაქტი

წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია მენტალური ჯანმრთელობის სერვისების ბრენდინგის სტრატეგიები საქართველოში სტიგმის ტრანსფორმაციისა და ემოციური კაპიტალიზმის კონტექსტში. კვლევის მიზანია გამოარკვიო როგორ ყალიბდება და პოზიციონირდება მენტალური ჯანმრთელობის სერვისები, როგორც ბრენდი ციფრულ სივრცეში, რა საკომუნიკაციო ნარატივებს იყენებენ ორგანიზაციები და როგორ მოქმედებს ეს სტრატეგიები მომხმარებელთა აღქმასა და ქცევით განზრახვებზე.

კვლევა განხორციელდა შერეული მეთოდოლოგიური მიდგომის გამოყენებით. ნაშრომი ეფუძნება სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკულ მიმოხილვას, სამი ქართული მენტალური ჯანმრთელობის ორგანიზაციის (ჰილო, გუგა სიხარულიძის ფსიქიკური ჯანმრთელობის კვლევითი ცენტრი და გეშტალტ კლინიკა) სოციალური მედიის კონტენტ-ანალიზს, რაოდენობრივ კვლევასა და სიღრმისეულ ინტერვიუებს. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 393 რესპონდენტი, ხოლო თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები დარგის სპეციალისტებთან, ორგანიზაციების წარმომადგენლებსა და პოტენციურ მომხმარებლებთან.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ საქართველოში მენტალური ჯანმრთელობის სერვისების ბრენდინგი ძირითადად ემპათიურ, კეთილდღეობაზე, თვითშემეცნებასა და პიროვნულ განვითარებაზე ორიენტირებულ ნარატივებს ეყრდნობა. გამოვლინდა, რომ ციფრულ კომუნიკაციაში შედარებით აქტიურად წარმოდგენილია მსუბუქი ფსიქოლოგიური მდგომარეობები, როგორიცაა შფოთვა, სტრესი და ემოციური გადაწვა, მაშინ როდესაც მძიმე ფსიქიკური აშლილობები ნაკლებად გვხვდება. ასევე დადგინდა, რომ მომხმარებლები დადებითად აღიქვამენ მინიმალისტურ, ემოციურად მხარდამჭერ

და ვიზუალურად მშვიდ კომუნიკაციას, თუმცა პროფესიული სანდოობის შეფასებისას კვლავ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სპეციალისტების ხილვადობას, სამედიცინო სიმბოლოებსა და ექსპერტულ ტონს.

კვლევამ დაადასტურა, რომ მენტალური ჯანმრთელობის სერვისების ბრენდინგი საქართველოში სცდება მხოლოდ მარკეტინგულ ფუნქციას და მნიშვნელოვან სოციალურ როლსაც ასრულებს. მიღებული შედეგები ნაწილობრივ ადასტურებს ემოციური კაპიტალიზმის თეორიულ ხედვას, რომლის მიხედვითაც მენტალური კეთილდღეობა და თვითგანვითარება თანდათან სოციალური ღირებულების მატარებელ სიმბოლურ რესურსებად ყალიბდება. ამავდროულად, კვლევამ აჩვენა, რომ აღნიშნული პროცესი ქართულ რეალობაში ჯერ კიდევ გარდამავალ ეტაპზეა და თანაარსებობს ტრადიციულ სტიგმასთან, პროფესიული ავტორიტეტის მნიშვნელობასა და ფსიქიკური ჯანმრთელობის მიმართ არსებულ სიფრთხილესთან.

კვლევის შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მენტალური ჯანმრთელობის ორგანიზაციების, კომუნიკაციის სპეციალისტებისა და მკვლევრების მიერ ეთიკური, პროფესიული და ეფექტიანი ბრენდინგის სტრატეგიების შემუშავების პროცესში.

კვლევის საფუძველზე შემოთავაზებულია მენტალური ჯანმრთელობის სერვისების ბრენდინგის შეფასების საორიენტაციო ჩარჩო და პრაქტიკული რეკომენდაციები, რომლებიც ორიენტირებულია პროფესიული სანდოობის, სტიგმის შემცირებისა და ეთიკური, პასუხისმგებლიანი კომუნიკაციის დაბალანსებაზე.

საკვანძო სიტყვები: მენტალური ჯანმრთელობა, ბრენდინგი, ემოციური კაპიტალიზმი, სტიგმის ტრანსფორმაცია, ციფრული კომუნიკაცია, თერაპია, სოციალური მედია.

Abstract

This thesis examines the branding strategies of mental health services in Georgia within the context of stigma transformation and emotional capitalism. The aim of the study is to explore how mental health services are constructed and positioned as brands in the digital environment, what communication narratives organizations employ, and how these strategies influence consumer perceptions and behavioral intentions.

The research was conducted using a mixed-methods approach. The study is based on a critical review of academic literature, a content analysis of the social media communication of three Georgian mental health organizations (Healo, Guga Sikharulidze Mental Health Research Center, and Gestalt Clinic), a quantitative survey, and in-depth interviews. The quantitative phase involved 393 respondents, while the qualitative phase included in-depth interviews with mental health professionals, organizational representatives, and potential service users.

The findings reveal that the branding of mental health services in Georgia primarily relies on empathetic narratives focused on well-being, self-awareness, and personal development. The study found that relatively mild psychological conditions, such as anxiety, stress, and emotional burnout, are represented more actively in digital communication than severe mental disorders. Furthermore, users tend to respond positively to minimalist, emotionally supportive, and visually calming communication. However, when evaluating professional credibility, they continue to place significant importance on the visibility of specialists, medical symbolism, and an expert-oriented communication style.

The research confirms that the branding of mental health services in Georgia extends beyond a purely marketing function and also serves an important social role. The findings partially support the theoretical perspective of emotional capitalism, according to which mental well-being and self-development are increasingly becoming symbolic resources associated with social value. At the same time, the study demonstrates that this process remains transitional within the Georgian context and continues to coexist with traditional forms of stigma, the importance of professional authority, and a cautious attitude toward mental health issues.

The results of the study may be utilized by mental health organizations, communication specialists, and researchers in the development of ethical, professional, and effective branding strategies. Based on the findings, the study proposes a framework for evaluating mental health service branding and offers practical recommendations aimed at balancing professional credibility, stigma reduction, and ethical, responsible communication.

Keywords: Mental Health, Branding, Emotional Capitalism, Stigma Transformation, Digital Communication, Psychotherapy, Social Media.