

სსიპ - დავით აღმაშენებლის სახელობის
საქართველოს ეროვნული თავდაცვის
აკადემია

LEPL - DAVID AGHMASHENEBELI
NATIONAL DEFENCE ACADEMY OF GEORGIA

ფსიქოლოგიისა და განათლების
მეცნიერებათა აქტუალური საკითხები

Topical issues in psychology and educational
sciences



სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის ნაშრომთა კრებული
COLLECTION OF THE PAPERS OF THE SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
2021

სსიპ - დავით აღმაშენებლის სახელობის
საქართველოს ეროვნული თავდაცვის აკადემია

LEPL - DAVID AGHMASHENEBELI
NATIONAL DEFENCE ACADEMY OF GEORGIA



ფსიქოლოგიისა და განათლების
მეცნიერებათა აქტუალური საკითხები

Topical issues in psychology and educational
sciences

სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის ნაშრომთა კრებული
COLLECTION OF THE PAPERS OF THE SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

29 დეკემბერი 2021

კონფერენციის ხარისხიანად და შეუფერხებლად ჩატარების მიზნით, შეიქმნას სამეცნიერო კრებული კონფერენციის სარედაქციო კოლეგია (შემდგომში-კოლეგია) შემდეგი შემადგენლობით:

სარედაქციო კოლეგია

რედაქტორი

ბრიგადის გენერალი მამია ბალახაძე სსიპ - დავით აღმაშენებლის სახელობის საქართველოს
ეროვნული თავდაცვის აკადემიის რედაქტორი

სარედაქციო კოლეგიის ხელმძღვანელი

პოლკოვნიკი დავით რაზმაძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის რედაქტორის მოადგილე

სტილისტი / კომპიუტერული უზრუნველყოფა

სალომე კოკიაშვილი ეროვნული თავდაცვის აკადემიის დისთანსიური სწავლების
ცენტრის მთავარი სპეციალისტი

სარედაქციო კოლეგიის წევრები

პოლკოვნიკი ზურაბ ზერეაძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის უფროსი

ალექსი ბურდულაძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის ინფორმაციის
მიმართულების უფროსი

ნანი არაბული ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის ინფორმაციის
მიმართულების პროფესორი

რომეო ბაღდავა ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის ინფორმაციის
მიმართულების ასოცირებული პროფესორი

ემევეან ჭიკრიჭვილი ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის მენეჯმენტის
მიმართულების უფროსი

რუსუდან დალაქიშვილი-ჭიჭინაძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის მენეჯმენტის
მიმართულების პროფესორი

შალვა ჯულაყიძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის მენეჯმენტის
მიმართულების ასოცირებული პროფესორი

ვიცე-პოლკოვნიკი გიორგი სხირთლაძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის თავდაცვისა
და უსაფრთხოების მიმართულების უფროსი

მინილ შავთვალაძე ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ბაკალავრიატის თავდაცვისა
და უსაფრთხოების მიმართულების პროფესორი

პოლკოვნიკი გიორგი ლაღიაშვილი ეროვნული თავდაცვის აკადემიის სამეცნიერო კვლევითი
ცენტრის ხელმძღვანელი

ნიკოლოზ ეხითაშვილი ეროვნული თავდაცვის აკადემიის სამეცნიერო კვლევითი
ცენტრის მთავარი მეცნიერი



სარჩევი

სტუდენტთა მოტივაციური კომპონენტების კომპოზიცია: თვითრეგულაციური მიდგომა მარიაში რევიზილი	7
იუნკარის სწავლის შედეგებზე მოქმედი ფაქტორები თამარ რევიზილი	15
აზარტული თამაშების რეკლამა და არასრულწლოვანთა დაცვა საქართველოში ბიორბი ყიფიანი	21
ლიდერობის როლური დიფერენციაცია და აკადემიური მოსწრება თინათინ კროპაძე	29
ახალგაზრდების პროფესიული ორიენტაცია და ფსიქოლოგიის როლი: გამოწვევები და პერსპექტივები ნელი მერაბიშვილი	37
ზოგადი განათლების მიზნის მიღწევის სირთულეები ზოგადსაგანმანათლებლო დაწესებულებაში ნინო ქიქოშვილი	43
კოგნიტიური ფსიქოლოგიის ინსტრუმენტების გამოყენება განათლებაში ლელა აბდუშელიშვილი	52
კანდემიის (COVID-19) გავლენა ოჯახში ძალადობაზე ოლღა ცისკარიშვილი-სოსელია	56
სამხედრო მოსამსახურეთა ფსიქოლოგიური გამძლეობა რამაზ შალუაშვილი	61
მოზარდობის ასაკის ფსიქოლოგიური მახასიათებლები ნანა გობიჩაშვილი	67
აუდიზმის სპექტრის აშლილობის მქონე ბავშვთა განათლების თავისებურებები მანია გაბნიძე	75
ობაჰან საბარეო პოლიტიკა და „ჭკვიანი ძალის“ კონცეფცია ანი კობახიძე	82

აზარტული თამაშების რეკლამა და არასრულწლოვანთა დაცვა საქართველოში

გიორგი ყიფიანი ივანე ჯავახიშვილის სახელობის უნივერსიტეტი ფსიქოლოგიის და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი

აბსტრაქტი

მეცნიერული კვლევა მიუთითებს, რომ ბავშვები და ახალგაზრდები 18-დან 24 წლამდე განსაკუთრებით მონყვლადებიარია სარისკო ქცევის მიმართ და აზარტული თამაშების რეკლამა მნიშვნელოვნად განაპირობებს პათოლოგიურ გემბლინგს. ESPAD 2019 კვლევის ანგარიში აჩვენებს, რომ საქართველოს სკოლის ასაკის მოზარდებში 12%-მდეა პათოლოგიურ მოთამაშეთა რიცხვი, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 35 ევროპულ ქვეყანაში. მაუწყებლობის კანონით 2020 წლის სექტემბრიდან დღის საათებში შეზღუდული უნდა იყოს აზარტული თამაშების რეკლამა, მაგრამ ბავშვებს მაღალი წვდომა აქვთ ამ რეკლამაზე, რადგან ის ყველა სახის მედიაშია, განსაკუთრებით კი დღის საათებში ქართულ ტელეარხებზე. არავითარი რეგულირება არ გამოიყენება იმ რეკლამების მიმართ, რომლებსაც შეიძლება ჰქონდეს მავნე ზეგავლენა ახალგაზრდებზე.

ჩვენს მიერ ჩატარებული რეკლამების ანალიზი ადასტურებს, რომ რეკლამის ტექსტები აზარტულ თამაშებს განიხილავს როგორც დაუსრულებელ გართობას და სპორტული აქტივობა, ქმნის აზარტული თამაშების არარეალისტურ ხედვას, რადგან მაღავს რისკს და ავრცელებს ილუზიას, რომ ყველა იგებს. მეტიც, ასეთი რეკლამები ხშირად განთავსებულია საბავშვო გადაცემების დროს, საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი, რომელიც მოახდენს აზარტული თამაშების რეკლამის რეგულირებას 2022 წლის მარტიდან, სტატია მოუწოდებს იმ აზარტული თამაშების რეკლამის სასწრაფო შეზღუდვას, რომელსაც ძლიერი ზემოქმედება აქვს ახალგაზრდობაზე.

საკვანძო სიტყვები: არასრულწლოვანთა დაცვა, პათოლოგიური გემბლინგი, რეკლამა, სარისკო ქცევა, მავნე ზეგავლენა

Gambling Advertising and Minor Protection in Georgia

Giorgi Kipiani

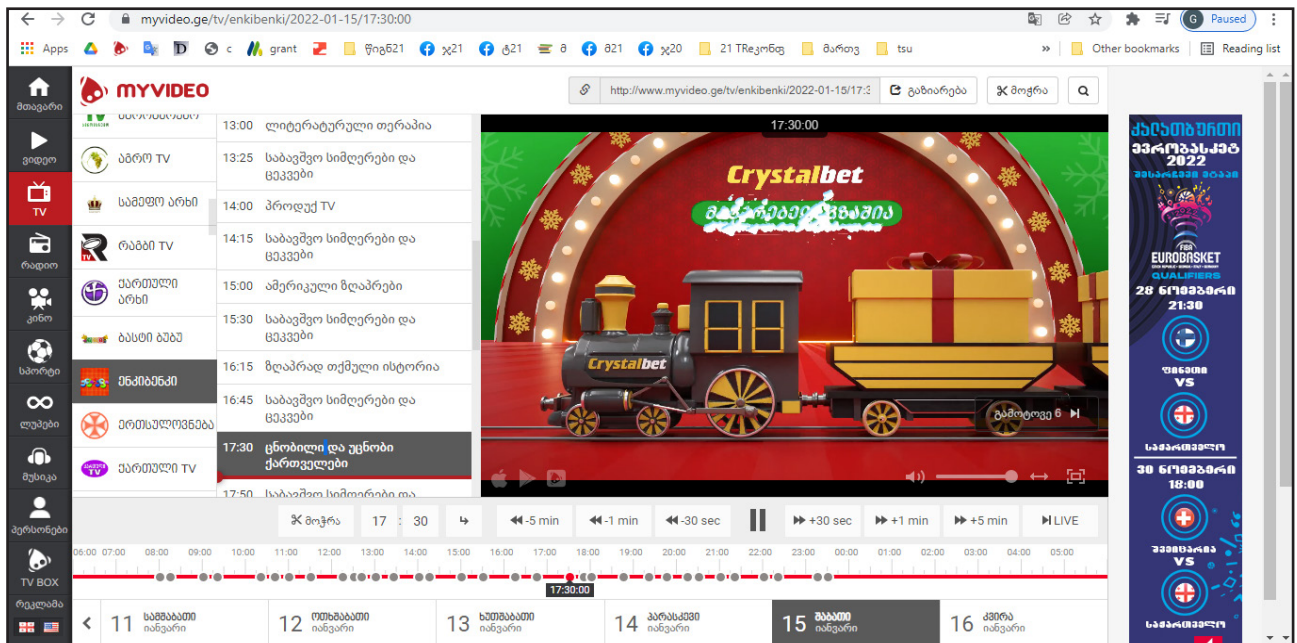
Ivane Javakhishvili State University
Faculty of Psychology and Educational Sciences

Abstract

Scientific research suggests that children and young people from 18 up to 24 are especially vulnerable to risky behaviour and gambling advertising substantially contributes to pathological gambling. ESPAD 2019 report states, that Georgia reaches highest number of young problem gamblers among 35 European countries - 12 % of school age adolescents. Law of Georgia on Broadcasting prohibits gambling ads during daytime from 1 September, 2020; but children still have very high exposure to gambling advertising, because gambling advertising is everywhere in all types of media, especially in daytime TV. No measures are implemented against the ads, which may have harmful influence on young people. Our analysis of Georgian TV ads texts shows that gambling is promoted as everyday fun and sport activity, ads create an unrealistic view of gambling, as they hide risk and promote illusion that everyone wins. Moreover, such ads are transmitted in air during child programs. Georgian Parliament passed law which aims gambling advertisement regulation from March 2022, article calls for more urgent regulation of gambling ads highly influential for young people.

Keywords: Minor protection, Pathological gambling, advertisement, Risk behaviour, Harmful influence

საქართველოში მედიის მავნე ზეგავლენისგან არასრულწლოვანთა დაცვა წლების განმავლობაში ნაკლებ პრიორიტეტულად მიიჩნეოდა მედია კომპანიების ინტერესებთან შედარებით. არასრულწლოვანთა მავნე ზემოქმედებისგან დაცვის კანონი 2001 წელს მიიღეს (მავნე ზემოქმედებისგან არასრულწლოვანთა დაცვის შესახებ, 2001), ამართული თამაშები შეტანილი იყო შესაძლო მავნე ზემოქმედების მქონე აქტივობათა რიგში და დღის საათებში უნდა მომხდარიყო ამ სფეროს რეკლამის შეზღუდვა. მედიის სფეროში ამ კანონმა მხოლოდ წელიწადნახევრის განმავლობაში იმოქმედა კომუნიკაციების კომისიის შექმნის შემდეგ და 2006 წელს პრაქტიკულად გაუქმდა (ყოფიანი 2021, 357). საქართველოს ტელეარხებით 2010 წლიდან ამართული თამაშების რეკლამა შეუზღუდავად გადაიცემოდა დღის საათებში. საზოგადოების მოთხოვნის მიუხედავად საქართველოს პარლამენტში ორჯერ - 2013 და 2019 წელს ჩავარდა ამართული თამაშების რეკლამის შემზღუდავი კანონპროექტი (წულაია 2019, 2).



ფოტო 1. ამართული თამაშების რეკლამა საბავშვო ტელეარხის ტრანსლირების წინ ინტერნეტის საიტზე.

მხოლოდ 2020 წლიდან ამოქმედდა ევროპის საბჭოს კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის ღონისძიებებთან დაკავშირებით და ბავშვთა უფლებების დაცვის კოდექსის მიღების შემდეგ არასრულწლოვანებისთვის სახიფათო ინფორმაციის შეზღუდვის ღონისძიებები. ბავშვის უფლებათა კოდექსის მე-3 მუხლის პუნქტი ბავშვისთვის საფრთხის შემცველ ინფორმაციად მიიჩნევს ამართული თამაშების პროპაგანდას (ბავშვის უფლებათა კოდექსი, 2020). მაუწყებლობის კანონის 56 მუხლის პირველი პუნქტის კ) პუნქტის 2020 წლის სექტემბრიდან დღის საათებში შეზღუდული უნდა ყოფილიყო ამართული თამაშების რეკლამა და რეკლამის განთავსება მხოლოდ 24 საათიდან არის დაშვებული (კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 2005), თუმცა ამართული თამაშების რეკლამის შეზღუდვის ნაწილში კანონის აღსრულება მაინც არ მომხდარა. 2020 წლის დეკემბერში პარლამენტმა მიიღო ახალი კანონი, რომელმაც 2022 წლის მარტიდან უნდა საერთოდ შეზღუდოს ამართული თამაშების სატელევიზიო და ონლაინ რეკლამა, თუმცა არსებული კანონის აღსრულების საკითხზე არ უმსჯელია არც აღმასრულებელ და არც საკანონმდებლო ხელისუფლებას.

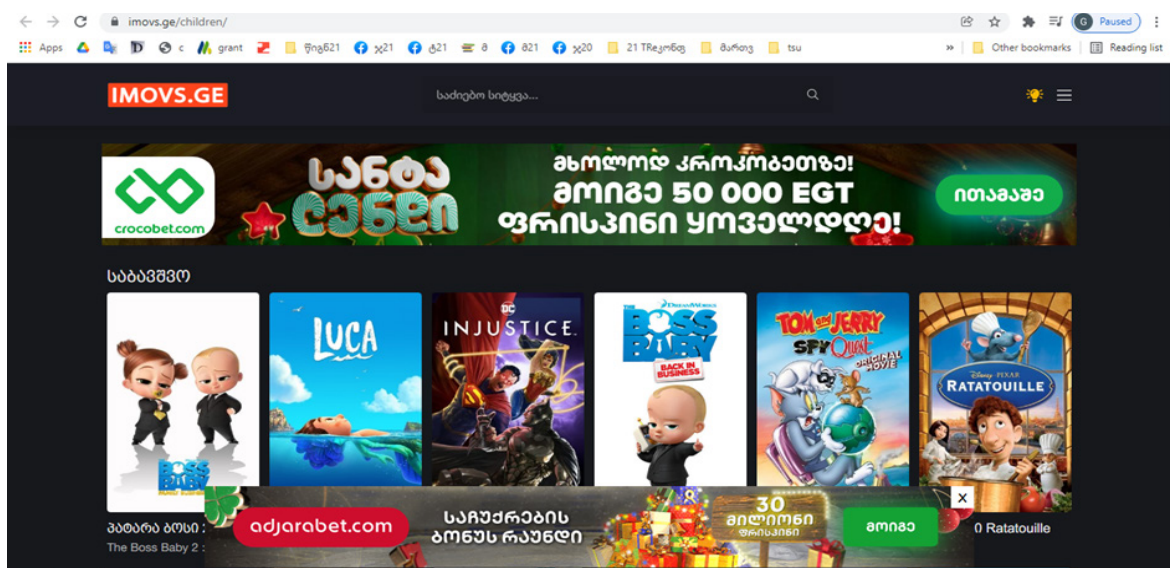
უნდა აღინიშნოს, რომ მედიაში ბავშვის უფლებათა კოდექსით გათვალისწინებული მცირეწლოვანთა დაცვის საკანონმდებლო ღონისძიებები გააპროტესტეს როგორც მაუწყებლებმა, ასევე სამოქალაქო სექტორმა, 2020 წელს სარჩელი შეტანილ იქნა საკონსტიტუციო სასამართლოში (საკონსტიტუციო სარჩელი 1537, 2020), ხოლო 2021 წლის დეკემბერში 19 არასამთავრობო ორგანიზაციისგან შემდგარმა მედიის ადვოკატების კოალიციამ განცხადებაში უარყოფითად შეაფასა ამართული თამაშების რეკლამის შეზღუდვა (კოალიციის განცხადება, 2021). საქართველოს კანონმდებლობის ისტორიაში უკვე არსებობს 2006 წლის პრეცედენტი, როდესაც გაუქმდა არასრულწლოვანთა დაცვის ღონისძიებები. ამ ფაქტების გათვალისწინებით საკმაოდ დიდია ალბათობა, რომ ისევ გაგრძელდეს ამართული თამაშების რეკლამირება. ასევე უნდა აღინიშნოს, მედიის მავნე ზემოქმედებისგან ახალგაზრდობის დაცვის მიზნით უპირატესად რელიგიური ორგანიზაციები აქტიურობენ, ხოლო სამოქალაქო სექტორის სხვა აქტივისტები არ იჩენენ ინიციატივას არც კანონმდებლობის გაუმჯობესების და არც კანონის დაცვის თვალსაზრისით. საქართველოში ამართული თამაშების, გემბლინგის

რეკლამა ყოველ ნაბიჯზე იყო და საერთოდ არ იზღუდებოდა, მხოლოდ 2019 წლიდან შეიზღუდა გარე რეკლამა, ტელეეთერსა და ინტერნეტში კი ისევ გაგრძელდა.

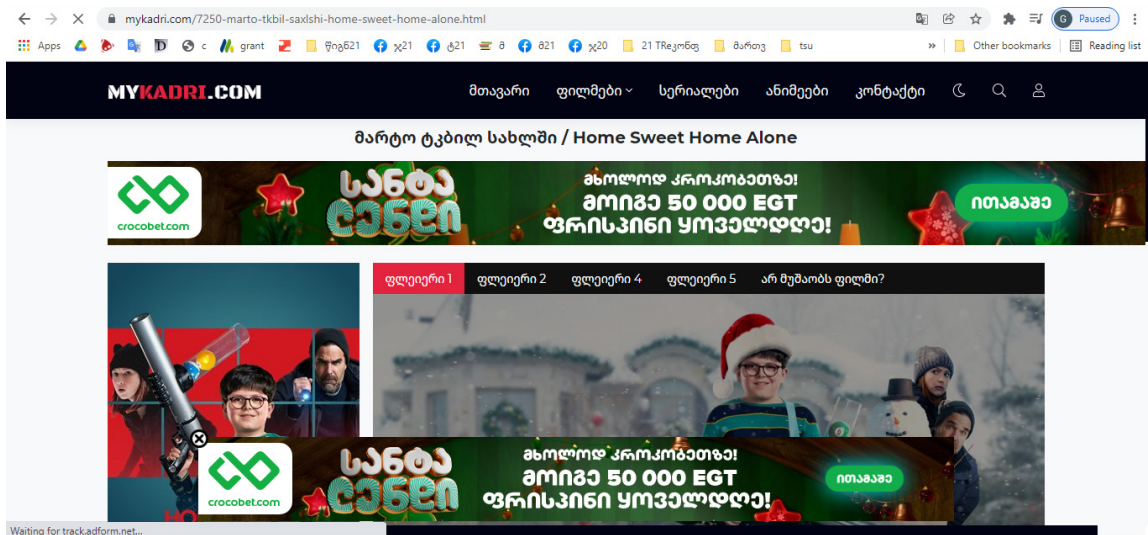
დღესდღეობით ონლაინ-გემბლინგი მთლიანად არის აკრძალული მსოფლიოს 39 ქვეყანაში; სხვა ქვეყნებში კი აზარტული თამაშების რეკლამა მნიშვნელოვნად არის შეზღუდული, განსაკუთრებით ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ევროპის ქვეყნებში. ლატვიაში, ლიტვასა და ესტონეთში აზარტული თამაშებისა და აზარტული თამაშების გასამართი ადგილების რეკლამა აკრძალულია. ბულგარეთში აკრძალულია აზარტული თამაშების პირდაპირი რეკლამა, განსაკუთრებით, თუ ის მიმართულია არასრულწლოვნებისადმი. ჰოლანდიაში “რეკლამის შესახებ” კანონის” თანახმად, რეკლამის შინაარსი არ უნდა აცდუნებდეს მაყურებელს, რომ აზარტულ თამაშებში მოგების შედეგად, შესაძლებელი იქნება მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესება; რეკლამა ასევე არ შეიძლება მიმართული იყოს არასრულწლოვანი პირებისადმი (Regulus partners, 2019, 10-15).

ევროპის ქვეყნებში რეკლამა ჩაითვლება არასრულწლოვანებზე მიმართულად და ჯარიმდება, თუ რეკლამის ტრანსლირება ხდება საბავშვო გადაცემის ჭრის დროს, უშუალოდ გადაცემამდე ან გადაცემის შემდეგ; თუ რეკლამაში მონაწილეობს 25 წლამდე პირი ან პირი, რომელიც გამოიყურება 25 წლამდე; რეკლამა განთავსებულია ბავშვებისთვის განკუთვნილი პროდუქციის ინტერნეტის გვერდებზე; რეკლამაში გამოყენებულია ბავშვებისთვის მიმზიდველი ტექნიკები ან მასალა (მულტფილმები, პერსონაჟები); თუ რეკლამა შეიცავს ახალგაზრდულ მუსიკას, მოდას ან ახალგაზრდული კულტურის სხვა ელემენტებს ან ასოცირებულია ამ სფეროს დეტალებთან; თუ პერსონაჟების თავგადასავალს აღწერენ ფანტაზიურ სამყაროში, გამოიყენება ფერადოვანი და ნახატი ფილმების გრაფიკა, სპორტულ ღონისძიებათა დროს რეკლამა ასევე აკრძალულია. თუ რეკლამა ახდენს უფასო თამაშის ან ბონუსების გამოყენების შეთავაზებას, ის პოტენციურ რისკის შემცველად ჩაითვლება, და ამიტომ შეზღუდულია, ისევე როგორც განცხადებები მოგების სწრაფი მიღების შესახებ. რეკლამებში განთავსებული უნდა იყოს პასუხისმგებლიანი თამაშის მოწოდება, მაგალითად „ითამაშეთ ზომიერად“ (Regulus partners, 2019, 15-22).

ფსიქოლოგიური კვლევა ადასტურებს, რომ მოზარდობის ასაკი ითვლება კრიტიკულად ქცევითი დამოკიდებულების ისეთი ფორმების ჩამოყალიბებისთვის, როგორიც არის პრობლემური გემბლინგი. კვლევა აჩვენებს, რომ მოზარდებს იზიდავს რისკი და ისინი სათანადოდ ვერ აფასებენ მათი ქცევის შედეგებს (Andrie et al., 2019). აზარტული თამაშების რეკლამა მნიშვნელოვნად განაპირობებს პათოლოგიურ გემბლინგს. ბავშვები და ახალგაზრდები 18-დან 24 წლამდე განსაკუთრებით მოწყვლადები არიან სარისკო ქცევის მიმართ. პათოლოგიური გემბლინგი 2-ჯერ უფრო ხშირია 35 წლამდე ასაკში, ვიდრე 35 წლის შემდეგ. მოზარდებში აღინიშნება გემბლინგის უფრო მაღალი პრევალენტობა, ვიდრე ზრდასრულ პოპულაციაში (Molinaro et al., 2014). მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევა ადასტურებს, რომ 10 აზარტული მოთამაშეთაგან ერთი პრობლემური ხდება (Report on Problem Gambling Services 2017,18). სხვა ადიქციებთან შედარებით პრობლემურ მოთამაშეებში ყველაზე მაღალია თვითმკვლელობათა რიცხვი, პრობლემურ მოთამაშეთაგან 5-დან ერთს აქვს თვითმკვლელობის მცდელობა.



ფოტო #2. საბავშვო ფილმების საიტი აზარტული თამაშების ორი სხვადასხვა კომპანიის რეკლამით



ფოტო #3. საბავშვო ფილმების საიტი

რეკლამა ახდენს აზარტული თამაშების ნორმალიზაციას იმდენად, რომ ბავშვები ფიქრობენ, რომ აზარტული თამაშები მცირე თანხით დიდი ფულის მოგების კარგი შანსია (Macgregor et al., 2020). ამდენად უბიძგებს ზოგიერთ ახალგაზრდას აქტიურად ჩაერთოს აზარტულ თამაშებში (Final Synthesis Report 2020, 55). ახალგაზრდები მეტ ყურადღებას აქცევენ აზარტული თამაშების დადებით შედეგებს და გამაფრთხილებელი ინფორმაცია ვერ აბალანსებს აზარტულ მარკეტინგს (Valentine, 2016). აზარტული თამაშების რეკლამა წაახალისებს ხშირ მონაწილეობას თამაშებში, რადგან გემბლინგს ახასიათებს, როგორც ჩვეულებრივ, ხშირ და ყოველდღიურ აქტივობად. კვლევა აჩვენებს, რომ რაც მეტად ხდება აზარტული თამაშების ნორმალიზება რეკლამირების შედეგად, მით მეტი ახალგაზრდა ხდება პრობლემური მოთამაშე (Wardle, 2019). ახალგაზრდებისთვის, რომლებიც ამჟამად არ თამაშობენ, რეკლამასთან კონტაქტი მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული მომავალში აზარტული თამაშებში ჩართვის ალბათობასთან და ვისზეც იქნება მიმართული დღეს რეკლამა, ხვალ გახდებიან პრობლემის მქონე მოთამაშეებად (Critchlow N. et al 2019, 98).

საქართველოში წლების განმავლობაში წარმოებულმა აზარტული თამაშების რეკლამა გამოიღო კიდევ უარტოფითი შედეგი - ESPAD 2019 კვლევის ანგარიში აჩვენებს, რომ საქართველოს სკოლის ასაკის მოზარდებში 12%-მდეა პრობლემურ მოთამაშეთა რიცხვი, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 35 ევროპულ ქვეყანაში, როდესაც ამ ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი 8 %-ს არ აღემატება (ESPAD 2019 Report 2020, 16). 2019 წლის მარტში ჩატარებული კვლევის მიხედვით თბილისის 10 სკოლის 500 მოსწავლიდან თბილისში 14-დან 18 წლამდე მოზარდების 48% ონლაინ აზარტულ თამაშებს თამაშობს. ასაკის მატებასთან ერთად მოთამაშე მოზარდების პროცენტული მაჩვენებელი იზრდება, - ასეთია გამოკითხვის შედეგები, რომელიც „აზარტული თამაშების კვლევისა და ლუდომანიის პრევენციის ცენტრმა“ ჩაატარა.“ (გურგენიძე, 2019). კვლევის შედეგად ასევე გამოვლინდა, რომ მოსწავლეთა 59 % სლოტ თამაშებს ირჩევს, რომელიც ექსპერტთა აზრით, ყველაზე მეტად იწვევს დამოკიდებულებას აზარტული თამაშების მიმართ.

როგორც ვხედავთ, კვლევა ადასტურებს, რომ ახალგაზრდებზე რეკლამა საკმაოდ მძიმე გავლენას შეიძლება ახდენდეს, კვლევა ასევე ადასტურებს, რომ საქართველოში პრობლემური გემბლინგი საკმაოდ გავრცელებულია მოზარდებში. ამიტომ ჩვენს მიერ კონტენტ-ანალიზის მეთოდის გამოყენებით მოხდა 2021 წლის დეკემბერში საქართველოს სატელევიზიო არხებსა და ინტერნეტში გასული რეკლამის შინაარსობრივი ანალიზი.

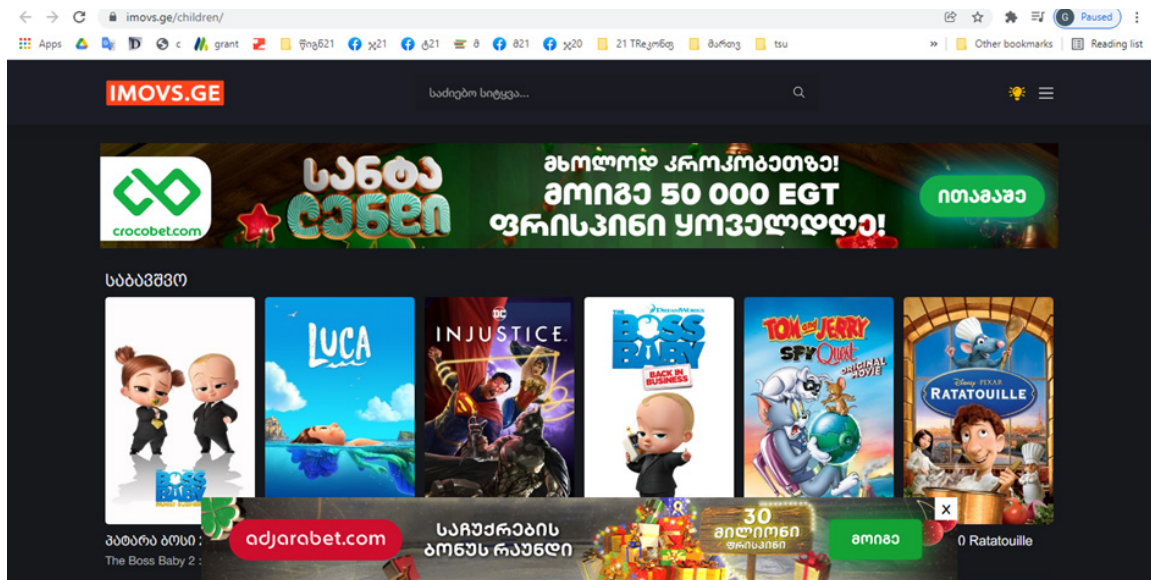
განხორციელდა სათამაშო ბიზნესის 8 კომპანიის სარეკლამო კლიპების შინაარსის ანალიზი 6 ყველაზე პოპულარულ სატელევიზიო არხზე („იმედი“, „მთავარი არხი“, „ტვ-პირველი“, „ფორმულა“, „რუსთავი-2“, „GDS“), რომლებიც ჯამში საქართველოს სატელევიზიო აუდიტორიის 70 %-ს ფარავს (კვლევის შედეგები, 2021), ასევე სარეკლამო საიტ top.ge-ს მიხედვით ყველაზე პოპულარულ ინტერნეტის საიტებზე (adjaranet.com, myvideo.ge, movie.ge, imovies.cc, poti.ge, mykadri.com), რომლებიც საბავშვო ტელეარხების ან ფილმების ტრანსლირებას ახდენს.

ჩვენმა შედეგებმა აჩვენა, ყველა სატელევიზიო არხის საბავშვო პროგრამის დროს გადაცემული სარეკლამო დროის 30 %-დან 60 % მდე აზარტული თამაშების რეკლამას დაეთმო, ხოლო ინტერნეტის საიტებზე, სადაც საბავშვო ფილმების ჩვენება ხდება, ფილმის დაწყებამდე რეკლამის 80 % აზარტული თამაშებს ეხება.

აზარტული თამაშების რეკლამის ტექსტებში აზარტული თამაშები გაიგივებულია სპორტთან - „სპორტი გართობაა, გართობა სპორტია“. რეკლამების ტექსტები მოიცავს აზარტული თამაშების შესახებ მხოლოდ დადებით შინაარსს და საერთოდ არ არის გაფრთხილება პოტენციურ რისკზე - „გაერთე უსასრულოდ“, „მოიგე შენი წილი“, „ გაერთე შენს გემოზე“. ეს მაშინ, როდესაც პასუხისმგებელიანი თამაშის ევროპული სტანდარტი ზომიერების დაცვის მოწოდებას და გარკვეულ ეტაპზე თამაშის შეზღუდვასაც გულისხმობს. სარეკლამო ტექსტების უმეტესობა ამასთან ერთად მიუთითებს უფასო თამაშის შესაძლებლობაზე - კერძოდ, ასახელებს მომენტალური პრიზების, უფასო თამაშის, უფასო პრიზების, უფასო სპინების ყოველდღიურად მიღების შესაძლებლობას. აზარტული თამაშების დროს მოგების სიადვილეზე მიუთითებს შემდეგი წინადადებები - „გათამაშება, რომელშიც ყველა გამარჯვებულია“, „გახდი მილიონერი ერთი სპინით“, „მოიგე შენი წილი“, „გახდი შემდეგი მილიონერი“.

პრაქტიკულად ყველა რეკლამა შეიცავს ერთ ელემენტს მაინც, რომელიც ჩაითვლება ბავშვებზე მიმართულად, კერძოდ, ნახატ ფილმებს ან საბავშვო სათამაშოს მსგავს მატარებელს (ფოტო 1), თოვლის პაპის გამოსახულებას, სანტა ლენდს. პირველ ფოტოზე გამოსახული რეკლამა უშუალოდ ტელევიზიით საბავშვო ტელეარხის ტრანსლირების წინ გადაიკემა. ინტერნეტში კი განლაგებულია სპეციალურ საბავშვო საიტებზე (ფოტო 2, 3). პრაქტიკულად ყველა ფილმის დემონსტრირებას თან ახლავს აზარტული თამაშის რეკლამა. მეორე ფოტოზე ჩანს, რომ საბავშვო ფილმების გვერდზე განთავსებულია აზარტული თამაშების ორი კომპანიის ტიხარი, რომელთაგან ერთი ახდენს სანტა ლენდის ჩვენებას, ხოლო მეორე კი 30 მილიონი უფასო სპინის რეკლამას. მესამე ფოტო ასევე საბავშვო ფილმების საიტს წარმოადგენს, სარეკლამო ბანერი კი ყოველ დღიურად 50 უფასო სპინს პირდება მომხმარებელს. მეოთხე ფოტოზე ასევე საბავშვო ფილმების საიტზე განთავსებული აზარტული თამაშების რეკლამა აწვლირებას სპორტზე ახდენს და ყოველდღიურად 100 ლარის საჩუქარს პირდება.

მომხმარებელს. როგორც ვხედავთ, რეკლამის ეს მაგალითები უშუალოდ ბავშვებზე მიმართულად ჩაითვლება, რამდენიმე ძლიერი ზეგავლენის მქონე ელემენტს შეიცავს, რომელიც ახალგაზრდებზე ეფექტურად მოქმედებს და როგორც წესი, სხვა ქვეყნებში მიიჩნევა აკრძალულად რეკლამაში გამოყენებისათვის. პრაქტიკულად საქართველოში 10 წელზე მეტია მიმდინარეობდა აზარტული თამაშების სარეკლამო კომპანია, რომელიც არსებითად არასრულწლოვანებზე იყო მიმართული, რადგან მედიაში, ქუჩებში, სკოლების მახლობლად, ავტობუსებზე განთავსებული იყო ბავშვებისთვის მიმზიდველი შინაარსის მქონე მასალები.



ფოტო #4. საბავშვო ფილმების საიტი

ამდენად, სახელმწიფოს პასუხისმგებლობა საკმაოდ მაღალია ახალგაზრდებში პრობლემური და პათოლოგიური გემბლინგის ჩამოყალიბებაში, რაც ნიშნავს იმას, რომ სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს კიდევ ახალგაზრდების უფასო დახმარება ამ დამოკიდებულებისგან განსათავისუფლებლად რამდენიმე წლის განმავლობაში.

როგორც ჩვენს მიერ ჩატარებული ანალიზი აჩვენებს, აზარტული თამაშების სატელევიზიო და ინტერნეტ რეკლამა საქართველოში მიმართულია პირდაპირ არასრულწლოვანებზე, სარეკლამო ტექსტები აზარტული თამაშების მხოლოდ დადებით შედეგებს მიუთითებს, ქმნის ილუზიას ადვილი მოგების შესახებ, როდესაც

მოგებას მცირე ალბათობა აქვს, საერთოდ არ აფრთხილებს შესაძლო რისკის შესახებ. პრაქტიკულად არცერთი ადამიანის უფლებების დამცველი, სამთავრობო თუ არასამთავრობო ორგანიზაცია არ გამოხატავს აქტიურ პროტესტს, რომ საბავშვო გადაცემების დროსაც კი გადაიყვანონ აზარტული თამაშების რეკლამა. მედიაში არ ხდება იმ ფაქტების გაშუქება, რომ ბავშვთა უფლებების დაცვის კოდექსი თითქმის ყოველ წუთში ირღვევოდა და ირღვევა დღესაც ტელეარხების უმეტესობის მიერ. ყოველივე ეს მეტყველებს, რომ საქართველოში აზარტული თამაშების რეკლამის რეკლამის შეზღუდვის მონინააღმდეგეთა ძალები საკმაოდ სერიოზულია და მაუწყებლების, აზარტული ბიზნესისა და სამოქალაქო სექტორის ნაწილის ზეწოლით რეკლამის შეზღუდვა მედია სივრცეში პრაქტიკულად არ ხდება, კანონი შეიძლება შეიცვალოს და ვერც ამოქმედდეს 2022 წლის მარტიდან, ისევე როგორც ეს უკვე მოხდა მაუწყებლობის კანონთან დაკავშირებით 2005-2009 წლებში.

ამდენად, აზარტული თამაშების რეკლამის შეზღუდვა სასწრაფოა დღის საათებში, მითუმეტეს, რომ კანონი ითვალისწინებს შესაბამის ზომებს, ამისათვის აღმასრულებელი ორგანოების მიერ უნდა განხორციელდეს ინტერნეტისა და ტელეეთერის მონიტორინგი.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ბავშვის უფლებათა კოდექსი., 2020. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4613854?publication=2>
- გურგენიძე, ც. (2019). საზიფათო აზარტული თამაშები და მოზარდები. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%90%E1%83%97%E1%83%9D-%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%96%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/29882182.html>
- კანონი მაუწყებლობის შესახებ. 2003., <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866?publication=62>
- კონსტიტუციური სარჩელი N1537. “შპს მთავარი არხი”, “შპს ტელეკომპანია პირველი”, “შპს ტელეკომპანია კავკასია”, “შპს ფორმულა”, ირაკლი საღინაძე, გიორგი ლიფონავა და ქეთევან დევდარიანი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ. <https://constcourt.ge/ka/judicial-acts?legal=10119>
- კვლევის შედეგები, 2021. <http://www.tvmr.ge/ka>
- კოალიციის 2021 წლის 4 დეკემბრის განცხადება <http://mediacoalition.ge/ge/a/48686246>
- მაჟნე ზეგავლენისაგან არასრულწლოვანთა დაცვის შესახებ., 2001 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/15652?publication=5>
- ყიფიანი გ. ზნეობრივი სტანდარტები და სატელევიზიო მედიის რეგულირების პრიორიტეტები ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და საქართველოში. ამერიკის შესწავლის საკითხები, VIII, 2021, გვ.: 355-362 / Journal of American Studies, VIII, 2021, p.: 355-362
- წულაია გ. 2019., აზარტული თამაშები ქვეყნის ეკონომიკას საფრთხეს უქმნის. რეზონანსი, 18.09.2019, http://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=3&id_artc=79050.
- Andrie, E. K., Tzavara, C. K., Tzavela, E., Richardson, C., Greydanus, D., Tsolia, M., & Tsitsika, A. K. (2019). Gambling involvement and problem gambling correlates among European adolescents: Results from the European network for addictive behavior study. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 54(11), 1429–1441. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01706-w>
- Critchlow N., Stead, M., Moodie, C., Purves, R., Newall, P., Reith, G., Angus, K., Morgan, A. and Dobbie, F. (2019). The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People Report 1. 115p., <https://stir.app.box.com/s/1bbrq4bh9gozi3yv748y8ha44dhoobe4>
- Final Synthesis Report: The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable Adults. Written by Ipsos MORI on behalf of GambleAware. (2020). 98p. https://about.gambleaware.org/media/2160/the-effect-of-gambling-marketing-and-advertising-synthesis-report_final.pdf.
- Evidence., 2022, Coalition Against Gambling Ads, https://caga.uk/evidence?fbclid=IwAR1_S6v_FvFZCOxAL6yviG1w-JMK3VqU6ZkpdATCSSDG6Cgb1qdb9MSreByk
- ESPAD Report 2019 — Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. 2020, https://www.emcdda.europa.eu/publications/joint-publications/espac-report-2019_en
- Macgregor, A., Biggs, H. and Shields, J. (2019). The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People Qualitative Research Report. <https://about.gambleaware.org/media/2159/the-ef>

fect-of-gambling-marketing-and-advertising_quala-report.pdf

Macgregor, A., Elliott, C. and Shields, J. (2020). The Effect of Marketing and Advertising on Children, Young people and Vulnerable People: Quantitative Research Report. <https://about.gambleaware.org/media/2161/the-effect-of-gambling-marketing-and-advert>

Molinaro, S., Canale, N., Vieno, A., Lenzi, M., Siciliano, V., Gori, M., & Santinello, M. (2014). Country-and individual-level determinants of probable problematic gambling in adolescence: A multi-level cross-national comparison. *Addiction*, 109(12), 2089–2097. <https://doi.org/10.1111/add.12719>

Regulus partners, 2019, Gambling and advertising: an international study of regulatory intervention. 34 p. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-910252.pdf>

Report on Problem Gambling Services SFY 2017-18 <https://casinocontrol.ohio.gov/Portals/0/VEP/Oct2017%20Problem%20Gambling%20Annual%20Update%20and%20Survey%20Highlights.pdf>

Valentine G. (2016) Children and Young People's Gambling: Research Review. The Responsible Gambling Trust, London. <https://about.gambleaware.org/media/1274/1-june-update-children-young-people-literature-review.pdf>.ising_quantas-report.pdf

Wardle, H. (2019). Perceptions, people and place: Findings from a rapid review of qualitative research on youth gambling. *Addictive Behaviors*, 90, pp.99–106. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.10.008>