

# ამარგული თამაშების რეკლამირება მედიაში და მათი გავლენა მომზარდებზე

თამარ ყაზაიშვილი, ბაკალავრი

## შინაარსი (სარჩევი)

მოსხენების შესავალი	2
ლიტერატურის მიმოხილვა:	3
ამარგული თამაშების არსი, გავლენა.	4
გაეროს ბაეშეთა ფონდის გამომხაურება – გემბლინგის გავრცელების მაჩვენებელი	6
სანებართვო პირობების კონტროლი, არასრულწლოვანთა ჩართულობა	6
კანონმდებლობა	7
ლუდომანია	8
მეთოდოლოგიის აღწერა	9
მონაცემების მოპოვების პროცესის აღწერა	10
მონაცემების ანალიზი	11
დასკვნა	14

## აბსტრაქტი

საკვლევ თემად, რომელიც მედიის გამოწვევებთან იქნებოდა დაკავშირებული, ამარგული თამაშების რეკლამების არასრულწლოვნებზე გავრცელება ავირჩიე. მედიას მსმენელზე/მაყურებელზე/მკითხველზე უდიდესი გავლენა აქვს. ცალსახაა, რომ მედიამ უნდა იმზუნოს აუდიტორიის სწორად განსაზღვრაზე და მას გაფილტრული, მათთვის შესაბამისი, საინტერესო ინფორმაცია სამართლიანად და პროპორციულად მიაწოდოს. ვიფიქრე, თუ რა იყო ის საფრთხის შემცველი ინფორმაცია, რომელსაც მედია აშუქებს და მათზე ხელი მომზარდებსაც მიუწვდებათ. ამარგული თამაშები კი თანამედროვეობის უდიდესი პრობლემაა. მათზე ინფორმაციას, რეკლამების სახით, მედია გვაწოდებს. მათ მიერ გელევიზიით გაშვებული რეკლამა, ბილბორდი, ინტერნეტსივრცეში შემთხვევით შემხვედრი მოკლე რეკლამები, ყველაფერი ეს წამახალისებელი და მამოგივირებელია, რომ გახდეს ამარგულ თამაშებში ჩართული. ვიკვლიე, მომზარდები მედია სივრცეში ყველაზე მეტად სად, რა დროს და რაგომ აგარებდნენ. ამის შემდეგ თავად დავიწყე მათ მიერ დასახლებული მედია საშუალებების მონიტორინგი. შევამოწმე, რა სიხშირით

გალიოდა რეკლამები. გადავამოწმე კანონმდებლობა, მნიშვნელოვანია რა რეგულაციები არსებობს ამ სფეროში, როგორ ცდილობს სახელმწიფო პრობლემის პრევენციას ან საერთოდ თუ ცდილობს. გამოვკითხე მოზარდები, რომლებისგანაც მათ მიერ გამოცდილ ფაქტებს ვიგებდი. გავეცანი სტატისტიკას წლების მიხედვით, თუ როგორია ჩართულობის მაჩვენებელი, რამდენად ცუდად მოქმედებს იგი და ა.შ. შედეგად გაირკვა, რომ მოზარდები უმეტესად ინტერნეტშია მოიხმარენ, აი, იქ კი ცუდი მდგომარეობაა, რადგან, მაგალითად, ფილმის ყურებისას, თითო დაპაუზება, ერთი აზარტული თამაშის რეკლამის ყურებას უდრის. დავასკენი, რომ სწორედ მედიის დახმარებით ხდება აზარტულ თამაშები პოპულარული და ეს თავისმხრივ ათასგვარ პრობლემას უქმნის არასრულწლოვანს.

## მოსხენების შესავალი

თანამედროვე ცხოვრებაში ახალი ტექნოლოგიები, ახალი მედია უცხო რამ არ არის. მათზე ხელი უამრავ ადამიანს მიუწვდება. სწორედ მისი დახმარებით ვიგებთ სიახლეებს, ვპოულობთ ჩვენთვის საინტერესო ინფორმაციას. ამიტომაც იგი საზოგადოების ცხოვრებაში დიდ როლს თამაშობს. მედიის მომხმარებლები ერთმანეთისგან უამრავი რამით განსხვავდებიან. ვინაიდან მათი როლი დიდია და საზოგადოება – ჭრელი, მედია ვალდებულია პროპორციული, ეთიკური და საზოგადოებაზე მორგებული სივრცე იყოს. მას შემდეგ, რაც ისინი იბრუნებენ, სწორად განსაზღვრონ აუდიტორია, იფიქრებენ მოსალოდნელ შედეგებზე, საფრთხეზე, უფრო გაფილტრულ ინფორმაციას მივიღებთ და პრობლემებიც ნაკლებად შეიქმნება. აი, პრობლემა სწორედ გაუფილტრავი ინფორმაციის მიღებაა და ის, რომ არასწრულწონებს ბევრ ცუდი სახის ინფორმაციაზე მიუწვდებათ ხელი. არსებობს საიგები, სადაც ისინი მათი ასაკისთვის შეუსაბამო რამეს შეხვდებიან. შესაძლოა ასეთმა ინფორმაციამ ბევრი ცუდი შედეგი გამოიღოს, ასეთი შემთხვევების მაგალითები კი ჩვენს რეალობაში ძალიან ბევრია, რაც პრობლემის არსებობასა და აქტუალობაზე მიუთითებს. მედიაში ხშირად ვხვდებით აზარტული თამაშების რეკლამებს, ის ეხმარება კამინოებსა თუ ონლაინ თამაშებს გავრცელებაში, რეკლამის კეთებით პოპულარიზებაში. პრობლემა, მეტნაკლებად, არა მსგავსი გიპის რეკლამის ზოგადად არსებობაა, არამედ ის, რომ მოზარდებიც იმ აუდიტორიის ნაწილი არიან, ვისზედაც მას ავრცელებენ. რეკლამის ხილვამ შეიძლება სურვილი, ინტერესი და მეტიც, აქტიური ჩართულობა გამოიწვიოს

(რეკლამა ხომ სწორედ ამისთვისაა გამიზნული). ხშირად საქმე ლულომანიამდე<sup>1</sup> მიდის. დამაინტერესებს, არასრულწლოვნები რამდენად იყენებენ ლულომანიით შეპყრობილნი, საიდან იღებდნენ ინფორმაციას, როგორ მიუწვდებოდათ ხელი მათზე. აქედან გამომდინარე დავიწყე გამოკვლევა, წყაროების ძიება და მოზარდებთან გასაუბრება. მათგან გავიგებდი, თუ რომელ მედია საშუალებებს იყენებენ და რით ინტერესდებიან, რას ეძებენ ამ სივრცეში, სად ხვდებიან ზემოხსენებულ რეკლამებს. კვლევის მიზანია, ვიპოვო მედიის ის საშუალება, რომელიც არ მზუნავს არასრულწლოვანთა უსაფრთხოებაზე. ჩემი მიზანია, დავადასტურო რომ ლულომანია დიდ საფრთხესთან ასოცირდება, ცუდი შედეგები მოაქვს, მას კი სწორედ მედია ხდის პოპულარულს. უმარავი მასალა ადასტურებს ზემოხსენებულს. დაწერილია წიგნი, სამეცნიერო ნაშრომი, ფსიქოლოგთა რჩევები, სტატიები... მოზარდების ლულომანიამდე მისასვლელ გზას, (ინფორმირებულობა, დაინტერესება, მასში მონაწილეობის მცდელობა) ხელს აძლევს თუ არა მედია, უპირველესი საკვლევი კითხვაა.

#### ლიტერატურის მიმოხილვა:

ყველა ჯერდება იმ აზრზე, რომ მოზარდები ინტერნეტში ძალიან დიდ დროს ატარებენ და ამას მათზე რაღაც სახის გავლენა აქვს. მედიის მიერ გავრცელებული რეკლამები შეიძლება მოზარდებისთვის წამახალისებელი აღმოჩნდეს – ჩაერთონ თამაშებში და საკუთარ თავს პრობლემები შეუქმნან. ეს რომ რეალურია, უმარავი სტატია, სამეცნიერო ნაშრომი, ფსიქოლოგთა ნაკვლევი და გამოცდილება ადასტურებს. ასევე მრავალი დამადასტურებელი შემთხვევა, რეალური მაგალითი არსებობს. მოვიძიე ისეთი წყაროები, რომლებიც ჩემი მიზნის – სად ხვდებიან მოზარდები ამარგული თამაშების რეკლამებს მედია სივრცეში, ხდება თუ არა კონტროლი, რა გავლენას ახდენს ამარგული თამაშების რეკლამა მათზე, რა წერია კანონში, სრულყოფაში დამეხმარებოდა. საბუნდოვანოდ, მასალები, რომელთა მიზანაც ზემოხსენებულ პრობლემაზე საზოგადოების თვითშეგნების, ცნობიერების ამაღლებაა, არსებობს. ვფიქრობ, უპირველესი ამარგული თამაშების არსის გაგებაა, შემდეგ მის როლზე საუბარია საჭირო. თუ რა გავლენა აქვს მას მოზარდებზე, რა შედეგებამდე მიდიან, რა სიხშირით ერთვებიან, როგორ მუშაობს ზოგადად ეს სისტემა, აუცილებლად განსახილველია. მხოლოდ ამის შემდეგ იყო შესაძლებელი თავად მეკვლია მოზარდებზე ამარგული თამაშების რეკლამებს რა გავლენა

---

<sup>1</sup> ამარგულ თამაშებზე დამოკიდებულება

აქვთ. ამიგომაც, ჯერ მიმოვიხილოთ არსი, გავლენები, შედეგები და თუ რა გამოვიკვლიე, როგორია რეალობა, მალევე იხილავთ.

### ამარტული თამაშების არსი, გავლენა.

ერთ-ერთი ჩემ მიერ გამოყენებული წიგნი, რომელიც ადიქციის<sup>2</sup> პრობლემაზე საუბრობს „ამარტული თამაშები“ გახლავთ (ქუთელია, 2020). მისი მიზანია, თავი მოუყაროს სამეცნიერო მტკიცებულებებს. მოცემული წიგნი დაგვეხმარება, გავიგოთ ამარტული თამაშების არსი, ფენომენი, მისით გამოწვეული პრობლემები და პრევენციის გზები. წიგნში მნიშვნელოვანი საკითხი ამარტული თამაშების საქართველოში გავრცელებაა. რეგულირდება თუ არა ეს ფაქტორი სამართლებრივად, როგორ ვრცელდება და როგორ იმართება პრობლემა წიგნის ერთ-ერთი განხილვის თემაა. წიგნში ამარტული თამაში ასეა ახსნილი: „ამარტული თამაში გულისხმობს ფულის ან რაიმე მაგერიალური ღირებულების საგნის ფსონად დადებას გაურკვეველი შედეგის მქონე აქტივობაზე დამატებითი ფულის ან მაგერიალური საგნის მოგების განზრახვით“ (ქუთელია, 2020, გვ.10). 21-ე საუკუნეში ინტერნეტ მედია, საკმაოდ კარგად მუშაობს და სამოგადოების მხრიდან დაინტერესებასაც იწვევს. სწორედ ინტერნეტია ის ადგილი, სადაც მოზარდები დიდ დროს ატარებენ და სამწუხაროდ, ამარტული თამაშების რეკლამას ხელებიან. ლიკა ქუთელიას თქმით, ამარტული თამაშები ხშირ შემთხვევაში ცუდ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე. მათ სჩვევიათ ჩათრევა, რისგანაც თავის დაღწევა რთულია, იმდენად რთული, რომ ფსიქიკურ აშლილობასაც იწვევს. ის იწყებს ხშირ ფიქრს თამაშზე, წაგებული თანხის ამოღებაზე. ეს ალგზნებადობა მეტად ართულებს მათ ყოველდღიურ მდგომარეობას და ხელს უშლის ცხოვრებაში რეალიზდეს (ქუთელია, 2020.) მოზარდებისთვის მნიშვნელოვანია განათლების მიღება, ყურადღება, აქტიური ჩართულობა სასკოლო ცხოვრებაში და ასე შემდეგ. გემოხსენებულნი კი მათ ამ ყველაფერში ხელს უშლის. კვლევებისა და დაკვირვების შედეგად გაირკვა, რომ პრობლემის განვითარების რისკი უფრო მაღალია, თუ ახალგაზრდები, ადრეულ ასაკში დაიწყებენ ამარტულ თამაშებში მონაწილეობას. ქუთელიას წიგნზე დაყრდნობით, მოზარდთა ჩართულობა ამარტულ თამაშებში სქესის მიხედვითად განსხვავდება. აქტიური მონაწილეობით მამრობითი სქესი გამოირჩევა (ქუთელია, 2020), რაც ჩემმა გამოკითხვამაც აჩვენა.

<sup>2</sup> აკვიატებული, უკონტროლო და არაჯანსაღი ლტოლვა ვინმეს ან რაიმეს მიმართ.

მომარდები ძალიან ბევრ რამეს იმიზეზებენ, თუ რაგომ ჩაერთვნენ თამაშებში, ძირითადად კი რთულ ყოველდღიურობას ასახელებენ. თითქოს გაურბიან ცხოვრებისეულ სირთულეს, რეალურად კი გუნება-განწყობილებას იცვლიან და არა პრობლემას აგვარებენ (ქუთელია, 2020). რასაკვირველია, პრევენციისკენ მიმავალი გზა არსებობს. ამარგული თამაშების ხელმისაწვდომობის შემცირების კიდეც ერთი გზა სათამაშო ობიექტების სამუშაო საათების შემცირებაა, ან თამაშში ჩასადები თანხის ლიმიტი. მე ვფიქრობ რეკლამების შემცირებაც ერთ-ერთი უპირველესია. ქუთელია საგანმანათლებლო სისტემების დიდ როლს ხედავს, მათ მიზნად უნდა დაისახონ ცოდნის, დამოკიდებულებების, რწმენისა და უნარ-ჩვევების შეცვლა. ოჯახსაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, მეგობრების წრესაც, გარემოს, სადაც მომარდებს უწევთ ყოფნა. „2005-2014 წლებში საქართველოს სათამაშო ბიზნესში გაცემული ნებართვის სტატისტიკის თანახმად, სათამაშო ბიზნესი ყველაზე მოთხოვნადია თბილისში, შემდეგ მოსდევს ბათუმი და ქუთაისი“ (ქუთელია, 2020, გვ.72).

#### გაეროს ბავშვთა ფონდის გამოხმაურება – გემბლინგის გავრცელების მაჩვენებელი

ამარგული თამაშები რომ მასშტაბური პრობლემაა, უკვე მოგახსენეთ. მისი აღმოფხვრის გზებზე ძალიან ბევრი დაწესებულება მრუნავს. გაეროს ბავშვთა ფონდი, რა თქმა უნდა, გამონაკლისი არ გახლავთ. ის აცხადებს: „მომარდებში ამარგული თამაშების პრევენცია საზოგადოებრივი ჯანრმთელობის ეროვნულ დღის წესრიგში უნდა დადგეს.“ „გემბლინგმა<sup>3</sup> შესაძლოა გამოიწვიოს უარყოფითი შედეგები, როგორცაა დაძაბული ურთიერთობები, დანაშაულებრივი ქცევა, ღებრესია და სუიციდიც კი“ (გაეროს ბავშვთა ფონდი, 2020, აბზ.1). აღნიშნული უარყოფითი შედეგები ახდენს მოკლე და გრძელვადიან ზეგავლენას ინდივიდებზე, მათ ოჯახებზე, თანაგოლებსა და ფართო საზოგადოებაზე. სამწუხარო რეალობაა, თუმცა 2020 წლის 4 აგვისტოს „მსოფლიო მონაცემების მიხედვით, მომარდებში გემბლინგის (ამარგული თამაშების) გავრცელების მაჩვენებელი ზრდასრულების მაჩვენებელს 2-4-ჯერ აღემატება, ხოლო 12-დან 17 წლის ასაკის მომარდების 8%-მდე პათოლოგიური მოთამაშეა“ (გაეროს ბავშვთა ფონდი, 2020, აბზ.1).

---

<sup>3</sup> ამარგული თამაში

## სანებართვო პირობების კონტროლი, არასრულწლოვანთა ჩართულობა

ამარტულ თამაშებზე არაჯანსაღი დამოკიდებულება და არასრულწლოვანთა ჩართულობა, სანებართვო პირობების კონტროლი მეტად მნიშვნელოვანი საკითხებია ჩემი კლვევის პროცესში, ამ თემებზე დასმულ კითხვებს კი ნაკვლევი სახელად „ამარტული თამაშები საქართველოში“ ზუსტად პასუხობს. მისი ხელმძღვანელი ბატონი ლევან ნაგროშვილი გახლავთ, ხოლო კვლევის ავტორი – მარიამ ჩიჩუა. „მიუხედავად იმისა, რომ ქართული კანონმდებლობით არასრულწლოვანს ფულზე ამარტული თამაში ეკრძალება და ქართულ ვებ-გვერდებზე რეგისტრაციისთვის პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის გამოყენება მოითხოვება, ამ პროცესში სერიოზული ხარვეზი მაინც არსებობს“ (ნაგროშვილი და ჩიჩუა, 2015, გვ.3,4). მართალია, რომ პირადობის მოწმობის მონაცემთა შეყვანა აუცილებელია, თუმცა კონტროლის მექანიზმი ძალიან სუსტია, შესაძლოა ნებისმიერი 11 ნიშნა კომბინაციის შეყვანით დარეგისტრირდე. რაც შეეხება სანებართვო საქმიანობის პირობების შემოწმებას, ეს ფინანსთა მინისტრისა და შინგან საქმეთა მინისტრის ვალდებულებაა. „შემოსავლების სამსახურის ინფორმაციით, ამარტული თამაშების ყველა ობიექტი წლის განმავლობაში ერთხელ მაინც ექვემდებარება შემოწმებას“ (ნაგროშვილი და ჩიჩუა, 2015, გვ.15). ყველაზე მეტად ამ დარღვევამ გოგალიბატორებსა და სათამაშო აპარატების სალონში იჩინა თავი. ჯარიმების მოცულობაც ცვალებადია. სახელმწიფოს ბიუჯეტში ამ სფეროში გამოვლენილი დარღვევების შესაბამისად რამდენიმე ჯარიმაა გადახდილი. ბოლო მონაცემებით, 2015 წელს ჯარიმათა ოდენობა 243 000 ლარს შეადგენს.

გემოხსენებული კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო ამარტულ თამაშებში საქართველოს მოსახლეობის ჩართულობის გაზომვა. გამოკითხულთა 94% არ გახლავთ თამაშებში ჩართული, მაგრამ 6%-იდან უმეტესობა ონლაინ გოგალიბატორებითაა მოხიბლული, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს მედიის მნიშვნელობას თამაშების ხელშეწყობაში და სუსტი მაკონტროლებელის სისტემის არსებობას. კვლევა რეკომენდაციებსაც იძლევა და მნიშვნელოვნად მიაჩნია დარგის უკეთ შესწავლა და მკაფიო სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება, ონლაინ-თამაშების ვებ-გვერდებზე რეგისტრაციის დახვეწა, საექვო ფინანსური გრანმაქციების კონტროლის გაუმჯობესება და არასრულწლოვანთა ინფორმირებულობა.

## კანონმდებლობა

კანონმდებლობაშიაც არსებობს დადგენილება. მე-40 მუხლის გათვალისწინებით – „აკრძალულია ბავშვისთვის საფრთხის შემცველი ინფორმაციის ბავშვისთვის მიწოდება.“ (საქართველოს კანონი ლაგარიების, აზარტული და მომგებიანი თამაშობების მოწოდების შესახებ, 2011.) რაც ყველაზე მნიშვნელოვანი მონაპოვარია ჩემი კვლევის პროცესში გახლავთ ის, რომ მედიის მიერ აზარტული თამაშების რეკლამირება, ესე იგი, მათი მხრიდან ხელშეწყობა იმისა, რომ მოზარდები ინფორმირებულნი და წახალისებულნი იყვნენ ლუდომანიისადმი, კონტროლდება კანონის ძალით, კერძოდ, 66-ე მუხლის თანახმად: „ბავშვისთვის საფრთხის შემცველი ინფორმაციის ინტერნეტში განთავსება წესრიგდება საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამოცემული კანონქვემდებარე აქტით.“ ასევე, ყურადსაღებია ისიც, რომ 68.2 მუხლით – „სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს საზოგადოების გლე და რადიო მაუწყებლობების მიერ გონივრული პერიოდულობით ისეთი გადაცემების მომზადებას, რომლებიც ხელს შეუწყობს ბავშვებში ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაციას.“ გამოდის, რომ მედიამ უნდა იზრუნოს მოზარდთა სიჯანსაღებზე, რაც სწორედ სწორად ინფორმირებულობაში გამოიხატება. მედია არ უნდა იყოს ის პოპულარული და მეგად აქტიურადგამოყენებადი სივრცე, რომელიც მოზარდს არასწორ გზას აჩვენებს, შეუსაბამო ინფორმაციას მიაწოდებს, მისთვის მიუღებელსა და უღროს გააგებინებს და ცუდისკენ წახალისებს.

## ლუდომანია

ცირა გურგენიძის სტატია, რომელიც რადიოთავისუფლებაზე განთავსდა, რეალური და მნიშვნელოვანი მაგალითია რეკლამის გავლენისა და მისით ლუდომანიისკენ წახალისებისა. ისტორია იმით იწყება, რომ 16 წლის გოგონამ ფილმის ყურებისას აზარტული თამაშების რეკლამა, შემთხვევით ნახა. მას შემდეგ დღის განმავლობაში 7 საათს სწორედ თამაშს უთმობდა. მეგობრის „გამარჯვებამ“ სტიმული მისცა, თუმცა წაგება წაგებას ემაგებოდა. „მარიამის მსგავსად თბილისში 14-დან 18 წალმდე მოზარდების 48% ონლაინ აზარტულ თამაშებს თამაშობს. ასაკის მაგებასთან ერთად მოთამაშე მოზარდების პროცენტული მაჩვენებელი იზრდება, – ასეთია გამოკითხვის შედეგები, რომელიც „აზარტული თამაშების კვლევისა და ლუდომანიის პრევენციის ცენტრმა“ ჩაატარა.“ (გურგენიძე, 2019, აბზ.7).



2021 წლის 9 მაისის „იმედის კვირა“ ამარგული თამაშების ფაგალურ შედეგებზე საუბრობს. გადაცემაში ფსიქოლოგი გემბლინგით გამოწვეულ პრობლემებზე გვიყვება. გამოძიებაზე დაყრდნობით მათ დაადგინეს, რომ მოზარდთა დიდი რაოდენობა მონაწილეა ამარგული თამაშებისა. აქვე, დაავადებათა კონტროლის ეროვნული ცენტრის ინფორმაციით, მოსწავლეთა 8% კარგითა და კამათლებით თამაშობს. 6% – ინტერნეტით ღებს ფსონს, 7% – ინტერნეტით. ქართველ მოსწავლეთა 20% გადაჭარბებული, 12 კი პრობლემური ამარგული მოთამაშეა. ეს სტატისტიკა აჩვენებს მძიმე მდგომარეობას, რომელიც ჩვენს ქვეყანაში ღვას. ისმის კითხვა, საიდან აქვთ ინფორმაცია მოზარდებს, როგორ ახერხებენ არასრულწლოვნები ამარგულ თამაშებში ჩართულობას?! ვფიქრობ, ერთ-ერთი უმთავრესი ინფორმაციის წყარო სწორედ რეკლამებია.

გადაცემაში ვიგებთ არასრულწოვან ბიჭზე, რომელიც 2 წლის განმავლობაში ლუდომანიით გახლდათ შეპყრობილი. ღედა იმ უმძიმეს წლებზე ჰყვება და ამბობს, რომ ბავშვს ხასიათიც შეეცვალა, არ სურდა ანსამბლში ცეკვა, აღარც მუსიკა აინტერესებდა. ეს მძიმე რეალური ფაქტები ამტკიცებენ ამარგული თამაშების სიმწვავესა და პრობლემურობას.

ორგანიზაცია „ღეღები ამარგული თამაშის წინააღმდეგ“ ერთ-ერთი წარმომადგენელი, თამარ ჯაფარიძე, ამბობს, რომ სახელმწიფომ უნდა გაამკაცროს რეგულაციები. ანტირეკლამურ კამპანიებისკენ მოუწოდებს ხელისუფლებას. ის ჟურნალისგთან საუბრისას ამბობს: „აბა, სად ნახავთ ახლა სიგარეტის რეკლამას, ვერ ნახავთ ალკოჰოლის რეკლამას, ნარკოტიკის რეკლამას, ეს არის მავნებლობა“.

### მეთოდოლოგიის აღწერა

რახან ჩემი საკვლევი თემა ამარგული თამაშების რეკლამების მოზარდებისთვის მიწოდებაა, გადავწყვიტე გამეგო, სად აგარებენ მოზარდები ყველაზე ღიდ ღროს, რით ინტერესდებიან, ხომ არ იღებენ საფრთხის შემცველ ინფორმაციას მეღიისგან?! ჩავაგარე კონტენ ანალიზი და ე.წ ინტერვიუების პროცესი (გამოკითხვა). ამის გარკვევის შემღეგ შეძლებღი თავად ჩამეგარებინა მეღიის მათ მიერ დასახელებული საშუალებების მონიგორიგნი. აღმოჩნდა, რომ გეღევიზიას ნაკლებად აღევენებენ თვალს, ინტერნეტმეღიას მეგად მოიხმარენ. მას შემღეგ, რაც გავიგე იმ ვებგვერღების



დასახელება, სადაც ისინი ყველაზე მეტად იყვნენ აქტიურნი, დავიწყე მათი შემოწმება, დათვალიერება და მიზნის სრულყოფა, რაც გულისხმობდა, დაკვირვებას, კვლევას – ინტერნეტ მედიის, ზოგადად მედიის, საშუალებებით მიუწვდებოდათ თუ არა მოზარდებს ხელი ამარგულ თამაშებზე. კვლევა არის თვისობრივი და გამოყენებული მაქვს ორი მეთოდი: ინტერვიუებისა და კონტენტ ანალიზი, ესე იგი, მედიაზე დაკვირვებით უნდა აღმოემჩინა ამარგული თამაშების რეკლამას ხვდებოდნენ თუ არა მოზარდები, რა სიხშირით, სად და ასე შემდეგ. გარდა იმისა, რომ პირადად გავესაუბრე 20 მოზარდს, ჩავატარე გამოკითხვა სოციალურ ქსელში, კერძოდ, ინსტაგრამზე. ამ გამოკითხვის შედეგად გავიგე, სად, რა დროს და რა მიზნით ატარებდნენ და უკვე პირადად შემეძლო მეკვლია პრობლემა. ამას გარდა, უმნიშვნელოვანესია ზოგადად, ლუდომანიის, როგორც ცნების, განმარტება. იმისათვის, რომ ჩემი კვლევა სრულყოფილი ყოფილიყო, მანამდე აუცილებელი გახლდათ წინაპირობის შექმნა, რაც ჩემს შემთხვევაში, ამარგულ თამაშებზე ზოგადი ცოდნის მიღება იყო. ამიგომაც დავიწყე სხვადასხვა წყაროს ძიება, რამაც შემდეგ ბევრი კითხვა დაბადა და პასუხების ძიება უკვე თავადვე დავიწყე, ამაში კი გამოკითხვები და მედიის მონიტორინგი დაემხმარა.

### მონაცემების მოპოვების პროცესის აღწერა

მედია ხომ საზოგადოების თითოეულ წევრს ინფორმაციას მიაწოდებს. არის რაღაცები, რაც არასწორ აუდიტორიაზე არასწორად ვრცელდება. რეკლამაა ის, რასაც მედია სივრცეში ვხვდებით და აღამიანებზე გავლენას ახდენს. იმისათვის, რომ კარგად წარმემართა კვლევის პროცესი, საჭირო იყო ამ სფეროში განსწავლა და მის ირგვლივ არსებული თემების კარგად განხილვა. ამიგომაც დამჭირდა რამდენიმე კითხვაზე პასუხის (წყაროების) ძიება. პირველ რიგში, საჭირო იყო ცნობიერების ამაღლება.

ინტერნეტ მედიის გამოყენებით, დავიწყე ამარგული თამაშების განმარტების, გავლენის, შედეგის ძიება. საინტერესო იყო სტატისტიკური მონაცემების მოპოვება, რაც გულისხმობს სხვადასხვა კვლევის ძიებას, რომელშიც ასახულია რეალური მაგალითები ლუდომანიისა და მისით გამოწვეული რთული შედეგები. აქვე, ძიების პროცესში მნიშვნელოვანი იყო მეპოვა ლუდომანიის გამომწვევი მიზეზები, და რაც მთავარია, რეკომენდაციები. არც კანონდებლობაში ჩახედვა დამვიწყებია. საკანონმდებლო მონაცემების მოძიება ერთ-ერთი მთავარი ნაწილი იყო კვლევის პროცესში. ვეძიე კანონი, რომელიც კრძალავდა მსგავსი ტიპის რეკლამების გაშუქებას არასრულწლოვნებზე.

იმისათვის, რომ საკვლევ კითხვებზე ზუსტი პასუხები მიმელო, მომარდებთან პირადი გასაუბრება ძალიან კარგი გზა აღმოჩნდა, ზოგიერთ მათგანს პირისპირ ვესაუბრე, ზოგს – სატელეფონო მართი, რამდენიმეს – სოციალური ქსელის დახმარებით. მათი პასუხები ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყარო იყო ჩემთვის. ამიგომაც ამ მონაცემების მოპოვების პროცესი მეტად სასიამოვნო და საინტერესო იყო იმ მხრივ, რომ მომარდების გამოცდილებას ვიზიარებდი, მათგან ვისმენდი რეალურ ფაქტებსა და შემთხვევებს.

### მონაცემების ანალიზი

ჩემი კვლევის მიზანი ამარტული თამაშებით მომარდების ინფორმირებულობაში მედიის როლისა და გავლენის დადასტურება; ვინაიდან ცალსახაა, რომ მედია ხელს აძლევს ამარტული თამაშების კომპანიებს პოპულარიზებაში და მათ შესახებ მომარდები სწორედ მედიის მეშვეობით იგებენ. რეკლამის დახმარებით მოგივირდებიან, ინტერესდებიან ახალგაზრდები და ფიქრობენ: „რაგომაც არა?!“ სწორედ იმ კითხვებზე პასუხების მისაღებად, რომლებიც არაერთხელ ვახსენე ნაშრომში, 20 არასრულწლოვანი შევარჩიე და მათ პირადად გავესაუბრე. გამოკითხული 20 მომარდიდან თითოეულს ერთხელ მაინც შეხვედრია ამარტული თამაშების რეკლამა. ისინი რამდენიმე მედია საშუალებას ასახელებენ. მათი პასუხები კითხვაზე, თუ რომელ მედია საშუალებას იყენებენ ყველაზე ხშირად, ინტერნეტ მედია გახლდათ. აქედან გამომდინარე გაჩნდა მეორე კითხვაც, რით ინტერესდებიან და საძიებო სისტემაში რას წერენ ხოლმე?! საინტერესო იყო ამის გაგება, რადგან მეხმარებოდა შემდეგი ნაბიჯების გადადგმაში, ახალგაზრდების თქმით, ხშირია ისეთი შემთხვევები, როდესაც ერთი საიგიდან მეორეზე კონკრეტული ბმულით გადადიხარ, რათა ნახო შენთვის საინტერესო ინფორმაცია, აი, ამ დროს კი შენდაუნებურად ხვდები ამარტული თამაშების რეკლამას. მათი ფერადი და მოძრავი რეკლამები თვალშისაცემია. 20-დან 13 ბავშვი განსაკუთრებით გახლდათ YouTube-ის მომხმარებელი და აღნიშნეს, რომ შეხვედრიათ, თუმცა ძალიან იშვიათად, განსხვავებით ფილმების საიგებისგან, სადაც ყოველი დაპაუზება ამარტული თამაშის რეკლამის ხილვას ნიშნავს. მათ რამდენიმე ვებგვერდი დაასახელეს, სადაც ფილმებს უყურებენ და ამავდროულად, საწმუხაროდ, გემბლინგის რეკლამების ყურებას უწევთ, ასევე სოციალური ქსელებიც მედის მათ მიერ დასახელებულ სიაში, ესენია:

- Adjaranet.com
- Poti.ge
- Crocobet.com
- Youtube.com

- Facebook.com

- Movie.ge

- Lovemovies.ge

რაც შეეხება სოციალურ ქსელებს, უმეტესობა მათგანი ინსტაგრამის მომხმარებელია, სადაც არასდროს არავის შეხვედრია მსგავსი გიჟის რეკლამა, მაგრამ ფეისბუკი გამოირჩევა ისეთ დროს, როცა მოცემულ ბმულზე ინფორმაციის მისაღებად გადადიხარ. 20-დან 7-მა, მამრობითი სქესის წარმომადგენელმა, ასაკი მერყეობს 15-17, აღნიშნეს, რომ უპრობლემოდაა შესაძლებელი შეხვიდე „Crocobet.com“-ზე და სრულწლოვნის პირადი ნომრის გამოყენებით გახდე თამაშის მონაწილე. კონტროლის სისგემა, რომ ძალიან სუსტია ამაზე ჩემ მიერ მოძიებული წყაროებიც კარგად მეტყველებენ.

ზემოხსენებულ ინსტაგრამ გამოკითხვაში 300-მდე ადამიანი მონაწილეობდა. გამოკითხვის მთავარი შეკითხვა შემდეგი იყო - „მათ მიერ გამოყენებულ მედია სივრცეში ხვდებათ თუ არა აზარტული თამაშების რეკლამა და რა სიხშირით?“ (ჩემთვის მნიშვნელოვანი სიხშირის გაგებაც გახლდათ, რადგან დაბალის შემთხვევაში ნაკლები მოზარდი ინფორმირდება...) საბოლოოდ ასეთი პასუხები მივიღე ([იხ. ცხრილი N2](#))

ცხრილი N2.

დასახელება	მონაწილეთა რაოდენობა	სიხშირე
ინსტაგრამი	103	თითქმის საერთოდ არა
ფეისბუკი	56	ხშირად
ტიკტოკი	34	საერთოდ არა
ტვიტერი	1	საერთოდ არა
აჭარანეთი	40	ყოველთვის
იუთუბი	60	ძალიან იშვიათად
Move.ge	5	ხშირად
Lovemovies.ge	1	ხშირად

ყველაფერი ის, რაც ინფორმაციას გაწვდის და მასობრივ კომუნიკაციაში შედის, მედია საშუალებად მოიაზრება. სწორედ ამიტომაც, მედია საშუალებაა ბილბორდებიც, პლაკატებიც. თბილისის ქუჩებში მგზავრებისას, რამდენიმე ადგილას შეამჩნევთ კაბინოთა ბილბორდს, რომელიც დამერწმუნებით, რომ არასრულწლოვანთა თვალს მოფარებული არ გახლავთ. ნებისმიერს შეუძლია მისი დანახვა, ვინც ირგვლივ ჩაივლის, მათ შორის მოზარდს, მას თავად გადავაწყდი.

## დასკვნა

ჩემი კვლევის უმთავრეს ნაწილს მოზარდებზე ამარტული თამაშების გავლენისა და ამ გავლენაში მედიის როლის არსებობა წარმოადგენს. მედიის მიერ ამარტული თამაშების რეკლამების არასრულწლოვნებისთვის ხელმისაწვდომობის კონტენტ ანალიზი დამეხმარა დასკვნის გამოგანაში. კონტენტ ანალიზმა, მედიის მონიტორინგმა, გამოკითხვებმა, ინფორმაციული და სტატისტიკური წყაროების ძიებამ საშუალება მომცა საკვლევი კითხვებისთვის კონკრეტული, დამტკიცებული პასუხები გამეცა. მანამ სანამ კვლევის პროცესს დავიწყებდი ჩამოგაყალიბე 2 მნიშვნელოვანი ჰიპოთეზა:

*ჰიპოთეზა 1:* მედია ხელს აძლევს ამარტული თამაშების გავრცელებასა და რეკლამას აუდიტორიაზე, რომელშიაც, მისდაუნებურად, არასრულწლოვნებიც მოიაზრებიან;

*ჰიპოთეზა 2:* ამარტული თამაშები მოზარდებისთვის საფრთხისშემცველია და მათი წახალისება, მოგივირება რეკლამებით დაუმეებელია.

ამ ჰიპოთეზების გახსენების შემდეგ გამარტივდება კვლევის შეჯამება. პირველ რიგში, დამტკიცდა, რომ ამარტული თამაშების რეკლამებზე, რომლებსაც მედია ავრცელებს, მართლაც მიუწვდებათ ხელი მოზარდებს, თანაც საკმაოდ მაღალი სიხშირით. გარდა ამისა, გაირკვა, რომ უკონტროლო სიტუაციაა სისტემაში, რომელიც წესით, უნდა ბრუნავდეს გარღვევების პრევენციასა და მოზარდთა უსაფრთხოებაზე. ფაქტი, რომ ლულომანია ადამიანის რთულ მდგომარეობას იწვევს და განსაკუთრებით პაგარა ასაკიდანვე თამაშებში მონაწილეობა რომ ამის საწინდარია, ათასგზის დადასტურდა. გამოკითხული ახალგაზრდები ამტკიცებენ, რომ მედიის საშუალებით მათ ხშირად ხვდებოდათ ამარტული თამაშების რეკლამები, ეს კი ასაბუთებს იმას, რომ მედიას უჭირს ინფორმაციის გაფილტვრა და აუდიტორიის კონტროლი. მედიის უპირველესი ვალდებულება მომხმარებლის უსაფრთხოება, აუდიტორიის სწორად განსაზღვრა, მათზე

მორგებული ინფრომაციის გაშუქებაა. თავისმხრივ, ჟურნალისტური ქარტიის პრინციპების გათვალისწინებით, მე-8 პრინციპი, მათ ავალდებულებს, რომ დაიცვან ბავშვთა უფლებები. აქედან გამომდინარე, მედია, როგორც დღევანდელი უპირველესი ინფორმაციის წყარო, მეტად ფრთხილი უნდა იყოს და უარს არ ამბობდეს ვალდებულებებზე, ბინზესისა და თანხის გამოყენების გამო.

ერთ-ერთი გამოსავალი რეკლამების რაოდენობის შემცირებაა. მთელი ჩემი კვლევის პროცესში დაკავებული ვიყავი იმის გარკვევით, თუ რომელ მედია საშუალებებს იყენებენ მოზარდები და რას ეძებენ ამ სივრცეში. იქიდან გამომდინარე, რომ გავიგე ასეთი მედიასაშუალებების დასახელება, გამარტივდა – განსაზღვრო, სად რის რეკლამა განათავსო. თუ მედიის წარმომადგენლები ამას გაითვალისწინებენ, შეძლებენ ამარტული თამაშების რეკლამების იმ საიგებიდან აღებას, რომელთაც მოზარდები იყენებენ.

პრობლემა არსებობს. გამოკვლეულია, რომ მედიის როლი უდიდესია ამ საკითხშიც და მის მიერ გავრცელებული რეკლამა ახალგაზრდებზე ღიდად მოქმედებს, ამარტული თამაშები თავისმხრივ, საფრთხეს წარმოადგენს. სწორედ ამიგომია საჭირო, გაკონტროლდეს სისგემა და დაიცვან ახალგაზრდები.

## გამოყენებული ლიტერატურა

ქუთელია, ლ. (2020). *ამარტული თამაშები*. თბილისი: ფონდი-გლობალური ინიციატივა ფსიქიატრიაში.

ჩაჩუა, მ. ნ. (2015). *ამარტული თამაშები საქარტველოში*. თბილისი: საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქარტველო.

imedi.ge. (2021 წლის 09/05). მოპოვებული "იმედის კვირა" - "წაგებული ცხოვრება" .-დან  
გურგენიძე, ც. (2019). სახიფათო აზარტული თამაშები და მოზარდები. მოპოვებული  
Radiotavisupleba.ge.-დან  
რას ნიშნავს პასუხისმგებლიანი აზარტული თამაშები?! (2020). მოპოვებული  
Jam-news.net/ge.-დან  
საქართველოს კანონი ლაგარიების აზარტული და მომგებიანი თამაშობების მოწყობის შესახებ.  
(2011). მოპოვებული Matsne.gov.ge.-დან  
საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია. (2017). მოპოვებული qartia.ge.-დან