

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Eva Breznikar

**VROČA LINIJA
V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU**

diplomsko delo

Ljubljana, 2002.

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

1.1. Eva Breznikar

mentor: dr. Sandra Bašić Hrvatin

somentor: dr. Marko Milosavljevič

2. VROČA LINIJA

3. V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU

diplomsko delo

Ljubljana, 2002

Kazalo

<u>1.</u>	<u>UVOD</u>	4
<u>2.</u>	<u>OSNOVNE PREMISE SPOLNOSTI SKOZI ZGODOVINO</u>	6
<u>2.1.</u>	<u>Seksualizacija ljubezni</u>	6
<u>2.2.</u>	<u>Komercializacija spolnosti</u>	8
<u>3.</u>	<u>VROČA LINIJA</u>	11
<u>3.1.</u>	<u>Definicija</u>	11
<u>3.2.</u>	<u>Vroča linija v Sloveniji</u>	11
<u>4.</u>	<u>VROČA LINIJA V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU</u>	13
<u>4.1.</u>	<u>Pristopi k etičnosti in regulaciji oglaševanja</u>	13
<u>4.2.</u>	<u>Regulacija oglaševanja: Zakon o medijih</u>	15
<u>4.3.</u>	<u>Oglaševanje »prostitucije«?</u>	17
<u>4.4.</u>	<u>Fluidnost meje med erotiko in pornografijo</u>	19
<u>4.5.</u>	<u>Analiza oglaševanja</u>	26
<u>4.5.1.</u>	<u>Elektronski mediji (TV, radio, internet)</u>	26
<u>4.6.</u>	<u>Ugotovitve analize</u>	31
<u>5.</u>	<u>OGLAŠEVANJE IN PORNOGRAFIJA V RAZCEPU MED SVOBODO</u> <u>IZRAŽANJA IN NJENIMI OMEJITVAMI</u>	32
<u>5.1.</u>	<u>Pornografija in princip škodljivosti</u>	32
<u>5.2.</u>	<u>Oglaševanje</u>	34
<u>5.3.</u>	<u>Svoboda izražanja in njene omejitve v Sloveniji</u>	34
<u>6.</u>	<u>SAMOREGULACIJA KOT KLJUČNA REŠITEV</u>	36
<u>6.1.</u>	<u>Samoregulacija oglaševanja v Sloveniji</u>	37
<u>7.</u>	<u>ZAKLJUČEK</u>	41
<u>8.</u>	<u>LITERATURA IN VIRI</u>	43

4. UVOD

Vroča linija je od vseh komercialnih telefonskih linij v množičnih medijih najbolj izpostavljena. Predvsem v tisku se pojavljajo članki na temo vroče linije kot oblike prostitucije in na temo oglaševanja vročih linij oziroma kršitev določil Zakona o medijih v delu, ki se nanaša na oglaševanje.

V nalogi se bom ukvarjala predvsem s tistim vidikom oglaševanja vročih linij, ki se veže na oglase njihove dejavnosti kot obliko pornografije.

Temeljno vprašanje, na katerega skušam odgovoriti, je, ali lahko oglase vročih linij v slovenskem medijskem prostoru klasificiramo kot pornografijo in kakšne so implikacije tega.

Hipoteza se glasi: *vroče linije pri oglaševanju svojih storitev in dejavnosti uporabljajo oglase, ki spadajo v področje pornografije. S tem kršijo Zakon o medijih, ki prepoveduje prikazovanje pornografskih vsebin, dovoljuje pa zgolj erotične.*

Pri tem bom najprej predstavila osnovne premise spolnosti skozi zgodovino vse do *komercializacije spolnosti*, del katere je tudi pojav linij, ki ponujajo seksualne storitve po telefonu. V nadaljevanju pa bom skušala poiskati razliko oziroma postaviti mejo med erotiko in pornografijo. Temu bo sledila analiza oglasov vročih linij, ki se pojavljajo predvsem na televiziji in v tisku. Na radiu se oglasi pojavljajo v veliko manjši meri oziroma jih večina radijskih postaj ne predvaja, zato sem med 31 komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi postajami izvedla anketo, na kateri je bilo med drugim izpostavljeno vprašanje, kakšni so razlogi za to.

Nadaljnje vprašanje, ki ga naloga zastavlja, je smiselno predvsem v primeru, da bo hipoteza o pornografskosti oglasov potrjena. Navezuje se na svobodo izražanja, ki jo kot argument navajajo zagovorniki svobodne pornografije oziroma njene čimbolj ohlapne regulacije. Istemu vprašanju pa je podvrženo tudi samo oglaševanje kot del komercialnega govora. Hipoteza je, da *komercialnega govora in pornografije člani, ki govorijo o svobodi govora, ne ščitijo*. Pravica do svobode izražanja je omejena s pravicami drugih in v primerih, ki jih določa ustava.

Ker je meja med erotiko in pornografijo zelo fluidna in se je zakonsko ne da določiti, je moja zadnja hipoteza, da se *ključna rešitev pri oglaševanju tovrstnih vsebin nanaša na samoregulacijo tako na strani oglaševalcev kot medijev, ki oglase posredujejo*.

5. OSNOVNE PREMISE SPOLNOSTI SKOZI ZGODOVINO

Vroča linija se je v Sloveniji pojavila po letu 1991, ko so po vpeljavi tržnega gospodarstva začeli ustanavljati nova zasebna podjetja. Kakšne pa so bile osnovne premise v spolnosti skozi zgodovino - omejila se bom na 19. in 20. stoletje - v državah, iz katerih smo prevzeli prakso pogovornih in vročih linij in se niso bistveno razlikovale od teh na našem področju?

5.1. *Seksualizacija ljubezni*

Relevantnost zgornjega vprašanja se kaže v tem, da razumevanje socialnih sprememb in konfliktov med različnimi skupinami na več načinov pripomore k razumevanju današnjih seksualnih navad.

Prvič zato, ker imajo seksualne norme in navade lastno zgodovino svojega spreminjanja. Če ima enake navade in norme več pripadnikov socialne skupine ali populacije, jih lahko vidimo kot socialne institucije.

In drugič, razumevanje zgodovine in sprememb na tem področju je pomembno tudi zato, ker spolnost, enako kot druge socialne institucije in prakse, ne obstaja v nekem praznem prostoru, vakuumu. Povezano je z ostalimi socialnimi institucijami, ki vplivajo ena na drugo. Institucije, o katerih govorim, so ekonomija, oblast, institucija poroke, družine, religije in izobrazbe (prim. Weis, 1997).

V 19. stoletju je moderno institucijo poroke in družine zaznamovalo pet trendov (Pankhurst in drugi v: Weis, 1997):

1. industrializacija, ki ji je sledil proces urbanizacije in postopen nastanek predmestij;
2. preskok iz družine kot pridelovalne enote v potrošno;
3. vstop moških in kasneje tudi žensk v plačano delovno silo;
4. formalna izobrazba, tudi pri ženskah in manjšinah;
5. tehnološke spremembe.

Učinki in (dolgoročneje) posledice teh trendov, ki so pomembni za to analizo, se nanašajo na daljšo življenjsko dobo, manjšo smrtnost mater in otrok pri porodih, pojav potrošnje v smislu, da so družine lahko začele kupovati dobrine in storitve, ki so jih potrebovale, ustvarjanje gospodinjskih naprav, ki so prihranile čas, sicer potreben za delo v gospodinjstvu, podaljšanje prostega časa, razvoj učinkovitih kontracepcijskih sredstev, večanje števila ločitev in manjšanje številčnosti družine, večanje števila enostarševskih družin in odraslih, ki živijo sami. Spremembe so pomembno vplivale na večjo osebno avtonomijo posameznikov. Ta avtonomija pa je tista, v kateri Reiss vidi pomemben dejavnik sprememb v spolnih praksah skozi zgodovino (Reiss v: Weis, 1997).

Ob tem je pomembno poudariti, da te spremembe niso nujno linearne in konsistentne skozi obdobje industrijske revolucije. Mnoge so se pojavile v 19. stoletju, prevladujoči vzorec pa postale v 20. stoletju.

Poglavitna sprememba v 19. stoletju naj bi bila »**seksualizacija ljubezni**«, ko poroka in zakon nista več institucionalizacija dogovora obojestranskih dolžnosti, ampak bolj osebni odnos med zakoncema. Moderni koncept ljubezni kot tovarštva in intimnosti je postal primaren razlog za poroko. V nadaljevanju tega procesa so vse bolj pomembna postajala erotična hrepenenja in spolni užitki in postala neločljiv del ljubezni in poroke.

Opisana liberalna spolna etika postavlja erotični vidik na vrh zakonske izkušnje, po drugi strani pa omejuje erotično izražanje zunaj nje. V ZDA pa tudi v Evropi je v 20. stoletju takšen vidik postal dominantna ideologija spolnosti, ki je obenem služila legitimizaciji erotičnega vidika same spolnosti.

5.2. Komercializacija spolnosti

Postopoma pa so se začele pojavljati skupine, ki so začele spolnost vrednotiti zaradi njej inherentnih užitkov in kot obliko samoizražanja. Posledica tega je bila, da je enako, kot je seksualna zadovoljitev postala dominantna vrednota zakonske sreče, bilo zdaj samo vprašanje časa, da so se posamezne skupine začele spraševati, zakaj naj bi potemtakem bila spolnost omejena samo na poročene osebe.

Spremembe, ki so zaznamovale 19. stoletje, so se v 20. eksponentno pospeševale. Kultura se je spreminjala s pogosto nepričakovanimi tehnološkimi spremembami, spremembami v komunikaciji in medicini.

Spremembe, ki so pomembno vplivale na kulturo v ZDA in tudi v Evropi, so bile najprej, v zgodnjih letih 20. stoletja, vezane na Freuda in Ellisa, ki sta pripomogla k bolj pozitivnemu pristopu k spolnosti, posebej v prepoznavanju normalne seksualnosti žensk in mladih.

Naslednji dejavnik je bila prva svetovna vojna, ki je ženske iz njihovih viktorijanskih domov pripeljala v vojno in tovarne, krajša krila in novi stili pričesk so bili sprejeti kot »patriotska moda«, ženske pa so tako dobile več svobode. Dvajsete so zaznamovali večja mobilnost z avtomobili, ki so bili dostopni širšemu krogu; prosti čas in izobilje; pojav filmov z zvezdicami in seks idoli, pojav nove glasbe in plesa.

Velika depresija od leta 1929 do 1941 je prinesla vrnitev konzervativizma na področju spolnosti. Druga svetovna vojna pa je odprla nove priložnosti za ženske.

Izum antibiotikov v 40. letih je pomenil možnost zdravljenja nekaterih spolno prenosljivih bolezni.

V začetku 50. je knjiga Alfreda Kinseya *Sexual Behavior in the Human Male* in *Sexual Behavior in the Human Female* temo spolnosti pripeljala v javno diskusijo. Elvis Presley je postal prva rock'n'roll zvezda, televizija pa poglavitni vpliv na mladino.

Nekaj let za tem, leta 1963, je izšla prva številka revije Playboy. Pojavili so se beatniki, hipiji in kultura droge. V šestdesetih je postala splošno dostopna hormonska kontracepcijska tableta. Leta 1963 je bila izdana *Feminine Mystique*, s katero se je začelo feministično gibanje, 1969 pa so se homoseksualci v Greenwich Villageu uprli policajem in začeli »gay-pride« gibanje.

V sedemdesetih so pogovorne oddaje popularizirale diskusijo in same alternativne življenjske stile. AIDS v osemdesetih je v šole in splošno javnost pripeljal spolno vzgojo, nekaj let kasneje pa so konzervativne skupine (npr. Moral Majority, Krščanska koalicija ipd. v ZDA) vzniknile kot politično in socialno močne skupine.

Trendi, ki jih zasledimo, so povezani z večjo enakopravnostjo med spoloma, erotizacijo ženske, večanjem deleža predporočnih spolnih odnosov med mladimi, pojavijo se poklici, ki se ukvarjajo s spolnostjo (raziskovanje, izobraževanje, terapija), pojav homoseksualne subkulture in »gay-pride« gibanja in za to analizo napomembnejše **komercializacije spolnosti** – se pravi, *pojav industrije, ki zagotavlja spolne usluge* (kar implicira prestop prostitucije iz 'obrtne' ravni v industrijo) in izdelke.

Med dvema opisanima ideologijama vladajo stalna napetost in konflikti, ki jih lahko imenujemo tudi boj med romanticizmom 19. stoletja in t.i. seksualnim modernizmom. Medtem ko romanticizem potrjuje bistveno vrednost erotike, vendar le v kontekstu zakona oziroma duhovne in fizične zveze med osebama,

modernizem romantični ideal sicer sprejema, obenem pa ga preoblikuje s priznavanjem »nedolžne fizične potrebe«.

Razlika med tradicionalnim-romantičnim in modernim-naturalističnim pogledom je izvor različnih stališč do splava, delitve socialnih vlog po spolu, do pornografije, pri definiranju spolnega izkoriščanja in konceptov spolne normalnosti, in celo pri pogledu na samo zgodovino spolnosti.

Tako naj bi se po prvih razlagah seksualna revolucija končala do srede osemdesetih, argument za to je bil predvsem padec števila spolnih partnerjev (kar lahko povežemo s pojavom AIDS-a), po drugi strani pa naj bi se v devetdesetih z novimi filozofijami in tehnikami, ki uporabljajo tehnologijo, pojavil drugi val oziroma **revival seksualne revolucije**, ki vključuje tudi virtualizacijo seksa.

Gre za uporabo *kondomov, računalniških slik, računalniških mrež, seks v navidezni resničnosti in seks po telefonu*. Vse naštetе oblike pomenijo doseganje senzualnih užitkov na *varen način* (povzeto po Weis, 1997). Če je tehnologija omogočila virtualizacijo seksa, lahko za razmah AIDS-a domnevamo, da je le-ta uporabo tehnologije še bolj spodbudil. S tem se zmanjša nevarnost za okužbo z virusom HIV, s čimer komercialne linije rade opravičujejo svoj obstoj¹, saj naj bi seks v navidezni resničnosti in seks po telefonu nadomeščala telesno interakcijo.

¹ Vzeto iz pogovora z lastnico M90M junija 2002.

6. VROČA LINIJA

6.1. Definicija

Vroče linije so komercialne telefonske linije, pri katerih gre za točno določeno ponudbo storitve, ki se opravlja za denar in se izvaja v zasebnem telefonskem stiku med stranko in izvajalcem ali izvajalko storitve. V primeru vroče linije gre za ponudbo spolne stimulacije, vključuje pa tudi možnost spolne zadovoljitve.

6.2. Vroča linija v Sloveniji

Komercialne linije so pojav prostega trga in so v Sloveniji prisotne od začetka 90. let. Delijo se na vedeževalske, razvedrilne (to so neerotične pogovorne linije in jih je največ) in vroče linije, ki jih je najmanj. Slednje se začnejo s številko 090 3.

Prve vroče linije so se v Sloveniji pojavile septembra 1994, večinoma pa so bile locirane v Ljubljani. Svoje storitve so že od začetka oglaševale v vseh tako elektronskih kot tiskanih medijih. Vodilni med tiskanimi mediji je bil Salomonov oglasnik, kasneje pa ga je nadomestil dnevnik Slovenske novice.

Pri svojem oglaševanju vroče linije uporabljajo predvsem elektronske medije, sprva tudi radio, ki je sčasoma, zaradi majhnega učinka ter tudi nezaželenosti takšnih oglasov s strani radijskih postaj samih, postal najmanj priljubljen med oglaševalci tovrstnih storitev. Manj je bilo v začetku oglaševanja na televiziji.

Zdaj pa je razmerje ravno obratno, oglašujejo skoraj izključno preko televizije in ugotavljajo, da je prav tu trenutni učinek oglaševanja največji, saj največ uporabnikov vročih linij pokliče ravno v času predvajanja oglasov na televiziji. Predvajane slike predstavljajo vizualno stimulacijo, ki jo gledalec dopolni s

klicem na vročo linijo. Funkcija oglasa pa se ne preneha s klicem na vročo linijo, ampak se tudi ob pogovoru nadaljuje, saj v tem primeru podoba ženske v oglasu uporabniku predstavlja osebo, s katero naj bi se pogovarjal.

Prva od televizijskih postaj, ki je oglaševala tovrstne oglase, je bila TEVEPIKA. V zadnjih petih letih pa sta to vlogo prevzela bolj POP TV in Kanal A. Uporabljajo tudi letake, ki jih dajejo v nabiralnike, in pa reklamne koledarje, pisala in drug podoben promocijski material, ki ga puščajo na najrazličnejših mestih od lokalov, stranišč, stopnišč do avtobusnih postaj in klopi v parku.

Dostop do vročih linij je reguliran s časom oziroma termini, v katerih lahko te linije delujejo. Po pogodbi se vroče linije pričnejo s številko 3, te pa delujejo le po 22. uri, kar je leta 1995 dosegel Svet potrošnikov. Do prvih kršitev je prišlo, ko so pogovorne linije oglaševale erotične vsebine, kljub temu, da delujejo ves dan in torej dostop do njih ni časovno reguliran. Telekom zato preverja oglase in ima pravico do izklopa linije zaradi neupoštevanja pravil. Kljub temu, da je neupoštevanje pravil pri oglaševanju erotičnih vsebin na pogovornih linijah nekakšna 'javna skrivnost', pa realno izklopov zaradi neupoštevanja pravil praktično ni. Razlog za to je v opravičilih lastnikov vročih linij Telekomu, v primeru, da slednji ugotovi kršitev, obenem pa linija, ki formalno deluje kot pogovorna, Telekomu prinaša večji dobiček, saj za razliko od vroče, ki ima omejen delovni čas, deluje 24 ur na dan in je tudi dražja.

7. VROČA LINIJA V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU

7.1. *Pristopi k etičnosti in regulaciji oglaševanja*

Prevladujoče stališče je, da oglaševanja oziroma njegove regulacije ne smemo prepustiti samo tržnemu pritisku, ampak regulirati vsaj določena področja in omejiti ali prepovedati določene oblike oglaševanja. Primer tega so tobačni izdelki, alkohol, orožje in drugi kontroverzni izdelki, kot način prepričevanja pa na primer uporaba metod subliminalne percepcije, ko je vsebina skrita očem in ušesom, zazna pa jo podzavest.

Temu stališču nasprotujoče je liberalno načelo, ki oporekanje prepovedim in omejitvam argumentira s prepričanjem, da mora biti oglaševanje izdelkov, ki so v prosti prodaji, dovoljeno. Torej, če jih lahko legalno prodajamo, jih lahko tudi svobodno oglašujemo (Jančič, 1999:961,965). Ob tem je treba opozoriti na dejstvo, da je sama prodaja spornih izdelkov, kot sta na primer alkohol in tobak, zakonsko omejena, kar ima za posledico tudi omejeno oglaševanje oziroma strožjo zakonsko regulacijo oglaševanja teh izdelkov.²

² Ker je ob omejeni prodaji tobačnih in alkoholnih izdelkov omejeno tudi samo oglaševanje, so vse pogostejši oglasi, ki eksplicitno oglašujejo zgolj blagovno znamko, izdelek pa posredno. Ali je potemtakem takšen oglas lahko usmerjen na mladostnike? S tega vidika je bil v našem medijskem prostoru sporen oglas Pivovarne Laško »Laško je zakon«, ki mu je Zveza potrošnikov Slovenije očitala, da je namenjen mladini, saj v njem nastopajo mladostniki, vseboval pa naj bi tudi simbole, s katerimi se le-ti istovetijo. S tem je po mnenju ZPS kršil 12. in 21. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravita, da »oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov, niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki,« in »Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov, niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki«. V konkretnem primeru je oglaševalsko razsodišče ugotovilo, da oglas ni kršil kodeksa, saj *formalno* ne oglašuje alkohola, kakor tudi ne naslavlja otrok in mladoletnih oseb, ki v oglasu ne nastopajo, ob tem pa dodalo, da se »oglaševalec spretno izogiba kršitvam

Torej je tudi oglaševanje lahko omejeno oziroma če lahko določene izdelke prodajamo z delnimi omejitvami, bi morale tudi oglaševanje takih izdelkov veljati neke delne omejitve.

Prej opisan pragmatičen pristop zaznamuje premik od oglaševalske sfere k vprašanju, ali bi (prej omenjeni) škodljivi izdelki morali biti zakonsko prepovedani. Vendar se nasprotnikom teh izdelkov ni potrebno soočiti s tem vprašanjem. »Namesto tega skrb prenesejo na množične medije in oglaševalce, v upanju, da bodo z omejevanjem in prepovedjo oglaševanja znižali porabo teh izdelkov (Gordon in drugi, 1996: 262).«

Predmet diskusij je tudi na videz univerzalna etična zahteva, da mora biti oglaševanje resnično. Gordon v knjigi *Controversies in Media Ethics* zagovarja radikalno stališče, da je funkcija oglaševanja ustvarjanje podob, ki prodajajo izdelke, in zato ni vezano na resnico kot etični standard.

Bolj splošno ukvarjanje s tem problemom pripelje do tehtnega premisleka o tem, katerega od etičnih standardov se ne da aplicirati na oglaševalsko komunikacijo. Verjamem, da je najpomembnejši med temi standardi, »resničnost«, že sam po sebi dovolj neoprijemljiv koncept v novinarstvu, v oglaševanju pa nerelevanten in brez možnosti definiranja (Gordon in drugi, 1996: 258).

Razlog za je, da nihče ne more dokazati 'veljavnosti' mnenja, 'veljavnost' v oglaševanju pa se prej kot na dejanske dokaze nanaša ravno na mnenja. Mora pa oglaševanje po Gordonu zadostiti minimalni zahtevi, da ne podaja lažnih sporočil z namenom zavajanja, k čemur ga zavezujejo zakonski, če ne etični razlogi. Oglaševalci imajo potemtakem nalogo, da potencialne stranke čim bolj učinkovito prepričajo o vrednosti izdelka, pri čemer se morajo izogibati prevare, ki jo denimo

določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in ga zato ne moremo sankcionirati.« (prim. Razsodba Oglaševalskega razsodišča št. 49/07.08.2000).

v ZDA prepoveduje FTC (Federal Trade Commission). Javnost pa se mora tega zavedati in sprejemati oglaševanje, kot je mišljeno – se pravi kot prepričevanje, ki pa lahko prinaša tudi koristne informacije (prav tam).

Pomembnejša etična vprašanja kot zgolj zavezanost k resničnosti se po Gordonu nanašajo na prej omenjene škodljive izdelke, na vprašanja, ki jih sprožata sprejemljivost in legalnost oglaševanja ter nujnost ločevanja oglaševalskih vsebin od novinarskih. Etično stališče, ki se osredotoča na resnico, je za Gordona nerealistično, dokler oglaševanje služi namenu, kakršnega pač ima v družbi, tj. prenos pomembnih komercialnih informacij in kot ekonomski motor, ki poganja medije. »Ta motor mora biti svoboden v prepričevanju in zadovoljevanju potreb strank, ki plačujejo za to prepričevanje, upošteva osnovne zakonske standarde...(Gordon in drugi, 1996:265).«

Nasproti Gordonovemu stališču se postavi Carol Reuss s trditvijo, da mora biti oglaševanje, nič manj kot sta novinarstvo in odnosi z javnostmi, zavezano standardom poštenosti in drugim etičnim principom, oglaševalska industrija pa bi morala biti prvi varuh pred pastmi nepoštenosti, prevare in dvoličnostjo (Reuss in drugi, 1996:265-266). Po Reussovi potreba po resnici izhaja iz tega, da je resnica *per se* etični princip.

7.2. Regulacija oglaševanja: Zakon o medijih

Tema diskusij so obenem načini regulacije. Ti so vezani na ***zakonsko regulacijo, tržni pritisk in samoregulacijo***.

Po Jančiču je zakonska regulativa zaradi svoje počasnosti in togosti najslabša možna rešitev, kljub temu pa ima na področju oglaševanja močno vlogo. Medtem ko imajo nekatere države urejeno integralno zakonodajo tega področja, se Slovenija sooča z razpršenostjo zakonskih določil, ki bolj ali manj posegajo v sfero oglaševanja.

Zakon o medijih v prvem odstavku 46. člena za oglaševalske vsebine definira oglase in druge vrste plačanih obvestil »katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.«

Oglaševanje vročih linij je vprašljivo v določbah Zakona o medijih, ki se nanašajo na **prepoznavnost, dostojanstvo in spolno diskriminacijo in zaščito otrok in mladoletnikov.**

V tretjem odstavku 46. člena Zakon o množičnih medijih določa: »Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.«

47. člen pravi, da se z oglaševanjem v medijih ne sme »prizadeti človekovega dostojanstva« in »vzpodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije«.

Določbe 84. člena pa predpisujejo:

(1) Televizijski programi ne smejo predvajati prizorov neupravičenega oziroma pretiranega nasilja, pornografije ali drugih oddaj, ki bi lahko resno škodovale duševnemu, moralnemu ali telesnemu razvoju otrok in mladoletnikov.

...//...

(3) Ob upoštevanju kriterijev iz prejšnjih odstavkov lahko televizijski programi od 24. do 5. ure predvajajo tudi programske vsebine, ki vsebujejo prizore nasilja in erotike.

(4) Programske vsebine iz prejšnjega odstavka morajo biti jasno in razumljivo označene z vizualnim simbolom, pred začetkom njihovega predvajanja pa mora biti objavljeno akustično in vizualno opozorilo, da niso primerne za otroke in mladoletnike do 15. leta starosti.

...//...

(7) Ukrepi iz prejšnjega odstavka se lahko nanašajo tudi na varstvo otrok in mladoletnikov pred razširjanjem vsebin iz tega člena prek tiskanih medijev in elektronskih publikacij.³

Pred analizo (ne)spoštovanja teh določb je torej potrebno odgovoriti na dileme, ki se pojavljajo ob obravnavi vročih linij in njihovem oglaševanju. Prvo vprašanje je, ali gre za prostitucijo ali ne, drugo pa se nanaša na nejasno mejo med erotiko in pornografijo, saj zakon prepoveduje predvajanje pornografskih vsebin in dovoljuje zgolj erotične.

7.3. Oglaševanje »prostitucije«?

Industrija vročih linij je pogosto označena kot pornografija in prostitucija. Del feministk, na primer Susan Brownmiller, pogosto poudarja priljubljenost vročih linij kot simbol brezosebne družbe, ki poblagovlja seks in ga prodaja. Nekatere, na primer Catherine MacKinnon in Andrea Dworkin, pa v tej dejavnosti vidijo le še en izraz žensk kot objektov (prim. Linz in Malamuth, 1993).

Čeprav se ta naloga ne bo podrobno ukvarjala s tematizacijo vročih linij kot prostitucije, se postavlja vprašanje: ali lahko dejavnost vročih linij definiramo kot prostitucijo?

³ Zakon o medijih, www.sigov.si.

Storitve, ki jih vroče linije ponujajo, vključujejo spolno stimulacijo, pa tudi spolno zadovoljitev. Torej gre nedvomno za polje spolnosti. Ob tem je pomembno tudi dejstvo, da gre za plačane storitve. Če vročo linijo zreduciramo na ti dve dejstvi in ju seštejemo, dobimo plačane spolne storitve, kakor je definirana prostitucija (prim. Šribar, 2000).

Če ostanemo pri vročih linijah kot prostituciji in torej sprejmemo stališče Šribarjeve, se na tem mestu pojavi dilema, kako se lahko oglašuje nekaj, kar je po zakonu definirano kot prekršek.

V peti točki 10. člena Zakona o prekrških zoper javni red in mir je predpisana kazen do dveh mesecev zapor za tistega, ki se vdaja prostituciji, pri tem sodeluje, jo dovoljuje ali podpira. Šesta točka pa posebej opredeljuje organiziranje, pripravljanje in podpiranje dejanj spolne nemorale: »Z zaporom do 60 dni se kaznuje za prekršek: ...//... kdor organizira, pripravlja ali podpira dejanja spolne nemorale ali kdor dovoli, da se v njegovih prostorih opravljajo taka dejanja; kdor sodeluje pri takih dejanjih.«⁴

Podobno kot večina vprašanj, ki zadevajo prostitucijo in tudi vroče linije, je tudi določba, ki govori o dejanjih spolne nemorale, nedoločna in prepušča diskrecijsko pravico tako policistom kot sodnikom, da sami določajo, katera so dejanja spolne nemorale. To je torej odvisno od posameznika, njegovih stališč, mnenj, prepričanj.

Šribarjeva, koordinatorka ZOD Slovenija, odgovor na vprašanje o svobodnem oglaševanju vročih linij vidi v diskoordinaciji med dvema ali več državnimi resorji. Rešitev pa vidi v tem, da bi »vpletene državne institucije s konsenzom in

⁴ Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o prekrških zoper javni red in mir. Poročevalec, 98/01, 12.12.2001.

potrditvijo te teze (o vročih linijah kot prostituciji, op.p.) celotno problematiko oglaševanja vročih linij postavile na drugačna izhodišča (Šribar, 2000).«

Ob tem pa se je potrebno zavedati, da po takšnem preprostem izračunu, kot ga predlaga Šribarjeva v *Medijski preži* (2000), v polje prostitucije padejo tudi dejavnosti, ki se nanašajo na pornografske filme, revije ipd.

Pri prostituciji gre za spolne storitve, za seks kot najbolj in predvsem fizično, telesno in intimno interakcijo.

Seks po telefonu se deli na posnetke in žive linije, pri čemer pri živih linijah za razliko od seksa kot telesne interakcije dogajanje poteka »med dvema sebstvoma, ki se srečata ločeno od svojih teles (Stratton, 1997),« v prostoru, ki ga omogoča razvoj novih komunikacijskih tehnologij, tj. v primeru telefonskega klica v zgodnji in omejeni obliki kiber prostora. Slednjega pa po Strattonu v komunikacijskih tehnologijah definira ravno ta odsotnost telesa⁵. Še dlje od prostitucije je dejavnost vročih linij, ki je omejena zgolj na predvajanje posnetkov in kjer je odsotna vsakršna komunikacija med osebama.

7.4. Fluidnost meje med erotiko in pornografijo

Zakon o medijih v 84. členu v prvem odstavku govori o »*pornografiji*«, medtem ko jo v tretjem nadomesti z besedo »*erotika*«. Ob tem, da je sam zakon pri uporabi besed nedosleden in nejasen in nikjer eksplicitno ne definira teh dveh pojmov, je enako nejasna sama meja med erotiko in pornografijo, kar ima za

⁵ Ob tej definiciji rudimentarno obliko kiber prostora Stratton najde tudi pri dopisovanju, vendar pa se pri izmenjavi pisem že vključuje 'realni' prostor (kot nasprotje kiber prostora). Izvor kiber prostora tako umešča v 19. stoletje z iznajdbo telegrafa. »Najpreprostejše in najpomembnejše bistvo telegrafa je v tem, da je pomenil odločilno ločitev transporta in komunikacije. Do telegrafa sta bili ti besedi sinonima. Telegraf je končal to identičnost in omogočil simbolom neodvisno in hitreje gibanje kot transport (Carey v: Stratton, 1997).«

posledico, da jo lahko tako oglaševalci kot mediji sami postavljajo na kraj, ki jim bolj ustreza.

Če bi zakon brali dobesedno, bi to pomenilo, da lahko mediji v zakonsko določenem terminu, se pravi od 24. do 5. ure zjutraj, predvajajo samo erotične prizore, pornografskih pa ne, saj jih prepoveduje prvi odstavek istega člena.

Torej je kljub fluidnosti pojmov potrebno definirati mejo med erotiko in pornografijo in tako postaviti model, na podlagi katerega se lahko odločimo, ali gre pri oglaševanju spolnih storitev po telefonu za spoštovanje ali nespoštovanje zakona s strani medijev.

Komunikološke raziskave pornografije spadajo v področje širšega raziskovanja medijskih učinkov. Različne teorije (konzervativno-moralistična, liberalna in feministična) postavljajo pornografijo (ob osredotočanju na misli, držo in vedenje posameznikov, ki so izpostavljeni spolno eksplicitnim sporočilom) v kontekst debate o učinkih pornografije na družbo (prim. Linz, 1993:1). V javnih diskusijah, akademskih raziskavah, pravnih sodbah vedno znova naletimo na težavo pri definiranju pornografije, saj je vsaka definicija bolj ali manj subjektivna. Kljub temu pa to ne pomeni, da je »popolnoma idiosinkratična ali da je ravno toliko definicij, kolikor je posebnosti med ljudmi (prav tam)«. Po zgodovinskem pregledu se bomo pri iskanju *differentie specifice* pornografije omejili na posameznika in vpliv spolno eksplicitnih sporočil nanj.

Etimološko izraz '*pornografija*' izhaja iz grške besede '*pornographos*', ki je pomenila pisanje o prostitutkah oziroma prostitutih. Angleški medicinski slovar iz leta 1857 je besedo definiral kot 'opis prostitutk in prostitucije kot zadeve javne higiene'. Oxford English Dictionary pa ji je ob medicinski dodal še alternativno definicijo, s katero je pornografija postala 'opis življenja, navad ipd. prostitutk in

njihovih zvodnikov, torej izražanje in podajanje obscenih in nečastnih predmetov v literaturi in umetnosti' (Kendrick v: Falk, 1994: 188).

Ključni besedi, *obscenost*⁶ in *nečastnost*, se pri tem ne nanašata na moralo in pravno zahtevane oblike vedenja, temveč na *reprezentacijo*. Posledično se diskurz o pornografiji strukturira skozi dve različni temi. Prva zadeva prepoved in nadzor obscenega obnašanja, druga pa naravo in učinke (pornografskih) reprezentacij. Medtem ko je vedenje v javnosti bilo od nekdanj regulirano, tema o naravi in učinkih reprezentacij pa že načeta v grški filozofiji (Platonova Država), se kasneje v zahodni tradiciji tema *obscenega in nečastnega obnašanja v javnosti* in *vprišanje slabega vpliva reprezentacij* povežeta.

V 16. stoletju se je katoliški diskurz, ki je zagovarjal obstoj svetih ikon, ki naj bi imele moč, da vzbudijo krepostne misli, logično razširi tudi v drugo smer, na podobe, ki lahko človeka odvrnejo od poti do čistosti. Konec 16. stoletja teolog Jahannes Molanus v obsodbo profanih slik, posebej erotičnih, zapiše, da se je v slikah »potrebno paziti vsega, kar vzbuja slo (Molanus v: Falk, 1994:188).«

Svet profanih slik je bil sprva omejen na aristokratske zasebne zbirke, kjer se je konstituiral drug diskurz o naravi in učinkih reprezentacij. Ta se kasneje razvije v diskurz o vprišanjih *lepote* in *estetike*.

Gledano s širše **zgodovinske** perspektive je bila v zahodni tradiciji kljub temu do konca 17. stoletja obscenost tematizirana predvsem do obnašanja in ne do reprezentacij. Ob koncu 17. stoletja se David Schreber poda na področje

⁶ Susan Easton v kontekstu pornografije in obscenosti opozarja, da je izraza potrebno ločiti, saj obscen pomeni umazan, ostuden. The Oxford English Dictionary pa ob tem pomenu omeni še žalitev dostojnosti in spodobnosti ter izražanje nespodobnih in opolzkih misli (Easton, 1994:xii). Feinberg pa razlikuje tri definicije obscenosti: obscenost je lahko uporabljena v pejorativnem smislu in kot predsodek; na sodiščih je lahko uporabljena za material, ki naj bi sprožil erotični odziv recipienta; in tretjič, na nevtralen način za klasificiranje materiala, na primer za opis dejstva, da material vsebuje določene besede (Feinberg v: Easton, 1994:xiii).

reprezentacije s svojim razmišljanjem o 'libri obsceni', obsceni literaturi, o kateri zapiše, da vsebuje eksplicitne opise spolnega akta in spolnih organov, v nadaljevanju pa, da je njen namen vzbujanje spolnega vznburjenja in ugodja (Glaser v Falk, 1994:189).

Pornografija je bila torej sprva tematizirana v religioznem⁷, nato v moralnem in pravnem smislu in nato skozi estetski in medicinski (psihološki) diskurz, kar je sledilo zgodovinski diferenciaciji diskurzov in vrednostnih sfer⁸. Vseskozi pa je pornografija zavzemala isto pozicijo, tj. pozicijo izključenega – kot zlo, nemoralno, grdo in patološko. Ob tem so bile tudi znotraj samega moralno-estetskega področja

...spremembe v diskurzu strukturirane v sekvenco razlik, ki pornografijo vedno znova definirajo kot izključenega Drugega: estetsko vs erotično (in senzualno), erotična umetnost in literatura vs pornografija, do bolj nedavne razlike med 'mehko' in 'trdo' pornografijo (tako z moralno-estetskega kot pravnega vidika) (Falk, 1994:190).

V **filozofiji** Kantova estetika iz področja 'lepega' kategorično izključi 'nižje' oblike ugodja': predmet, ki zgolj vzbuja senzualno ugodje, podobno kot pijača ali hrana, zadovoljuje osebo in se imenuje 'sprejemljiv' (*angenehm*), medtem ko je predmet, ki samo ugaja (*geföhlt*), lep (Falk, 1994:191).

⁷ Tukaj je diskurz sicer šel preko teme obscenosti in je vključeval cel spekter »obsojanja vrednih« posledic nenadzorovane domišljije – od lenobe do drugih »moralnih pomankljivosti« (prim. Falk, 1994:196).

⁸ V 18. stoletju je monoliten in homogen vrednostni sistem tradicionalne družbe zamenjala vrsta različnih podsistemov. S tripartitno diferenciacijo na spoznavno-instrumentalno, moralno-praktično in estetsko-ekspresivno sfero v kontekstu moderne racionalnosti vsako področje doseže svojo avtonomijo, kar pomeni, da je vsako izmed treh področij samozakonodajno. *Razvija svoje lastne konvencije in moduse vrednotenja* (prim. Debeljak: *Postmoderna sfinga* in *Na ruševinah modernosti*).

Schlegel še natančneje določi tisto, kar ne spada v področje estetskega: »Telesno vznurjenje je konec vsake umetnosti (Falk, 1994: 191).« Princip čiste estetike je ne le izključeval dejansko telesne senzacije, marveč služil kot kritika reprezentacijam, naj bodo te literarne ali vizualne, ki bi lahko ukinjale *distanco* do objekta. Takšne učinke naj bi imela na primer holandska tihožitja, ki reprezentirajo hrano tako realistično, da vzbudijo tek, kar onemogoči estetsko kontemplacijo (prim. Schopenhauer v: Falk, 1994: 192).

Enako velja, kot pravi Schopenhauer, za druga telesna vznurjenja, predvsem tista erotične narave. »V zgodovinskih slikah in kipih je njihova očarljivost v golih figurah, katerih položaj, ogrinjala in splošen vtis preračunano vznurjajo strast opazovalca, s čimer je estetska kontemplacija takoj izničena, namen umetnosti pa poražen (prav tam).«

Iz opisanih argumentov, ki se nanašajo na 'spodnjo mejo estetske izkušnje', izhajajo sodobne diskusije, ki se osredotočajo na razliko med dejanskimi *pornografskimi učinki* in *erotično izkušnjo*. Pasi Falk kot primer navaja stališče Bohdana Dziemidoka, po katerem

...estetska izkušnja ne izključuje nujno erotične izkušnje, ki bi jo težko imenovali brezinteresno, brezosebno in brezželjno. Intenzivno spolno poželenje uniči estetsko izkušnjo. Slednja pa je lahko harmonično združena z erotično fascinacijo (Dziemidok v: Falk, 1994:1992).

Erotike potemtakem umetnost ne izključuje. Da bi lahko ločili pornografske učinke od erotične izkušnje, moramo vzpostaviti ***nasprotje med erotiko kot delom estetske izkušnje in pornografijo.***

Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo 'porno' definira kot »nanašajoč se na prikazovanje, obravnavanje spolnosti samo zaradi erotičnega draženja, ugajanja«. Kar definira pornografijo, so predvsem učinki oziroma namen, ki ga ima.

Podobno so po Rosenkrantz »človeško telo in spolovila 'lepi in sveti' v svoji naravnosti. Obsceni postanejo le kadar so (re)prezentirani v eksplicitnosti spolnega akta, ki manifestira in spodbuja spolno vznburjenje (Rosenkrantz v: Falk, 1994: 195).

Definicija, ki jo lahko glede na to podamo, je: pornografija je *eksplicitni prikaz spolnih aktivnosti v literaturi, filmih ali fotografiji, ki naj bi prej kot estetska in emocionalna stimulirala erotična občutja*, medtem gre pri erotiki za *stilizirano in estetizirano prikazovanje spolnosti*, ki ima predvsem estetske učinke in jih lahko vidimo kot umetnost.

*Ali fotografija učinkuje, kot je bilo mišljeno, je odvisno od reprezentiranega objekta in samega recipienta, saj enaka fotografija različno učinkuje na različne ljudi. Torej odvisno je od tega, kakšen je objekt na sliki, in kako recipient to interpretira. S tem se stvari relativizirajo. Da enaka fotografija različno učinkuje na različne ljudi dobro ponazarja misel, da je težko objektivno definirati pornografijo, jo pa nedvomno prepoznamo, ko jo vidimo. Ravno ta subjektivnost recepcije onemogoča določitev meje med erotiko in pornografijo zgolj na podlagi vsebine. Kriteriji, ki lahko ločijo pornografijo od erotike, se nanašajo na učinke oziroma na **namen**, ki ga imata erotična (estetska) in pornografska fotografija.*

Pornografska fotografija skuša torej pri sprejemniku za razliko od estetske (tudi erotične) vzbuditi odziv, ki je **simetričen** tistemu, ki ga prikazuje fotografija. Razmerje opazovalec - fotografija se v njegovi najpreprostejši obliki nanaša na 'stimulus' in odziv, ob predpostavki, da pornografski učinek 'deluje', kot je bilo mišljeno; v našem primeru torej, da opazovalec (pokliče in) masturbira.

Roland Barthes pornografsko fotografijo od erotične loči po mestu, ki ga zasedajo v njej spolni organi:

...Pornografija ponavadi reprezentira spolne organe, iz njih naredi negiben objekt (fetiš), ki je ljubkovan kot idol, ki ne zapusti svoje niše; zame v pornografski podobi ni punctuma. ...//... Erotična fotografija... spolnih organov ne postavlja kot osrednjega objekta, lahko jih sploh ne pokaže, gledalca ponese izven okvirja in tam animiram fotografijo in fotografija animira mene (Falk, 1994:215).

Pri prvi gre za vse vrste spolnih praks (za penetracijo s penisom ali kakršnimi koli drugimi 'pripomočki' in za druge spolne prakse), pa tudi za pasivno prikazovanje golega telesa, ki nedvoumno referira na spolni akt.

Vendar tudi takšni načini prikazovanja spolnosti niso vedno pornografski. Robert Mapplethorp, ameriški fotograf, je svoje modele fotografiral v izrazito eksplicitnih položajih, kljub temu pa za njegove fotografije ne moremo trditi, da so pornografske, saj so motivi vedno estetizirani (prim. Milohnič, 2002).

Ločnico med pornografijo in erotiko lahko torej potegnemo predvsem na podlagi namena in učinkov, ki jih ima v tem primeru fotografija. Ti so lahko seksualni ali estetski. So pa odvisni ne le od motiva fotografije, marveč tudi od konteksta, v katerega je sama fotografija umeščena. Tako ima Mapplethorпова fotografija v galeriji estetski učinek, ne moremo pa trditi, da ista fotografija v kakšni pornografski reviji ne bi imela učinkov, ki definirajo pornografsko fotografijo.

Obenem se kriteriji legitimnosti oziroma kriteriji, ki določajo, kaj pade v področje pornografije in kaj ne, spreminjajo. Slednje dobro ilustrira primer Tizianovih slik na temo Ovidovih Metamorfoz. Te so bile v aristokratskih krogih, za katere so bile naslikane, sprejete kot podobe, ki vzbujajo spolne odzive, niso pa bile ob tem

v nasprotju z estetiko in izkušnjo lepega; razlika je bila, kot smo pokazali, zgodovinsko konstruirana.

7.5. Analiza oglaševanja

7.5.1. Elektronski mediji (TV, radio, internet)

Pravilnik o oglaševanju na RTV Slovenija ne dopušča oglaševanja s tovrstnimi vsebinami, zato oglasov za vroče linije na TV Slovenija ni. Enako velja tudi ta Radio Slovenija in Radio Slovenia International (RSI), ki spada pod okrilje RTVS.

Oglaševalci se zato obračajo na komercialne televizije, ki nimajo internih pravilnikov in določb, ki bi prepovedovale tovrstno oglaševanje, zato zakonsko regulacijo predstavlja Zakon o medijih, katerega za to temo relevantne določbe so bile predstavljene na začetku tega poglavja.

Oglaševanje na komercialnih televizijah, na Kanalu A in POP TV, poteka v nočnih urah, v terminu, ki ga predvideva Zakon o medijih v tretjem odstavku 84. člena, ki se nanaša na zaščito otrok in mladoletnikov in prikazovanje erotičnih prizorov, to je od 24. do 5. ure zjutraj.

V časovnem smislu je oglaševanje v okviru dovoljenega. Zakon pa zahteva tudi, da morajo biti takšne programske vsebine jasno in razumljivo označene z vizualnim simbolom, pred začetkom njihovega predvajanja pa mora biti objavljeno akustično in vizualno opozorilo, da niso primerne za otroke in mladoletnike do 15. leta starosti (Zakon o medijih; 84. člen, 4. odstavek).

Oglasi za vroče linije so se v času analize oglaševanja na obeh omenjenih televizijah začele predvajati brez zahtevanega opozorila, na Kanalu A po koncu programa, na POP TV pa po ponovitvi dnevne informativne oddaje 24 ur. Zdaj se

to spreminja, počasi so se začela pojavljati razna opozorila: »za starejše od 18 let« ali: »samo za polnoletne«, vendar ne pri vseh oglasih. V nekaterih izmed teh oglasov pa bi bilo takšne trditve mogoče zaznati tudi kot del samega oglasa, ko večkrat vabijo k 'prepovedanemu' z namenom, da ima prav to na nekatere recipiente učinek.

Ob tem zakon dovoljuje zgolj erotične, ne pa tudi pornografskih vsebin in prizorov (slednje celo izrecno prepove). V prejšnjem poglavju smo postavili teoretični model, s katerim smo razmejili erotiko in pornografijo, v tem delu pa bomo analizirali oglase za vroče linije, ki se pojavljajo predvsem v obliki fotografij, in preverili, ali lahko utemeljeno trdimo, da gre vsaj v določenih primerih za pornografijo in ne erotiko.

a) Eksplicitno prikazovanje spolnosti v televizijskih oglasih

Glede na to, da so mediji in oglaševalci ob določanju meje, ki erotiko loči od pornografije, z zakonskega vidika prepuščeni sami sebi, se je meja med njima na obeh komercialnih televizijah spreminjala in premikala v eno ali drugo stran.

Oglasi na obeh televizijah so bili jeseni 2001 bolj zadržani. Večinoma so prikazovali ženske, ki so sicer bile razgaljene, ni pa bilo eksplicitnih položajev in eksplicitnega prikazovanja.

Proti koncu leta so oglasi bolj eksplicitno prikazovali spolni akt, penetracijo z raznimi napisi čez penis, skupinski seks v 'Nepotešene' in 'Razuzdane orgije', lezbične prizore v 'Lesbo show', 'Daj naju v rit', 'Biseksualka čaka batino', eksplicitno penetracijo z umetnim penisom v 'Vsaj en prstek', 'Imaš kaj večjega' in 'Rada sedem na trdo', ob tem pa še eksplicitno prikazovanje penetracije z bičem, s cevjo sesalca in podobno. Nekaj oglasov se je nanašalo tudi na aktualne športne dogodke, v času katerih se je promet na vročih linijah občutno povečal. Decembra

so oglasi začeli prikazovati pare, pri čemer so bili spolni organi v transparentni akciji (penetracije, felacije in ejakulacije)⁹.

Vizualna vsebina oglasov, ki so jih prikazovali na Kanalu A in POP TV jeseni 2001, lahko uvrstimo med pornografske vsebine. Fotografije se ne razlikujejo od tistih, objavljenih v specializiranih revijah, najverjetneje so iz pornografskih revij tudi vzete.¹⁰ V začetku leta 2002 sta televiziji v oglasih z najbolj pornografsko vsebino spolne organe in prizore spolnega občevanja prekrili ali zabrisali, nato pa takšne oglase postopoma v celoti izločili iz programa. Oglasi, ki sem jih analizirala maja in junija, kažejo ponovni obrat k eksplicitni pornografski reprezentaciji tako na vizualni kot besedilni ravni.

b) Besedila televizijskih oglasov

Vizualnemu gradivu je ustrezal tudi izbor besed.

Nekatera najbolj radikalna besedila z obeh televizijskih postaj, ki so po samoregulaciji februarja postali manj eksplicitni, na primer:

- »Vroče cimre. Željka ima pobrito muco in rada kuha gola. Ulovi punce, ko si ližejo pičke. Metka rada liže Katjino ritko.« se je spremenil v »Željka kuha. Ulovi punce, ko so poredne. Metka in Katja se zabavata po svoje.«

⁹ Prim. tudi Milohnič 2002.

¹⁰ S tem oglaševanje vročih linij odpira še eno vprašanje, ki zadeva morebitno kršitev avtorskih pravic zaradi nepooblaščne reprodukcije intelektualne lastnine, saj bi oglaševalci za reprodukcijo in objavo vizualnega gradiva morali pridobiti dovoljenje lastnikov avtorskih pravic. Drugo sporno vprašanje glede na to, da bi lahko utemeljeno dvomili v pristnost fotografij (prikazane osebe niso osebe, ki opravljajo storitev), pa je zavajanje potrošnikov, saj večina analiziranih oglasov ne vsebuje opozorila »simbolična slika«. Celo nasprotno, večkrat poskušajo s fotografijo prepričati recipienta, da je na drugi strani linije prav dekle iz oglasa. V ta namen so potrošnikom, stalnim strankam, pošiljali tudi lažne fotografije (slika iz časopisa, natisnjena na fotografski papir) zvezdnic (kot na primer Pamela Anderson), ki naj bile pristne fotografije delavke na vroči liniji.

- »Kliči za perverzne zgodbe (drkala je konju, fafanje zamorskega kurca, fuk v Operi, lizanje riti)« zdaj ni več našteval, za kakšne perveznosti gre, »pičko« oziroma »prasičko« iz drugih oglasov pa so zamenjali z »dekle«.

Glede na mejo med erotiko in pornografijo, ki smo jo določili, lahko utemeljeno trdimo, da gre pri *televizijskih oglasih na obeh komercialnih televizijah za eksplicitno prikazovanje pornografskih prizorov*.

Takšno prikazovanje Zakon o medijih prepoveduje v 1. odstavku 84. člena, dovoljuje pa zgolj prikazovanje erotičnih prizorov.

Ker pa meja ni zakonsko določena, na POP TV in Kanalu A pravijo: »Pri ustvarjanju programske sheme za televizijska programa POP TV in Kanal A se dosledno držimo zakonodaje (zakona o medijih) (Deu, 2002)«, zgoraj opisane oglase pa uvrščajo med erotične vsebine.

c) Oglaševanje na radiu in internetu

Določbe zakona se ob prikazovanju in oglaševanju erotičnih in pornografskih vsebin na televiziji nanašajo tudi na oglaševanje v tiskanih medijih in radiu in preko elektronskih publikacij.

Oglaševanje komercialnih linij na radiu ni pogosto. Razlog za to leži pri večini radijskih postaj v nezanimanju oglaševalcev, saj po besedah lastnice ene izmed vročih linij¹¹, na oglase na radiu ni odziva. *Rezultati ankete*¹², ki sem jo izvedla med 31 komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi postajami, kažejo, da oglase za vroče linije predvaja le 13 odstotkov vseh radijskih postaj (gre za komercialne radijske postaje), vključenih v anketo. Predviden termin za oglase pa je v večernem in nočnem času. 76 odstotkov postaj oglasov za vroče linije ne

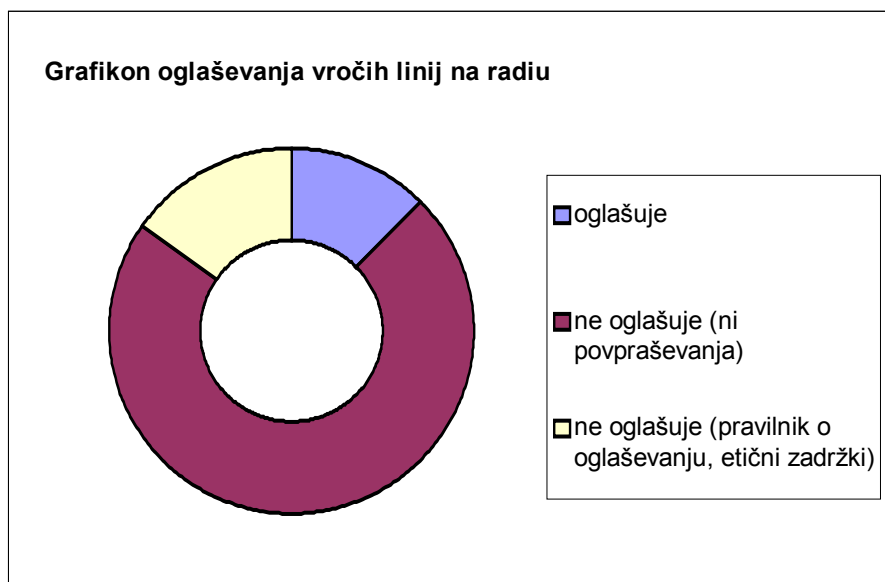
¹¹ vzeto iz pogovora z lastnico vroče linije M90M junija 2002.

¹² Glej grafikon 4.1.

predvaja, ker ni povpraševanja oglaševalcev. 16-im odstotkom postaj takšnega oglaševanja ne dopuščata koncept in nekomercialna naravnost programa (predvsem nekomercialne regionalne radijske postaje), Radiu Slovenija (ki ob treh programih vključuje tudi Radio Slovenia International) pa oglaševanja telefonskih linij za spolne in vedeževalske storitve ne dovoljujejo Poslovni pogoji za trženje programov RTV Slovenija in Pravilnik o oglaševanju na RTV Slovenija.

V začetku komercialnih linij v Sloveniji so podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo, na radijskih postajah več oglaševala, med drugim tudi tako, da so imeli posredno reklamo preko radijske oddaje, v kateri se je neposredno 'v živo' javljala delavka iz vroče linije in z erotičnim pogovorom skušala pridobiti poslušalce, da poskusijo tudi izven etra in pokličejo na linijo 090.

Na internetu oglasov (na primer v obliki 'bannerjev') na slovenskih spletnih straneh ni, oglašuje se le ena vroča linija in sicer preko lastne spletne strani.



Grafikon 4.1.

d) Tiskani mediji

Na področju tiskanih medijev se oglasi vročih linij redno pojavljajo predvsem v Slovenskih novicah, Salomonovem oglasniku in Vikendu, tedenski prilogi Dela in Slovenskih Novic.

Ker je primaren medij oglaševanja vročih linij fotografija, se oglasi na televiziji in v tiskanih medijih ne razlikujejo bistveno. Uporabljajo enake fotografije, opremljene z enakim tekstom.

Kljub temu je med oglaševanjem v tisku in oglaševanjem na televiziji določena nekonsistenca, saj je dostop do vsebin na TV reguliran vsaj časovno, medtem ko pri tiskanih medijih ob tem, da oglasi niso omejeni na specializirane revije, regulacije v dostopu do slik ni.

7.6. Ugotovitve analize

Ob analizi oglaševanja vročih linij v Sloveniji smo ugotovili, da so fotografije, ki jih za svoje oglaševanje uporabljajo vroče linije, najpogosteje spolno eksplisitne, neestetizirane, uporabljajo pa se v ***namen spolnega vzdraženja***, se pravi spolnega motiviranja pripadnikov določene ciljne skupine, saj je namen oglaševanja plačanih spolnih storitev klic na to komercialno linijo. Zato lahko trdimo, da gre pri oglaševanju vročih linijah največkrat za *pornografske fotografije*, ki jih dopolnjuje tekst, ki se izrecno nanaša na spolne storitve.

8. OGLAŠEVANJE IN PORNOGRAFIJA V RAZCEPU MED SVOBODO IZRAŽANJA IN NJENIMI OMEJITVAMI

Naslednja dilema, ki se nanaša na oglaševanje vročih linij in - kot smo pokazali - pornografijo, je, ali je to področje zaščiteno s členi, ki govorijo o svobodi izražanja; ali je princip svobode izražanja združljiv z regulacijo pornografije. Pri tem pa ne gre zgolj za vprašljivost pornografije v medijih, ampak se vprašanje razširi na samo oglaševanje.

Vprašanje o regulaciji oglaševanja in pornografije se tako vzpostavi med nasprotjem svobode izražanja na eni in cenzuro na drugi strani.

8.1. Pornografija in princip škodljivosti

Pri odnosu med pornografijo in svobodo izražanja se večina argumentov opira na klasične liberalne ideje. Millov klasični liberalizem loči med *self-regarding speech* in *other-regarding speech*, kar je skupaj s principi škodljivosti¹³ osnova za presojo družbenega poseganja v svobodo posameznika. To razlikovanje

¹³ Principi škodljivosti glede pornografije se po Eastonovi navezujejo na: (i) *Posnemanje*: gre za povezavo med pornografijo in spolnim nasiljem, kar je najpogostejši argument kritikov pornografije, in vprašanje, ali povečana uporaba nasilja v pornografiji vpliva na povečanje spolnih zločinov v realnosti. (ii) *Škoda v procesu produkcije*, ko lahko udeleženci utrpijo fizično in/ali psihično škodo. (iii) *(ne)kredibilnost žrtev* (udeležencev) spolnega zlorabljanja in napadov v produkciji pornografije. (iv) *Otroška pornografija*. (v) *Škoda okolju*: pornografija se seli v posebna okolja – omejena je na t.i. rdeče četrti (*zoning*), pojavlja se vprašanje, kakšno škodo delajo te četrti posameznim mestom. (vi) *Zasebna sfera*: večina pornografskih vsebin se uporablja v zasebnosti in ne sodi v jurisdikcijo države. Ko pa nekaj pride v javnost, lahko država to regulira. (vii) *Ideologija kulturnega sadizma*: pornografija je pomembna komponenta praks in idej, ki spodbujajo spolno nasilje s tem, ko ga predstavljajo kot normalno vedenje (Barny v: Easton, 1994: 25); gre za stereotipizacijo spolnih žrtev. (viii) *Morala skupnosti*: omejitve pornografije kot sredstvo za vzdrževanje visokih moralnih standardov neke skupnosti (Easton, 1994: 14-30).

uporabljajo tako zagovorniki kot kritiki pornografije, ne strinjajo pa se pri vprašanju, v katero sfero spada pornografija.

Medtem ko je za kritike slednja del *other-regarding* sfere in potemtakem (škodljivo) vpliva na druge, liberalno stališče, po katerem je pornografija del *self-regarding* sfere, zajema princip posameznikove moralne neodvisnosti. Četudi drugi vidijo posameznikove ideje kot neumne, napačne ali žaljive, mu svobodnega izražanja idej ne smejo preprečiti. Edini opravičljiv razlog za poseganje v svobodo posameznika in torej omejevanje njegove svobode je potemtakem preprečevanje škode drugim, medtem ko »njegovo lastno dobro, naj bo fizično ali moralno, ni zadostno zagotovilo (Mill v Easton, 1994:1).«

Po Millu posameznik ni odgovoren družbi za dejanja, ki zadevajo samo njega, vse kar lahko drugi naredijo, pa je prepričevanje, vzgoja, nasvet ali izogibanje. Posameznik je drugim odgovoren za dejanja, ki vplivajo na njihove interese in je lahko kaznovan s pravnimi ali socialnimi sredstvi (prav tam).

Razlike med zagovorniki in kritiki pornografije izhajajo iz tega, da se prvi osredotočajo predvsem na segment potrošnje pornografije, kritiki pa na njeno produkcijo, na katero se po Susan Easton nanaša tudi večina principov škodljivosti.

Prevladujoče stališče je stališče kritikov in večina držav pornografijo regulira s kazenskimi določbami, ki se nanašajo na področje pornografije, razlikujejo pa se glede na to, kako pogosto jih uporabljajo. V vseh državah sta z zakonodajo prepovedana otroška pornografija in nasilje v pornografske namene.

8.2. Oglaševanje

Del *other-regarding* sfere je podobno kot pornografija ali politični govor tudi oglaševanje kot oblika komercialnega govora, za razliko od političnega pa je zakonodaja komercialnemu govoru manj naklonjena. V razcepu med svobodo izražanja in njenimi omejitvami »ostaja [oglaševanje, op.p.] visoko regulirana forma sporočanja (Jančič, 1999: 966).«

Iz zaščite svobodnega izražanja je izključeno zaradi maksimizacije dobička kot svojega primarnega interesa, ne pa komuniciranja idej, kot je značilno za politični ali na primer religiozni govor (prim. Easton, 1994:90).

Po mnenju kritikov je vsiljeni komercialni govor, za katerim stoji profitni motiv govorca, brez vrednot in tako ni upravičen do zaščite iz naslova svobode govora, ki jo zagotavlja 1. amandma ameriške ustave (Moore v: Jančič, 1999:966).¹⁴

8.3. Svoboda izražanja in njene omejitve v Sloveniji

Ustava Republike Slovenije s svobodo izražanja državljanom zagotavlja del širšega koncepta pravice do komuniciranja, ki se nanaša na pravico »biti informiran« in »informirati« ter na pravico javnega izražanja mnenj. Svoboda izražanja je bistvena za delovanje demokratične družbe, osnova za njen napredek, za razvoj in avtonomnost človeka in iskanje resnice.

¹⁴ Ob tem je 1. amandma predmet različnih debat in interpretacij. Absolutistični pristop ne dovoljuje nikakršnih izjem pri zaščiti svobodnega govora. Pornografija in komercialni govor sta potemtakem enako upravičena do zaščite kot politični govor. Na drugi strani pa pristop 'uravnoveženosti' zagovarja, da mora sodišče pri odločitvi, kakšno stopnjo zaščite z naslova svobode govora določiti, premisliti tudi druge interese in pravice, s katerimi v konkretnem primeru prihaja v nasprotje (prim. Easton, 1994: 95-96).

To se ne nanaša zgolj na informacije ali ideje, ki so sprejete z naklonjenostjo ali so ocenjene kot nežaljive ali nepomembne, pač pa tudi za tiste, ki žalijo, šokirajo ali vznemirjajo državo ali katerikoli del prebivalstva.

Ustava RS v 39. členu določa:

Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora, javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacije javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.

Pravico do svobode izražanja je mogoče omejiti le s pravicami drugih in v primerih, ki jih določa ustava. Ne smemo je uveljavljati na način, ki posega v svobodo drugega.

Omejitve svobode izražanja torej izhajajo iz spoznanja, da so določene omejitve svobode izražanja nujne, da so celo pogoj za njeno uveljavljanje. 29. člen *Splošne deklaracije o človekovih pravicah* določa, da je uveljavljanje pravic in svoboščin »mogoče omejevati samo tako, kot to določa zakon, in sicer izključno zaradi zagotovitve dolžnega priznavanja in spoštovanja pravic in svoboščin drugih oseb ter v skladu s pravičnimi zahtevami morale, javnega reda in splošne blaginje demokratične družbe«; pri pornografiji gre najpogosteje za njeno kolizijo s pravicami osebe do dostojanstva in integritete in za spodbujanje spolne diskriminacije.

9. SAMOREGULACIJA KOT KLJUČNA REŠITEV

Ker pri oglaševanju vročih linij, pri čemer mislim predvsem na pornografskost oglasov, zakonska regulativa ni zadostna, se rešitev po mojem mnenju nanaša na samoregulacijo. S samoregulativnimi mehanizmi, ki se manifestirajo skozi etične kodekse oglaševanja, se pomanjkljivost zakonodaje učinkovito dopolni (prim. Jančič, 1999:967).

V ZDA so že leta 1911 začeli z akcijo za resnico v oglaševanju, da bi tako zatrli pogoste lažne obljube proizvajalcev »čudežnih zdravilnih pripravkov«. Tiskani mediji, kot sta Good Housekeeping in Printers Ink, so izoblikovali pravila, ki naj bi onemogočila neresnično in zavajajoče oglaševanje. Leta 1914 je ameriška zveza oglaševalskih klubov sprejela Standarde prakse, ki so etičnost vzpostavili kot strokovno ideologijo v interesu javnosti (Schultze v: Jančič, 1999:968). Dve leti kasneje so ustanovili samoregulativno organizacijo (Better Business Bureau), v Evropi pa je bil prvi kodeks oglaševanja sprejet v Veliki Britaniji 1924.

Danes ima svoj kodeks večina evropskih držav, ki so svojo obliko povzeli pa kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice. Kljub temu so si kodeksi zaradi specifičnosti kultur različni, skupna izhodišča pa so da mora biti oglaševanje *zakonito, dostojno, resnično in pošteno*.

Kadar oglaševanje iz ene države zaide na območje druge in povzroči morebitno kolizijo etičnih pravil, za te probleme skrbi združenje EASA (European Advertising Standards Alliance), katerega polnopravna članica je leta 1995 postala tudi Slovenija (prav tam, 968-969).

9.1. Samoregulacija oglaševanja v Sloveniji

Pri samoregulaciji oglaševalske stroke gre prej kot za popolno samocenzuro ali samoomejevanje za nadzor in hitro in učinkovito sankcioniranje kršiteljev določil kodeksa. Ta sicer ne opisuje podrobno vseh možnih načinov kršitev, se pa jasno opredeljuje do posameznih etično vprašljivih področij in posebej do kontroverznih izdelkov.

Za izvajanje določil kodeksa skrbijo častna razsodišča, ki se osredotočajo na vprašanje, kaj je prav in ne kaj je pravno, kar je bistvena razlika med zakonom in kodeksom; medtem ko pri zakonu obtoženec velja za nedolžnega, dokler njegova krivda ni ugotovljena s pravnomočno sodbo¹⁵, je pri kodeksu ravno obratno – obdolžena stran mora dokazati, da ni imela namena kršiti določil kodeksa. V našem primeru bi morala tako tožena stran oglaševalskemu razsodišču dokazati, da namen oglasa ni bilo stimuliranje spolnih občutij, kar smo vzeli za razločujočo lastnost pornografije.

Etični odgovornosti so podvrženi vsi pripadniki oglaševalskega trikotnika, samoumevne oblike odgovornosti v oglaševanju pa so: (1) odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, (2) odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna sporočila, (3) odgovornost do recipientov, ki jih oglasi ne smejo zavajati, (4) odgovornost do stroke, saj ji lahko posamezne kršitve slednji prinesejo veliko škodo, (5) zakonska in moralna odgovornost, ki se zrcali skozi popolno spoštovanje etičnih določil kodeksa in zakonov (Jančič, 1999: 969-970).

¹⁵ 27. člen Ustave RS.

V Sloveniji je bil prvi predlog oglaševalskega kodeksa predstavljen leta 1991, kodeks pa je leta 1994 v Portorožu sprejel Zbor članov Slovenskega oglaševalskega združenja. Kasnejše dopolnitve so bile sprejete 1997. in 1999. leta.

Udeleženci oglaševalskega trikotnika –oglaševalci, mediji in oglaševalske agencije- so s kodeksom zavezani spoštovanju določil etičnosti oglaševanja, kar nadzoruje in sankcionira nekdanj Častno, danes pa Oglaševalsko razsodišče. Etični kodeks oglaševanja pomeni pomembno dopolnilo zakonodaji tega področja.

Izhodišče delovanja slovenske oglaševalske samoregulative je v prepletanju le-te z oglaševalsko zakonodajo, saj lahko le njuno skladno sodelovanje prinese želene rezultate. Kodeks deluje tako, da je možno dati skozi presojo njegovih določil vsako oglaševalsko sporočilo, ki se pojavi v medijih (Jančič, 1999: 970).

Pritožbo oglaševalskemu razsodišču lahko poda vsak državljan Slovenije, sankcije pa so v primeru, da je pritožba utemeljena, različne. Od najmilejše negativne publicitete in prekinitve oglaševalske akcije do pobude za sprožitev kazenskega postopka.

Oglaševalsko razsodišče je tako junija leta 1995 prejelo več pritožb potrošnikov zaradi oglaševanja vročih linij in ugotovilo, da oglasi vročih linij s pornografskimi motivi niso v skladu s 3. členom kodeksa, ki se nanaša na dostojnost in pravi: »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. ...//... Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa (Slovenski oglaševalski kodeks, 3.čl.).«

Da bi se v prihodnosti izognili neurejenemu stanju na področju tovrstnega oglaševanja, je v razsodbi razsodišče pozvalo oglaševalce in medije, da pri oglaševanju upoštevajo elemente, ki so uveljavljeni v državah z visoko razvito oglaševalsko stroko:

- 1. Oglas naj vsebuje opozorilo, da so tovrstne storitve namenjene samo polnoletnim osebam.*
- 2. Oglas naj vsebuje opozorilo, da naj si uporabnik "vroče linije" pred klicem zagotovi privolitev lastnika telefonske linije, da bo poravnal račun za storitev.*
- 3. Oglas naj ne vsebuje pornografskih motivov in vulgarnega teksta.*
- 4. Oglaševanje se naj izvaja samo v specializiranih medijih oz. na specializiranih straneh tiskanih medijev. Oglasi na radiu ali televiziji naj se predvajajo v nočnem terminu /od 22.00 ure do 6.00 ure.¹⁶*

Iz analize oglasov, ki so bili predvajani pozimi 2001 in spomladi 2002, je razvidno, da niti oglaševalci niti mediji poziva oglaševalskega razsodišča ne upoštevajo. Razsodišče je pozimi 2001 dobilo novo pritožbo na tiskane oglase vročih linij v tedenski prilogi Dela Vikendu in ponovno ugotovilo utemeljenost pritožbe.

Medijska hiša Delo d.d. je še pred razsodbo zaradi vse pogostejših pritožb bralcev s samoregulacijo uvedla restriktivnejšo politiko, ki kot sprejemljive obravnava oglase

na katerih se ženske pojavljajo po možnosti le kot portreti ali oblečene, nikakor ne v erotičnem perilu, lateksu ali v obscenih pozah; prav tako se preverja besedilo oglasa, kjer se ne smejo pojavljati besede, kot je seks, ali namigovanje na obscenosti, preverja pa se tudi vsebinska konotacija posameznih stavkov, saj je tudi iz povsem nedolžnih besed mogoče ustvariti namigujoč in s tem za del bralstva žaljiv pomen. (Cunder, 2002).

¹⁶ Glej Razsodba častnega razsodišča SOZ št. 4/26.6.95

Družba Delo d.d. je napovedala, da bo še naprej restriktivna pri tovrstnem oglaševanju, izjema vsaj deloma ostajajo Slovenske novice, ki naj bi imele po anketah, tako Delo d.d., tudi drugačen krog bralcev. Tu se pojavi vprašanje, kakšen je ta 'drugačen krog bralcev': ali to pomeni na primer bolj odrasle bralce? Ali to pomeni manj izobražene bralce? Ali to pomeni, da so bralci Slovenskih novic bolj perverzni? Dejstvo ob tem je, da so Slovenske novice bolj brane s strani mladine kot pa na primer Delo, ki teh oglasov nima. Kako se potem lahko taki oglasi pojavljajo prav v Slovenskih novicah, v Delu pa na primer ne? Ob trditvi, da imajo Slovenske novice drugačen krog bralcev, lahko polemiziramo, da imajo po vsej verjetnosti Slovenske novice vendarle in predvsem širši krog bralcev kot pa ostali časopisi podjetja Delo d.d. Samo zato, ker so Slovenske novice 'rumeni časopis', še nič ne pomeni – tudi v tujini na primer v reviji Bravo ni teh oglasov, v na primer moških revijah 'nad 20 let' pa so. Pri nas so Slovenske novice brane in dostopne s strani širokega spektra publike, kar vključuje nenazadnje tudi otroke, mlade ljudi in starejše ženske. Ostaja torej vprašanje in polemika, kaj pomeni ugotovitev Dela d.d., da imajo Slovenske novice 'drugačen krog bralcev' in kaj to predstavlja za same oglase komercialnih linij.

Podobno kot so napovedali pri Delu d.d., se oglasi v ostalih medijih, tiskanih in elektronskih, niso bistveno spremenili.

Kljub temu, da so oglaševalci vročih linij (lastniki) kot del oglaševalskega trikotnika zavezani k spoštovanju etičnega kodeksa, samoiniciativne samoregulacije z njihove strani ni pričakovati, saj naj bi bili oglasi čimbolj učinkoviti, kar v tem primeru pomeni tudi pornografski. S strani Telekoma Slovenije večje kontrole nad oglasi in s tem spoštovanja etičnega kodeksa tudi ni pričakovati, nenazadnje zato, ker jim podjetja, ki se ukvarjajo s komercialnimi linijami, prinašajo dobiček. Sama potencialna tovrstna kontrola pa predstavlja tudi določeno težavo, saj se lahko ob umiku enega 'spornega' oglasa pojavi drugi zelo podoben oglas in gre tako umikanje starih in pojavljanje novih oglasov za isto stvar v nedogled.

Rešitev je torej v domeni uredniških politik posameznih medijev, ki lahko predvajanje oziroma tiskanje oglasov, ki niso v skladu z zakonodajo in oglaševalskim etičnim kodeksom, zavrnejo in tako prisilijo oglaševalce k bolj sprejemljivim oglasom. Dejstvo, da oglaševalci prosijo za sestanke z odgovornimi na Delu in se poskušajo pogoditi, kaže, kot meni svetovalka predsednika uprave Dela za odnose z javnostmi **Pretnarjeva**, »da se bodo sčasoma sprijaznili z novim položajem in bodo tako prizadevanja z obeh strani morda poskrbela za malce manjšo »polucijo« našega medijskega prostora (Pretnar v: Cunder, 2002).«

10. ZAKLJUČEK

V slovenskem medijskem prostoru se vroče linije pojavljajo predvsem v sferi oglaševanja. Tako pornografija kot oglaševanje (oziroma širše komercialni govor) zaradi prej opisanih razlogov ne spadata pod okrilje 39. člena ustave, ki zagotavlja svobodo izražanja, in sta zakonsko regulirana. Pri tem se postavlja vprašanje spoštovanja oziroma nespoštovanja zakona in oglaševalskega etičnega kodeksa.

Ključno vprašanje, na katerega je poskušala naloga odgovoriti, je bilo, ali so oglasi v skladu z zakonodajo, ki prepoveduje predvajanje pornografskih vsebin. Za to je bilo najprej potrebno določiti mejo med pornografijo in erotiko. Ker je recepcija kakršnegakoli sporočila subjektivna, je objektivna definicija pornografije nemogoča. Enaka fotografija lahko ima pri različnih recipientih različne učinke. *Differentia specifica* je torej predvsem namen, ki ga ima fotografija.

Pornografija je eksplicitni prikaz spolnih aktivnosti v literaturi, filmih ali fotografiji, ki želi prej kot estetska in emocionalna stimulirati spolna občutja, medtem gre pri erotiki za stilizirano in estetizirano prikazovanje spolnosti, ki ima predvsem estetske učinke.

Ob upoštevanju slednjega se je skozi analizo oglasov potrdila hipoteza, da spadajo oglasi vročih linij v področje pornografije, saj je **namen** oglaševanje plačanih spolnih storitev klic na to komercialno linijo, in zato ravno **spolno vzdraženje** (se pravi spolno motiviranje pripadnikov določene ciljne skupine). S tem kršijo 84. člen Zakona o medijih in 3. člen Slovenskega kodeksa oglaševalcev, ki pornografskih vsebin ne dovoljujeta.

Ker pa je meja zakonsko nedoločljiva in je zato pri tem vprašanju zakonodaja neučinkovita, se rešitev nanaša predvsem na samoregulacijo.

V prid prepričanju o večji učinkovitosti samoregulacije oziroma oglaševalskega razsodišča pri razreševanju tega problema in pritožb, ki se nanašajo na pornografskost oglasov vročih linij, govori tudi sam mehanizem dokazovanja. Za razliko od zakona in sodišča, kjer obtoženec velja za nedolžnega, dokler njegova krivda ni ugotovljena s pravnomočno sodbo, mora na častnem razsodišču obdolžena stran dokazati, da ni imela namena kršiti določil kodeksa. V našem primeru bi morala tako tožena stran oglaševalskemu razsodišču dokazati, da **namen** oglasa ni bilo stimuliranje spolnih občutij, kar smo vzeli za razločujočo lastnost pornografije, takšen oglas pa sami lastniki vročih linij imenujejo neučinkovit.

Mehanizmi samoregulacije so kodificirani v kodeksu, ki k spoštovanju njegovih določil zavezuje vse pripadnike oglaševalskega trikotnika - oglaševalce, medije in oglaševalske agencije. Ker slednje pri oglaševanju vročih linij ne sodelujejo, je vsebina oglasov tako odvisna od oglaševalcev in medijev.

Oglaševalcem restiktivna samoregulacija ni v interesu, saj takšni oglasi zanje nimajo zelenega učinka. Zato je restiktivnost oglaševanja in s tem spoštovanje zakonodaje in kodeksa odvisna od medijev, ki so predvsem pod pritiskom javnosti prisiljeni prilagoditi uredniško politiko.

Zaenkrat se nagibanje k strožjim kriterijem kaže v tiskanih medijih, medtem ko sta obe komercialni televiziji v tem času še vedno predvajali oglase z eksplicitno pornografsko vsebino in napisi.

11. LITERATURA IN VIRI

Knjige:

1. ALEXANDER, Alison (1993). **Taking sides: Clashing views on controoversial issues in mass media and society.** Guilford, Dushkin.
2. DEBELJAK, Aleš (1989). **Postmoderna sfinga: kontinuiteta modernosti in postmodernosti.** Wiesser, Celovec – Salzburg.
3. DEBELJAK, Aleš (1999). **Na ruševinah modernosti: Institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike.** Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
4. EASTON, Susan M. (1994). **The Problem of Pornography: Regulation and the right to free speech.** Routledge. London.
5. FALK, Pasi (1994). **The Consumung Body.** Sage Publications. London
6. FRANCOEUR, Robert T. (1994). **Taking sides: Clashing views on cotroversial issues in human sexuality.** Guilford, Dushkin.
7. GORDON, A. David, John Michael KITTROS, Carol REUSS, John C. MERRIL (1996). **Controversies in Media Ethics.** White Plains. Longman.
8. JACKSON, Stevi (1996). **Feminism and sexuality.** Edinburgh University Press. Edinburgh.

9. JANČIČ, Bojana (2002). **Mladi in pornografija v medijih**. Diplomsko delo. Ljubljana.
10. KUŠEJ, Andraž Jan (2001). **Fotografija v sodobni kulturi**. Diplomsko delo. Ljubljana.
11. LINZ, Daniel in Neil Malamuth (1993). **Pornography**. Newbury Park, New Delhi. London.
12. MALEC, Gregor (2000). **Komercializacija spolnosti in njen vpliv na nasilje do žensk in otrok**. Diplomsko delo. Ljubljana.
13. SATRIS, Stephen (1994). **Taking sides: Clashing views on controversial moral issues**. Guilford, Dushkin.
14. VERBINC, France (1982). **Slovar tujk**. Cankarjeva založba. Ljubljana.
15. WILLIAMS, Linda (1990). **Hard Core: Power, Pleasure, and the »Frenzy of the visible«**. Sydney Wellington, Pandora Press. London.

Članki:

1. CUNDER, Karina (2002). »**Delo po novem restriktivno pri oglaševanju vročih linij**«. Medijska preža. www.mediawatch.ljudmila.org.
2. DEU, Nika (2002). »**Spoštujemo zakonodajo**«. Medijska preža. www.mediawatch.ljudmila.org.
3. GALLAGHER, Margaret (1995). »**Lipstick Imperialism and The New World Order: Women and Media At The Close Of Twentieth Century**«. Department for Policy Coordination and Sustainable Development, United Nations. www.un.org.
4. JANČIČ, Zlatko (1999). »**Etično oglaševanje in samoreglativa**«. Teorija in praksa, 36, 6, str. 957-975.
5. MILOHNIČ (2002). »**Oglaševalska pornografija na Kanalu A in POP TV**«. Medijska preža. www.mediawatch.ljudmila.org.
6. STRATTON, John (1997). »**Not Really Desiring Bodies**«. Media International Australia. 1997, 84, str. 28-38.
7. ŠRIBAR, Nataša (2000). »**Oglaševanje 'vročih linij'**«. Medijska preža. www.mediawatch.ljudmila.org.
8. WEIS, David (1997). »**Basic Sexological Premises**«. V: The International Encyclopedia of Sexuality. Continuum, New York. www2.rz.hu-berlin.de.

Uradni dokumenti:

<i>Deklaracija o človekovih pravicah.</i>	<u>Dostopno na:</u> (www.unhchr.ch)
<i>Razsodbe Oglaševalskega razsodišča.</i>	(www.soz.si)
<i>Slovenski oglaševalski kodeks.</i>	(www.soz.si)
<i>Zakon o medijih.</i>	(www.sigov.si)
<i>Ustava Republike Slovenije.</i>	(www.dz-rs.si)