

Spożywanie alkoholu jako element sytuacji pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich

Alcohol use as a characteristic of the working situation of female sex workers in escort agencies

Izabela Ślęzak

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego
Instytut Socjologii, Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania

Abstract – Introduction. The aim of the study was to describe organizational factors connected with alcohol use among female sex workers in escort agencies.

Method. The article is based on the data resulting from ethnographic research conducted between years 2007 and 2011. Data collection proceeded by using techniques such as observation, unstructured and informal interviews with workers employed in escort agencies and in-depth interviews with female sex workers. Data analysis followed the principles of the Grounded Theory Methodology.

Results. Alcohol use among female sex workers is a social activity connected with work conditions in escort agencies. Quantity of alcohol consumption and drinking patterns depend on the organizational culture of the escort agency, attitudes toward alcohol use of managers and drinking group norms among co-working women. Most importantly, female sex workers consider alcohol as a substance reducing negative emotions emerging from sex work, facilitating interactions with clients and enabling them to earn extra money.

Key words: alcohol drinking patterns, sex work, ethnography, qualitative research

Streszczenie – Wprowadzenie. Celem badania było scharakteryzowanie czynników organizacyjnych sprzyjających spożywaniu alkoholu przez kobiety świadczące usługi seksualne w agencjach towarzyskich.

Metoda. Artykuł powstał na podstawie danych zgromadzonych podczas etnograficznych badań terenowych przeprowadzonych w latach 2007–2011. Przedmiotem analizy były dane uzyskane podczas obserwacji, nieformalnych rozmów z pracownikami agencji oraz wywiadów (etnograficznych, swobodnych i pogłębionych) z kobietami świadczącymi usługi seksualne w agencjach towarzyskich w jednym z miast wojewódzkich. Dane poddano analizie zgodnie z procedurami metodologii teorii ugruntowanej.

Wyniki. Spożywanie alkoholu przez kobiety świadczące usługi seksualne ma charakter społeczny, wiąże się z warunkami pracy w agencjach towarzyskich. Na ilość spożywanego przez pracownice alkoholu i wzory picia wpływa kultura organizacyjna agencji towarzyskiej, postawa osób zarządzających lokalem

Praca finansowana ze środków własnych oraz grantu Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ pt. „Sytuacja pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencji towarzyskiej. Studium z perspektywy socjologii interakcyjnej”, nr 545/659.

wobec spożywania alkoholu przez pracownice oraz kultura spożywania alkoholu w ramach grupy współpracownic. Duże znaczenie dla opisywanego zjawiska ma także postrzeganie przez kobiety świadczące usługi seksualne alkoholu jako substancji pozwalającej wyciszyć negatywne emocje, pojawiające się podczas pracy w agencji oraz ułatwiającej interakcje z klientami i zarabianie dodatkowych pieniędzy.

Słowa kluczowe: wzory picia, prostytutka, etnografia, badania jakościowe

WPROWADZENIE

Środki psychoaktywne uznawane są za ważny aspekt komercyjnego świadczenia usług seksualnych, który dotyczy tak osób świadczących te usługi, jak i ich klientów (1, 2). Spośród wielu form organizacyjnych, w jakich współcześnie występuje prostytutka, szczególnie agencje towarzyskie i kluby nocne (3) postrzegane są jako miejsca, w których nie tylko łatwo można nabyć różnego rodzaju substancje, ale ich spożywanie jest nieodłącznie związane z wizytą w lokalu i stanowi element pracyprostituujących się osób.

Choć alkohol i narkotyki są częstym „dodatkiem” do komercyjnego seksu (4), to wątek ten nie jest zbyt dobrze zbadany empirycznie, również w polskich badaniach dotyczących zjawiska prostitucji. W tych ostatnich przyjmowanie środków psychoaktywnych, głównie alkoholu, rozważane jest przede wszystkim pod kątem etiologii prostitucji. Zgodnie z teoriami podkreślającymi znaczenie środowiska rodzinnego i rówieśniczego dla późniejszego angażowania się w świadczenie usług seksualnych, badacze zwracali uwagę na problemy z alkoholem w środowisku pochodzenia kobiet. Wyniki badań prowadzonych w Polsce¹ od lat sześćdziesiątych XX wieku wskazują, iż w rodzinach kobiet (od 44% do 67%), które świadczyły usługi seksualne, alkoholu nadużywał co najmniej jeden z rodziców (6–9). Porównując charakter inicjacji picia alkoholuprostituujących się kobiet i kobiet z grupy kontrolnej zauważono znaczące różnice. Te pierwsze wcześniej, niż kobiety z grupy kontrolnej, miały doświadczenia z alkoholem – zwykle podczas wagarów lub uciezek albo też w domach rodzinnych, w trakcie libacji alkoholowych. Przy tych okazjach spożywano zazwyczaj mocne trunki. W przypadku kobiet z grupy kontrolnej pierwsze doświadczenia z pićm dotyczyły niskoprocentowych alkoholi spożywanych np. podczas przyjęć urodzinowych (9). Analizując etiologię prostitucji badacze podkreślali, że w środowisku rodzinnym kobiet świadczących usługi seksualne pojawiały się i inne substancje psychoaktywne, np. papierosy i narkotyki. Jak stwierdziła Joanna Moczydłowska, badając nieletnie dziewczęta, które świadczyły usługi seksualne, niespełna jedna czwarta spośród ich rodzeństwa używała narkotyków, zaś 13% ich matek nadużywało leków przeciwbólowych i uspokajających (10). Inni badacze wskazywali również, iż angażowanie się w świadczenie usług seksualnych bywa konsekwencją nadużywania

¹ Analogiczny wątek odnaleźć można także w literaturze anglojęzycznej. Jak wskazują wyniki badań prowadzonych w krajach wysoko rozwiniętych, problemy z pićm danej kobiety oraz jej najbliższego środowiska rodzinnego lub rówieśniczego w okresie jej młodości wiążą się z jej późniejszym angażowaniem się w komercyjny seks (5).

środków psychoaktywnych. Prostyytucja jest w tym przypadku sposobem zdobycia pieniędzy na zakup narkotyków lub alkoholu (11–13), lub dawka danego środka może być wynagrodzeniem za seks (4).

Równolegle do badań dotyczących związku prostytucji ze spożywaniem substancji psychoaktywnych, analizowano także, jakie substancje, w jakich ilościach i jak często przyjmują kobiety świadczące usługi seksualne. Na gruncie polskim badania ankietowe na najszerszą skalę zostały przeprowadzone pod kierownictwem Zbigniewa Izdebskiego na zlecenie Krajowego Centrum ds. AIDS (14). Próbę badawczą stanowiło 400 kobiet prostytuujących się na terenie 13 dużych miast i ich okolic. Jak wskazują wyniki, większość ankietowanych przyjmowała substancje psychoaktywne. W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie alkohol spożywało 74% kobiet, z tego 13% – codziennie, a 35% – co najmniej raz w tygodniu. W tym samym okresie 21% z nich przyjmowało środki nasenne lub uspokajające co najmniej raz w tygodniu, a 6% – co najmniej raz dziennie. Ankietowane, wskazując substancje, które stosowały w przeszłości najczęściej wymieniały leki uspokajające (37% respondentek), a także amfetaminę (35%), marihuanę (30%), leki nasenne (25%), kokainę (20%), ekstazy (15%) i heroinę (8%) (14). Należy zauważyć, że zestawienie to nie obejmowało jeszcze tzw. dopalaczy, które, według moich obserwacji w trakcie badań, są stosowane przez kobiety świadczące usługi seksualne w agencjach towarzyskich. Liczne badania wskazują także, że zdecydowana większość kobiet pali papierosy (9, 14, 15). Zgodnie z wynikami badań zespołu profesora Izdebskiego, ankietowane kobiety wypalały średnio 22 papierosy, zaś 11% badanych wypalało ponad 35 papierosów dziennie (14).

Ciekawych wniosków dostarcza także praca autorstwa Qing Li i wsp. (5) przedstawiająca powiązania między spożywaniem alkoholu i komercyjnym świadczeniem usług seksualnych na podstawie analizy 70 artykułów omawiających 76 badań prowadzonych ostatnio na świecie. Wyniki analizy potwierdzają, iż niemal wszystkie prostytuujące się kobiety piją alkohol (5). W poszczególnych badaniach od 19% do 77% kobiet świadczących usługi seksualne (mediana 50%) deklarowało, że pije alkohol przed lub w trakcie kontaktu z klientem (12, 16, 17). Natomiast od 17% do 95% kobiet (mediana 56%) przyznało, że w ostatnich 6 miesiącach uprawiało seks pod wpływem alkoholu lub narkotyków (5, 16). Jak zauważają badacze, choć skala konsumpcji alkoholu przez prostytuujące się kobiety jest zróżnicowana, to część z nich pije alkohol w ilościach znacznie przekraczających zalecany próg spożycia (12).

Przytoczone wyniki badań wskazują, iż substancje psychoaktywne są powszechnie obecne w środowisku osób świadczących usługi seksualne. Ukazują także wielość możliwych perspektyw badawczych, zarówno ze względu na zakres tematyczny projektu (np. rola tych substancji w etiologii prostytucji, indywidualne charakterystyki spożycia, korelacje między zażywaniem danych substancji a typem prostytucji, w jaki zaangażowana jest dana osoba), jak i na zastosowane podejście metodologiczne. Przytoczone dane ilościowe stanowią także tło dla rozważań stanowiących cel niniejszego artykułu, to jest zaprezentowanie społecznego kontekstu spożywania substancji psychoaktywnych, przede wszystkim alkoholu, przez kobiety świadczące usługi

seksualne w agencjach towarzyskich². Główną osią rozważań nie będą więc indywidualne motywy picia, a raczej czynniki środowiskowe i sytuacyjne, związane z dostępnością alkoholu i normami dotyczącymi jego spożycia, obowiązującymi w miejscu pracy, które wpływają na to z kim, gdzie, kiedy i dlaczego pracownice piją alkohol (5).

Takie podejście do zagadnienia pozwoli na uzupełnienie przytoczonych powyżej wyników badań poprzez ukazanie perspektywy badanych i zwrócenie uwagi na aspekty trudne do wychwycenia podczas badań ilościowych (np. dotyczące wpływu kultury organizacyjnej i nieformalnych grup na wzory picia). Aby zrealizować te cele, projekt badawczy zaplanowany został jako badanie terenowe, oparte na jakościowych technikach i metodach.

MATERIAŁ I METODA

Podstawę ontologiczną niniejszego badania stanowiły założenia symbolicznego interakcjonizmu (18). Konsekwencją przyjęcia tej perspektywy było postrzeganie picia jako działania społecznego, o którego przebiegu decydują interakcje zachodzące pomiędzy jego uczestnikami (19). W związku z tym, preferowanym sposobem badania i analizy było obserwowanie picia alkoholu tam, gdzie to działanie występuje (19). Taką właśnie perspektywę przyjąłem w badaniu, które stało się podstawą niniejszego artykułu.

Problematyka spożywania alkoholu jest fragmentem szerszego projektu badawczego dotyczącego sytuacji pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich. Opierał się on na jakościowych badaniach terenowych, zaś jego część empiryczna realizowana była w latach 2007–2011. Projekt miał charakter badań etnograficznych (20) (sposób organizacji badań w terenie oraz główne techniki gromadzenia danych), jednakże procedury analityczne (teoretyczne pobieranie próbek, ciągłe porównywanie, procedury kodowania i analizowania danych, pisanie i sortowanie not teoretycznych) zostały zaczerpnięte z metodologii teorii ugruntowanej (21–27). Takie połączenie metod umożliwia osiągnięcie efektu synergii, sprzyjającego poprawie jakości procesu badawczego (28–29).

W tak pomyślanym projekcie konieczne było nawiązanie bliskich i bezpośrednich relacji (*intimate familiarity*) z badanymi, co stało się możliwe dzięki rozmowom, spędzaniu z nimi czasu, obserwowaniu jak działają (30). Podejście to zdecydowało o doborze technik gromadzenia danych zastosowanych w projekcie.

Dane do analizy zostały zebrane przede wszystkim za pomocą wywiadów – swobodnych mało ukierunkowanych (31), wywiadów pogłębionych, wywiadów etnograficznych (32) oraz wywiadów konwersacyjnych (21). Zastosowanie różnego typu wywiadów jakościowych (a nie ilościowych) było, moim zdaniem, warunkiem powodzenia projektu badawczego. Dawały one szansę na zbudowanie odpowiedniej atmosfery, oswojenie się rozmówców z badaczem, nawiązanie nici porozumienia

² Ze względu na objętość artykułu, skoncentruję się na spożywaniu alkoholu, odnosząc się jedynie w pewnych miejscach do przyjmowania innych substancji psychoaktywnych.

i uzyskanie zaufania (33). Pozwalały także na precyzowanie, dopytywanie oraz dostosowywanie sposobu i kolejności zadawania pytań i ich formy do kompetencji rozmówców. Miało to duże znaczenie, gdyż podczas wywiadów wielokrotnie poruszane były kwestie trudne i drażliwe dla rozmówców. Wywiady zostały przeprowadzone ze wszystkimi kategoriami osób pracujących w agencji towarzyskiej (z kobietami świadczącymi usługi seksualne, pracownikami ochrony, sprzątaczką, barmanami, taksówkarzami, właścicielami), zazwyczaj na jej terenie, w godzinach pracy, w jednym z pokoi. Ze względu na zakres niniejszego opracowania, w artykule opierać się będę przede wszystkim na 56 swobodnych i pogłębionych wywiadach z kobietami świadczącymi usługi seksualne. Osoby te różniły się wiekiem (od 18 do 56 lat, najwięcej w przedziale 20–35 lat), stażem pracy w agencji (od miesiąca do 14 lat), a także sytuacją rodzinną. W zdecydowanej większości rozmówczynie miały wiele doświadczeń związanych z prostytutką, pracując w agencjach na terenie tego samego lub różnych miast. Wszystkie deklarowały, że w przeszłości piły lub też obecnie piją alkohol podczas pracy w agencji. Zakres tego spożywania różnił się od okazjonalnego po bardzo częste, noszące oznaki nałogu.

Równorzędną techniką gromadzenia danych, zastosowaną w projekcie, była obserwacja (21, 28, 29, 34, 35). Trzon zgromadzonych za jej pomocą danych stanowiła długotrwała (prowadzona z przerwami w ciągu wszystkich lat trwania projektu) obserwacja w jednej z agencji towarzyskich na terenie pewnego miasta wojewódzkiego, uzupełniona krótszymi (jedno- lub kilkukrotnymi) obserwacjami w innych lokalach. Taka organizacja badań była efektem trudności związanych z rozpoczęciem badań i przekonaniem osób zarządzających agencjami do wyrażenia zgody na obecność badacza i prowadzenie obserwacji. Należy zauważyć, że choć intensywne obserwacje prowadzone były w jednym lokalu, to dzięki wywiadam i dodatkowym obserwacjom uzyskano dane dotyczące wszystkich agencji towarzyskich działających w tym okresie na terenie badanego miasta, a także poszczególnych lokali na terenie innych dużych miast Polski oraz Niemiec i Wielkiej Brytanii.

Obserwacje miały charakter jawny wobec pracowników agencji, zaś niejawni wobec klientów. Definiując rolę obserwatora w kategoriach członkostwa (32), w niniejszym badaniu przyjęto zasadę peryferyjnego członkostwa, tzn. obserwowałam badanych i wchodziłam z nimi w bliskie interakcję, ale nie brałam udziału w aktywnościach, które konstytuują rdzeń uczestnictwa w grupie. Obserwacji podlegały przede wszystkim interakcje zachodzące pomiędzy pracownikami agencji oraz między nimi a klientami odwiedzającymi lokal. Prowadzona była w przestrzeni agencji zastrzeżonej dla pracowników (pomieszczenia dla pracowników ochrony, osób zarządzających, na zapleczu socjalnym dla pracownic) oraz w przestrzeni ogólnodostępnej (salon oraz korytarze agencji). Umożliwiło to zaobserwowanie praktyk związanych z akceptowaniem alkoholu przez właścicieli i pracowników agencji, szczególnie w przypadku, gdy niechętnie wypowiadali się oni na ten temat podczas wywiadów. Wszystkie obserwacje były systematycznie notowane (32, 34, 36). Uzyskane w ten sposób materiały tekstowe traktowałam jako równorzędne i dopełniające, a niekiedy rzucające nowe światło na dane z wywiadów.

W trakcie badań wielokrotnie towarzyszyły mi dylematy etyczne (28, 32, 37), będące pochodną bezpośrednich kontaktów z badanymi, uwikłanymi w skomplikowane sytuacje życiowe. Wiązały się one przede wszystkim z koniecznością oscylovania między neutralnością badacza a podejmowaniem roli (quasi)terapeutycznej, czego często oczekiwały moje rozmówczynie. Trudnym doświadczeniem dla socjologa było bierne obserwowanie i analizowanie doświadczeń (także tych związanych z nadużywaniem substancji psychoaktywnych) kobiet pracujących w agencjach towarzyskich, w sytuacji braku możliwości udzielenia im konkretnej pomocy. Najlepszym rozwiązaniem tego typu dylematów wydaje się być prowadzenie badań przez zespół interdyscyplinarnych ekspertów, którzy to eksperci – obok celów *stricte* naukowych – mogą realizować także praktyczne działania profilaktyczne czy interwencyjne.

PICIE ALKOHOLU JAKO ELEMENT SYTUACJI PRACY W AGENCJACH TOWARZYSKICH

Dla zrozumienia społecznych aspektów spożywania alkoholu przez pracownice agencji towarzyskich, należy spojrzeć na agencję jak na organizację, w której wzory picia są wytwarzane poprzez nieustanne negocjacje między trzema głównymi grupami aktorów społecznych: osobami zarządzającymi lokalem, kobietami świadczącymi usługi seksualne oraz ich klientami. Każda z tych grup ma swoje normy i oczekiwania oraz uzasadnienia i objaśnienia dotyczące spożywania alkoholu przez pracownice agencji. To, jak w danej agencji rozwiązywane są kwestie spożywania alkoholu, zależy więc od kompromisów nieustannie renegocjowanych w trakcie codziennych interakcji, dotyczących tego, ile i w jakich sytuacjach wolno wypić pracownicom lokalu. Dla lepszego zrozumienia tego procesu, w dalszej części artykułu zrekonstruuje działania osób zarządzających agencjami towarzyskimi oraz scharakteryzuję kulturę picia wytwarzaną i podtrzymywaną w grupie ich pracownic.

W przypadku spożywania alkoholu w agencjach towarzyskich rozważyć należy dwa aspekty tego zjawiska: sprzedawanie alkoholu klientom i spożywanie go przez pracownice. Choć dostępność alkoholu dla klientów w większości agencji i klubów nocnych nie podlega dyskusji, to poszczególne lokale różnią się stopniem przyzwolenia na picie alkoholu przez pracownice. Na podstawie obserwacji i wywiadów z osobami zarządzającymi agencjami wyróżniłam trzy główne typy postaw wobec zażywania substancji psychoaktywnych przez kobiety świadczące usługi seksualne: zachęcanie, przyzwalanie i zakazywanie.

Zachęcanie (lub zmuszanie) kobiet świadczących usługi seksualne do przyjmowania środków psychoaktywnych jest typowe dla lokali, w których dochodzi wobec nich do różnego rodzaju nadużyć. Analizując działania właścicieli lokali wyróżnić można dwa typy sytuacji. W pierwszym przypadku osoby zarządzające lokalem same używają i nadużywają środków psychoaktywnych, tworząc klimat przyzwolenia na ich stosowanie przez pracowników. Zarządzający nie tyle dąży do podporządko-

wania sobie pracownic poprzez ich uzależnienie, ile widzi w nich towarzyszki dla realizowania swoich potrzeb w tym zakresie. Często zażywanie narkotyków czy picie alkoholu odbywa się wspólnie, w czasie pracy agencji, a więc pomiędzy przyjmowaniem kolejnych klientów lub razem z nimi. Skutkuje to wytworzeniem się w lokalu specyficznej atmosfery niekończącej się imprezy. Jest ona atrakcyjna szczególnie dla tych pracownic i klientów, dla których związek między rozrywką a narkotykami czy alkoholem wydaje się być nierozzerwalny. Taki sposób prowadzenia agencji może przyciągać pracownice, które nadużywają środków psychoaktywnych, gdyż uzyskują łatwy dostęp do substancji i uczestnictwo w środowisku sprzyjającym ich zażywaniu. Należy zauważyć, iż osoba w ten sposób zarządzająca lokalem, zwykle doprowadza do jego szybkiego upadku. Dzieje się tak zarówno z powodu braku faktycznej kontroli nad działaniem agencji, jak i wskutek zniechęcenia pracownic oraz klientów, którzy nie akceptując takiego sposobu funkcjonowania lokalu, zaczynają go unikać.

Ale tam nieprzyjemnie było, dziewczyny ćpały, szef też brał narkotyki. Później się pohamował (...) ale dziewczyny renomę zepsuły. Pijane, naćpane, aż mówić się nie chce, demolowały pokoje. (...) miałam taką koleżankę, która jak nie wzięła tych swoich groszków, nie wiem co tam było, to szalu dostawała, skakała po łóżkach i dochodziło do tego, że łóżka zarywała. (...) A później klienci (...) jak przychodzili i widzieli, że ta jest pijana, ta jest pijana, ta naćpana, to już dawali sobie spokój i ten ruch, wiesz, zanikał i zanikał. Aż w końcu zmarł. [R35³]

W drugim przypadku osoby zarządzające lokalem same nie używają substancji psychoaktywnych, lecz nakłaniają do tego swoje pracownice, aby móc czerpać z ich pracy jeszcze większe korzyści (por. 4). Kobiety odurzone narkotykami czy alkoholem słabiej kontrolują swoje zachowanie (lub wcale nie kontrolują), łatwiej godzą się na przyjmowanie większej liczby klientów oraz nie są do końca świadome, ile faktycznie zarabiają. Umożliwia to zarządzającym lokalem manipulowanie nimi, pomniejszanie należnego im wynagrodzenia przez zaniżanie liczby godzin, spędzonych z klientami czy odliczanie kosztów rzekomych strat wynikających z ich zachowania pod wpływem alkoholu.

Szczególnie niebezpieczne jest zachęcanie (lub zmuszanie) pracownic do przyjmowania narkotyków, które uzależniając, uzależniają także kobietę od zarządzającego agencją (i jednocześnie dostawcy narkotyku). Typową strategią jest w tym wypadku oferowanie kolejnej dawki na kredyt, spłacany przez pracę w agencji. Wraz ze wzrostem ilości przyjmowanego przez pracownicę narkotyku oraz spadkiem kontroli nad swoim zadłużeniem (utrata rozeznania ile kobieta faktycznie zarabia, a ile płaci za narkotyk), dług rośnie tak, że praktycznie wszystkie zarabiane pieniądze musi oddawać osobom zarządzającym lokalem. W tej sytuacji odejście z agencji jest niezwykle trudne ze względu na niespłacony (i niespłacalny) dług oraz łatwy dostęp do narkotyku.

³ W niniejszym artykule w cytatach z wywiadów zastosowano następujące oznaczenia: w nawiasach kwadratowych zapisano uwagi osoby prowadzącej wywiad; kursywą zaznaczono fragmenty wypowiedzi, w których rozmówczyni naśladowała głos innej osoby; imiona zostały zastąpione literami alfabetu (X, Y, Z); na końcu cytatu w nawiasie kwadratowym podano numer wywiadu.

Jak wynika z wywiadów i obserwacji, zmuszanie czy zachęcanie do przyjmowania środków psychoaktywnych ustaje w momencie, gdy uzależniona kobieta przestaje przyciągać klientów i zarabiać, a zaczyna ich zniechęcać czy odstraszać (np. objawami zespołu abstynencyjnego, agresją, zmianami w wyglądzie). Zarządzający pozbywa się jej wówczas ze swojego lokalu, co nie oznacza, że nie stosują jednocześnie tej samej strategii wobec innych pracownic – dopóki przyczyniają się do maksymalizacji zysku agencji.

Przyzwalanie. Drugą strategią stosowaną przez zarządzających agencjami jest przyzwalanie na zażywanie przez pracownice substancji psychoaktywnych. Jest ona najczęściej stosowana, szczególnie w odniesieniu do alkoholu. Podstawowe założenie tego podejścia opiera się na przekonaniu, że nie można zakazać personelowi picia podczas pracy w lokalu, w którym zarabia się także na sprzedaży i spożywaniu alkoholu wspólnie z klientami. Tym bardziej, że nakłanianie klienta do zakupu drinka jest jednym ze sposobów generowania zysku tak lokalu, jak i pracownicy. Przyzwalanie na picie wiąże się także z przekonaniem zarządzających lokalem, że pracownice nie zawsze potrafią sobie poradzić z negatywnymi emocjami, towarzyszącymi prostytutce, bez sięgania po środki psychoaktywne. Tym samym, zbyt rygorystyczne przestrzeganie zakazu picia alkoholu mogłoby zniechęcić pracownice do podejmowania pracy w danej agencji i spowodować ich odchodzenie do lokali o łagodniejszych zasadach w tym zakresie.

Jeśli się nie pije i nie bierze narkotyków to jest trudno. Znaczący może szef nie pozwalałby na branie narkotyków, ale tę dawkę alkoholu był jakoś zmuszony przyjąć. [R50]

Tak więc w przypadku tego podejścia mamy do czynienia z ambiwalentną postawą osób zarządzających agencją – z jednej strony nie zachęcają swoich pracownic do stosowania środków psychoaktywnych ze względu na potencjalne negatywne konsekwencje dla lokalu (np. awantury pod wpływem alkoholu). Z drugiej strony, nie walczą z tym zjawiskiem, dążąc do maksymalizacji zysków i utrzymania personelu. Aby strategia ta nie doprowadziła do upadku agencji, konieczne jest ustalenie pewnych zasad, regulujących ilość alkoholu i okoliczności jego wypijania. Podstawową zasadą stosowaną w agencjach jest więc: *pij, ale w akceptowanej normie*. Akceptowana norma to specyficzny dla danego lokalu kompromis między indywidualnymi potrzebami każdej z pracownic, nieformalnymi normami grupowego picia w zespole współpracujących kobiet a poziomem spożycia alkoholu, jaki jest w stanie zaakceptować szef. Oznacza to, że kobiety mogą wypić alkohol przed rozpoczęciem pracy lub w jej trakcie, jednak tylko tyle, by się nie upić i nie sprawiać problemów (nie wszczynać kłótni, nie awanturować się z klientami). Tak więc, nawet jeśli kobieta pije codziennie i rutynowo pewne ilości alkoholu, nie tak duże jednak, by swoim zachowaniem sprawiać trudności innym pracownicom lub szefowi, sytuacja postrzegana jest jako normalna.

Większość pije tak, żeby się trzymać poziomu, znaczący pionu na poziomie, ale pionowo. [R33]

No bo tu jest tak, że tak naprawdę szef ci nic nie powie, jeżeli przyjdiesz do pracy z piwem. X nieraz tak robi, przyjdzie do pracy, piwko wypija i szef jej nic nie powie. Ale na pewno nie może też być takiej sytuacji, żebyś się upiła w pracy, na pewno nie. Natomiast, jeśli wypijasz sobie piwo tak jak X, to jest ok. [R1]

Sposób picia alkoholu podlega więc redefinicji – określone zostają ilości oraz konteksty picia, które postrzegane są jako dozwolone lub zakazane. Picie wraz z klientem alkoholu, który został zakupiony na terenie agencji postrzegane jest jako element sytuacji zawodowej, przynoszącej zysk finansowy agencji i jest akceptowane. Jednak picie w samotności alkoholu, zakupionego przez samą pracownicę poza agencją i przyniesionego bez niczyjej wiedzy, postrzegane jest jako groźne zjawisko, z którym należy walczyć.

Chłopaki od razu wyrzucali za takie coś. Nie ma picia. Drinka z klientem owszem, ale picie na szatni, żeby dziewczyny piły alkohol po kryjomu? Tam piły w towarzystwie, ale tak samemu się opić, żeby się zataczać na salonie? To już by było niedopuszczalne. [R53]

Należy zauważyć, że w powyższej wypowiedzi picie drinka z klientem nie jest w zasadzie postrzegane jako „prawdziwe” picie alkoholu. Nawet, jeśli w ten sposób wypija się znaczne ilości, jest to ciągle tylko „picie z klientem”, a więc nic niepokojącego. Takie redefiniowanie sposobu spożywania alkoholu może sprzyjać jego nadużywaniu i w konsekwencji – uzależnieniu.

Normy dotyczące picia alkoholu są także zależne od trybu pracy agencji. W przypadku lokali, które działają podczas dnia, pracownice mogą spożyć zwykle mniejszą dawkę alkoholu, gdyż ich klienci są zazwyczaj trzeźwi i tego samego oczekują od kobiet świadczących usługi seksualne. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda podczas nocnych zmian, szczególnie w trakcie weekendów. Wielu klientów przychodzi wówczas prosto z dyskotek, klubów, jest pod wpływem alkoholu, pije i oczekuje także towarzystwa w picciu ze strony kobiet.

Zakazywanie. Trzecią postawą zarządzających lokalem jest zakazywanie i zwalczanie zażywania przez pracownice substancji psychoaktywnych. Jak zaznaczyłam wcześniej, w przypadku spożywania alkoholu zarządzający agencją na ogół nie oczekują abstynencji od swoich pracownic, ewentualnie próbują kontrolować, by nie przekraczały ustalonych w lokalu norm. Bardziej surowo traktują zwykle substancje nielegalne, przede wszystkim narkotyki. Wielu z nich obawia się, że zażywanie tych substancji przez pracownice może doprowadzić do handlu narkotykami na terenie agencji i do częstych kontroli policji.

Pan X [osoba zarządzająca agencją] powiedział: *jeśli tylko zobaczę czy klient mi powie, że przyćpałyście, dziewczyny, to testy wam będę robił*. Zresztą na początku od razu jak jest nowa dziewczyna, to on mówi, że zero narkotyków. [R12]

Narkotyki są oczywiście zabronione w klubie yy, ale ona [osoba zarządzająca agencją] mówi: *chcecie, to przed możecie, tylko tego nie przynoscie tutaj, zakopcie pod drzewem, zostawcie, tylko nie przynoscie tutaj, bo policja przyjedzie, znajdzie i będą problemy. Ale chcecie to bierzcie*. [R33]

Należy zauważyć, że kontrolą przestrzegania tych zasad objęte są przede wszystkim pracujące w lokalu kobiety. W sytuacji, gdy to klient przyniesie do agencji narkotyki i chce przyjąć je w pokoju (sam lub z wybraną przez siebie kobietą), decyzja o tym, jak go potraktować należy właśnie do kobiety. Ta z kolei, w trosce o utrzymanie klienta, nie zawsze jest skłonna informować go o zakazie zażywania narkotyków czy zgłaszać ten fakt pracownikom ochrony.

Albo narkotyki też proponują, a niektórzy przychodzą i biorą przy mnie narkotyki. Ja mówię, że mi to nie przeszkadza, ale ja nie biorę. I on mówi, że (...) w domu przy żonie tego by nie mógł zrobić. Jest zadowolony, że ja mu zawsze na to pozwalam, więc tu sobie zawsze przychodzi. Jak już ma jakiś towar to przychodzi. [R9]

Wymienione trzy podejścia osób zarządzających agencją wobec przyjmowania substancji psychoaktywnych przez pracownice, nakreślają pewną ogólną ramę, w której przebiegają działania trzech głównych aktorów społecznych (pracownic, klientów, osób zarządzających). Należy zauważyć, że perspektywa zachęcania, przyzwalania lub zwalczania przyjmowania alkoholu czy narkotyków może być ważnym czynnikiem wpływającym na podjęcie (lub nie) pracy w danym lokalu. O ile kobiety uzależnione będą poszukiwały pracy w agencjach, w których będą mogły realizować swój nałóg, o tyle kobiety walczące z nałogiem będą tych miejsc unikać. Podobnie klienci, mogą preferować dany lokal ze względu na to, iż podejście do przyjmowania środków psychoaktywnych jest w nim zbieżne z ich indywidualnymi potrzebami czy wyobrażeniami na temat wizyty w tego typu miejscu.

SPOŻYWANIE ALKOHOLU A GRUPOWA KULTURA PICIA

Osoby zarządzające agencją określają ogólną politykę danej organizacji wobec spożywania alkoholu przez jej pracownice, natomiast na sposób picia wpływa także wykształcająca się wśród pracownic kultura picia.

Grupowa kultura picia jest nieustannie tworzonym, odtwarzanym i renegocjowanym zbiorem wzorów określających kto, w jakich sytuacjach i ile alkoholu może wypić podczas pracy w agencji. Tworzy się ona poprzez działania kobiet pracujących w danym okresie w danym lokalu i podlega zmianom, w zależności od składu personalnego⁴, postaw poszczególnych kobiet wobec spożywania alkoholu, wzajemnych oddziaływań tych kobiet na siebie i wspólnie wypracowywanego schematu picia. Kultura ta może być spójna z podejściem osób zarządzających lokalem bądź też z nim sprzeczna. Może być jednorodna lub w tym samym czasie w danym lokalu mogą współistnieć różniące się od siebie subkultury, promowane przez odrębne nieformalne grupy pracownic.

Kultura picia pełni w życiu grupowym ważne funkcje. Respektowanie zawartych w niej wzorów wzmacnia więzi między pracownicami. Planowanie wspólnego picia, zakup alkoholu, ustalenie w jaki sposób poradzić sobie z pracownikami mającymi za zadanie pilnować, by nie wypily zbyt dużo, pozwala budować solidarność grupową (choć drugą stroną tych zachowań są także kłótnie i konflikty pojawiające się pod wpływem alkoholu).

Bardzo często też na szatni widzę, jak przychodzą dziewczyny i sobie piją. (...) Nieraz jest tak, że idę z klientem, ileś tam godzin jestem, i wychodzę w środku nocy, wchodzę do szatni, a tam już nocna zmiana jest, prawda, i widzę dziewczyny z butelkami – piją razem wódkę. [R9]

⁴ Należy zaznaczyć, że kobiety świadczące usługi seksualne w agencjach towarzyskich często zmieniają miejsca pracy. Odchodzenie kobiet z danej agencji i pojawianie się nowych pracownic jest zjawiskiem codziennym i ma wpływ także na kulturę picia i pojawienie się w niej ewentualnych subkultur.

Kultura picia może być także podstawą podziału na swoich i obcych, czyli na osoby dzielące perspektywę postrzegania rzeczywistości agencyjnej i uczestniczące we wspólnych działaniach oraz te, które izolując się od tego rodzaju zachowań, pozostają poza nawiasem nieformalnej grupy. Tym samym kultura picia może przyczynić się do uzależnienia od substancji psychoaktywnych w aspekcie społecznym, związanym z pragnieniem przynależności do grup, w których picie to norma obyczajowa, element integrujący (38). Szczególnie widoczne jest to w przypadku nowych pracownic, dla których wprowadzanie w grupową kulturę picia jest elementem socjalizacji w miejscu pracy, a wspólne picie może być sposobem pozwalającym uzyskać akceptację w nowym środowisku.

Jak jeszcze Y pracowała to było tak, że która nowa przychodzi to wódkę stawia. Przy niej się nauczyłam dopiero wódkę pić. Bo ona lubiła sobie wypić i Z też. One to jeszcze popijały colą, ja czasem red bullem. Jak wracałam do domu to miałam taką mieszankę wybuchową nieraz, że ni cholery, i wtedy ten mój faktycznie to wyczuwał. *JAK TO ze szwalni wracasz codziennie pijana??* Ja mówię: *jak dziewczyny piją to co? Ja tam swoje zrobiłam, jak zrobiłam to piłam.* Ale to wszystko do czasu. [R53]

Kultura picia sprzyja także redefiniowaniu spożywania alkoholu w dużych ilościach. Poprzez obserwację codziennego picia współpracownic oraz poznawanie ich racjonalizacji i uzasadnień, nowa pracownica dowiaduje się, że alkohol jest naturalnym elementem pracy w agencji, inne kobiety piją i to znacznie więcej niż ona. W rezultacie dotychczasowe granice wyznaczające akceptowalny poziom picia ulegają stopniowemu przesuwaniu, rośnie zarówno częstotliwość picia, jak i ilość spożywanego alkoholu.

One jak wrócą wieczorem do domu to sobie myślą, że wszystko jest ok, bo już nie piją, ale to jest nałóg. A niech nie idzie do pracy kilka dni, to zobaczysz co będzie. Jak się wtedy oszuka, że dlaczego wypięła? Bo miała ochotę? Bo piła co wieczór? No właśnie. [R 37]

W tym pierwszym klubie, jak byłam, to bardzo piły, bardziej niż tutaj. Czasem zasypiały, ale parę razy się tak zdarzyło, powiedzmy raz w miesiącu, że nie były w stanie rozmawiać. W tym klubie, w którym teraz jestem, to jest jedna dziewczyna, która bardzo nadużywa alkoholu, przynosi swój. Przeważnie jest alkohol, dziewczyny jeśli nie kupują na spółkę jakąś np. większą butelkę alkoholu, to każda przynosi taką swoją malutką. Na 2 dni. Bo drinki sobie robią. (...) Ale nie było tak, żeby się upiły. Praktycznie to codziennie parę dziewczyn pije, ale tak, żeby się rozluźnić, inaczej się czuć, a nie upić. To jest INNY sens picia, niż upić się i spać. [R33]

Grupowa kultura picia zasadza się na rozbudowanych objaśnieniach i uzasadnieniach, które usprawiedliwiają i racjonalizują picie alkoholu podczas pracy w agencji. Są one grupowo wytwarzane i podtrzymywane, przekazywane nowym pracownicom i podzielane także przez pozostałych pracowników agencji. Należy zaznaczyć, że choć często odnoszą się do indywidualnych emocji czy odczuć jednostki, mają silne grupowe zakorzenienie. Poniżej przedstawię wybrane objaśnienia, które przyczyniają się do utrwalenia określonych wzorów picia alkoholu przez pracownice agencji.

Jednym z podstawowych objaśnień powodów spożywania alkoholu (ale i innych substancji psychoaktywnych), wskazywanym przez kobiety, jest próba poradzenia sobie za jego pomocą z negatywnymi odczuciami: lękiem, wyrzutami sumienia, wstydem, wstrętem⁵. Jak wskazują wyniki wielu badań, substancje psychoaktywne

⁵ Por. model wzmocnienia negatywnego jako psychologiczny mechanizm motywacji do picia (39).

zmieniają samopoczucie człowieka i odbiór otaczającej go rzeczywistości, a zażywająca je osoba może za ich pomocą przytłumić negatywne emocje, polepszyć nastrój (40). Także środki psychoaktywne, zdaniem moich rozmówczyń, pozwalają się znieczulić (41), chwilowo zapomnieć o swoim położeniu, „przestać o tym myśleć”. Pomagają zapomnieć o obawach przed tym, iż rodzina i znajomi dowiedzą się o pracy w agencji (jaźń odzwierciedlona).

To są lęki przed tym, czy się wyda czy się nie wyda, lęki przed tym, czy sobie dam radę, czy przyjdzie ten klient czy nie. To są lęki, czy mnie ktoś nie rozpozna na ulicy, czy mąż się nie dowie, czy przez to nie stracę dzieci – przez to, że pracuję tutaj. To są cały czas lęki. To właśnie zapijają dziewczyny. Te lęki czy jakieś inne frustracje. [R42]

Należy zauważyć, że choć „zapijanie” lęków i smutków może być indywidualnym sposobem danej kobiety na radzenie sobie z nimi, otrzymuje on grupową legitymizację, jako właściwa w tej sytuacji metoda radzenia sobie z negatywnymi odczuciami. Picie (lub przyjmowanie innych środków psychoaktywnych) w granicach akceptowanej normy nie budzi więc zaniepokojenia pozostałych aktorów społecznych w świecie agencji, jest przyjmowane za naturalne w warunkach pracy w silnie stresującym środowisku⁶. Jednakże uzależnienie się od tych środków traktowane jest jako przekroczenie granic i utrata kontroli nad „właściwym” sposobem picia.

No bo niektóre dziewczyny za dużo biorą do siebie w tej pracy i to wszystko dlatego. Albo są za młode. Jak ona ma 24 lata, ta, co tak zaczęła pić. I w taki już alkoholizm popadła? To ona nie ma już sensu życia. Ona szybko skończy, ja jej źle nie życzę, ale nie rokuje dobrze. Może tu chodzi jeszcze o jakieś problemy osobiste, bo to jak wszystko narodzi się, to później, niestety, nie ma z kim o tym porozmawiać. I to tak jest. [R53]

Alkohol jest szczególnie kuszącym sposobem znieczulania się na negatywne odczucia, jeśli kobieta nie ma żadnej innej, dostępnej metody ich rozładowania. Przede wszystkim mam na myśli brak wsparcia ze strony innych osób, brak możliwości otwartej rozmowy, dzielenia się swoimi doświadczeniami, w sytuacji, gdy większość moich rozmówczyń ukrywała fakt prostytuowania się przed swoimi bliskimi. Należy także zauważyć, że decydujące się na prostytutkę kobiety znajdują się często w trudnej sytuacji finansowej i rodzinnej, tak więc problemy związane ze świadczeniem usług seksualnych mogą nakładać się na wcześniejsze kłopoty, które pierwotnie pchnęły kobietę do pracy w agencji.

Początek był trudny, bo stwierdziłam, że chyba się nie nadaję, zaczęłam tutaj pić alkohol. Po prostu nie podoba mi się ta praca, to jest dla mnie wszystko takie trudne do przełknięcia. Wydawało mi się, że będzie mi łatwiej, jak będę podpita. Później stwierdziłam, że chyba już przestaję panować nad tym, że nic z tego nie będzie, bo zamiast pracować to szłam spać. (...) Pić nie chciałam, zgłosiłam się do lekarza, zaszłam się, żeby nie pić w ogóle. Bo bałam się, że wpadnę w alkoholizm, jak większość tutaj dziewczyn albo pije, albo bierze psychotropy, albo ćpa. Ćpają, piją, biorą psychotropy, każda już twierdzi, że siada jej psychika. Nie są do końca normalne. [R28]

⁶ Kobiety świadczące usługi seksualne, ze względu na liczne zagrożenia oraz piętno, jakie wiąże się z wykonywaniem tego zajęcia, można uznać za specyficzny przykład grupy zawodowej silnie obciążonej stresem, w której wzorce środowiskowe picia są silniejsze (por. 38).

Powyższy cytat prezentuje trajektorię uzależniania się kobiety, która w pewnym momencie podjęła działania w celu ograniczania picia. Należy jednak zaznaczyć, że ze względu na specyfikę tego środowiska oraz dostępność alkoholu w agencjach towarzyskich droga do faktycznego minimalizowania picia jest bardzo trudna. Na podstawie zebranych danych można także zauważyć, że wiele kobiet, próbując ograniczyć ilość spożywanego alkoholu zastępuje go innymi środkami psychoaktywnymi, np. lekami uspokajającymi, nasennymi, które uważają za bezpieczniejszy sposób na poradzenie sobie z kłopotami. Zazywanie leków antydepresyjnych może jednak prowadzić do zaburzeń w obszarze życia seksualnego (42, 43), co może dodatkowo utrudniać pracę w agencji towarzyskiej.

Ja NIE MOGĘ pić. Ja muszę sobie tak poradzić z tym, żeby się nie napić. Więc wolę sobie kupić leki jakieś. (...) Ale jeżeli bierze się jakieś środki chemiczne na głowę to, po pierwsze nie jest się sobą, bo to troszeczkę zmienia świadomość, po drugie, libido opada. Automatycznie przestaję być seksualna, przestaję być apetyczna, przestaję być sobą, taką kobietą, którą faceci chcieliby chrupnąć, bo to wszystko by już spadło gdzieś tam. Nie wiem, czy wszystkie leki są takie, ale wiem, że po lekach traciłam, siebie traciłam (...) Może są takie leki, które tylko łagodzą ten lęk, a zostawiają resztę (...) z tym, że muszę uważać, bo też jestem uzależniona od leków. [R42]

W pewnych przypadkach istnieje więc ryzyko wpadnięcia w swoiste błędne koło, polegające na tym, iż walcząc z jednym nałogiem popada się w kolejny. Dodatkowym problemem jest także łączenie leków z innymi lekami lub z alkoholem, a także zdobywanie w sposób nielegalny leków, które powinny być dostępne jedynie na receptę i zazywanie ich bez jakiegokolwiek diagnozy czy kontroli lekarskiej.

Innym uzasadnieniem spożywania alkoholu (jak i np. papierosów) jest traktowanie go jako katalizatora interakcji z klientem. Rozmówczynie wyjaśniały podczas wywiadów, że spożywanie alkoholu jest jednym ze sposobów ułatwiających poradzenie sobie z sytuacją kontaktów seksualnych za pieniądze. Wstyd, niepewność, obawy, jakie towarzyszą samemu wyjściu do klientów, prezentowaniu się przed nimi tak, by zapragnęli zapłacić za wspólnie spędzoną godzinę, konieczność zachowywania się w sposób, jaki stereotypowo kojarzy się z prostytutką, a który wiele z rozmówczyń (szczególnie z krótkim stażem pracy w agencji) uważało za uwłaczający – wymagało wypicia „dla odwagi”⁷.

Te kobiety mają taką metodę, bo wtedy są śmielsze. Jak jest wypita to jest śmielsza, wtedy może się otworzyć, odezwać. [R32]

My też pijemy, żeby mieć lepszy humor, żeby iść do pokoju na luzie, żeby wszystko lepiej szło. No i wiadomo, inaczej jest po alkoholu, człowiek tak bardzo tego nie przeżywa w sensie psychicznym. Jest lżej. [R33]

⁷ Co ciekawe, zdaniem moich rozmówczyń, klienci stosują analogiczną strategię picia alkoholu przed przyjściem do lokalu tak, aby pozbyć się swoich lęków związanych z wizytą w agencji: *W dzień to dziewczyny mają trzeźwych, bo to się urwie z pracy czy jak, chyba że to jest taki niedobitek, który pił całą noc, a od rana zaczyna od nowa. Ale w nocy, a tym bardziej w piątek, jak do knajp powychodzą, to tym bardziej muszą tę 50-tkę wypić, żeby odwagi nabrać. Wiesz, to jest na tej zasadzie: chcę, ale boję się. Nie wiem, może im się wydaje, że gadka będzie się lepiej kleić czy coś takiego? Nie wiem, może ich krępuje to, że jest tyle dziewczyn, a oni muszą wybrać tę, która im się podoba.* [R23]

Należy zauważyć, że środki psychoaktywne stosowane są także, by zagłuszyć swoją świadomość, nie myśleć o istocie pracy w agencji towarzyskiej – konieczności odbywania stosunków seksualnych z wieloma mężczyznami. Jest to szczególnie ważne, gdy weźmiemy pod uwagę wiele godzin pracy, liczbę klientów, którzy przychodzą do lokalu, a także ich zróżnicowanie pod względem sposobu zachowania, wieku, wyglądu, ewentualnego stopnia upojenia alkoholowego, oczekiwań dotyczących kontaktu seksualnego.

Myślę, że nie każda dziewczyna się odnajdzie w tej pracy. Dlatego te, które uciekają w alkohol, to właśnie te w jakiś sposób sobie nie radzą, nie radzą sobie ze stresem też, z tym, że muszą oddać się za pieniądze innemu facetowi, którego tak naprawdę nie znają. [R32]

Powiem ci, że dużo dziewczyn w alkohol się wdaje przy tej pracy. Jak ja to mówię, życie na trzeźwo jest tutaj nie do przyjęcia. Może nie zostają alkoholiczkami, nie, ale muszą tego drinka walnąć, żeby ta praca szła leciutko. [R20]

Środki psychoaktywne mają więc podnieść nastrój na tyle, by nawet w sytuacji negatywnych (np. związanych z doświadczaniem przemocy fizycznej ze strony klientów, por. 44) czy ambiwalentnych emocji wobec danego klienta lub pracy jako takiej ją kontynuować.

Zawsze, czy się kogoś nie lubi czy się ktoś nie podoba, to ja zawsze muszę być miła i jestem. To co ja sobie w duchu myślę, to tylko JA wiem. A facet przyjdzie i ja muszę być dla niego miła i grzeczna. Najlepiej to się opić. Wtedy po prostu, no trzeba to zrobić, no trzeba. Ja nie mogę wyjść i się zastanawiać, czy on jest taki, taki czy taki. Nie. To jest tak, jak przychodzisz do lekarza, to musi być dla ciebie grzeczny i miły, i tak samo do klienta. (...) Nie będę miła to mnie nie weźmie i nie zarobię. [R34]

Tak, jest to praca ciężka psychicznie. Dlatego dziewczyny z nocnej zmiany, większość z nich, przychodząc do pracy zaczynają od wypicia jakiejś ilości alkoholu. Czy jakiegoś piwa czy drinka, żeby po prostu się wyluzować i móc pracować całą noc. Bo wtedy są jakieś bardziej otwarte i odważniejsze. Jeżeli ktoś jest bardzo psychicznie słaby, to może się tutaj uzależnić od jakichś używek. Żeby sobie pomóc, w tym zawodzie funkcjonować. Bo nie z każdym się da iść do łóżka, powiem tak. [R5]

Rezultatem postrzegania alkoholu jako leku na odczuwane negatywne stany emocjonalne jest rutynowe picie i rozpoczynanie każdego dnia pracy od porcji alkoholu. Takie podejście może przyczynić się do wytworzenia kultury codziennego wspólnego picia w danym lokalu, aby poradzić sobie z emocjami, jakie przyniosą kolejne godziny.

Innym uzasadnieniem spożywania alkoholu przez kobiety świadczące usługi seksualne jest picie w celach zarobkowych. Wynika ono ze specyfiki sytuacji pracy w agencjach towarzyskich, w których alkohol jest powszechnie obecny, a jak pokazują obserwacje, dla wielu klientów niemal tak samo ważny, jak możliwość odbycia stosunku seksualnego. Jednakże klient rzadko chce pić sam lub w towarzystwie niepijącej kobiety. Zwykle namawia on swoją towarzyszkę do picia alkoholu.

Oni się nawzajem upijają, bo ci klienci też lubią dziewczyny, które piją. [R9]

Ja też tutaj mam takiego stałego klienta, który przychodzi i zawsze ma dużo pieniędzy. I jego jakimś tam rytuałem jest to, że on zawsze zamawia tutaj alkohol, litra wódki i my siadamy koło niego wszystkie na salonie, bo za każdy wypity kieliszek on nam płaci. [R5]

Picie alkoholu z klientem w wielu wypadkach jest więc świadomą strategią zarabiania, przeprowadzaną z premedytacją przez pracownice agencji. Spożywanie alkoholu w celach zarobkowych można rozważać w kilku aspektach. Po pierwsze, zaproponowanie drinka czy papierosa daje pretekst do nawiązania kontaktu z nowo przybyłym klientem, zbliżenie się do niego bez konieczności nachalnego proponowania stosunku seksualnego.

No wychodzisz, siadasz sobie, pytasz się czy coś do picia, coś tam proponujesz i zaczyna się, wiesz, gadka. I on mówi: *czy się dosiądziesz?* I dalej to już się samo ciągnie. [R35]

Czasami, jak nie napijesz się z klientem, to nie zarobisz. Bo chce po prostu z tobą się napić. Czasami sobie wysiedzę klienta na salonie. Nie podobam mu się tak na pierwszy rzut oka, później ze mną pogadał i mówi: *kurde, ty fajna babka jesteś.* [R20]

Czas wspólnie spędzony przy alkoholu daje kobiecie większą szansę na zaprezentowanie tych cech (otwartość, poczucie humoru), na które przy pierwszym kontakcie klient może nie zwrócić uwagi, a które mogą zadecydować o wykupieniu godziny „na pokój”. Jest to szczególnie ważne w przypadku kobiet, które z racji swojego wieku czy wyglądu przegrywają konkurencję z młodszymi i bardziej atrakcyjnymi współpracownicami. Jeśli nawet spędzanie czasu z klientem przy kieliszku nie doprowadzi do wykupienia godziny, to przynajmniej pozwala na zarobienie dodatkowych pieniędzy za sprzedany alkohol. Trzeba bowiem zauważyć, że w większości lokali kobiety otrzymują część kwoty, którą klient płaci za alkohol. Kwota ta jest różna w zależności od agencji (w badanych miejscach było to 10–50% ceny) oraz rodzaju zamawianego alkoholu. Lokale znacznie różnią się ofertą proponowanych alkoholi – podczas gdy niektóre z nich oferują jedynie piwo, wódkę i wino musujące („szampan”), inne mają szeroki wybór drogich alkoholi, drinków, zazwyczaj w odpowiednio wyższych cenach. W agencjach towarzyskich alkohol jest od kilkudziesięciu do kilkuset procent droższy w porównaniu do innych lokali czy sklepów. Sprzedawanie go jest więc także jednym ze źródeł zysku właścicieli agencji. Większe kluby, które mają wielu klientów, stosują czasem praktyki ustalania limitów sprzedażowych, na ile i jakiego rodzaju alkoholu kobiety powinny namówić klientów, z których to planów są rozliczane. Jest to dodatkowy bodziec skutkujący zwiększeniem ilości wypijanego w agencjach alkoholu, gdyż biorąc pod uwagę liczbę klientów odwiedzających lokal, dodatkowe pieniądze są dla pracownic ważnym dodatkiem do zarobków.

Natomiast w tamtej agencji to było inaczej, tam klient wchodzi i one się rzucają na niego, dosiadają się do niego. (...) No i która pierwsza rzuciła hasło alkohol, to już zarabiała, bo tutaj szampan 50 zł a tam 100 zł, dwa razy większe są ceny i już zarabiała na tym. My tutaj też na alkoholu zarabiamy, ale tam ceny są dwa razy takie. Tam jak ktoś przyjeżdża, to musi być naprawdę bogaty, bo musi być go stać i na taksówkę, i na pokój, plus alkohole bardzo drogie. [R53]

Są klienci, którzy lubią posiedzieć z dziewczyną, która wypija kilka drinków. Także takie dziewczyny nie zarabiają dużo na pokojach, ale na barze. [R50]

W związku z tym niezwykle ważną umiejętnością jest skuteczne nakłanianie klientów do zakupu jak największych ilości alkoholu. Kobiety wypracowują i dopracowują

te sposoby poprzez obserwację działań koleżanek, wspólne (grupowe) oraz indywidualne, intuicyjne działania. Często picie przedstawiane jest klientom jako element konieczny dobrej zabawy (por. 18). Tym bardziej, że wielu z nich postrzega zakup alkoholu jako obowiązkowy element wizyty w agencji, zaś jej pracownice starają się to wrażenie podtrzymać.

Mogą szampana kupić, drinka zamówić, ten drink to jest taki już prawie narzucany, przeważnie nie powiedzą, że nie i kupują, muszą. Jak się go zagaduje to już się mówi, czego się NAPIJEMY, a on, *nie ja dziękuję*. A ja *no dobrze, to dla mnie może drinka*. Oczywiście, tego najtańszego chcą, ściemniams, że są po 80, 40, 30 (...) I na przykład kiedyś było tak, że chcieli litra kupić, ale barmanka mówi, że nie sprzedaje na butelki tylko na kieliszki, to on mówi, to rozlej mi na kieliszki wszystko. I nie wiem, ile było tych kieliszków, ale mnóstwo, i on za to kilkaset złotych wydał! [R33]

Z tej perspektywy picie alkoholu, szczególnie razem z klientami, prezentowane jest w wywiadach jako swego rodzaju konieczność, ale i racjonalny wybór. Jest to bowiem znacznie łatwiejszy zarobek niż stosunek seksualny z klientem. Tym bardziej, że upojony alkoholem klient nie zawsze jest w stanie go odbyć, co jest korzystne z punktu widzenia kobiet.

Wiadomo, że jak przyszedł lęknięty, to dawało mu się, żeby dopił, albo żeby się wyspał, bo kasa leciała, brzydko mówiąc, on się wyspał i zadowolony, ja zadowolona, bo kasę miałam, wszyscy zadowoleni. Często jak dziewczyna poszła się myć i wróciła, to on już spał. No, to nie budziła, niech się wyśpi. Jak zapłacił, to w końcu ma prawo spać. [R26]

Jak się wypija czasami z klientem cztery szampany? To trzeba się napić. Z tego są pieniądze. I czasami trzeba. [R50]

Czasami tak jest, że klient najpierw chciał seksu i może mu się i chciało, ale jak posiedzi, drinka wypije czy tam piwo, to może tylko tak siedzieć i se pić, i można tak przy nim tylko siedzieć i se rozmawiać. Wcale nie trzeba iść, no bo wiadomo, facet jak czasami wypije to mu nie stanie. No i też są z tego pieniądze. A jak jeszcze kupi red bulla czy colę to już W OGÓLE, to już se można siedzieć jak w pubie. [R48]

Dodatkową motywacją do wspólnego spożywania alkoholu przed stosunkiem seksualnym może być więc dla niektórych osób (tak klientów, jak i kobiet pracujących w agencji) próba uruchomienia skryptu randki czy „podrywu” w pubie, zamiast komercyjnego seksu. Może to pomagać obu stronom interakcji redefiniować sytuację uczestnictwa w komercyjnym seksie, a tym samym łagodzić negatywne odczucia z tym związane.

Na zakończenie należy zaznaczyć, że tak powszechna obecność alkoholu w agencjach towarzyskich skutkuje tym, iż znaczną część klientów (szczególnie w nocy) stanowią osoby nietrzeźwe. Są one relatywnie łatwym źródłem zarobku dla kobiet świadczących usługi seksualne, ale i samej agencji, gdyż prawdopodobnie zakupią w niej jeszcze alkohol i nie będą kontrolowali swoich wydatków. W rezultacie jednak często i klient, i prostytutująca się kobieta znajdują się pod wpływem alkoholu, co może doprowadzać do problemów podczas interakcji. Ryzykiem stosowania tej strategii jest brak wiedzy kobiet pracujących w lokalu o zwyczajach picia klientów oraz ich zachowaniu po spożyciu alkoholu. Może się zdarzyć, że zamiast łatwego zarobku klient wszczyna awantury, jest agresywny lub nie chce opuścić lokalu.

PODSUMOWANIE I DYSKUSJA

Spożywanie substancji psychoaktywnych jest zjawiskiem złożonym, a próby jego wyjaśnienia zaowocowały teoriami i koncepcjami na gruncie wielu dyscyplin naukowych. W niniejszym artykule nie rozważałam picia alkoholu przez pracownice agencji towarzyskich z perspektywy teorii biologicznych, genetycznych, psychoanalitycznych, psychologicznych, choć niewątpliwie mogłyby się one przyczynić do szerszego ujęcia zagadnienia. Nie odnosiłam się także do podatności psychicznej, związanej z czynnikami osobowościowymi i temperamentalnymi sprzyjającymi picciu (39). Moim celem było zwrócenie uwagi na warunki organizacyjne agencji towarzyskich, które mogą doprowadzić do przesuwania granic i zwiększania skali picia alkoholu przez kobiety świadczące usługi seksualne.

Zastosowane przeze mnie podejście, wyodrębnienia z populacji osób prostytuujących się kategorii kobiet pracujących w agencjach, znajduje swoje uzasadnienie w wynikach badań prowadzonych w innych krajach. Wskazują one, że ilość spożywanego alkoholu jest silnie związana z rodzajem prostytucji⁸. Spośród jej różnych form organizacyjnych na nadużywanie alkoholu szczególnie narażone są kobiety pracujące w nocnych klubach, w których ich zadaniem, oprócz lub zamiast stosunków seksualnych, jest także promowanie napoi alkoholowych, poprzez nakłanianie klientów do ich zakupu i wspólne picie (5, 16). Analogiczne wnioski wypływają z badań prowadzonych w latach 80. na terenie Trójmiasta i Włocławka (45). Potwierdzały one częste picie alkoholu przez kobiety pracujące w lokalach rozrywkowych, które spożywały alkohol w celach „zawodowych”, by dotrzymać towarzystwa pijącemu klientowi lub by go upić (45). Agencje sprzyjają picciu alkoholu, gdyż gwarantują jego dostępność nie tylko fizyczną, ale i kulturową – w danej subkulturze jego spożywanie uznawane jest za normalny, aprobowany, ale i niezbędny lub co najmniej potrzebny element życia (por. 46).

Wyniki te są zbliżone z poglądami badaczy, którzy uważają, że podczas gdy wiele czynników sytuacyjnych skorelowanych z używaniem i nadużywaniem alkoholu jest wspólnych dla całej populacji (np. ekspozycja na alkohol w domu rodzinnym), można jednak wskazać takie, które są unikalne dla sytuacji komercyjnego seksu (5). Rozpatrując picie alkoholu właśnie w tym kontekście, należy zauważyć, że zarówno w badaniach, będących podstawą niniejszego artykułu, jak i opisywanych w literaturze kobiety świadczące usługi seksualne podkreślały funkcjonalne aspekty spożywania alkoholu podczas pracy, wskazując, że alkohol:

- sprawia, że są w lepszym nastroju, czują się bardziej zrelaksowane, towarzyskie, pewne siebie (5, 12, 16),
- zmniejsza własne zahamowania, pozwala łatwiej nawiązać kontakt i kontynuować interakcję z klientami (5, 16),

⁸ Ciekawe wnioski dotyczą np. zależności między typem prostytucji a zażywaniem narkotyków. Jak wskazują wyniki badań, twarde narkotyki są wykorzystywane głównie w prostytucji ulicznej, co związane jest m.in. z tym, iż osoby uzależnione (zwłaszcza od heroiny) nie są w stanie dostosować się do trybu pracy, np. w klubach (16).

- pomaga zdystansować się wobec negatywnych odczuć związanych z pracą, zredukować niepokój oraz przewyciężyć fizyczną odrazę wobec klientów (5, 7, 9, 12, 16),
- pomaga wyciszyć konflikty wewnętrzne związane z prostytuowaniem się oraz dystansować się do konfliktów z innymi uczestnikami rzeczywistości agencyjnej (klienci, zarządzający agencją, policja) (5),
- jest dostępną dla pracownic strategią radzenia sobie ze stresem, stanami depresyjnymi, obawami o przyszłość, strachem przed ujawnieniem faktu prostytuowania się przed bliskimi, niechcianą ciążą czy chorobami przenoszonymi drogą płciową (5, 7),
- jest formą dodatkowego zarobku (5).

Należy jednak zauważyć, że jak wynika z przeprowadzonych przeze mnie badań, angażowanie się w picie podczas pracy w agencji ma charakter procesualny. Nowa pracownica (niezależnie od tego, czy miała wcześniej problemy z nadużywaniem alkoholu czy też nie) zazwyczaj trafia do lokalu, w którym panuje przyzwolenie na picie. Podczas gdy osoby zarządzające lokalem patrzą przez palce na zwyczaje kobiet pracujących w agencji związane z alkoholem, z ich działań wyłania się kultura picia, obudowana usprawiedliwieniami podtrzymującymi konieczność i racjonalność spożywania alkoholu. Stwarza to bardzo dobre warunki do rozwoju uzależnień, gdyż w początkowym okresie efekty spożywania alkoholu są zwykle postrzegane przez kobiety jako pozytywne. Nowa pracownica uważa, że dzięki alkoholowi jest pewniejsza siebie podczas kontaktów z klientami, pomaga jej to także poradzić sobie z negatywnymi emocjami i zyskać akceptację w grupie współpracownic, a także zarabiać dodatkowe pieniądze. Jednakże wraz ze wzrostem ilości spożywanego alkoholu pojawiają się problemy w interakcjach zarówno z klientami, jak i pozostałymi pracownikami agencji. Pracownica zaczyna być upominana przez osoby zarządzające agencją, stopniowo traci klientów i w dużej mierze zarabia, by pić, a nie odwrotnie. Jeśli kobieta nie ograniczy ilości wypijanego alkoholu, zazwyczaj zostaje wyrzucona z agencji. W tym momencie jest już zazwyczaj uzależniona od danego środka psychoaktywnego, co najczęściej zmusza ją do prostytuowania się w lokalach o coraz gorszych warunkach pracy, a w końcu – na ulicy. Opisując kolejne etapy tego procesu nie chcę tym samym powiedzieć, że wśród pracownic agencji towarzyskich dominują kobiety uzależnione od alkoholu, tym bardziej, że na dłuższą metę nie są one mile widziane przez osoby zarządzające agencją. Jednakże świadczenie usług seksualnych w agencjach towarzyskich może być czynnikiem sprzyjającym lub wzmacniającym częste i nadmierne picie alkoholu. Jest on w agencjach towarzyskich nie tylko łatwo dostępny, ale i akceptowany przez wszystkie grupy pracowników. Co więcej, uczestnictwo w grupowej kulturze picia dostarcza objaśnień i uzasadnień sprzyjających podtrzymywaniu tego działania. Pozwala więc zredukować dysonans poznawczy, jaki może pojawić się wraz z powtarzającymi się epizodami nadużywania alkoholu czy wręcz pojawienia się rutyny codziennego picia. W rezultacie kobiety przestają zauważać negatywne konsekwencje picia; uruchamiane są mechanizmy obrony ego, projekcja (przypisywanie swoich motywów innym osobom, bardzo często pojawiające się

w trakcie wywiadów), fantazjowanie (uciekanie od problemów i swoich emocji w świat iluzji i fantazji, by łagodzić negatywne stany emocjonalne) czy nawet wyparcie (39).

W niniejszym artykule, koncentrując się na tych aspektach sytuacji pracy w agencji towarzyskiej, które mogą sprzyjać spożywaniu alkoholu przez jej pracownice, z konieczności pominięte zostały inne, ważne wątki powiązane z tym zagadnieniem. Jednym z nich są konsekwencje przyjmowania środków psychoaktywnych i ich ewentualny związek z podejmowaniem ryzykownych zachowań seksualnych, zagrożeniem HIV oraz chorobami przenoszonymi drogą płciową (5, 47–49). Jak wskazują niektóre z badań, pozostawanie pod wpływem substancji psychoaktywnych zwiększa ryzyko urazów fizycznych oraz uczestniczenia w interakcjach z użyciem przemocy fizycznej i słownej. Spożywanie alkoholu tuż przed stosunkiem seksualnym może zwiększyć także ryzyko wiktyimizacji seksualnej, utrudnia bowiem kobiecie właściwą ocenę sytuacji (4, 16). Analizując literaturę anglojęzyczną można znaleźć wiele badań dotyczących kwestii szczegółowych, np. charakterystyki spożycia różnych substancji psychoaktywnych w różnych grupach osób zaangażowanych w świadczenie usług seksualnych (50–52). Z pewnością cenne byłoby zbadanie tych zagadnień także w przypadku prostytutki w Polsce.

Interesującym tematem dalszych badań byłoby zrekonstruowanie motywacji i wzorów picia klientów, odwiedzających tego typu lokale. Badania wśród klientów, opisywane w literaturze anglojęzycznej, pokazują, że często przed kontaktem seksualnym spożywają oni alkohol (5). Może to być związane z próbą redukcji uczuć wstydu i niepokoju towarzyszących korzystaniu z komercyjnego seksu (16) oraz prowadzić do zmniejszenia zahamowań i skłaniać do podejmowania ryzyka (5). Ze względu na niewielką liczbę opracowań dotyczących osób korzystających z usług seksualnych w naszym kraju, tego typu badania przyniosłyby z pewnością cenne ustalenia.

Warto także zauważyć, że wiele badań opisywanych w literaturze anglojęzycznej miało charakter praktyczny. Ich celem było nie tylko zaprezentowanie wybranego aspektu związanego ze spożywaniem substancji psychoaktywnych w kontekście prostytutki, ale także zgromadzenie wiedzy potrzebnej do stworzenia programów prewencyjnych i interwencyjnych, kierowanych do zagrożonych uzależnieniem i uzależnionych pracowników seks-biznesu (5). Być może podobne programy mogłyby być przygotowywane i wdrażane także w naszym kraju. Nie ulega bowiem wątpliwości, że osoby świadczące usługi seksualne często borykają się z różnego rodzaju uzależnieniami, które są związane ze specyfiką środowiska ich pracy. Lepsze poznanie tego środowiska może przyczynić się do zrozumienia sytuacji i być może do opracowania planów pomocy dla tej kategorii osób.

PIŚMIENNICTWO

1. Plant ML, Plant MA, Peck DE, Setters J (1989) The sex industry, alcohol and illicit drugs: implications for the spread of HIV infection. *British Journal of Addiction*, 84, 53–59.
2. Plant ML, Plant MA, Thomas RM (1990) Alcohol, AIDS risks and commercial sex: some preliminary results from a Scottish study. *Drug and Alcohol Dependence*, 25, 51–55.

3. Ślęzak I (2010) Agencje towarzyskie jako przestrzeń realizowania płatnych usług seksualnych (Komunikat z badań). W: Leoński J, Fiternicka-Gorzko M (red.) *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 117–135.
4. Śpila B (2006) Aspekty zdrowotne i psychiczne prostytutki ze szczególnym uwzględnieniem prostytutki nieletnich. W: Jędrzejko M (red.) *Prostytucja jako problem społeczny, moralny i zdrowotny*. Pułtusk–Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 73–99.
5. Li Q, Li X, Stanton B (2010) Alcohol Use Among Female Sex Workers and Male Clients: An Integrative Review of Global Literature. *Alcohol and Alcoholism*, 45, 2, 188–199.
6. Jasińska M (1967) *Proces społecznego wykołejania młodocianych dziewcząt*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
7. Moczydłowska J (1993) Prostytucja a alkoholizm. *Problemy Alkoholizmu*, 6, 7–8.
8. Moczydłowska J (1995) Kontakty nieletnich prostytutek ze swoimi rodzicami. *Problemy Rodziny*, 5, 47–50.
9. Kowalczyk-Jamnicka M (1998) *Społeczno-kulturowe uwarunkowania prostytutki w Polsce*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
10. Sztobryn-Giercuskiewicz J (2004) *Psychologiczne aspekty prostytutki*. Łódź: Dajas.
11. Gilchrist G, Cameron J, Scouler J (2005) Crack and cocaine use among female prostitutes in Glasgow: Risky business. *Drugs: education, prevention and policy*, 12, 5, 381–391.
12. Gosop M, Powis B, Griffiths P, Strang J (1994) Sexual behaviour and its relationship to drug-taking among prostitutes in south London. *Addiction*, 89, 961–970.
13. Surratt HL, Inciardi JA, Kurtz SP, Kiley MC (2004) Sex Work and Drug Use in a Subculture of Violence. *Crime and Delinquency*, 50, 43–59.
14. Izdebski Z, Bartosik G, Kaliwoda A (2002) *Zachowania seksualne i wiedza na temat HIV/AIDS w grupie kobiet świadczących usługi seksualne*. Raport TNS OBOP.
15. Cwikel J, Ilan K, Chudakov B (2003) Women brothel workers and occupational health risks. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57, 809–815.
16. Graaf R De, Vanwesenbeeck I, Zessen G Van, Strave CJ, Visser JH (1995) Alcohol and drug use in heterosexual and homosexual prostitution, and its relation to protection behaviour. *AIDS Care*, 7, 1, 35–48.
17. Chiao C, Morisky DE, Rosenberg R, Ksobiech K, Malow R (2006) The relationship between HIV/sexually transmitted infection risk and alcohol use during commercial sex episodes: results from the study of female commercial sex workers in the Philippines. *Substance Use and Misuse*, 41, 1509–1533.
18. Blumer H (2007) Interakcjonizm symboliczny. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
19. Prus R (2007) Picie jako działanie. Analiza interakcjonistyczna. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, III, 2, 112–125.
20. Prus R, Dietz ML, Shaffir W (red.) (1994) *Doing Everyday Life: Ethnography as Human Lived Experience*. Toronto, Ontario: Copp Clark Longman.
21. Konecki K (2000) *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
22. Glaser B, Strauss AL (2009) *Odkrywanie teorii ugruntowanej*. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
23. Glaser B (1978) *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of Grounded Theory*. Mill Valley: Sociology Press.
24. Strauss AL, Corbin J (1990) *Basics of Qualitative Research*. London: Sage.
25. Charmaz K (1994) Grounded Theory. Objectivist and Constructivist Methods. W: Norman D, Lincoln Y (red.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, 509–535.
26. Charmaz K (2009) *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
27. Gorzko M (2008) *Procedury i emergencja. O metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

28. Babbie E (2004) *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
29. Flick U (2010) *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: PWN.
30. Kleinknecht S (2007) An interview with Robert Prus: His Career, Contributions, and Legacy as an Interactionist Ethnographer and Social Theorist. *Qualitative Sociology Review*, III, 2, 221–288.
31. Lutyński J (1994) *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*. Łódź: ŁTN.
32. Angrosino M (2010) *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
33. Kvale S (2004) *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*. Białystok: Trans Humana.
34. Patton MQ (1997) Obserwacja – metoda badań terenowych. W: Korporowicz L (red.) *Ewaluacja w edukacji*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
35. Frankford-Nachmias Ch, Nachmias D (2001) *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-KA.
36. Hammerslay M, Atkinson P (2000) *Metody badań terenowych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka
37. Niedbalski J (2010) Krótki epizod przynależność – „nowy”, „normalny”, „nieznany” wśród osób z upośledzeniem umysłowym. Problematyka tożsamości badacza w procesie eksploracji terenowej badanego środowiska. W: Konecki KT, Kacperczyk A (red.) *Procesy Tożsamościowe. Symboliczno-interakcyjny wymiar konstruowania ładu i nieładu społecznego*. Łódź: Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego, 45–63.
38. Jędrzejko M, Kowalewska A (2009) Uzależnienia – wybrane pojęcia i definicje. W: Jędrzejko M (red.) *Współczesne teorie uzależnień od substancji psychoaktywnych*. Pułtusk–Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 43–75.
39. Gąsior K (2006) *Typy alkoholizmu kobiet. Badania, interpretacja psychologiczna, psychoterapia*. Kielce: KALIGRAF.
40. Jędrzejko M, Nieroj A, Wojcieszek K, Kowalewska A (2009) Współczesne teorie uzależnień od substancji psychoaktywnych. W: Jędrzejko M (red.) *Współczesne teorie uzależnień od substancji psychoaktywnych*. Pułtusk–Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 77–155.
41. Ślęzak I (2011) Rzytyko i gra. Relacje rodzinne a tożsamość kobiet prostytutkiujących się. W: Litak E, Furman R, Bożek H (red.) *Pejzaże tożsamości. Teoria i empiria w perspektywie interdyscyplinarnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 211–224.
42. Bahrck AS, Harris MM (2008) Sexual Side Effects of Antidepressant Medications: An Informed Consent Accountability Gap. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39 (2), 135–143.
43. Higgins A (2007) Impact of psychotropic medication on sexuality: literature review. *British Journal of Nursing*, 16, 9, 545–550.
44. Karandikar S, Próspero M (2010) From Client to Pimp: Male Violence Against Female Sex Workers. *Journal of Interpersonal Violence*, 25, 257–273.
45. Antoniszyn M, Marek A (1985) *Prostytucja w świetle badań kryminologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
46. Wojcieszek KA (2009) Dostępność jako podstawowy powód używania substancji psychoaktywnych. W: Jędrzejko M (red.) *Współczesne teorie uzależnień od substancji psychoaktywnych*. Pułtusk–Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 33–41.
47. Laa JTF, Tsui HY, Zhang Y, Cheng F, Zhang L, Zhang J, Wang N (2008) Comparing HIV-related syringe-sharing behaviors among female IDU engaging versus not engaging in commercial sex. *Drug and Alcohol Dependence*, 97, 54–63.
48. Roxburgh A, Degenhardt L, Copeland J, Laranca B (2008) Drug Dependence and Associated Risks Among Female Street-Based Sex Workers in the Greater Sydney Area, Australia. *Substance Use and Misuse*, 43, 1202–1217.
49. Gallo MF, Warner L, Bell AJ, Bukusi EA, Sharma A, Njoroge B, Ngugi E, Jamieson DJ, Eschenbach DA (2011) Determinants of condom use among female sex workers in Kenya: A case-crossover analysis. *Journal of Women's Health*, 20, 5, 733–738.

50. Timpson SC, Ross MW, Williams ML, Atkinson J (2007) Characteristics, Drug Use, and Sex Partners of a Sample of Male Sex Workers. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 33, 63–69.
51. Degenhardt L, Day C, Conroy E, Gilmour S (2006) Examining Links Between Cocaine Use and Street-Based Sex Work in New South Wales, Australia. *Journal of Sex Research*, 43, 2, 107–114.
52. Risser JMH, Timpson SC, McCurdy SA, Ross MW, Williams ML (2006) Psychological Correlates of Trading Sex for Money Among African American Crack Cocaine Smokers. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 32, 645–653.

Adres do korespondencji
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny UŁ
Instytut Socjologii
Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania
ul. Rewolucji 1905 roku 41/43, 90-214 Łódź
e-mail: iza.slezak@gmail.com

Otrzymano: 08.08. 2012
Przyjęto do druku: 09.11.2012