

*Izabela Ślęzak*¹

NIEFORMALNE MECHANIZMY KONTROLI SPOŁECZNEJ WŚRÓD KOBIET ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI SEKSUALNE W AGENCJACH TOWARZYSKICH

Streszczenie

Artykuł omawia zjawisko nieformalnej kontroli społecznej w relacjach między uczestnikami specyficznego typu organizacji — agencji towarzyskich. Kontrola ta dotyczy sposobu, w jaki grupa współpracownic (a także innych aktorów społecznych z badanego środowiska) wpływa na proces konstruowania i odgrywania ról przez kobiety świadczące usługi seksualne w agencjach towarzyskich. Głównym celem artykułu jest wskazanie wypracowywanych i podtrzymywanych w toku interakcji w grupie współpracownic metanorm określających zasady pracy w lokalu oraz sankcji za ich łamanie. W tym kontekście zaprezentowany zostanie proces socjalizacji nowych pracownic do środowiska agencji. Artykuł opiera się na jakościowym badaniu terenowym zrealizowanym w agencjach towarzyskich w jednym z miast wojewódzkich. Dane zgromadzone za pomocą obserwacji oraz wywiadów swobodnych, zaś procedury analityczne zostały zaczerpnięte z metodologii teorii ugruntowanej.

Słowa kluczowe: prostytucja, agencje towarzyskie, badania jakościowe, interakcje

Informal social control mechanism among women providing sexual services in escort agencies

Abstract

The paper analyses the phenomenon of informal social control in relations between the participants of a specific type of organizations, i.e. escort agencies. The

¹Dr Izabela Ślęzak jest adiunktem w Katedrze Socjologii i Organizacji Zarządzania Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. Adres e-mail: iza.slezak@gmail.com

control relates to the way in which the group of work mates (and other social actors from the community under study) influences the construction and enactment of roles by women who provide sexual services in escort agencies. The main aim of the analysis is to identify meta-norms which define the rules of operation of the agency, as developed and maintained through interactions in the group of work mates, as well as sanctions applied for their violations. In this context, we present the socialization process of new workers into the agency environment. The paper is based on the qualitative field study carried out in escort agencies in one of the Polish regional capital cities. Data has been collected through observation and free-form interviews, and analytical procedures have been derived from the methodology of the grounded theory.

Keywords: prostitution, escort agencies, qualitative studies, interactions

Wprowadzenie

Od lat 90. w Polsce dynamicznie rozwijają się lokale, które choć oficjalnie zajmują się pośrednictwem w nawiązywaniu kontaktów towarzyskich, organizacją imprez, masażem itd., nieoficjalnie oferują klientom zaspokojenie ich potrzeb seksualnych. Miejsca te zazwyczaj określane są zbiorczą nazwą agencji towarzyskich, choć stanowią kategorię zróżnicowaną pod względem skali działalności, liczby „zatrudnianych” kobiet², sposobu definiowania zakresu usług oferowanych klientom, posiadanej infrastruktury, systemów ochrony bezpieczeństwa w lokalu itd. (Ślęzak 2010). Ponieważ czerpanie korzyści z prostytucji, a także ułatwianie czy nakłanianie do niej są w polskim prawie kryminalizowane (art. 203 i 204 kk), istnienie takich lokali można postrzegać jako złamanie norm prawnych. W podręcznikach omawiających patologie społeczne prostytutka wymieniana jest obok narkomanii, alkoholizmu, przestępczości, bezdomności, przemocy w rodzinie jako zjawisko zagrażające porządkowi społecznemu, moralności i obyczajowości (Podgórecki 1969, 1976; Kojder 1976; Jędrzejko 2006, 2006 a), ponieważ „stanowi naruszenie istniejących norm i cenionych wartości” (Pospiszyl 2008: 224). W tym sensie zjawisko prostytucji można analizować przez pryzmat koncepcji (formalnej i nieformalnej) kontroli społecznej oraz porządku normatywnego naszego społeczeństwa. Jednakże w niniejszym artykule zdecydowałam się przyjąć odmienną perspektywę.

²Artykuł dotyczy agencji, w których kobiety świadczą usługi seksualne mężczyznom.

Przedmiotem artykułu są rozważania dotyczące norm regulujących życie grupowe w zespołach pracownic agencji towarzyskich. Kobiety, dzieląc wspólną przestrzeń w oczekiwaniu na klientów, a następnie rywalizując o zlecenia, w swoich działaniach biorą pod uwagę nie tylko zasady organizacyjne agencji, ustanowione przez osobę prowadzącą lokal, lecz także we własnym gronie wypracowują normy regulujące wzajemne relacje. Są one także przekazywane nowym pracownikom — zarówno nowicjuszkom, które nie mając doświadczenia w pracy w agencji, nie znają też specyficznych zasad nią rządzących, jak i kobietom, które choć pracowały wcześniej w innych lokalach, muszą się zapoznać z rozwiązaniami obowiązującymi w danym miejscu. Tym samym w artykule zostaną zaprezentowane podstawowe zasady obowiązujące współpracownicy w agencjach towarzyskich oraz sankcje za ich łamanie. Kontrola społeczna jest więc analizowana na poziomie interakcji zachodzących w grupie pracownic, której członkinie, choć same mogą być postrzegane jako łamiące istotne normy społeczne, wypracowują pewne zasady swojego działania i egzekwują je od swoich towarzyszek. Tak rozumiana kontrola społeczna w swojej pozaprawnej postaci działa więc także w grupach uznawanych za dewiacyjne (Szacka 2003: 175).

Zarys metodologii badań

Podstawę empiryczną artykułu stanowi projekt badawczy dotyczący sytuacji pracy kobiet w agencjach towarzyskich³. Miał on charakter jakościowych badań terenowych, w których głównymi technikami gromadzenia danych były obserwacje (jawne dla wszystkich aktorów społecznego świata agencji, z wyjątkiem klientów) prowadzone w czterech agencjach towarzyskich w jednym z miast wojewódzkich oraz wywiady swobodne z ich pracownikami (w tym 56 wywiadów swobodnych z kobietami, które pracowały w tych i innych lokalach na terenie badanego miasta oraz innych miast w Polsce i za granicą). Obserwowanie interesujących badacza działań społecznych w ich na-

³Na jego podstawie przygotowałam i obroniłam rozprawę doktorską pt. „Sytuacja pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencji towarzyskiej. Studium z perspektywy socjologii interakcjonistycznej”.

turalnym kontekście (Babbie 2004: 308–309; Flick 2010: 13) umożliwia zaobserwowanie epizodów interakcyjnych i subtelności komunikacji, które w inny sposób byłyby trudne do zbadania (Babbie 2003: 312). Za pomocą badań jakościowych możliwe jest poznanie perspektywy badanych, a także zwrócenie uwagi na te aspekty podejmowanych przez nich działań, które dla nich samych są ważne w codziennym doświadczaniu rzeczywistości (por. Wyka 1993; Hammersley, Atkinson 2000; Flick 2010). Jednym z takich zagadnień jest kwestia relacji w grupie kobiet świadczących usługi seksualne w kontekście przestrzegania przez nie norm grupowych, regulujących zasady pracy w danym lokalu, co stanowiło jeden z wątków badawczych w omawianym projekcie.

Analiza zgromadzonych danych przebiegała zgodnie z procedurami metodologii teorii ugruntowanej, to jest strategii analityczno-badawczej, której celem jest „budowanie teorii średniego zasięgu w oparciu o systematycznie zbierane dane empiryczne” (Konecki 2000: 26). Opisywana metodologia wywodzi się z tradycji symbolicznego interakcjonizmu, co czyni ją szczególnie przydatną, jeśli badacz stawia sobie za cel uchwycenie interakcyjnego i procesualnego wymiaru badanych zjawisk (Strauss, Corbin, 1990; Konecki 2000: 24; Gorzko 2008: 44, 399). Teoria wyłania się w trakcie systematycznie prowadzonych badań terenowych w procesie konceptualizacji dokonywanym na podstawie gromadzonych danych (Glaser, Strauss 2009: 7 i dalsze; Strauss, Corbin 1990: 23; Konecki 2000: 26). Kategorie analityczne nie są więc dedukowane z przyjętych hipotez, ale wyłaniają się z danych empirycznych (Strauss, Corbin 1990: 50, 68; Gorzko 2008: 81; Glaser Strauss 2009: 34–35). Część z pojęć może mieć charakter *in vivo* (*in vivo codes*), co oznacza, że są przejęte bezpośrednio z języka potocznego danego rzeczowego obszaru badań (Strauss, Corbin 1990: 69, Konecki 2000: 38). W niniejszym artykule wygenerowane podczas analizy kategorie i pojęcia są zaznaczone kursywą.

Podstawowe procedury prowadzenia projektu badawczego zgodnie z logiką metodologii teorii ugruntowanej, które zostały zastosowane w projekcie, to: teoretyczne pobieranie próbek (*theoretical sampling*), teoretyczne nasycenie (*theoretical saturation*), ciągła analiza porównawcza (*constant comparative method*), kodowanie rzeczowe i teoretyczne, pisanie i sortowanie not teoretycznych (Strauss, Corbin 1990; Glaser, Strauss 2009). Ich szczegółowe omówienie można znaleźć w licznych pozycjach dostępnych na polskim rynku wydaw-

niczym (patrz: Konecki 2000; Gorzko 2008; Charmaz 2009; Glaser, Strauss 2009).

Definicja pojęcia kontroli społecznej — przyjęta perspektywa teoretyczna

Pojęcie kontroli społecznej, mimo długiej tradycji⁴ jego obecności w socjologii i wielu opracowań, pozostaje wieloznaczne (Zamecka 2014: 153). W najszerszym znaczeniu można je zdefiniować jako ogół społecznych oddziaływań i pojedynczych działań, które wywołują i wzmacniają konformizm członków grup wobec wartości, norm i wzorów zachowań przyjętych w tych grupach, a tym samym ograniczają tendencje ich członków do dewiacji społecznej (Zamecka 2014: 154). Kontrola społeczna jest więc elementem ładu społecznego wytwarzanego i podtrzymywanego w danej grupie (Wódz 1989: 111). Jej zasadniczą funkcją jest konformizowanie zachowań i w rezultacie zapewnienie względnej stabilności określonego ładu społecznego. Może to się odbywać poprzez działania skłaniające do pożądanых zachowań (socjalizacja, instytucjonalizacja; Berger, Luckman 1983) w życiu zbiorowym oraz przedsięwzięcie środków zapobiegających zachowaniom nonkonformistycznym, którymi dysponuje system kontroli społecznej tworzony zarówno przez instytucje formalne (wymiar sprawiedliwości, policję, służbę zdrowia, instytucje pomocy społecznej, edukacji, wychowania, kultu religijnego itd.), jak i różne środowiska nieformalne (rodzinę, kręgi towarzyskie i in.) (Zamecka 1999: 155). Kontrola społeczna jest więc odpowiedzią na pojawiające się w życiu zbiorowym zachowania naruszające ład (Kwaśniewski 1989: 135), choć z drugiej strony skutkiem stosowania środków kontroli może być „produko-

⁴We wczesnych rozważaniach socjologii amerykańskiej w kontroli społecznej, pozwalającej na programowanie pożądanых społecznie zachowań, odczuć i sądów ludzi, widziano fundament porządku społecznego. Dzięki pracom z kręgu strukturalnego funkcjonalizmu (T. Parsonsa, S. Nadla, R. Netta) stała się ona podstawowym pojęciem makrosocjologii, służącym do analizy mechanizmów stabilizowania systemu społecznego, w tym wzmacniania społecznego konformizmu (Zamecka 1999: 154). Z kolei nurt zawężający pojęcie kontroli społecznej do odpowiedzi na dewiację koncentruje się na badaniu zorganizowanych i niezorganizowanych form społecznego definiowania dewiacji oraz odpowiadania na jej przejawy w życiu społecznym (Zamecka 1999: 156).

wanie” dewiacji oraz utrwalanie dewiacyjnego statusu naznaczonych (Welcz 1989). Współcześnie mówi się więc raczej o wzajemnym wpływie kontroli społecznej i zachowań dewiacyjnych (Zamecka 1987).

Pojęcie kontroli społecznej rozpatrywane jest zwykle na gruncie paradygmatu normatywnego, lokującego problematykę ładu społecznego w obszarze makroteorii. Alternatywną wizję zaproponowali zwolennicy paradygmatu interpretatywnego, zwłaszcza symbolicznego interakcjonizmu, którzy źródło ładu lokowali w procesualnie konstruowanych i na bieżąco negocjowanych relacjach pomiędzy partnerami interakcji (Niedbalski 2013: 20). „Porządek społeczny jest jakością osiąganą w toku interakcji, procesu jawnej lub ukrytej negocjacji, której tworzywo stanowią niewspółmierne cele, motywy, perspektywy, statusy i oczekiwania aktorów. Struktura określa ogólne parametry, tworzy arenę, na której zachodzi proces negocjacji” (Manterys 2008: 66). W artykule kontrolę społeczną rozpatruję z tej właśnie perspektywy, koncentrując się na poziomie mikrospołecznym — relacji między osobami zaangażowanymi w świadczenie usług seksualnych w agencjach towarzyskich. Przedmiotem analizy będą więc nieformalne reguły działania wypracowywane, podtrzymywane i egzekwowane w toku interakcji w małej grupie społecznej. Określają one przede wszystkim zasady nawiązywania i prowadzenia interakcji z klientami, od których zależy zysk pracownic, ale także pozycja w hierarchii organizacyjnej danego lokalu.

Nieformalna kontrola w grupach pracowniczych

Rozważając zagadnienia relacji w małych zespołach pracowniczych, należy wspomnieć, że działania ich członków poddawane są zarówno formalnym, jak i nieformalnym mechanizmom kontroli, z których każdy dysponuje odpowiednim repertuarem sankcji. O ile z narzędziami kontroli formalnej nowy pracownik zapoznaje się za pośrednictwem m.in. regulaminów pracy, normy i sankcje nieformalne poznaje w procesie socjalizacji wtórnej w grupie najbliższych współpracowników. Bardzo interesujących danych dotyczących zarówno treści, jak i sposobu przekazywania tej wiedzy dostarczyło badanie oparte na obserwacji uczestniczącej pracy robotników akordowych w Zakładach Przemysłu Metalowego „H. Cegielski” w Poznaniu, przeprowadzone

w latach 1960–1961 przez K. Doktora. Zaobserwował on, że w poszczególnych grupach produkcyjnych z biegiem czasu wytwarzały się pewne normy współzycia społecznego (regulujące zarówno stosunki wewnątrz grupy, jak i z innymi grupami w przedsiębiorstwie), którym towarzyszyła presja społeczna skłaniająca do ich przestrzegania (Doktor 1964: 200). Pracownicy w toku interakcji wypracowywali np. „wzór właściwego dnia pracy”, który nabrał charakteru normatywnego i regulował zachowanie robotników poprzez różnorodne formy nacisku (od znaczącego uśmiechu do groźby użycia siły fizycznej) na rozpoczynających pracę „zbyt wcześnie” lub na „zbyt późno” ją kończących. Doktor zauważył, że w sytuacji gdy normy pracy obowiązujące robotników były opracowywane przez nierobotników, ci pierwsi dążyli do tego, by mieć możliwość podejmowania własnych decyzji co do tempa pracy i jako grupa stawiali opór normowaniu ich zachowania. W wyniku tego procesu płynące z góry normy pracy były jakby ponownie znormowane społecznymi zwyczajami i obyczajami grup pracowników warsztatowych. W ten sposób powstawały metanormy, które obowiązywały pracowników akordowych na zasadach fabrycznej solidarności w spontanicznych lub formalnie tworzonych grupach (klikach). Dotyczyły one średniego miesięcznego wykonania norm pracy i realizowane były np. poprzez zwalnianie tempa pracy czy fałszowanie kart pracy (Doktor 1964: 209). Określały one także typy postaw i zachowań pracowniczych w stosunku do kierownictwa, dozoru i współpracowników (Doktor 1964: 217). Ponieważ kwestie te były kluczowe dla zakładowej rzeczywistości, przestrzeganie metanorm wiązało się z dużą presją współpracowników (Doktor 1964: 218).

Analogiczne procesy kreowania metanorm oraz konformizowania nowych pracowników do ich przestrzegania zostały zaobserwowane 25 lat później w badaniach Krzysztofa Koneckiego prowadzonych w innym zakładzie (2007). Wśród pracowników akordowych i pracujących w systemie dniówkowym kluczowe znaczenie miały metanormy produkcyjne, które obwarowane były licznymi sankcjami. Pracownik, który permanentnie i świadomie łamał metanormę, był przywoływany do porządku przez współpracowników, którzy zwracali mu uwagę, czynili go obiektem żartów, ale i np. adresatem obraźliwych wyzwisk (Konecki 2007: 37).

Proces konstruowania metanorm oraz ich egzekwowania można zaobserwować także w agencjach towarzyskich. Normy określające

czas pracy, zasady interakcji z klientami, a także pożądany wzór relacji pracowniczych ustalane są przez osoby zarządzające agencjami w taki sposób, by przyczyniały się do maksymalizowania zysków lokalu. Choć nie są one ujęte w formalnych regulaminach, stanowią przyjętą w agencji linię działania, którą „szefowie” starają się narzucić pracownikom. Jednakże z ich perspektywy normy te wielokrotnie są postrzegane jako niekorzystne. Z tego względu podlegają one procesowi ponownego normowania, w wyniku czego powstają metanormy obowiązujące w grupie współpracownic, które nierzadko są sprzeczne z tym, jak ich pracę chciałyby zorganizować osoba zarządzająca agencją.

Zjawisko nieformalnej kontroli społecznej w grupie kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich⁵

Zysk agencji towarzyskich (oraz poszczególnych pracownic) jest wypracowywany podczas spotkań kobiet świadczących usługi seksualne z klientami. Dla wysokości osiąganego zarobku kluczowa jest więc liczba odbytych spotkań, co sprawia, że nieodłącznym elementem codziennego doświadczenia pracownic agencji jest rywalizacja o klientów przychodzących do lokalu. Z tego względu kluczowe jest wypracowanie w gronie kobiet świadczących usługi seksualne zasad, które regulują działania podejmowane wobec klienta „na salonie” oraz „na pokoju”, a także stworzenie systemu sankcji, pełniącego funkcję zewnętrznego motywatora do przestrzegania wypracowanych reguł. Konieczność istnienia systemu sankcji jest szczególnie wyraźnie widoczna, gdy do agencji dołączają nowe pracownice. Nie znają one obowiązujących w niej zasad, mają także zróżnicowany poziom motywacji do ich przestrzegania. Stają się więc podmiotami socjalizacji wtórnej do specyficznego miejsca pracy (Berger, Luckman 1983). Ze względu na to, że w badanych lokalach „szefowie” agencji zwykle nie angażowali się we wprowadzanie nowicjuszek, to współpracownice przedstawiały im obowiązujące w lokalu zasady pracy, biorąc pod uwagę metanormy, które były następnie podstawą stosowania sankcji pozytywnych lub negatywnych.

⁵Poruszane w artykule wątki są szerzej omówione we wspomnianej rozprawie doktorskiej.

Wprowadzanie do pracy w agencji⁶ odbywało się na kilku poziomach i obejmowało: naukę „rzemiosła”, czyli sposobów prowadzenia relacji seksualnych (do tej kwestii powrócę w dalszej części tekstu), pracę nad przemianami tożsamości nowej pracownicy (co szerzej rozwijam w innym miejscu — Ślęzak 2014), a także przekazywanie norm i zasad pracy w danym lokalu. Ten ostatni proces realizowany był przede wszystkim w sposób pośredni, poprzez przysłuchiwanie się opowieściom i interakcjom bardziej doświadczonych pracownic. Nowe pracownice rzadziej mogły liczyć na spontaniczne instruktaże, dzięki którym mogły wprost poznać obowiązujące w grupie zasady⁷. Nowicjuski były także pouczane w momencie, gdy złamały jedną z norm.

Ze względu na konieczność przebywania przez wiele godzin w wspólnej, niewielkiej przestrzeni agencji niezwykle istotne są normy określające harmonijne współużytkowanie przez pracownice pokoi i ich wyposażenia, wypełnianie obowiązków związanych z podziałem prac organizacyjnych w lokalu (np. odbieranie telefonów od klientów, doprowadzenie do porządku pokoju po spotkaniu z klientem), a także uczestnictwo w aktywnościach o charakterze towarzyskim i więziotwórczym (np. wspólnym piciu alkoholu, por. Ślęzak 2012). Ważne jest także utrzymywanie postawy solidarności zawodowej wobec działań i wymagań osób zarządzających agencjami (np. dostarczanie sobie wzajemnie alibi w przypadku spóźnień czy nieuzgodnionej nieobecności w lokalu) oraz życzliwego zachowania i tworzenia atmosfery przyjaznego miejsca pracy⁸. Choć notoryczne łamanie zasad w tym zakresie może powodować, że proces adaptacji nowej pracownicy znacznie się przedłuży, dla dalszego rozwoju relacji kluczowe znaczenie ma przestrzeganie przez nowicjuszkę norm dotyczących najważniejszego

⁶ Interesujące badania opisujące wprowadzanie kobiet rozpoczynających prostytucję w tajniki tego zajęcia przedstawili Bryan (1965) i Heyl (1977). W ich pracach, inaczej niż w badanych przeze mnie lokalach, aktywną rolę w tym procesie odgrywały osoby organizujące świadczenie usług seksualnych.

⁷ Podobnie w badaniu Bryana szkolenie, któremu podlegały call girls, było bardziej kwestią obserwacji niż uzyskiwania bezpośrednich instrukcji (1965: 294). Z kolei u Heyl (1977) *madam* prowadząca szkolenia dla nowicjuszek opierała się na wielu różnych technikach nauczania, w tym odgrywaniu ról, wykładach i grupowych dyskusjach.

⁸ Na przykład dzięki nieokazywaniu współpracownikom negatywnych emocji, niewyrażaniu w sposób otwarty krytyki, niechwaleniu się zarobkami, by nie popsuć relacji i nie doprowadzić do konfliktów (Heyl 1977).

obszaru sytuacji pracy, to jest interakcji z klientami „na salonie” i „na pokoju”. Związane z nimi metanormy odnoszą się do akceptowanego w środowisku współpracownic poziomu rywalizacji i współpracy.

Normy związane z interakcją „na salonie”

Normy grupowe dotyczące sposobu organizacji interakcji „na salonie” mają za zadanie regulować działania współpracownic podejmowane w celu zdobycia klienta. Zasady te są ustalane i egzekwowane nieformalnie i często pozostają w sprzeczności z tym, w jaki sposób działania kobiet świadczących usługi seksualne widziałaby osoba zarządzająca lokalem.

W badanych agencjach realizowano jedną z dwóch strategii określających sposób prezentowania się kobiet przed klientami: zasadę „wyrównywania” szans oraz zasadę maksymalizowania szans. Zasada równych szans ogranicza indywidualistyczne dążenia pracownic, różnice w ich stroju⁹, zachowaniu, a nawet momencie zapoznania się z klientami. W ten sposób ogranicza się więc wszelkie zachowania, które przynosząc korzyści jednej pracownicy, utrudniają lub uniemożliwiają realizowanie działań innym¹⁰. W lokalach, w których realizowano tę strategię, pracownice podejmowały jedynie minimalne działania w celu przyciągnięcia uwagi klienta i nakłonienia go do wykupienia godziny. Nie starały się więc go zagadywać, prowadzić erotycznej rozmowy czy zachęcać poprzez dotyk i kontakt cielesny. Raczej czekały, aż klient podejmie decyzję i wskaże kobietę, z którą chce spędzić czas. Z perspektywy pracownic taki sposób dokonywania wyboru przez klienta ma gwarantować, że decyzja jest efektem jedynie jego preferencji, a więc nie powinna być powodem zazdrości

⁹Nie powinien on wyróżniać się na tle innych w sposób, który mógłby przyczynić się do monopolizowania uwagi klienta, np. być zbyt wyzywający czy wyjątkowo skąpy.

¹⁰Heyl (1977) opisując szkolenia dla początkujących pracownic organizowane przez „szefową” agencji zwraca uwagę, że jedną z wpajanych zasad był zakaz *dirty hustling*, rozumianego jako wszelkie zachowania, które promując jedną z pracownic, utrudniają działalność innych kobiet. Zaliczano do nich m.in.: występowanie przed klientami częściowo bez ubrania, zagadywanie ich w czasie, gdy decydują, z którą z kobiet spędzą czas, wykonywanie pozycji seksualnych, które nie są akceptowane w lokalu, niepobieranie opłat za dodatkowe usługi.

czy konfliktów. W skrajnych przypadkach kobiety realizujące tę strategię ustalają także pewien próg oczekiwanych, dziennych zarobków, po którego zrealizowaniu rezygnują ze spotkań z klientami, przyczyniając się do zwiększenia szans koleżanek.

„Bo wiesz, w tamtej agencji to dziewczyny jedna przez drugą, gdyby mogła, toby jej wyrwała klienta. No naprawdę jest taka tragedia, dziewczyny po prostu nie potrafią współpracować ze sobą. One myślą, że jak jedna zarobi, to ona musi zarobić od początku do końca, żeby inne nie miały. To jest taka konkurencja, że atmosfera jest tragiczna i ja po prostu nie czuję się w takiej atmosferze, bo to nie jest dla mnie żadna praca, stres, nerwy, wiesz, to jest po prostu koszmar. A tutaj nie ma takiego czegoś, tutaj to klient przychodzi, wychodzimy na salon, klient wybiera i żadna, jedna do drugiej nie ma żadnych pretensji czy wiesz: A bo ta poszła, a ta nie. Nie, bo przyjdzie następny i następnego zarobi ona. Także tutaj nie ma tak, że ja muszę zarobić, a ty nie. Tu jest równy podział i nie ma czegoś takiego, żeby jedna do drugiej do oczu skakała. Bo np. jak ja wiem, że ja zarobiłam i mi to wystarczy, no to jak przychodzi np. klient, to ja już nie wychodzę, bo ja wiem, że ja już zarobiłam, ja już nie wychodzę, to on wybiera sobie inną dziewczynę. To można powiedzieć, że tego klienta oddaję innej dziewczynie. I ona se wtedy zarobi” [W35].

Z kolei przy realizowaniu strategii konkurencyjnej, „maksymalizowania” szans, wszystkie chwytaki pozwalające na zdobycie klienta są dozwolone. Strategia ta nie sprzyja budowaniu zespołu pracowniczego, raczej rozbija go i indywidualizuje, może jednak prowadzić do wyższych zarobków dla lokalu oraz stosujących ją pracownic. „Maksymalizowanie” szans odbywa się przede wszystkim poprzez stosowanie podczas interakcji z klientem repertuaru erotycznych dotyków, gestów i słów tak, by przyciągnąć jego uwagę, skłonić go do zakupu drinka¹¹ i spędzenia czasu właśnie z daną kobietą.

„Przychodzi klient, wszystkie się rzucają na niego, całują, co nie robią, wchodzi na kolana, tulą się do niego, tu się rozbierają, tańczą na tych rurach, jest normalna walka o klienta” [W1].

Strategia ta jest często preferowana przez osoby zarządzające lokalami, gdyż ich zdaniem odpowiada ona oczekiwaniom i wyobrażeniom klientów o przebiegu interakcji z prostytutką kobietą.

¹¹ Jest to o tyle ważne, że w wielu agencjach pracownice otrzymują za każdy zakupiony przez klienta drink pewną część zapłaconej przez niego ceny.

Jednakże obie opisane strategie, doprowadzone do skrajności, mogą mieć negatywne skutki. Strategia „wyrównywania” szans może doprowadzić do konformizmu grupowego i niepodjęcia przez pracownice działań przyciągających uwagę klienta w obawie przed konfliktem ze współpracownikami. Miało to miejsce w małych zespołach pracownic (często starszych) pracujących ze sobą przez dłuższy okres, które ustalały sprawiedliwe zasady pracy, zapewniające bardziej harmonijne relacje i przyjazną atmosferę, lecz potencjalnie także niższe dochody¹². Druga strategia była bardziej typowa dla młodszych pracownic, traktujących prostytucję także jako sprawdzenie swojej atrakcyjności mierzonej wysokością zarobków. Lokale, w których była ona realizowana, charakteryzowały się wysokim poziomem fluktuacji pracownic. Strategia ta, choć bardziej dochodowa, jest bowiem potencjalnie konfliktotwórcza, szczególnie jeśli realizująca ją kobieta trafi do lokalu, w którym preferowany jest model „wyrównywania” szans. Działania, które ona traktuje jako zwyczajny repertuar metod zdobywania klienta, są w takim wypadku postrzegane przez pozostałe jako zdecydowane przekroczenie norm grupowych, które wymaga zastosowania sankcji.

To, która strategia będzie realizowana w konkretnym lokalu, zależy w dużej mierze od osoby zarządzającej, która określa ramy interakcji „na salonie”. Jednakże realizowanie tych wytycznych w praktyce rzeczywistości agencyjnej zależy od negocjacji i ustaleń w grupie pracownic, które decydują, jaki poziom „wyrównywania” czy „maksymalizowania” szans są w stanie zaakceptować w swoim zespole, a także jakie sankcje mogą zostać zastosowane wobec osoby, która łamie zasady. Ustalenie wzoru działań podejmowanych „na salonie” jest także elementem selekcji pracownic — jeśli dana kobieta źle się czuje w lokalu i nie potrafi sobie poradzić z realizacją strategii, odchodzi z niego,

¹²Proces ten jest podobny do opisywanych wcześniej metanorm pracowników akordowych, którzy w zespołach regulowali rytm, tempo i wydajność pracy, postępując w zgodzie ze społecznie ustanowionymi wzorami dziennej wydajności, „właściwej” pracy i „odpowiedniego zarobku”. Solidaryzujący się z tymi metanormami współpracownicy podnosili lub zmniejszali tempo swojej pracy pod presją kolegów (Doktór 1964: 207). Także Konecki opisywał metanormę, którą można określić za pomocą potocznego sformułowania: „Pracuj tyle, ile ja pracuję”, co oznacza, że nowi pracownicy powinni dostosować się do przeciętnej wydajności uzyskiwanej przez większość pracowników na podobnym stanowisku pracy (Konecki 2007: 37).

jest zmuszana do odejścia lub też dostosowuje się i uczestniczy w działaniach na grupowych zasadach.

Normy związane z interakcją „na pokoju”

Z interakcją z klientem „na pokoju” ściśle wiąże się kwestia znajomości odpowiednich technik seksualnych, które w danym lokalu są oferowane podczas tego typu spotkań. Choć w literaturze przedmiotu wspomina się o roli osób prowadzących agencje w przekazywaniu nowicjuszkom wiedzy o pozycjach seksualnych oraz zasadach ich skutecznego i bezpiecznego wykonywania (Bryan 1965; Heyl 1977), w badanych agencjach zadanie to realizowały współpracownicy. Temat ten poruszany był przede wszystkim w sytuacjach problemów nowicjuszek w interakcji z klientem i sam w sobie nie był obwarowany grupowymi metanormami. Sytuacja wyglądała jednak inaczej, gdy rozpatrywano stosowane przez pracownice sposoby zwiększania swoich zarobków. Tak więc metanormy odnoszące się do interakcji z klientem „na pokoju” również koncentrują się wokół zagadnienia nieuczciwej konkurencji między pracownicami.

Głównym celem pracownicy podczas spotkania „na pokoju” jest takie poprowadzenie interakcji, by jak najwięcej zarobić, a jednocześnie zachęcić mężczyznę do ponownego wyboru konkretnej pracownicy podczas jego potencjalnych przyszłych wizyt w lokalu. Najłatwiejszą drogą do osiągnięcia tego celu jest manipulowanie zakresem oferowanych usług oraz ich ceną w sposób sprzeczny z obowiązującymi grupowymi ustaleniami.

Jedną z najważniejszych zasad jest respektowanie umowy cenowej wobec klientów. Aby minimalizować konkurencję i unieważnić aspekt ceny spotkania jako elementu wpływającego na wybory klienta, wszystkie pracownice powinny oferować takie same ceny dodatkowych usług seksualnych oraz ten sam zestaw czynności w ramach kwoty podstawowej, w tzw. standardzie (por. Heyl 1977). Obowiązkowo powinny świadczyć usługi seksualne z zabezpieczeniem, czyli z prezerwatywą (oprócz hormonalnych środków antykoncepcyjnych). U źródeł tego zachowania leży profilaktyka HIV/AIDS rozumiana nie tylko jako indywidualny wybór kobiety, lecz także kwestia ważna dla zdrowia całego zespołu pracownic. Choć respektowanie tych zasad jest korzystne

dla wszystkich członkiń zespołu, ich łamanie może w krótkim okresie przyczynić się do maksymalizowania zarobków. Rezygnacja z prezerwatywy może się przełożyć na wzrost liczby klientów, którzy poszukują takich stosunków seksualnych. Z kolei „rabaty” od ustalonej ceny danej usługi mogą skłaniać klientów do ponownego wyboru oferującej je pracownicy, ponieważ będą liczyć na dalsze ustępstwa z jej strony w przyszłości.

Kontrola realizacji zasad interakcji z klientem „na pokój” jest niezwykle trudna, gdyż spotkania odbywają się zwykle w cztery oczy. Jednakże zdaniem moich rozmówczyń klienci, spędzając czas z różnymi pracownicami i opowiadając o nich kolejnym partnerkom, stanowią najlepsze źródło informacji o tym, jaki cennik faktycznie stosują współpracownice i czy nie łamią ustalonych zasad. Co interesujące, jeśli ich deklaracje były sprzeczne, jako bardziej wiarygodne pracownice oceniały słowa klientów.

Sankcje

Kontrola społeczna działań jednostek odbywa się przez stosowanie sankcji pozytywnych, które mają zachęcać do zachowań społecznie pożądanых (np. pochwała, wyrazy uznania ze strony współpracowników czy bliskich), oraz sankcji negatywnych, za pomocą których represjonowane są zachowania niepożądane (np. ostracyzm towarzyski, drwina, szyderstwo) (Zamecka 1999: 155). W przypadku agencji towarzyskich katalog sankcji negatywnych, stosowanych w sytuacjach notorycznego łamania metanorm, składa się z wrogich działań o charakterze dyscyplinującym, degradującym lub zniechęcającym, które są realizowane stopniowo, wraz z zaostrzaniem się konfliktu. Stanowią one wyraz nieustannego rekonstruowania struktury grupy pracowniczej w związku z nową członkinią, mającą trudności z adaptacją i ze znalezieniem swojego miejsca w grupie. W najłagodniejszej formie mogą przyjmować postać niewerbalnych komunikatów wrogości, które choć nie zawierają zwerbalizowanych ataków na pracownice, dają im do zrozumienia, że nie są mile widziane w lokalu (np. poprzez wrogie lustrowanie polegające na nachalnym, nieprzyjaznym wpatrywaniu się w nowicjuszkę, co ma podważyć jej samoocenę i wywołać niepokój, czy izolowanie, czyli niena-

wiązywanie komunikacji i niereagowanie na interakcje inicjowane przez pracownicę, ograniczenie lub unikanie kontaktu wzrokowego z nią, innymi słowy traktowanie jej tak, jakby jej nie było; por. Goffman 2000: 179).

Kolejnym krokiem są często werbalne komunikaty wrogości, których najłagodniejszą formą jest zniechęcanie. Jego celem jest pozbycie się „nowej” poprzez prezentowanie lokalu, podczas z pozoru przyjaznych rozmów, w jak najgorszych barwach: podkreślanie niewielkiego zainteresowania ze strony klientów, złej lokalizacji, uciążliwego „szefa” itd. Tym samym rozsądnym wyjściem dla nowej pracownicy jest posłuchanie „dobrych” rad bardziej doświadczonych koleżanek i jak najszybsza zmiana lokalu.

Zdecydowanie ostrzejszą, często stosowaną strategią wyrażania braku akceptacji dla zachowania pracownic są docinki, obmowy, krytyka (od uszczypliwych komentarzy do wulgarnych wyzwisk). Narastanie emocji i napięcia u obu stron interakcji skutkuje ujawnianiem ich w formie krytyki wyglądu, ale też inwektyw opartych na informacjach zdobytych o nowej pracownicy (przede wszystkim dotyczących jej relacji z partnerem, dziećmi). Tworzona w ten sposób atmosfera może prowokować do otwartych konfliktów lub opuszczenia lokalu przez atakowaną.

Wrogie działania mogą także przybrać formę „brudnej” rywalizacji. Składa się na nią wiele działań będących różnorodnymi formami ataku na „nową”, szczególnie jeśli jest popularna wśród klientów i dobrze zarabia. Są one wymierzone w te atrybuty, które współpracownicy postrzegają jako przyczyny popularności, a jednocześnie jako złamanie zasady „wyrównywania” szans. Ich celem jest degradacja pracownicy i doprowadzenie do tego, by „utraciła twarz” (Goffman 2006: 10–11). Działania te przyjmują przede wszystkim postać „dowcipów”, które polegają na (nierzadko permanentnych) niszczeniu lub kradzieży ubrań, butów, kosmetyków należących do pracownicy. Są to również zachowania, które wymierzone są w jej nietykalność cielesną.

„Raz słyszałam, że dziewczynie coś, chyba klej wlały do butów. W tym poprzednim miejscu to dziewczynie do błyszczyka domestosa dołały. Ona w ogóle miała duże usta i czerwone, ale jak to pomalowała, chyba w miarę szybko się zorientowała, no ale miała czerwone! Ona wtedy do domu pojechała” [W33].

Celem „dowcipów” jest więc pokazanie, że „nowa” nie jest akceptowana przez współpracownice, podważenie jej poczucia bezpieczeństwa i doprowadzenie do tego, by zmieniła lokal lub swoje zachowanie i dostosowała natężenie działań związanych ze zdobywaniem klienta do poziomu akceptowanego w danej agencji.

Kolejnym działaniem jest zastraszanie, przede wszystkim groźbami użycia siły fizycznej. Może być ono realizowane indywidualnie przez pojedynczą pracownicę, często jednak jest efektem grupowych działań większej liczby kobiet (a nawet zaprzyjaźnionych klientów), którzy wspólnie budują atmosferę zagrożenia wokół nieakceptowanej pracownicy. W niektórych przypadkach zastraszanie może się zmienić w prowokację. Polegają one na angażowaniu osób trzecich („szefa” i pracowników ochrony/baru) w rozgrywki mające na celu pozbycie się nowej pracownicy. Impulsem do podjęcia tych działań mogą być incydenty łamania norm grupowych, ale i niechęć wyrosła z zazdrości. Prowokacje przybierają zwykle formę oskarżeń o niewłaściwe traktowanie klientów (potwierdzone ich rzekomymi lub faktycznymi skargami), łamanie zasad grupowego współdziałania i dzielenia się obowiązkami organizacyjnymi, nadużywanie środków psychoaktywnych, choroby, ale także np. niewystarczające dbanie o swój wygląd, co psuje wizerunek lokalu i przekłada się na spadek jego popularności i straty finansowe. Podstawę zażaleń stanowić mogą prawdziwe sytuacje, w odpowiedni sposób zaprezentowane „szefowi”.

„Ona była alkoholizką. Młoda dziewczyna, wiesz, może 25 lat? Zdarzało się tak, że wychodziła i na salonie potrafiła się potykać. Ja szłam do chłopaków i mówię: «Słuchajcie, są tu panowie garniturowi, to nie przystoi!». To przychodzili, brali ją za rękę i na dół, i «Idź spać, kobieto». Później była wyrzucona, usunięta z pracy za alkohol, bo też im się to już przestało podobać. Ona codziennie przychodziła i już codziennie dziewczyny, te, które chciały, częstowała i już w koło alkoholizmu wpadła” [W32].

Jednakże w niektórych przypadkach prowokacje opierały się na fikcyjnych uchybieniach i sfabrykowanych dowodach, umiejętnie wyolbrzymionych przez współpracownice, tak by mogły stanowić podstawę zwolnienia.

„Potrafiły np., jak wychodziłam z pokoju i sprzątnęłam narzutę, to zdążyły do mnie przyjść, ściągnąć ją i wmawiały mi później, że to ja. I poszły

do ochroniarza, i mówiły, że ja nie posprzątałam w pokoju. Czy potrafiły gdzieś gumkę wyrzucić z kosza, że ja jej niby nie posprzątałam” [W23].

Rozwiązaniem tej sytuacji było dobrowolne odejście pracownicy, która nie wytrzymała napięcia psychicznego, lub jej zwolnienie przez „szefa”, który ostatecznie ulegał zbiorowym naciskom ze strony pozostałych pracownic.

Skrajną formą kary za łamanie norm agencyjnych może być (stanowiąca również przykład łamania normy solidarności zawodowej) złośliwa demaskacja. Polega ona na wykorzystywaniu wiedzy o danej pracownicy, aby zaszkodzić jej w życiu prywatnym. Informowanie partnera czy członków rodziny o fakcie i miejscu świadczenia usług seksualnych w formie anonimowego telefonu, wiadomości SMS lub MMS z kompromitującym zdjęciem powoduje często co najmniej konieczność opuszczenia danego lokalu czy czasowego zawieszenia prostytuowania się. W trakcie badań nie zaobserwowałam stosowania tego działania, pojawiało się jednak ono często w „opowieściach ku przestrodze”, w których pracownice ostrzegały się wzajemnie o ryzyku pracy oraz ważnej zasadzie „nie ufaj nikomu”, gdyż wszystko, co się powie, może być wykorzystane w sytuacji konfliktu czy rywalizacji.

„Ja to w ogóle zamknięta raczej jestem, nie otwieram się. Nie lubię gadać za dużo tak bez sensu. Ja słyszałam, że podobno jedna tak zrobiła, że zadzwoniła do drugiej do domu i powiedziała wszystko. No są takie świnię, tak jak wszędzie się zdarzają” [W29].

Pracownice stosowały także przemoc fizyczną, przyjmującą formę awantur, bójek, policzkowania. Ryzyko takich zachowań rosło, gdy obie strony znajdowały się pod wpływem środków psychoaktywnych i nie potrafiły w inny sposób poradzić sobie z narastającą niechęcią i z konfliktami. Sytuacje te były dość częste w badanych lokalach, choć zwykle niezbyt intensywne. W zależności od typu lokalu znajdowały się one w obszarze zainteresowania pracowników ochrony i „szefa”, zaś ich uczestniczki były karane (co zniechęcało do udziału w nich) lub też tego typu sytuacje zostawiane były swojemu biegowi, zgodnie z zasadą, że to, co się dzieje między pracownicami, jest ich sprawą (co prowadziło zwykle do eskalacji konfliktu).

To, które wrogie działania i o jakim nasileniu wystąpią w lokalu, zależy od kilku czynników interweniujących. Po pierwsze, od sposobu

zarządzania lokalem. Jeśli osoby kierujące agencją postrzegają opisane sankcje jako niebezpieczne dla reputacji lokalu zarówno wśród klientów, jak i potencjalnych przyszłych pracowników, zwykle nie zezwalają na ich stosowanie i nakładają kary (np. finansowe) na zaangażowane w nie osoby. Z tego względu to, czy działania pracownic (np. prowokacje) odniosą spodziewany skutek, zależy w dużej mierze od postawy „szefa”.

„No i w końcu albo sama odchodzi, albo się tak podchodzi dane-
go właściciela, żeby ON ją zwolnił, co nie znaczy, że on to robi, bo
jeśli dziewczyna zarabia, to wiadomo, zarabia także na niego. Więc
to zależy też od właściciela, czy on w miarę logicznie myśli. Bo je-
śli jest inteligentny człowiek, to nie da się wkręcić w takie manipula-
cje” [W36].

Nie bez znaczenia jest także przyzwolenie na zażywanie środków psychoaktywnych w danym lokalu. Alkohol i narkotyki są często katalizatorami kłótni, a jednocześnie utrudniają ich wygaszenie.

„Różni są ludzie. I przeważnie prowokują te sytuacje dziewczyny, które mają takie potrzeby używek, bo normalne dziewczyny raczej nie, bo one przyszły po to, żeby zarobić, i nie mają jakichś powodów do kłótni. Natomiast jeśli ktoś sobie zapoda jakieś narkotyki, to już mu się coś tam odkleja, ma swoje jakieś wizje, i koniec” [W32].

Po drugie, nasilenie wrogich działań jest zróżnicowane w zależności od struktury grupy pracownic. Najbardziej dotkliwą formę przyjmują one wobec nowych pracownic, z którymi nikt nie zdążył zbudować więzi, a które wielu postrzega jako zagrożenie dla już istniejących relacji. Wobec pracownic z dłuższym stażem, które wypracowały już pewną pozycję w grupie, a także są związane z pozostałymi poprzez interesy i więzi sympatii, trudno jest zastosować działania agresywne. Nasilenie wrogich działań związane jest także z liczbą pracownic w lokalu. Działania te wydają się typowe raczej dla większych lokali. W mniejszych, w których więzi społeczne między pracownicami są silniejsze, częściej odwoływano się do upominających rozmów czy wręcz kłótni, jednak bez opisanego powyżej agresywnego zabarwienia.

Po trzecie, wrogie działania przyjmują inny kształt w zależności od poziomu doświadczenia danej kobiety w pracy w agencji. Jeśli wielokrotnie znajdowała się po obu stronach tej sytuacji (zarówno jako

„nowa”, jak i pracownica lokalu, do którego trafiała „nowa”), potrafiła z większym dystansem ocenić bieżące wydarzenia oraz dostosować zakres środków do intensywności sytuacji.

Na koniec należy zauważyć, że sankcje, szczególnie te o agresywnym zabarwieniu, mają znaczące konsekwencje dla charakteru pracy w agencji oraz kondycji psychicznej kobiet, które świadczą usługi seksualne. Kosztem pracy w takich warunkach jest często silny stres. W skrajnych przypadkach atmosfera w agencji może być tak napięta, że pracownice odczuwają chroniczne poczucie zagrożenia i niepokój.

„Ja się po prostu boję, nawet jak piję. Od razu wylewam, jak niedopite, i zostawiam szklanę, i już więcej nie piję. Czy herbata, czy kawa [szepem]; nikomu się nie wierzy w tym zawodzie. (...) Bo jedna więcej zarabia, a druga mniej. Albo jedna nie zarabia już trzy dni, więc coś tam trzeba wymyślić, żeby ta, co najwięcej zarabia, jakoś, a może jej coś tam zrobić, nie?” [W51].

Należy jednak zaznaczyć, że oprócz sankcji negatywnych w agencjach można zaobserwować także sankcje pozytywne wobec kobiet, które w sposób konformistyczny realizują zasady pracy. Działania te przyjmują formy różnego rodzaju oznak akceptacji, pomocy przy aklimatyzowaniu się do warunków agencji, wsparcia w interakcji z klientami i w radzeniu sobie z psychicznymi i emocjonalnymi konsekwencjami świadczenia usług seksualnych. Włączenie „nowej” do sieci towarzyskich daje jej także szansę na poznanie wypracowanych sposobów obchodzenia zasad ustalonych przez „szefa” i zwiększania swoich zysków jego kosztem. Opisane metanormy nie zawierają bowiem zasad związanych z lojalnością w tym zakresie.

Zakończenie

Kiedy nowe pracownice rozpoczynają pracę w agencji towarzyskiej, mogą początkowo nie zdawać sobie sprawy z tego, jak duży wpływ na przebieg, a nawet możliwość realizowania usług seksualnych w danym lokalu mają relacje z innymi pracownikami, przede wszystkim ze współpracownikami. To właśnie grono współpracownic tworzy środowisko, w którym wypracowywane są normy i metanormy wyznaczające codzienną praktykę pracy, w tym także akceptowane

zasady prowadzenia interakcji z klientami. Kobieta, która świadomie lub nieświadomie je łamie, może być postrzegana przez współpracownice jako zagrożenie dla interakcyjnie wytwarzanego i podtrzymwanego porządku pozycji i statusów w danym lokalu. Nonkonformistyczne działania interpretowane jako próba rekonstrukcji zarówno obowiązujących norm, jak i agencyjnej hierarchii organizacyjnej są przyczyną stosowania opisanych sankcji, które mają zdyscyplinować kłopotliwą pracownicę, skłonić do „dobrowolnego” odejścia lub spowodować jej zwolnienie. Należy pamiętać, że z perspektywy osób zarządzających agencjami lokal, aby przyciągać klientów, powinien prezentować się jako miejsce harmonijnej współpracy pracownic. Konflikty między nimi, szczególnie jeśli są zauważalne dla klientów, mogą się przyczynić do spadku popularności miejsca i strat finansowych. Z tego względu strategią radzenia sobie z interpersonalnymi antagonizmami (których podłożem jest często nieznaną „szefom” sfera pracowniczych metanorm) jest zwolnienie z pracy kłopotliwej pracownicy.

Choć stosowanie surowych sankcji nieformalnych można obserwować także w innych miejscach pracy (por. Konecki 2007), ich charakter w przypadku agencji towarzyskich może być wzmacniany przez czynniki strukturalne, np. jawne przyzwolenie na łamanie norm i reguł (por. Zapf 1999: 82), częste i postrzegane jako nieuniknione incydenty agresji pomiędzy pracownicami a pracownikami organizacji, a także poczucie bezkarności ich sprawców. Nie bez znaczenia jest także wysoki stopień fluktuacji pracownic, które obserwowałam w badanych agencjach towarzyskich. Wiele z kobiet rozpoczynających pracę w agencji zostawało w niej jedynie kilka dni. Przez ten czas szukały one kolejnych miejsc, które mogłyby uznać za bardziej korzystne pod względem stopnia popularności lokalu wśród klientów, organizacji i warunków świadczenia usług seksualnych, jak i relacji ze współpracownicami. W stosunku do nowej pracownicy, z którą nikt nie zdążył nawiązać więzi, łatwiej jest stosować przemocowe sankcje. Z drugiej strony im bardziej jednolita jest dana grupa (powstająca także w wyniku wykluczania nonkonformistycznych członków), tym bardziej homogeniczna staje się jej subkultura, a więc i wzory akceptowanych działań przekazywane w toku socjalizacji wtórnej (Szacka 2003: 175; Oyster 2002). A to może czynić nieformalną kontrolę jeszcze silniejszą.

Bibliografia

- Babbie, Earl (2004) *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berger, Peter, Thomas Luckmann (1983) *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bryan, James H. (1965) *Apprenticeship in Prostitution*. „Social Problems” 12: 287–297.
- Charmaz, Kathy (2009) *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doktór, Kazimierz (1964) *Przedsiębiorstwo przemysłowe. Studium socjologiczne Zakładów Przemysłu Metalowego „H. Cegielski”*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Flick, Uwe (2011) *Jakość w badaniach jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Glaser, Barney G., Anselm L. Strauss (2009) *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*. Kraków: Nomos.
- Goffman, Erving (2006) *Rytuał interakcyjny*. Tłum: Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorzko, Marek (2008) *Procedury i emergencja. O metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Hammersley, Martyn, Paul Atkinson (2000) *Metody badań terenowych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Heyl, Barbara S. (1977) *The Madam as Teacher: The Training of House Prostitutes*. „Social Problems” 24: 545–555.
- Jędrzejko, Mariusz (2006) *Prostytucja jako problem społeczny, moralny i zdrowotny*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Jędrzejko, Mariusz (red.) (2006a) *Patologie społeczne*. Pułtusk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej.
- Kojder, Andrzej (1976) *Badania nad patologią społeczną w Polsce*. [w:] Adam Podgórecki, red., *Zagadnienia patologii społecznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 39–65.
- Konecki, Krzysztof (2000) *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki, Krzysztof (2007) *Nowi pracownicy a kultura organizacyjna przedsiębiorstwa. Studium folkloru fabrycznego*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” III(1).
- Kwaśniewski, Jerzy (1989) *Dylematy konceptualizacji kontroli społecznej*. „Studia Socjologiczne” 3: 133–145.
- Manterys, Aleksander (2008) *Sytuacje społeczne*. Kraków: Nomos.

- Niedbalski, Jakub (2013) *Życie i pracować w domu pomocy społecznej. Socjologiczne studium interakcji personelu z upośledzonymi umysłowo podopiecznymi*. Łódź: Wydawnictwo Łódzkie.
- Oyster, Carol K. (2002) *Grupy*. Tłum.: Anna Bezwińska-Walerjan. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Podgórecki, Adam (1969) *Patologia życia społecznego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Podgórecki, Adam (1976) *Zagadnienia patologii społecznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Popiszyl, Irena (2008) *Patologie społeczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strauss, Anselm, Corbin, Juliet M. (1990) *Basics of Qualitative Research*. London: Sage.
- Szacka, Barbara (2003) *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Ślęzak, Izabela (2010) *Agencje towarzyskie jako przestrzeń realizowania płatnych usług seksualnych (Komunikat z badań)*. [w:] Jacek Leoński, Magdalena Fiternicka-Gorzko, red., *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, s. 117–135.
- Ślęzak, Izabela (2012) *Spożywanie alkoholu jako element sytuacji pracy kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich*. „Alkoholizm i Narkomania” 25(4): 383–404.
- Ślęzak, Izabela (2014) *Kolektywny wymiar budowania zaangażowania w pracę seksualną kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” X(4).
- Welcz, Zbigniew (1989) *Teoria reakcji społecznej a koncepcje kontroli społecznej*. [w:] Jerzy Kwaśniewski, red., *Spoleczna kontrola zachowań dewiacyjnych*. Prace IPSiR UW, t. 11.
- Wódz, Jacek (1989) *Dewiacja społeczna a ład społeczny*. [w:] Jerzy Kwaśniewski, red., *Spoleczna kontrola zachowań dewiacyjnych*. Prace IPSiR UW, t. 11.
- Wyka, Anna (1993) *Badacz społeczny wobec doświadczenia*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Zamecka, Joanna (1987) *Dewiacja i kontrola społeczna jako zjawiska współzależne*. „Studia Socjologiczne” 3–4.
- Zamecka, Joanna (1999) *Kontrola społeczna (hasło)*. [w:] Danuta Lalak, Tadeusz Pilch, red., *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Zamecka, Joanna (2014) *Kontrola społeczna*. [w:] Andrzej Kojder, Zbigniew Cywiński, red., *Socjologia prawa. Główne problemy i posta-*

cie. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 153–157.

Zapf, Dieter (1999) *Organisational, work group related and personal causes of mobbing/bullying at work*. „International Journal of Manpower” 20(1/2): 70–85.