

„SPONSORING” – FORMA PROSTYTUCJI CZY PATOLOGII SPOŁECZNEJ? PRÓBA OCENY ZJAWISKA

Wprowadzenie

Zjawisko określane zbiorczo jako „patologia społeczna” koncentruje uwagę kryminologów niemal od początku wyodrębnienia się tej dyscypliny naukowej. Termin ten wymaga kilku wyjaśnień, ponieważ nie jest jednoznaczny. Wątpliwości budzić może również katalog zachowań zaliczanych do „patologii społecznej”.

Współcześnie termin „patologia społeczna”¹ stwarza szerokie spektrum możliwości interpretacyjnych. W pierwszej kolejności warto zastanowić się, czy patologia społeczna jest zjawiskiem obiektywnym, empirycznie sprawdzalnym, czy też czymś umownym? Co prawda powstanie Organizacji Narodów Zjednoczonych i wyspecjalizowanych organizacji afiliowanych przy ONZ upowszechniło pewien system wartości i norm, które oficjalnie są aprobowane przez wszystkie kraje należące do tej organizacji, to zaś z kolei stworzyło podstawę do określenia, co uważa się za patologię społeczną, niemniej pewien stopień umowności utrzymuje się².

Zdaniem J. Jasińskiego³ zaliczenie do kategorii społecznie patologicznych jakichś zachowań dewiacyjnych następuje, gdy osiągnęły one pewien próg masowości i w następstwie swojej dewiacyjności i masywności postrzegane są w społeczeństwie jako naruszające jakieś ważne, szeroko zinternalizowane normy.

J. Wódz wskazuje, że za społeczną patologię można uznać te zjawiska, które:

a) są niezgodne z normami przyjętymi w danej społeczności, b) występują w coraz

1 Warto zauważyć, że w literaturze termin „patologia społeczna” bywa niekiedy stosowany zamiennie z określeniem „dewiacja społeczna”, jednak obecnie dominuje pogląd, że określeń tych nie powinno używać się jako synonimów. Szerzej patrz: A. Gaberle, *Patologia społeczna*, Warszawa 1993, s. 6 i nast. oraz literatura tam powołana.

2 R. Dyonizak, *Spółeczeństwo w procesie zmian. Zarys socjologii ogólnej*, Zielona Góra 1999, s. 254.

3 Szerzej: J. Jasiński, *Patologia społeczna w Polsce. (Zarys koncepcji)*, Państwo i Prawo 1987, nr 8, s. 18–18 i n.

większym nasileniu, c) mają dysfunkcyjny wpływ na cele dokonujących się zmian społecznych⁴.

A. Gaberle, analizując różne znaczenia pojęcia „patologia społeczna”, dochodzi do wniosku, że przez termin „zjawisko społecznie patologiczne” rozumieć można zachowanie działające destrukcyjnie na społeczeństwo (lub jego elementy), a przy tym niezgodne z wartościami powszechnie uznawanymi w danym kręgu kulturowym, natomiast przez samo pojęcie „patologia społeczna” dyscyplinę naukową zajmującą się zjawiskami społecznie patologicznymi⁵.

Można więc stwierdzić, że uznanie jakiegoś zjawiska za patologiczne jest w znacznym stopniu kwestią oceny⁶. Oceny te mają z reguły charakter względny, chociaż najczęściej mamy do czynienia z odesłaniem do przestrzegania pewnych norm, głównie moralnych, ale także prawnych, obyczajowych czy etycznych, które jednakowoż w większości nie są precyzyjnie określone.

Współcześnie większość badaczy do niekwestionowanych zjawisk patologii społecznej zalicza – oprócz przestępczości, alkoholizmu i narkomanii – prostytucję. Prostytucja – jak wskazują źródła historyczne – pojawiła się wraz z nastaniem instytucji małżeństwa i od tego czasu permanentnie, choć w mniej lub bardziej wyeksponowanej postaci, towarzyszy wszystkim czasom i kulturom⁷. Zmieniają się natomiast jej formy, a liberalizacja życia społecznego i relatywizm zachowań ocenianych jeszcze kilkanaście lat temu jednoznacznie powodują trudności w zdefiniowaniu i rozgraniczeniu tego, co jest obecnie prostytucją, a co nią nie jest. Trudności pojawiają się szczególnie wtedy, gdy mamy do czynienia ze zjawiskami, których występowanie sygnalizowane jest w mediach, ale które nie doczekały się jeszcze naukowych opracowań. Do zjawisk takich można zaliczyć przypisywany środowisku studenckiemu tzw. sponsoring⁸.

„Sponsoring” a prostytucja

Wydaje się, że granica pomiędzy prostytucją a tzw. sponsoringiem jest płynna. Warto więc spróbować odpowiedzieć na pytanie: czy na podbudowie dostępnych

4 J. Wódz, *Zjawiska patologii społecznej a sankcje społeczne i prawne*, Wrocław 1973, s. 13–14.

5 A. Gaberle, *Patologia...*, s. 18.

6 Szerzej na ten temat: J. Kwaśniewski, *Tak zwana patologia społeczna a społeczne oceny*, Państwo i Prawo 1989, nr 8, s. 101 i n.

7 Więcej na temat prostytucji w aspekcie historycznym patrz: W. Iwańczak, *Prostytucja w późnośredniowiecznej Pradze*, Warszawa 1992; J. Rossiaud, *Prostytucja w średniowieczu*, Warszawa 1997; W. Zaleski, *Prostytucja powojenna w Warszawie*, Warszawa 1927.

8 Warto zauważyć, że w prasie coraz częściej pojawiają się informacje, że zjawisko „sponsoringu” nie pojawia się dopiero w momencie rozpoczęcia studiów. Swoim ciałem zaczynają „handlować” już dziewczynki w wieku licealnym i gimnazjalnym, zwane „galeriankami” lub „szlaufami”. Szerzej patrz: E. Filipow, *Galerianki, czyli seks za sponsoring* <http://miasta.gazeta.pl/bialystok/1,97333,6289849>, z dnia 18.02.2009

definicji prostytucji można uznać „sponsoring” za jej formę, a jeśli nie, to jak należałoby go sklasyfikować?

W celu porównania obu zjawisk celowe jest przytoczenie przynajmniej kilku występujących na niwie naukowej definicji prostytucji, aby znaleźć elementy łączące ją bądź różniące od „sponsoringu”.

Według niemieckiego socjologa W. Bernsdofa, prostytutką jest osoba oddająca swoje ciało większej liczbie osób dla zaspokojenia ich popędu seksualnego w zamian za materialne korzyści⁹. Ważnymi elementami tej definicji są występowanie „korzyści materialnych” oraz „większej ilości osób”. Jest to klasyczna definicja, nawiązująca do poglądów greckiego prawodawcy Solona, który prostytutkę określał jako „osobę oddającą każdemu swoje ciało za pieniądze”. Podobnie w rzymskiej definicji Ulpiana występuje element „większej liczby mężczyzn bez różnicy i wyboru, dla zysku”¹⁰. Zbliżone rozumienie terminu proponuje M. Jasińska, zdaniem której „prostytutka jest osobą, która zaspokaja potrzeby seksualne przygodnych partnerów z zasady i za zapłatę, bez zaangażowania uczuciowego i w zasadzie bez wyboru”¹¹.

Gdyby więc na kanwie powyższych definicje porównać cechy prostytucji i „sponsoringu”, to budzą się wątpliwości, czy jest on formą prostytucji. W przypadku tego drugiego z założenia nie występuje „większa liczba osób”, a „sponsorowana” osoba (przynajmniej teoretycznie) ma możliwość wyboru partnera. Bezdyskusyjnie motywacją w obu sytuacjach jest osiągnięcie korzyści majątkowej, chociaż i w tym przypadku mogą pojawić się wątpliwości co do formy, w jakiej ma ona zostać przyjęta. A. Kinsey podkreśla, że o prostytucji można mówić tylko wtedy, gdy formą zapłaty są pieniądze, przynajmniej w przeważającej części, a nie towary lub przysługi¹². „Sponsorowane” osoby podkreślają, że bardzo często formą „rozliczenia” są transakcje bezgotówkowe, takie jak np. opłata czesnego za studia, mieszkania, rachunku za telefon komórkowy, niezbędnych do nauki książek, wyjazdu na wakacje lub kosmetyków¹³.

Wydaje się jednak, że zarówno w przypadku prostytucji, jak i „sponsoringu” forma płatności ma drugorzędne znaczenie.

Uogólniając powyższe rozważania, można za Światową Organizacją Zdrowia przyjąć, że przez prostytucję rozumie się usługę seksualną o charakterze dynamicz-

9 L. Lernell, Zarys kryminologii ogólnej, (w:) Seksuologia kulturowa, praca zbiorowa pod red. K. Imielińskiego, Warszawa 1990, s. 324.

10 A. Morgen, Die Prostitution, (w:) Sexualität und Verbrechen, Hamburg 1963, s. 161.

11 M. Jasińska, Proces społecznego wykołajenia młodocianych dziewcząt, Warszawa 1967, s. 9.

12 Za: J. Sztobryn-Giercuskiewicz, Psychologiczne aspekty prostytucji, Łódź 2004, s. 18.

13 Jak pisze B. Pietkiewicz, „Jest to chyba pierwszy w historii tego procederu [przyp. autorki: prostytucji] przypadek, że za uzyskane pieniądze kupuje się książki, a klient może się poczuć jak mecenas”. Szerzej: B. Pietkiewicz, Sponsorki, Polityka 2009, nr 2, s. 26–28.

nym i adaptacyjnym, co pociąga za sobą transmisję korzyści finansowych pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą¹⁴.

W myśl powyższej definicji, tzw. sponsoring należałoby uznać za formę prostytucji, choć nie ulega wątpliwości, że w dzisiejszych czasach, przy daleko posuniętej swobodzie seksualnej, akceptowanej w wielu społecznościach oraz ogólnej liberalizacji życia, są to kwestie niełatwe do uchwycenia i rozgraniczenia¹⁵. I choć granica pomiędzy prostytucją a „sponsoringiem” jest płynna, w przypadku tego ostatniego zasady są klarowne: spotkania, za które jedna ze stron otrzymuje pieniądze lub prezenty. „Sponsor” opłaca mieszkanie, finansuje studia, wyjazdy weekendowe lub wakacje w zamian za usługi seksualne¹⁶.

Próbę oceny „sponsoringu” utrudnia fakt, że nie istnieje możliwość dostępu do wiarygodnych źródeł na temat tego zjawiska. Nie ma więc również informacji dotyczących jego skali i stopnia społecznej szkodliwości. Nie istnieją żadne statystyki, a jedyne naukowe opracowanie dotyczące „sponsoringu” zawiera rozmowy z zaledwie ośmioma „sponsorowanymi” kobietami, gdyż tylko tyle z nich wyraziło zgodę na spotkanie z Autorką monografii¹⁷.

Wydaje się jednak, że problem jest istotny i coraz powszechniejszy. W 2004 r. na terenie Krakowa Fundacja Zobaczyć Człowieka przeprowadziła ankietę dotyczącą prostytucji w środowisku akademickim. Wyniki badań wskazały, że spośród 931 ankietowanych studentów z prostytucji utrzymuje się 311 osób i że jest to drugie pod względem liczebności źródło utrzymania żaków. Pierwsze to pomoc rodziny. Mimo że badania przeprowadzono jak dotąd tylko na obszarze Krakowa, prezes Fundacji M. Bogdanowicz twierdzi, że problem ten dotyczy każdego innego ośrodka akademickiego w Polsce, gdyż jest to bardzo łatwy sposób na zarobienie pieniędzy¹⁸.

„Sponsoring” w opinii studentów

W ramach badań pilotażowych przeprowadzonych przez Zakład Kryminologii, Wiktymologii i Problematyki Przestępczości Zorganizowanej Uniwersytetu Warmińsko–Mazurskiego w Olsztynie podjęto próbę zbadania fenomenu „sponsoringu” w środowisku studenckim. Interesująca wydała się odpowiedź na pytanie: czy jest to zjawisko współcześnie rozpowszechnione i jak oceniają je osoby, których potencjalnie może dotyczyć, a więc sami studenci.

14 J. Sztobryn–Giercuszkiewicz, *Psychologiczne aspekty...*, s. 18.

15 Tak: M. Antoniszyn, A. Marek, *Prostytucja w świetle badań kryminologicznych*, Warszawa 1985, s. 7.

16 M. Gleń, *Studentka szuka sponsora...* Eurostudent 2004, nr 96, s. 12

17 R. Gardian, *Zjawisko sponsoringu jako forma prostytucji kobiecej*, Kraków 2007, s. 67.

18 <http://www.pmedia.pl/showludzie.php?wid=942> z dnia 18 maja 2009

Badania przeprowadzono na grupie 107 osób w wieku od 19–24 lat (43 mężczyzn i 64 kobiet) studiujących na Wydziale Prawa i Administracji w Olsztynie na kierunkach: prawo, administracja oraz systemy bezpieczeństwa publicznego. W celu umożliwienia badanym jak największej swobody wypowiedzi posłużono się anonimową ankietą składającą się z 11 pytań otwartych dotyczących zjawiska sponsoringu. Badani po określeniu swojej płci, wieku i kierunku studiów (prawo, administracja, systemy bezpieczeństwa publicznego) mieli stworzyć swoją własną definicję „sponsoringu”, zadeklarować, czy kiedykolwiek spotkali się z tym zjawiskiem (a jeśli spotkali się, to gdzie), określić, jak oceniają osobę „sponsorowaną” i „sponsorującą”, wyszczególnić przyczyny tego zjawiska z uwzględnieniem powodów, dla których ich zdaniem ktoś staje się tzw. sponsorem lub osobą sponsorowaną oraz określić, czy w ich opinii należy posiadać jakieś cechy lub predyspozycje charakterologiczne, aby być osobą „sponsorowaną” lub „sponsorem”. Studentów zapytano również, gdzie można poznać potencjalnego „sponsora”. Ostatnie dwa pytania brzmiały: czy zgodziłbyś/zgodziłabyś się być osobą „sponsorowaną” (ewentualnie za jaką cenę) oraz czy tzw. sponsoring jest Twoim zdaniem formą prostytucji.

Jeśli chodzi o definicję sponsoringu, w zasadzie wszyscy badani wskazywali, że polega on na osiąganiu korzyści finansowych w zamian za świadczenie usług seksualnych. Poprzez określenie „korzyści majątkowe” studenci rozumieli najczęściej utrzymanie, otrzymywanie luksusowych prezentów, gadżetów itp.

Interesującą definicję zjawiska stworzył student administracji (19 lat), pisząc, że to „prostytucja z jednym klientem”. 67% badanych stwierdziło, że „sponsoring” jest najczęściej formą relacji pomiędzy młodą kobietą (tzw. sponsorowaną) a starszym mężczyzną (tzw. sponsorem). Siedmiu respondentów wskazało na wymóg regularności takich spotkań. Jedna osoba (studentka administracji, 23 lata) zdefiniowała „sponsoring” jako „wykorzystanie seksualne kobiet do celów komercyjnych”. Była to jednak jedyna definicja, w której pojawiło się określenie „wykorzystanie seksualne”.

Na pytanie „czy spotkałeś/spotkałaś się z takim zjawiskiem” trzydzieści osób udzieliło odpowiedzi negatywnej, trzydzieści sześć osób odpowiedziało „tak”, trzynastu respondentów nie spotkało się z tzw. sponsoringiem osobiście, ale słyszało o takim zjawisku od znajomych, widziało ogłoszenia w prasie i Internecie. Studentka prawa (20 lat) zadeklarowała, że „miała na czacie ofertę pozostania sponsorowaną”, a pięciu badanych napisało „mam koleżankę, która jest utrzymanką”.

W dalszej kolejności respondentów zapytano, jak oceniają osobę „sponsorowaną” i „sponsora”. Zarówno osoba „sponsorująca”, jak i „sponsorowana” w większości ocenione zostały negatywnie (warto zauważyć, że zdecydowanie bardziej kategorycznie opinie wyrażały osoby płci żeńskiej). „Sponsorowana” określana była jako ktoś „pozbawiony szacunku do samego siebie, godności, amoralny” (41 re-

spondentów), „osoba, której nie chce się ucziwie pracować, mało ambitna, szukająca łatwego zarobku, cwana, materialistka” (21 studentów). Sześć osób, opisując osobę sponsorowaną, użyło określenia „ prostytutka”. Tylko dziewięciu respondentów próbowało w jakikolwiek sposób uzasadnić fakt bycia czyjąś utrzymanką, pisząc, że „są to osoby biedne, niedowartościowane, niespełnione życiowo, którym rodzice nie okazują zainteresowania”. Jeden ze studentów prawa napisał „(...) jeżeli utrzymanka żywi jakieś uczucia do sponsora, jeśli jej się on podoba, to nie oceniam jej źle. Jeżeli chce go tylko wykorzystać, to oceniam negatywnie”. 23 respondentów wyraziło opinię, że „w żaden sposób nie oceniają tzw. sponsorowanych”, uzasadniając to z reguły swoją tolerancją lub obojętnością.

W nie mniej negatywnym świetle przedstawia się sylwetka tzw. sponsora. 37 osób stwierdziło, że „jest to ktoś wykorzystujący czyjąś trudną sytuację finansową i swoje bogactwo, uważający, że wszystko można kupić za pieniądze”. Trzynastu badanych określiło „sponsora” jak bezuczuciowego, wygodnickiego, traktującego przedmiotowo innych, niechącego wiązać się na dłużej, szukającego tylko rozrywki”. W opinii siedmiu studentek można taką osobę utożsamiać z klientem agencji towarzyskiej. 11 respondentek płci żeńskiej uzależniło swoją ocenę od stanu cywilnego „sponsora”. Studentki wypowiadały się o nim negatywnie, zaznaczając wyraźnie, że pejoratywna opinia dotyczy tylko osób pozostających w związku małżeńskim. Część respondentek sugerowała na co powinny osoby „ze zobowiązaniami” przeznaczać swoją nadwyżkę budżetową, wymieniając w takich przypadkach „biedne dzieci, zwierzęta albo fundacje, a nie na prostytutki”. Jedna ze studentek określiła „sponsora” jako „osobę, która ma upośledzoną zdolność kochania”. Student administracji (22 lata) ocenił, że to „ktoś głupi, ponieważ płaci za coś, co można mieć za darmo”. Cztery osoby stwierdziły, że „taki mężczyzna powinien znaleźć sobie normalną partnerkę”, a siedemnastu pytanych odpowiedziało, że to „sprawa osobista i nie oceniam”. Tylko jeden student napisał: „sponsora oceniam pozytywnie – bo pomaga finansowo innym (...), chciałbym być kimś takim, bo to oznaczałoby, że mam dużo kasy”.

W kolejnym pytaniu studentów poproszono o wyszczególnienie przyczyn/motywów zjawiska tzw. sponsoringu. Jako przyczyny leżące po stronie sponsorowanego/sponsorowanej respondenci najczęściej wymieniali: biedę, brak pieniędzy, możliwość łatwego zarobku i podniesienia swojego statusu społecznego. W dalszej kolejności: brak stałego partnera/partnerki, samotność, nudę i niezaspokojone potrzeby seksualne. 9 osób wskazało jako przyczynę problemy rodzinne i życiową niezadarność; 5 badanych wskazało na potrzebę dowartościowania. Analogiczna liczba osób wymieniła nimfomanię.

Fakt bycia sponsorem/sponsorką badane osoby najczęściej uzasadniały chęcią „pokazania się” w towarzystwie młodej osoby i dowartościowanie się poprzez ten

fakt oraz swoistą „modą” w kręgach biznesowych na posiadanie atrakcyjnej kobiety. Student prawa i politologii (lat 23) pisze: „Przyczynami tego zjawiska mogą być wyznawany od kilku lat kult dóbr materialnych i wszechobecna dążność do posiadania, presja społeczna temu towarzysząca, psychologia tłumu oraz znaczne zróżnicowanie dochodów w społeczeństwie, sprawiające, że jedni za pieniądze chcą mieć wszystko, inni zaś dla pieniędzy wszystko zrobią”. W podobnym duchu wypowiedziała się 23-letnia studentka prawa: „widzę współcześnie zatracanie pewnych wartości, chęć szybkiego zarobku, lenistwo i nieróbstwo – zamiast do pracy, to do sponsora! U panów jest to kryzys wieku średniego, chęć dominacji, założenie, że jak płacę, to wszystko dostaję”. Student IV roku prawa i stosunków międzynarodowych, lapidarnie ujmując problem, uzasadnił to zjawisko „z jednej strony problemami natury materialnej, z drugiej problemami z wejściem w normalny związek i wiarą w to, że pieniądze mogą wszystko”.

Ósme pytanie zadane respondentom brzmiało: „Czy Twoim zdaniem trzeba posiadać jakieś cechy, predyspozycje charakterologiczne, aby być osobą sponsorowaną? Na tak postawione pytanie respondenci odpowiadali najczęściej, że należy być przede wszystkim młodym i atrakcyjnym (80% badanych). Jeżeli chodzi o cechy charakteru wyszczególniano: brak moralności, szacunku do samego siebie, uczuć wyższych i „poczucia wstydu”. Większość „sponsorowanych” ponadto cechowała ma: podejście materialistyczne do życia, umiejętność nieprzejmowania się tym, co „ludzie powiedzą”, działania z „zimną krwią” oraz manipulowania otoczeniem. „Utrzymanki” są w opinii respondentów: odważne, zdeterminowane, wyrachowane, zachłanne oraz mają niską samoocenę.

Miejscami, w których zdaniem badanych można spotkać tzw. sponsora, są (według wymienionej kolejności):

- puby, dyskoteki i kluby,
- internet,
- centra handlowe.

Respondenci wyrażali opinię, że osobę taką można poznać również poprzez ogłoszenia prasowe. 9 respondentów stwierdziło, że może być to każde publiczne miejsce. 4 osoby uważają, iż „sponsora” można spotkać na dworcu lub poznać poprzez wspólnych znajomych, a jedna osoba uznała, że „dobrym miejscem jest uczelnia – może to być doktor albo profesor”. Marginalna część badanych studentów wskazywała konkretne miejsca na terenie Olsztyna, gdzie można znaleźć „sponsora” (4 osoby wymieniły restaurację i klub nocny „Feta”) lub konkretne strony internetowe.

Przedostatnie pytanie zadane respondentom brzmiało: „Czy zgodziłbyś/zgodziłabyś się być osobą „sponsorowaną”, a jeżeli tak, to za jaką cenę?”

Na tak postawione pytanie zdecydowana większość opiniujących (93 osoby) udzieliła odpowiedzi negatywnej. Studentki często wykluczały możliwość bycia „sponsorowaną” ze względu na cechy wizualne potencjalnego kandydata. Studentka administracji (22 lata) pisze: „nie mogłabym, bo wyobrażam sobie sponsora jako wąsatego kierowcę TIRA albo starszego pana z torbą cukierków”.

Odpowiedzi: „raczej nie zgodziłbym/zgodziłabym się” udzieliła jedna studentka i trzech studentów prawa, z tym że jeden ze studentów zastrzegł „(...) chyba, że za bardzo wysoką stawkę, np. 5 tys. zł za miesiąc”. Dwie studentki uzależniły możliwość bycia „sponsorowaną” od sytuacji życiowej, w której hipotetycznie by się znalazły. Również dwóch studentów zadeklarowało, że na chwilę obecną nie, bo mają wszystko, czego potrzebują, ale „wszystko ma swoją cenę”. Czterech studentów prawa uzależniło możliwość bycia czyimś „utrzymankiem” od wyglądu potencjalnej „sponsorki”, z tym że jeden stwierdził, że gdyby „Pani sponsor była atrakcyjna, zrobiłbym to za przysłowiową złotówkę”, natomiast drugi student zadeklarował: „(...) nawet odstąpiłbym od wynagrodzenia, ale wtedy to już by chyba nie był sponsoring”. Czterech studentów płci męskiej udzieliło odpowiedzi twierdzącej, wyszczególniając swoje oczekiwania finansowe. Dla studenta I roku administracji byłoby to „ok. 3 tys. zł za miesiąc plus obiady”, 22-letni student prawa „wycenił się” na około 2–3 tys. miesięcznie. Jego rówieśnik studiujący administrację podał kwotę „około 200 zł za spotkanie”.

Ostatnie pytanie zadane respondentom brzmiało: „Czy uważasz, że tzw. sponsoring jest formą prostytucji?” Większość badanych (osiemdziesiąt siedem osób) zadeklarowała, że jest to forma prostytucji, a jedna respondentka oceniła nawet, że jest to „prostytucja rozszerzona o towarzyskie zobowiązania”. Cztery osoby określiły „sponsoring” „jako prostytucję bardziej wyrafinowaną”, „z wyższej półki”. Trzy osoby oceniły, że sponsoring posiada cechy prostytucji, ale nie jest zjawiskiem tożsamym z prostytucją. Student prawa (22 lata) stwierdził, że „(...) i jest i nie jest to prostytucja – jest to forma płatnej miłości”. Jedna z badanych wskazała, że „(...) jeżeli pomiędzy „sponsorowaną” a „sponsorem” jest jakaś głębsza więź, uczucie, to nie jest to prostytucja. Jeśli jednak tego nie ma, to zaliczyłabym to do prostytucji”. Studentka administracji (21 lat) oceniła, iż „(...) „nie powinna być to forma prostytucji, ponieważ osoba sponsorowana ma wybór. Jednak myślę, że należy zaliczyć to do tzw. „prostytucji z wyboru”. Tylko siedem badanych osób (pięciu studentów i dwie studentki) zdecydowanie zadeklarowało, że „sponsoring” nie jest formą prostytucji. Odpowiedzi „trudno powiedzieć” udzieliły trzy osoby.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych oraz dostępnych (nie-licznych) publikacji dotyczących zjawiska „sponsoringu” uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że zjawisko to może stać się nie tylko jedną z form patologii społecznej, ale również kolejną formą „najstarszego zawodu świata”, jedynie w „bardziej atrakcyjnym opakowaniu”.

M. Cyboran¹⁹ uważa, że niektórym osobom łatwiej jest żyć, mając świadomość bycia utrzymanką/utrzymankiem, a nie prostytutką, a socjologowie chętnie propagują tę tezę głosząc, że sponsoring jest *quasi*-prostytucją skupioną na więzi ze stałym partnerem lub partnerami, z większą możliwością stawiania warunków. Takie spojrzenie na omawiany problem prezentuje socjolog J. Wódcz. W jego opinii sponsoring jest właśnie ukrytą formą *quasi*-prostytucji, ponieważ jest formą trwałą, a „utrzymanki” mają możliwość wyboru partnera²⁰.

Nieco inny pogląd (do którego można się – przynajmniej częściowo – przychylić) wyraża seksuolog Z. Izdebski. Jego zdaniem, należałoby zaliczyć sponsoring do prostytucji, „bo chociaż za usługi seksualne sponsor każdorazowo nie płaci, to ponosi koszty wyższego standardu życia swojej partnerki”.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt poruszanego problemu, mianowicie samoocenę osoby utrzymującej. Jak słusznie zauważa B. Pietkiewicz²¹, patrząc na zjawisko od strony tzw. sponsora, sam status utrzymanki może w takiej sytuacji być dla niego pociągający. Oto dzięki jego finansowej pomocy ktoś zdobywa wykształcenie, intelektualnie rozwija się, a on tym samym pełni rolę mecenasa. Taka świadomość może działać rozgrzeszająco, niwelować balast ewentualnych wyrzutów sumienia. W powszechnej świadomości „sponsor” nie jest klientem agencji towarzyskiej, który jest pejoratywnie odbierany przynajmniej przez część społeczeństwa, nie korzysta z usług przypadkowych prostytutek. Jego „hojność” sprawia, że przeciętna dziewczyna z ubogiej rodziny, która przyjeżdża na studia ze wsi lub małego miasteczka ma komfort nauki. Zdobywa nie tylko dyplom uczelni, ale również drogie wyróżniki (kosztowne gadżety elektroniczne, ubrania, kosmetyki), które pozwalają jej wspiąć się na wysoki szczebel w towarzyskiej hierarchii.

Wydaje się, że „sponsoring” nie jest tylko i wyłącznie skutkiem liberalizacji poglądów i wolności seksualnej. Jest przede wszystkim efektem praw rynku i będzie istniał dopóty, dopóki będzie popyt na tego typu usługi, a rozwarstwienie społeczne, rosnące bezrobocie, kryzysy gospodarcze i wszechogarniający konsumpcjonizm będą to zjawisko pogłębiały.

19 M. Cyboran, Student(ka) po godzinach, Semestr 2005, nr 3 <http://www.semestr.pl/>

20 M. Gleń, Studentka szuka sponsora..., Eurostudent 2004, nr 96, s. 12.

21 B. Pietkiewicz, Sponsorki..., s. 26.

Kwestią dyskusyjną może pozostawać pytanie: czy sponsoring jest jedną z form współczesnej prostytucji? Niewątpliwie można zjawisko to zaliczyć do aktualnych zagadnień patologii społecznej, które w ogólnym syndromie przestępczości mają charakter kauzalny, przez co leżą w orbicie zainteresowań nauki kryminologii.

Powyższy problem jest niepokojący, zwłaszcza w kontekście obecnej sytuacji społeczno-politycznej w Polsce, kiedy to niedawne zmiany ustrojowe związane m.in. z otwarciem granic i globalizacją oprócz oczywistych korzyści przyniosły ze sobą szereg różnych niepożądanych zjawisk społecznych, takich jak globalny kryzys ekonomiczny skutkujący podniesieniem stopy bezrobocia, zaburzenie funkcjonowania formalnych i nieformalnych mechanizmów kontroli społecznej, zachwianie tradycyjnych wartości i wzorców moralnych, materializację życia itp. Zjawiska takie niewątpliwie pogłębiają już istniejące dewiacje lub rodzą nowe formy patologii, co w konsekwencji prowadzić może do wykołajenia jednostki i powstania zachowań przestępczych.

SUMMARY

“Social pathology” is not a new phenomenon, but in recent times it has been viewed by criminal justice professionals, sociologists, lawyers, social workers, and general public to be a serious social problem. „Social pathology” is an elastic concept. It means different things, at different times and in different places.

“Sponsoring” is one of the forms of social pathology. It is sometimes linked with prostitution, because it has many of its features. “Sponsoring” just as prostitution is very hard to find out and prove, because both subjects are strongly motivated to hide it. This phenomenon concerns mostly environment of students. They often “sell themselves” for tuition, gifts, books or for money for studies.

For the research made among students of the Faculty of Law and Administration were asked if they knew the phenomenon of “sponsoring”, how do they evaluate it and is it popular in their environment. The students prepared their own definition of “sponsoring”. Other questions concerns their opinion about the sources of this form of social pathology, the subjects of “sponsoring” and what are the characteristic predispositions to become a “sponsor” or a person sponsored. The research was made among a group of 107 students, both male and female. This article includes the results of the research.