**СЕКС-ТЕЛЕФОН. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И ПРОДАВЦЫ.**

Зародившаяся у нас секс-индустрия за последнее время расширила спектр услуг. Стало совершенно очевидно, что решить проблему охраны нравственности в пожарном порядке, путем запретов невозможно. Необходима разработка серьезной, практически значимой концепции, базирующаяся на исследованиях данной сферы и рассчитанная на повышение уровня сексуальной культуры.

В начале лета 1992 г. в московских газетах появилось рекламное объявление: “Вера, надежда и особенно любовь по телефону”. Одновременно были напечатаны сообщения: “Организация приглашает на работу девушек, умеющих раскованно общаться по телефону”. Таким образом, на московском рынке появился еще один вид эротических услуг, достаточно распространенный за рубежом, так называемый секс-телефон. В процессе изучения рынка эротической продукции наиболее доступным для исследования звеном цепочки “производство - распространение - потребление” оказывается среднее, а этапы потребления и производства часто описываются на основе косвенных характеристик. В этом плане секс-телефон выгодно отличается тем, что процессы производства, распространения и потребления эротической продукции в данном случае перекрываются, что дает возможность их одновременного изучения. Однако фактически единственным методом, пригодным для изучения данного явления, оказывается включенное наблюдение, что, естественно, порождает свои проблемы.

Женщины, желающие устроиться на эту работу, должны пройти весьма серьезное собеседование с представителями администрации, в ходе которого давалась, предварительная оценка их профпригодности. Помимо раскрепощенности в вербальном (!) общении оценивается фантазия, эрудированность, толерантность, скорость реакции, мотивация. Претендентки, прошедшие отбор, приступают к занятиям по специально разработанной интенсивной методике, продолжительностью (в зависимости от качества набранной группы) от двух до четырех недель. В процессе подготовки проходит, естественный отсев, с учетом которого конкурс составляет около 15 человек на место.

Общая продолжительность наблюдения составила 6 месяцев. Оно имело по существу разведывательный характер. Никакой четкой программы на момент его начала не имелось (да и не могло быть за практически полным отсутствием достоверной информации об объекте). Основной целью было получить ответы на два ключевых вопроса: “Кому и зачем нужен секс-телефон?” Поиск проводился в двух направлениях, так что объект исследования как бы раскололся на две составляющие:

* производители данного рода услуг;
* потребители.

При изучении группы производителей использовалось классическое анонимное включенное наблюдение. Условие анонимности строго соблюдалось до конца наблюдения. В последний месяц наблюдения оно было нарушено, но к этому времени у наблюдателя уже сложились искренне теплые отношения с большинством сотрудниц. Они выразили готовность помочь мне и стали прилагать определенные усилия для того чтобы по возможности точно и продуманно отвечать на вопросы. Таким образом была получена дополнительная информация об объекте. Правильно говорил Уайта, отметивший, что “полезно наблюдать и проводить интервью в одно и то же время”. Наверное нарушение анонимности наблюдателя незадолго до конца исследования весьма продуктивно.

Очевидно, что попыткам найти ответы на два основных вопроса, поставленных в исследовании, должен был предшествовать период адаптации к новому роду деятельности более подробного знакомства с технологией работы службы, о которой нужно сказать несколько слов. При изложении материала буден использован профессиональным жаргон , называя изучаемую организацию службой (этот термин входит в ее название), телефонисток - девушками, мужчин, звонящих в службу, - клиентами.

Итак, какой же представляется служба начинающей телефонистке?

Рабочее место - довольно большое и уютное помещение в одной из окраинных московских АТС, оборудованное по западным стандартам. Стеклянные перегородки, разделяющие кабинки телефонисток, создают ощущение большого аквариума. Полумрак, можно не включать настольный свет и тогда чувствовать себя невидимой для всех, кроме одной-двух ближайших соседок. А вот звукоизоляция плохая - со всех сторон слышны нежные женские голоса, вздохи, стоны.

Клиенты звонят на коммутатор, где им сообщают условия оплаты, отсеивают тех, кто не может быть соединен (подростки до 18 лет, звонящие из служебных помещений и гостиниц; злостные неплательщики), выслушивают их пожелания, если таковые имеются (клиент может попросить конкретную девушку, может предъявить какие-нибудь специальные требования относительно возраста, внешности и т.д.), а затем соединяют с девушкой, передав ей, при необходимости, информацию о пожеланиях. В разговоре с клиентами телефонистки используют псевдонимы, образы, легенды и сценарии, разработанные в период обучения. Запрет на ведение разговора от собственного имени категоричен и преследует несколько целей: сделать девушек неузнаваемыми на случай возможных домогательств со стороны клиентов, избавить их от искушения искать личных встреч с клиентами (это запрещено контрактом, карается штрафом и увольнением), а также защитить психику телефонисток (при сложных разговорах гораздо легче не принимать сказанное на свой счет. В подавляющем большинстве случаев девушки проводят разговоры по собственным сценариям (с небольшими вариациями), включающим описание внешности, эротические рассказы и, при необходимости, вербальную имитацию полового акта. Если клиент высказывает дополнительные пожелания, девушка обязана их учесть и быстро перестроить разговор, не теряя по возможности инициативы и помня девиз службы: “Вы набираете номер - остальное мы сделаем сами”. Таким образом, общение телефонистки с клиентом может иметь различный характер: монолог по ее собственному сценарию, монолог с учетом пожеланий, диалог, активное слушание. Разговоры периодически прослушиваются администрацией, что удерживает (в какой-то мере) девушек на достаточно высоком профессиональном уровне и избавляет их от желания нарушить контракт (договорившись о встрече с клиентом).

Рабочий график телефонисток: вечер (с 17 до 22 часов), ночь (с 22 часов до 5 часов утра), две ночи отдыха. На рабочую смену приходится один (вечером) или два (ночью) получасовых перерыва, во время которых обеспечивается ужин. На рабочем месте можно держать тетрадь и ручку для записей особенностей клиентов (что весьма облегчает ведение наблюдения), книги, вязание, кофе, чай, сигареты. Условия труда вполне располагают к работе, но режим (тем более, что многие девушки выходят в дополнительные смены) изнурителен, а заработная плата невысока. Так работают непосредственные производители услуг секс-телефонной службы.

Следует отметить, что при изучении процесса производства наблюдение распространялось лишь на низшее звено производителей (телефонисток, администрацию, обслуживающий персонал), но не на владельцев службы. Удалось лишь установить, что служба является акционерным обществом, среди акционеров которого как государственные организации (в том числе МТС), так и частные лица, например, сотрудники одной весьма престижной газеты. Господа акционеры навещали службу настолько редко, что создалось впечатление их полной незаинтересованности в самом процессе ее функционирования. Это позволяет сделать вывод, что фактически единственным значимым мотивом создания службы для них является получение прибыли. Хотя вполне вероятно, что подобного рода бизнес был выбран из соображений не только доходности, но и своеобразной престижности.

Итак, по существу велся лишь дневник наблюдения, в котором регистрировались все примечательные факты, произошедшие в течение смены. Записи о сотрудниках делались либо в промежутках между разговорами с клиентами, либо сразу после окончания смены. Систематизированы они были лишь после того, как наблюдение завершилось и по каждой персоналии была составлена карточка, содержавшая всю информацию, собранную по данной кандидатуре. Отдельно был составлен дневник событий, связанных с функционированием службы в целом. Эти записи безусловно содержат гораздо больше информации, чем требовалось для ответа на поставленные в начале исследования вопросы.

Какие женщины приходят работать телефонистками в эту службу? Сразу отметим, что в поле наблюдения попали не все сотрудницы фирмы, а лишь те, с которыми хоть раз пришлось работать в одну смену: 25 телефонисток, наблюдение за которыми велось на протяжении достаточно большого отрезка времени (больше месяца), и 7 телефонисток, с которыми удалось проработать 1-2 смены.

Возрастной состав телефонисток: в возрасте до 25 лет - 18 человек, 26-30 лет - 10 человек, свыше 30 лет - 4 человека (самой младшей телефонистке 19 лет, самой старшей - 50). Семейное положение: незамужние - 8 человек, замужем - 19, разведенные - 5. Половина телефонисток (16 человек) не имеет детей, у семерых - дети в возрасте до 3 лет, 9 телефонисток имеют детей старше 3 лет. Неожиданно высоким оказался образовательный уровень сотрудниц службы: 21 девушка имеет высшее образование, студентками в настоящее время являются 5 человек, у четырех телефонисток среднее специальное образование и только двое девятнадцатилетних девушек пока остановились на школьном образовании. Так что вполне оправданы слова директора фирмы, с гордостью сообщившего новым сотрудницам о том, что, по мнению зарубежных визитеров, уровень работы нашей службы гораздо выше, чем в аналогичных конторах на Западе.

Конечно, никакие цифры не могут передать своеобразие женщин, работающих в службе. Все такие разные: очаровательная 19-летняя брюнетка - учащаяся последнего курса педагогического училища; 23-летняя выпускница одного из естественных факультетов МГУ, мягкая и доброжелательная ; задорная 50-летняя дама - филолог, заместитель главного редактора одного специального журнала... При всех различиях они собрались вместе. А почему? Ответ на вопрос о мотивах, которые привели их на эту работу, получить было не так просто, поскольку достаточно долгое время была лишь роль наблюдателя, лишь изредка провоцируя разговоры на интересующие темы. И лишь в последний месяц, когда многие девушки узнали о цели данной работы, можно было спрашивать их об интересующих вещах и сопоставлять полученные ответы с данными наблюдения. Впрочем, ответ на вопрос “Что привело на эту работу?” был практически одинаков у большинства - нужда в деньгах и любопытство. Позицию большинства точно выразила одна из девушек: “И то, и другое... Чего-нибудь одного было бы явно недостаточно...”.

Гораздо сложнее разобраться в том, что удерживает женщин на этой работе достаточно долгое время. Ведь легкой ее никак нельзя назвать. Режим изнуряющий (хотя формально количество рабочих часов не так уж велико), а многие выходили в дополнительные смены, и бывали случаи, когда девушки работали по 12 часов четверо суток подряд, одна девушка отработала без перерыва 6 ночных смен. Неудивительно, что при таком режиме подавляющее большинство девушек (20 из 25) жаловались на переутомление, 9 из них - на ухудшившееся состояние здоровья. При этом физические перегрузки дополнялись психологическими.

О том, что эта работа оказывает влияние на психическое состояние сотрудников, администрация предупреждала еще при отборе. Претендентки на первом этапе сами должны решить, каков предел их психической прочности, могут ли они без чрезмерных перегрузок противостоять возможным эмоциональным выбросам со стороны клиентов (по всему спектру - от грубых оскорблений до ежедневных звонков с признаниями в любви). В ходе подготовки эти способности проявляются в режиме игрового моделирования. В большинстве случаев девушки сами ощущают, что не выдерживают такого нажима, и отсеиваются на подготовительном этапе.

По словам одного из начальников смен, который вел занятия с девушками и более других проявлял интерес к их психическому состоянию, за время работы любая из телефонисток переживает три критических периода: первый - через 1-2 недели после начала работы, второй - через месяц, третий - приблизительно через три месяца. Наблюдения за девушками, а также самонаблюдение подтвердили правоту этой оценки. При этом первые два кризиса у большинства девушек кратковременны и связаны с проблемами адаптации к новой работе. Среди них можно выделить две наиболее значимые: первая (осознаваемая всеми девушками) - повышение своего профессионального уровня, вторая (в существовании которой большинство не отдает себе отчета) - ограничение перенесения своих профессиональных навыков в реальную жизнь теми пределами, которые допускают здравый смысл и наше окружение.

С этими задачами успешно справляется подавляющее большинство девушек. Приблизительно через месяц они втягиваются в рабочий ритм, достигают достаточного профессионализма и приводят в норму отношения с окружающими. Однако уже на втором месяце начинает накапливаться усталость. Кроме того, девушки неожиданно для себя оказываются фактически в условиях конвейера - большинство разговоров так похожи и их так много (на 12-часовую смену иногда приходится более 40 разговоров) - и это вызывает состояние угнетения. Правда, нашлось противоядие - хорошее чтение (Шекспир, Бунин, Бродский...) в основном в перерывах между разговорами, но иногда и в процессе разговора (клиентам это никак не вредило, а телефонисткам помогало).

Но все же усталость девушек продолжала накапливаться, напряжение в службе возрастало. В какой-то момент дирекция дала дополнительную рекламу со словами “психологическая помощь для мужчин”, что вызвало наплыв клиентов, действительно нуждающихся в помощи профессионального психолога, а иногда и психиатра, к оказанию которой девушки были практически не готовы. Начав разговор, они часто не знали, каковы цели клиента.

Три месяца такой работы поставили многих телефонисток на грань психического срыва. Большинство из них пережило несколько острых приступов страха, связанных с ощущением непрочности собственной психики. Ситуацию усугубляло то, что у одной из девушек действительно появились ярко выраженные признаки психического расстройства. Однако к концу ноября обстановка стала улучшаться. Девушки немного передохнули, по очереди сказавшись больными. Та, чье поведение больше всего удручало, со словами “я схожу с ума” положила заявление об уходе и была уволена в тот же день. Ушли еще несколько телефонисток. А остальные понемногу успокоились, стали потихоньку халтурить при разговорах с клиентами. В службе воцарились тишина и скука. А в начале нового года наметилось некоторое оживление, связанное с очередными набором новых девушек и обещанием начать существенное повышение зарплаты. Администрация откладывала решение этого вопроса так долго, что телефонистки стали всерьез говорить о забастовке. Действительно, стоимость услуг службы выросла с сентября по декабрь почти в 10 раз, а зарплата за это время возросла всего вдвое. Таким образом, девушки получали около 3% от стоимости проведенных ими разговоров и постоянно ощущали, что их не только грабят, но и унижают.

И все-таки, что же удерживало их здесь? Зачем, будучи совершенно измотанными, они ночью садились за телефон и приветливо разговаривали с незнакомыми мужчинами? В последний месяц работы у меня появилась возможность прямо спросить об этом некоторых девушек и сопоставить их ответы с данными, полученными в ходе наблюдения. На основе всех полученных данных были выделены 6 потребностей, которые удовлетворялись в процессе работы в службе и были в той или иной степени значимы для всех девушек, и еще две дополнительные, упоминаемые всего лишь несколькими телефонистками. В процессе обработки данных потребности были проранжированы по значимости сначала для каждой телефонистки в отдельности, а потом была построена итоговая ранжировка

* потребность в деньгах;
* удовлетворение любопытства;
* самоутверждение;
* потребность в игре;
* потребность в реализации собственных эротических фантазий;
* оказание помощи другим людям.

Кроме того, для пяти девушек значимой (т.е. попавшей в ранжировке на 1-3 места) оказалась возможность реализовать свои профессиональные интересы, а у троих имелось ярко выраженное желание найти мужчину для общения в реальной жизни.

Разговор о девушках-телефонистках мы завершим. И все же, рассуждая о непосредственных участниках процесса производства услуг службы, нельзя не сказать пару слов о представителях администрации мужского пола, которые попали в поле наблюдения.

Все время работы не покидало ощущение, что на них этот род деятельности оказывает более болезненное влияние, чем на женщин. И как не посочувствовать начальнику смены (в чьи обязанности входит, в частности, прослушивание разговоров на предмет повышения профессионального уровня сотрудниц и выявления ситуаций, запрещенных контрактом) в такой момент, когда из семи работающих девушек одновременно пятерым попадаются клиенты - его тезки, и имя (весьма распространенное) буквально повисает в воздухе, сопровождаемое стонами, вздохами, зовущими фразами... Неудивительно, что к концу ноября в его поведении стали проявляться настораживающие тенденции. Правда, он нашел безобидный способ разрядки - разговоры с женщинами, которые иногда звонят на коммутатор. К психическим перегрузкам присоединяются и физические, так как мужчины, занимающие более ответственные должности, чем женщины, часто вынуждены работать буквально и днем, и ночью. Что же держит их - молодых (средний возраст около 30 лет), энергичных, неглупых и вполне привлекательных внешне - в этой фирме? Видимо не только (и не столько) деньги, поскольку и их заработки не так уж высоки для коммерческих структур, но и возможность реализации своих творческих способностей, имеющих довольно своеобразный характер, а еще, может быть, стремление хоть чем-то помочь тем мужчинам, которые вынуждены пользоваться услугами подобной службы.

Теперь перейдем к описанию группы потребителей. Для начала - несколько слов о технике исследования. Ей довольно трудно подобрать адекватное определение. По существу - это синтез включенного стимулированного наблюдения и телефонного интервью. Практически же это выглядело как телефонный разговор с клиентом, по ходу которого я делала необходимые записи. За полгода работы был проведен 1071 разговор, при этом первые полтора месяца (за это время наблюдатель познакомилась с 247 клиентами) ушли на адаптацию к условиям работы, достижение требуемого администрацией профессионального уровня, развитие наблюдательности, удовлетворение любопытства. К концу этого периода накопленный опыт позволил составить карточку наблюдения, куда вошли как параметры. непосредственно оцениваемые по ходу разговора (продолжительность его, настрой клиента, затронутые темы), так и те характеристики, определить которые можно было лишь по косвенным данным (возраст клиента, степень его образованности. уровень доходов, мотивы звонка и т.д.). К сожалению, девиз службы - “Вы набираете номер - остальное, мы сделаем сами” - и требования администрации фактически не позволяли телефонисткам задавать вопросы клиентам, поэтому сходство с интервью разговор приобретал лишь в тех, достаточно редких, случаях, когда клиент выказывал явную готовность отвечать на вопросы (около 10% от общего числа разговоров). Но иногда и без расспросов по ходу беседы клиенты сообщали некоторые интересующие меня сведения, которые записывались в соответствующей графе карточки наблюдения под чертой. Это дало возможность оценить как точность моих наблюдений, так и искренность клиентов. Например, в вопросе о возрасте из 97 случаев, поддающихся перепроверке, в 4 случаях существенную ошибку (более, чем на 5 лет) допустила я, в 6 же случаях явно были неискренни клиенты. Такую точность, видимо, все же можно признать удовлетворительной, тем более, что она повысилась со временем, дополнившись определенной целостностью восприятия, позволившей составить типологию клиентов службы.

Кто же пользуется - услугами секс-телефона? По преимуществу - молодые люди: большинство звонящих (53%) - в возрасте до 25 лет, еще 25% - от 26 до 30 лет, 18% - от 31 года до 40 лет, 4% - старше 40 лет. Весьма обеспеченные, ибо удовольствие пообщаться с незнакомкой по телефону стоит недешево (в январе вечерний тариф составил 110, а ночной - 170 руб. в минуту). Абсолютное большинство (90%) - работники коммерческих структур или самостоятельные предприниматели. Уровень доходов клиентов - вопрос слишком щепетильный и трудно решаемый на основе косвенных данных, однако ответ на него все же фиксировался по шкале: высокий (25%), средний (54%), низкий, (21%) для данной категории населения. Оценка образовательного уровня клиентов также оказалась достаточно сложным делом, тем более, что вряд ли сегодня формальный уровень образования является действительной характеристикой личности. Так что оценивалась фактически единственная доступная наблюдению характеристика - правильность речи. Речь грамотная и образная у 26% клиентов; достаточно грамотная, но бесцветная - у 55%; безграмотная - у 10%; с ярко выраженным акцентом - у 9%.

В общем, подавляющее большинство клиентов - вполне типичные молодые коммерсанты, именно те, кто возрождает предпринимательство в России, самая, казалось бы, благополучная прослойка нашего общества. Что же заставляет их тратить деньги и время на телефонный разговор с незнакомой женщиной? Подавляющее большинство (70%) затрагивает исключительно сексуальную тематику, 65% разговоров включают имитацию полового акта. Но не только за этим звонят в службу клиенты, ведь 30% обсуждают гораздо более широкий спектр тем, а 14% клиентов вообще не говорят о сексе. Цели, преследуемые клиентами, весьма разнообразны. По значимости они проранжировались следующим образом:

* стремление снять половое напряжение (62%);
* желание реализовать свои эротические фантазии (32%);
* удовлетворение любопытства (19%);
* желание развлечься (17%);
* стремление уйти от одиночества (15%);
* желание выговориться (14%);
* попытка самоутвердиться (11%);
* стремление набрать сексуальный опыт (10%).

Конечно, один клиент мог преследовать несколько целей.

Данный перечень не является исчерпывающим, однако остальные стремления клиентов (иногда весьма специфичные) статистически не столь представительны. Но хотя наиболее значимыми оказались мотивы сексуального плана, ими список не исчерпывается, и уже поэтому рассматривать службу только лишь как канал распространения эротических текстов было бы слишком примитивно. Эта мысль стала созревать одновременно с осознанием того факта, что подавляющее большинство клиентов обращается в службу не от хорошей жизни. Им по-настоящему плохо, хотя многие никогда не признаются в этом ни себе, ни тем более другим. Они говорят “алло” и ждут - ждут, что далекая женщина воплотит в жизнь их мечты, их желания, в глубине души прекрасно понимая, что все это -обман. И большинство клиентов готовы довольствоваться тем суррогатом живого человеческого общения, который могут купить по телефону (54% звонящих являются постоянными клиентами фирмы и лишь 20% пытаются предложить телефонной девушке встречу в реальности).

А казалось бы, у этих мужчин есть все, что нужно для счастья: молодость, энергия, предприимчивость, дело, деньги... И потребовалось время, чтобы понять, как ни банальна эта мысль, что в сегодняшних условиях попытки построить материальное благополучие часто требуют столь больших затрат, что уже не остается ни сил, ни времени на согревающее душу и тело общение - с друзьями, с женщинами. Целый день на виду, среди людей..но, как верно заметил Г.М. Тихонов, “большое количество поверхностных связей уже не является для человека проводником нравственного созвучия, единения с другими людьми” . А ночью он просто остается один...

Эмоции клиентов службы в начале разговора в большинстве случаев (76%) соответствуют одному из факторов:

* *отчаяние* (отчаяние, беспомощность, утрата надежды, напуганность, ранимость);
* *депрессия* (тоска, подавленность, опустошенность, жалость к себе, меланхолия, отчужденность, тоска по конкретному человеку);
* *невыносимая скука* (нетерпеливость, скука, скованность, раздражительность);
* *самоуничижение* (ощущение собственной непривлекательности, никчемности, застенчивость, незащищенность).

Именно ощущение таких эмоций клиентами и навело на мысль об одиночестве как первопричине их звонков в службу. (В приведенной ранжировке стремление уйти от одиночества оказалось лишь на пятом месте, но данный пункт отмечался в карточке лишь тогда, когда клиент явно указывал этот мотив. А в большинстве случаев звонящие в службу мужчины даже не могут толком разобраться, отчего им плохо).

Каждую рабочую смену приходилось сталкиваться с совершенно различными проявлениями одиночества, для которых даже трудно было подобрать какое-то единое определение. Пожалуй, наиболее подходящим явилось следующее : “понятие одиночества как субъективно переживаемого несоответствия между наблюдаемой реальностью и желанным идеальным состоянием” взаимоотношений с окружающими людьми. Именно наличие данного несоответствия позволяло говорить о состоянии одиночества конкретного клиента. Выяснилось, что практически все клиенты (97%) могут быть отнесены к одному из 10 типов, 8 из которых проявляются различные формы одиночества. Однако поскольку вряд ли оправдано представление об одиночестве как о некоей одномерной характеристике, позволяющей как-то упорядочить людей по шкале “более-менее одинокие”, то выделенные типы по существу оказываются плохо сопоставимыми, хотя, по-видимому, более благополучными могут быть названы те, одиночество которых преходяще и ситуативно обусловлено.

Итак, какие же основные типы клиентов были выделены? (Названия достаточно условны, но все же отражают суть.)

1.Развлекающиеся.

К данному типу можно отнести 14%. Вероятно, это самая благополучная подгруппа. На основе имеющихся данных нельзя сделать вывод об их одиночестве. Они действительно звонят просто для развлечения. Типичный пример - веселая (и не всегда трезвая) компания. Один молодой человек инициирует разговор с девушкой в режиме ее монолога, а остальные слушают его по селектору и развлекаются. Пожалуй, это единственный тип клиентов, который использует службу исключительно как канал распространения эротических текстов, наряду с печатной и видеопродукцией. В их голосе нет и намекала те эмоции, которые соответствуют состоянию одиночества.

Абсолютное большинство - в возрасте до 25 лет. В основном работники коммерческих структур достаточно низкого уровня (охранники, мелкие торговцы, рекламные и коммерческие агенты) со средним уровнем доходов. Среди них относительно много (около половины) клиентов, отнесенных мной к наименее грамотной категории. В общем, самая скучная и неприятная категория клиентов.

2. Фантазеры.

К этому типу можно отнести 10% клиентов. Именно для них, по существу, и должен работать секс-телефон. Самый интересный тип клиентов - мужчины с разнообразными эротическими фантазиями, которые трудно или невозможно осуществить в реальности. Да они и не стремятся к этому. Но очень ценят ту возможность игры, которую предоставляет им телефон, и то удовольствие, которое получат при разговоре, если девушка сумеет им подыграть.

Возрастной диапазон этой подгруппы предельно широк (от 18 до 60 лет). Уровень доходов и уровень образования в основном выше среднего. Многие женаты и вполне удачно. Этот тип клиентов тоже можно считать вполне благополучным. Лишь немногие из них (приблизительно 1/5) явно заражены вирусом одиночества - те, у кого фантазии слишком гипертрофированы и не дополняют, а заменяют жизнь.

3. Мечтатели поневоле.

В подгруппу входят 18% мужчин, которые желают хотя бы в телефонном варианте проиграть какие-то значимые для них эротические моменты. Они желают реализовать их в жизни, но не имеют такой возможности по причине отсутствия соответствующих их запросам партнерш. Это порождает спектр тех эмоциональных состояний, которые в основном адекватны фактору 3 и реже 2-му фактору. Самое обидное, что в большинстве случаев эти фантазии абсолютно естественны, а затрудненность их реализации, так угнетающе действующая на мужчин, как правило, связана с низким уровнем сексуального просвещения среди подростков. Однако приблизительно 1/3 данной группы составляют лица, чьи мечты носят явно девиантный характер, хотя и они в основном могли бы быть реально воплощены, поскольку за редким исключением не представляют опасности для окружающих. Никакими особыми приметами, кроме неудовлетворенных эротических желаний, эта группа клиентов не обладает. По возрастному составу, уровню доходов и образования она практически репрезентирует всю исследуемую совокупность.

4. Приезжие.

В соответствии с названием этот тип объединяет мужчин (11%), причина одиночества которых имеет объективный характер и связана с пребыванием в чужом городе, где нет друзей и возможности найти подходящую женщину. Фактически эта группа клиентов распадается на две подгруппы.

К первой, менее проблемной, которую можно назвать “гости столицы”, относятся те, кто приехал в Москву на достаточно короткое время. Вторая подгруппа объединяет лиц, которые фактически переехали в Москву на жительство (в абсолютном большинстве - с Кавказа). Сам факт переезда ставит их на достаточно длительное время в условия изоляции, порождающей ощущение одиночества. Кроме того, у многих возникают проблемы с адаптацией к условиям жизни в большом городе. И все это в значительной мере усугубляется сложившимися у москвичей стереотипами восприятия лиц кавказских национальностей, что существенно ограничивает для них возможность выбора и друзей, и женщин. Портрет типичного представителя этой подгруппы клиентов - молодой кавказец в возрасте 22-25 лет, торгующий в коммерческой палатке или на рынке.

5. Неопытные мальчики.

Молодые люди в возрасте до 25 лет (12%), не имеющие достаточного опыта общения с женщинами. Проблемы, с которыми они сталкиваются, весьма разнообразны (от психологических до чисто технических), и секс-телефон для них своего рода ликбез. Но то, что их безграмотность ликвидируется таким образом, является симптомом неблагополучия, поскольку все они предпочли бы очное общение с женщиной телефонному разговору. Звонки в службу в подавляющем большинстве случаев свидетельство того, что такой женщины рядом с ними нет. Спектр их эмоциональных состояний на момент звонка весьма широк и включает факторы 1, 2, 4. Для многих из них ощущение одиночества становится хроническим, но, вероятно, будет преодолено с возрастом, поскольку их реакция на одиночество все же не совсем пассивна.

6. Закомплексованные.

К этому типу относятся мужчины (14%) старше 25 лет, имеющие серьезные проблемы в общении с женщинами и сознающие свою ущербность. Как правило, они не слишком преуспевают и во всем остальном. И хотя степень образованности в данной подгруппе варьируется по всему диапазону, уровень доходов и социальный статус в основном невысоки. Среди клиентов этого типа самый высокий процент тех, кто работает не в коммерческих, а в государственных структурах, и, вообще говоря, не располагает достаточными средствами для того, чтобы звонить в службу. Эти люди действительно отдают последние деньги: хотя бы по телефону пообщаться с женщиной. Наиболее характерные для них эмоциональные состояния описываются факторами 2 и 4. Ощущение одиночества для этого типа клиентов является хроническим. Телефонный разговор не решает их проблем, а дает лишь кратковременное облегчение.

7. Деловые люди.

Молодые бизнесмены (12%; возраст до 30 лет), постоянно настолько занятые делом, что у них не остается ни сил, ни времени на общение с друзьями и женщинами. А когда в нем все же ощущается насущная потребность, они используют такой суррогатный способ удовлетворения как общение с незнакомкой по телефону, прекрасно отдавая себе отчет в том, что это лишь подделка (более или менее удачная) под настоящий контакт, и испытывая от этого достаточно сильный дискомфорт. Уровень этих клиентов по всем показателям выше среднего. А их одиночество, зачастую осознаваемое только тогда, когда место осязаемой женщины занимает голос, рассказывающий сказки, может показаться искусственным и легко преодолимым. Казалось бы, они могут легко изменить положение вещей - надо лишь чуть притормозить в гонке и оглядеться. Но на самом деле выбранный ими образ жизни со временем поглощает настолько, что изменить его совсем непросто. Поставив на вершину в иерархии ценностей бизнес, эти люди лишают себя того, что все же необходимо им для счастья, - человеческого тепла. А расплата за это - и депрессия, и скука (факторы 2 и 3).

8. Благополучные.

Мужчины (4%), достигшие явного успеха в жизни, в основном владельцы процветающих фирм, с высоким интеллектуальным потенциалом и уровнем доходов, благополучными браками, окруженные друзьями.

Но и они оказываются в зависимости от неизвестной женщины, готовой поговорить о жизни в глубокой ночи. Один из таких клиентов достаточно четко сформулировал причину звонка: “Все есть, а поговорить не с кем”. Именно острое ощущение собственного одиночества, так не вяжущееся с обычной для них уверенностью в своем могуществе и благополучии, толкает их на разговор с незнакомкой, готовой на бескорыстное (те гроши, которые они платят фирме, в расчет не принимаются) общение. Типичная жалоба: “Друзей и женщин много, но все они чего-то от меня хотят”.

Абсолютное большинство клиентов ( 95 % ) попали в один из выделенных классов. Среди оставшихся могут быть выделены еще 2 группы, на каждую из которых приходится 1 % звонков. Это лица, вышедшие из заключения, и мужчины в состоянии стресса, как привило, связанного с потерей близкого человека.

Оставшиеся 3 % звонков весьма разнообразны и часто просто случайны.

В заключении отметим, что данный материал не слишком подробен, и дает возможность для более глубокого исследования.