

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ  
«ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЯ ЗНАНИЙ О ВИЧ/СПИД/ИППП,  
ОТНОШЕНИЯ К ПРОБЛЕМЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИХ  
ПРАКТИК КЛИЕНТОВ ЖСБ»

Київ-2013

# СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	4
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	9
1. Социально-демографический портрет клиентов ЖСБ .....	9
2. Уровень знаний о ВИЧ/СПИД/ИППП ЖСБ и их клиентов .....	10
3. Оценка ЖСБ и их клиентами рисков инфицирования ВИЧ и ИППП .....	12
4. Сексуальное поведение и рискованные практики .....	14
4.1. Употребление алкоголя и наркотических веществ .....	14
4.2. Сексуальные практики .....	15
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ВИЧ-СЕРВИСНЫХ ПРОЕКТОВ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ ЖСБ .....	19

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

**ВИЧ** — вирус иммунодефицита человека

**ЖСБ** — женщины секс-бизнеса (предоставляющие сексуальные услуги за плату)

**ИППП (ЗППП)** — инфекции (заболевания), передающиеся половым путем

**НПО** — неправительственная организация

**ПИН** — потребители инъекционных наркотиков

**СПИД** — синдром приобретенного иммунодефицита

# ВВЕДЕНИЕ

## Предпосылки исследования

По данным Украинского центра профилактики и борьбы со СПИД<sup>1</sup>, в Украине эпидемия ВИЧ/СПИД концентрируется в группах риска: женщины, предоставляющие сексуальные услуги за плату; потребители инъекционных наркотиков; мужчины, имеющие секс с мужчинами. Начиная с 2008 г., в Украине наблюдается смена доминирующего пути передачи ВИЧ. К началу 2013 г. удельный вес лиц, инфицированных половым путем, возрос до 51%, а доля парентерального пути передачи сократилась до 29%. В этой связи особую актуальность приобретает профилактика сексуального пути инфицирования ВИЧ, в том числе среди партнеров представителей групп риска, например, клиентов ЖСБ.

Однако проведенные ранее исследования не содержат достаточно информации о том, каким образом наиболее эффективно проводить профилактическую работу среди такой малодоступной группы, как клиенты ЖСБ.

## Цель и задачи исследования

Цель — изучение уровня знаний о ВИЧ/СПИД/ИППП, отношения и поведенческих практик клиентов ЖСБ для разработки форм и методов профилактической работы с ними.

## Задачи исследования

1. Оценить:

- Уровень знаний ЖСБ и их клиентов о ВИЧ/ИППП.
- Особенности отношения ЖСБ и их клиентов к рискам инфицирования ВИЧ и ИППП, в т.ч. позицию клиентов относительно обеспечения презервативами во время получения ими сексуальных услуг.
- Распространенность рискованных сексуальных практик ЖСБ и их клиентов, включая групповой секс, использование секс-игрушек, предоставление секс-услуг под действием алкоголя, наркотиков т.п.
- Отношение ЖСБ и их клиентов к собственному сексуальному и репродуктивному здоровью, включая обращения к врачам-специалистам.
- Использование клиентами презервативов во время сексуальных контактов с ЖСБ и постоянными партнерами:

<sup>1</sup> ВІЛ-інфекція в Україні: Інформаційний бюлетень /МОЗ України, Український центр профілактики та боротьби зі СНІД, Ін-т епідеміології та інфекційних хвороб ім. Л.В. Громашевського АМН України, ЦЕСЕС МОЗ України. — 2013. — №39. — С.6.

- ◆ частота использования презервативов во время вагинальных, оральных и анальных контактов;
- ◆ причины неиспользования презервативов;
- ◆ особенности использования презервативов при получении платных сексуальных услуг; постконтактная профилактика.
- Потребности клиентов в профилактических услугах и наиболее приемлемые пути их предоставления, включая опыт консультирования у врачей кожно-венеро-диспансерах, ДКТ т.п.

## 2. Проанализировать:

- Социально-демографический портрет клиентов в зависимости от места получения ими сексуальных услуг (трасса, отели/бары/кафе рядом с трассами, кольцевыми дорогами; квартира; по вызову — через Интернет, по телефону);
- Наиболее приемлемые пути оказания профилактических и образовательных услуг клиентам ЖСБ:
  - ◆ каналы информирования;
  - ◆ места размещения наглядной информации.

**Объект исследования** — клиенты ЖСБ, которые регулярно пользуются платными секс-услугами.

**Территориальный охват:** гг. Киев, Обухов Киевской обл., Одесса, Южный Одесской обл., Донецк, Мариуполь Донецкой обл., Львов, Ровно, Кировоград, Винница.

## Стратегия исследования и методология

### Методы опроса:

- полуструктурированные интервью с клиентами ЖСБ;
- полуструктурированные интервью с ЖСБ;
- глубинные интервью с «работодателями» ЖСБ (сутенерами, «мамочками»);
- Интернет-опрос посетителей сайтов, размещающих объявления о секс-услугах за плату (сайты знакомств и т.д.).

Ключевой источник информации — клиенты ЖСБ, а именно мужчины, которые регулярно (постоянно) пользуются платными секс-услугами. Для опроса клиентов ЖСБ применялся метод полуструктурированного интервью. Вопросы анкеты были ориентированы на изучение уровня их знаний о ВИЧ/СПИД/ИППП, потребности в информационных услугах по сохранению собственного сексуального и репродуктивного здоровья; исследование авторитетных для целевой группы источников информации, приемлемых форм и способов предоставления соответствующей информации. Полученные данные дали возможность составить социальный портрет клиента ЖСБ, включая стаж пользования секс-услугами, места их получения, рискованные практики (в т.ч. незащищенный секс с ЖСБ, секс под действием алкоголя, наркотиков) и т.д. Кроме «закрытых» вопросов в анкете были предусмотрены ряд «открытых» вопросов и блоки «для комментариев», в которых интервьюеры фиксировали оригинальные мысли и высказывания респондентов в контексте задач исследования.

Данные опроса клиентов сопоставлялись с результатами опроса ЖСБ. Поэтому обе анкеты (для ЖСБ и клиентов) имели сходную структуру и аналогичные вопросы. Метод опроса ЖСБ тот же — полуструктурированное интервью.

Вопросы гайда глубинных интервью с «работодателями» ЖСБ были ориентированы, главным образом, на поиск наиболее приемлемых путей информирования клиентов ЖСБ о безопасных поведенческих практиках при получении сексуальных услуг за плату; оценку позиции «работодателей» относительно информационно-просветительской работы среди клиентов ЖСБ, а также о сотрудничестве в данном вопросе с представителями НПО.

Опрос был проведен с 20 мая по 21 июня 2013 года в 10 городах, представляющих основные регионы Украины, а также различные типы городов.

### Выборка

Регион	Город	ЖСБ	Клиенты	Работодатели
<b>Север</b>	Киев	30	30	2
	Обухов	10	10	1
<b>Юг</b>	Одесса	25	25	1
	Южный	10	10	1
<b>Восток</b>	Донецк	25	25	1
	Мариуполь	10	10	1
<b>Запад</b>	Львов	20	20	2
	Ровно	15	15	0
<b>Центр</b>	Кировоград	20	20	3
	Винница	15	15	1
<b>Всего</b>		<b>180</b>	<b>180</b>	<b>12</b>

### Интернет-опрос клиентов ЖСБ

Данный метод сбора информации среди представителей целевой группы был применен впервые и направлен на изучение мнений клиентов ЖСБ — активных пользователей Интернета — мало изученную, но стремительно растущую группу. В силу «онлайн» особенностей, опрос был направлен на определение уровня заинтересованности в информации о сохранении сексуального здоровья, ВИЧ/СПИД/ИППП, а также на поиск наиболее подходящих форм подачи такой информации мужчинам, которые заказывают секс-услуги через Интернет.

Анкета для онлайн-опроса включала 15 вопросов, в т.ч. два фильтра по полу и наличию опыта пользования секс-услугами ЖСБ за последние полгода, и была размещена на сайте НПО «Конвиктус» (<http://convictus.org.ua/>), которая работает с исследуемой целевой группой. Сотрудники НПО распространяли и периодически обновляли информацию об опросе на активно посещаемых клиентами ЖСБ Интернет-ресурсах, а именно на:

- сайте объявлений, раздел «интим-услуги»: <http://www.ukrgo.com/>;
- форуме <http://ebiteua.com/>;
- а также в социальных сетях НПО «Конвиктус» (Facebook, Vkontakte).

Длительность пребывания анкеты в онлайн-доступе: с 18 по 26 июля 2013 г.

Всего было получено **144** заполненных клиентами ЖСБ анкеты.



## Ограничения исследования

Наиболее существенные ограничения исследования связаны с невозможностью построения репрезентативных выборок (поскольку не известны точные параметры целевых групп, например, распределение внутри них людей по возрасту, социальному и образовательному статусам; отсутствие проверенных данных о соотношении клиентов по различным местам предоставления услуг ЖСБ). Поэтому реализованные выборки следует рассматривать как направленные целевые. Однако, исходя из типа данного исследования, которое является классическим примером разведывательного проекта, требования социологической науки к отбору «единиц наблюдения» менее строгие: важно, чтобы в опросе приняли участие различные представители целевых групп и была получена разнообразная информация, которую можно систематизировать и анализировать. Эта задача была выполнена, поскольку опрос проходил в 10 городах, представляющих основные регионы страны. В каждом из регионов были использованы оба канала рекрутинга ЖСБ и их клиентов: через НПО и напрямую — с помощью сутенеров. В реализованных выборках обе целевые аудитории представлены респондентами различного возраста, уровня образования, занятости, а также существенно отличается и стаж: у женщин — вовлечения в секс-бизнес, у мужчин — получения услуг ЖСБ. Достаточно разнообразны места предоставления (респондентки-ЖСБ) и получения (их клиенты) платных секс-услуг. Такие

аргументы дают возможность говорить о том, что полученные массивы данных достаточно надежно и объективно представляют мнения, суждения и характеризуют модели поведения представителей целевых групп.

Еще одним ограничением исследования является относительно небольшая численность (объем) выборок — по 180 ЖСБ и их клиентов. Подобный количественный показатель существенно ограничивал возможности статистического анализа, в частности оценки влияния ряда факторов (например, возраста, социального и семейного статуса и т.п.) на знания, мнения и поведение респондентов. Исходя из закона Больших чисел, чем меньше наполнена группа, тем больше при ее анализе статистическая погрешность. В то же время для таких сложно достижимых целевых аудиторий, как ЖСБ и их клиенты, реализованные объемы выборок следует рассматривать как вполне приемлемые и такие, что позволяют проводить анализ с помощью ряда статистических процедур. В отчете при интерпретации и сравнении данных авторы указывали значимость различий с учетом размера статистической ошибки.

Остается проблемой и недостаточная искренность респондентов. В своих отчетах интервьюеры отмечали стремление опрошенных клиенток НПО приукрасить действительность. Отвечая на вопросы о рискованных сексуальных практиках, последние в частности, утверждали, что используют презерватив практически всегда и со

всеми клиентами, существенно приуменьшали как частоту употребления, так и количество алкоголя и наркотиков. Интервьюеры, которые опрашивали ЖСБ, рекрутированных напрямую через «мамочек», наоборот сообщили о достаточно доверительных взаимоотношениях с респондентками и их искренности во время опроса, так как они не задумывались о «правильности» своих ответов.

Что касается клиентов ЖСБ, то некоторые из них (как правило, в возрасте 30–40 лет) излишне бравировали своим опытом в получении платных коммерческих услуг, преувеличивая некоторые факты. Часть клиентов (в большей

степени старше 50 лет и которые относительно недавно стали пользоваться платными секс-услугами) были наоборот немногословны, стеснительны и напряжены, дозировали информацию. Было видно, что этим мужчинам крайне затруднительно говорить на некоторые из предложенных тем (поведенческие практики, формы и методы профилактики и др.). Для многих респондентов представляли сложность «открытые» вопросы, где им предлагалось высказать свое мнение о том, как следует информировать клиентов ЖСБ о ВИЧ-инфекции. В итоге не все мужчины дали ответы на такие вопросы.



# ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ КЛИЕНТОВ ЖСБ

Социальный портрет клиентов ЖСБ является достаточно многообразным. Большинство представителей данной целевой группы составляют мужчины среднего возраста (26–50 лет). Примерно половина (49%) респондентов из числа представителей этой целевой группы женаты или проживают в гражданском браке, у 56% опрошенных есть дети.

Клиенты ЖСБ, опрошенные через Интернет, значительно моложе — их возраст в большинстве случаев не превышает 35 лет (72%). Среди опрошенных методом личного интервью указанная возрастная группа составляет 43%. В то же время среди опрошенных через Интернет больше состоящих в браке мужчин (61% пребывают в официальном или гражданском), чем в случае личного интервью (49%).

Среди клиентов ЖСБ преобладают мужчины, работающие по найму (59%), еще 12% являются предпринимателями или бизнесменами. Большинство респондентов (88%) оценили свое материальное положение на среднем уровне или выше, что значительно превышает аналогичный показатель для «среднестатистических» мужчин (57%).

Мужчины, пользующиеся услугами ЖСБ, являются достаточно мобильными. Каждый пятый (21%) опрошенный из числа представителей данной целевой группы оказался приезжим. Кроме того, представители данной целевой группы достаточно регулярно выезжают за пределы своего населенного пункта: 14% респондентов выезжают каждый месяц или чаще, еще 24% — раз в 2–3 месяца.

Большинство клиентов в целом составляют мужчины среднего и выше среднего достатка. Социальный и материальный статус клиентов определяет и их выбор места получения секс-услуг: услугами квартирных девушек, а также тех, кто работает в саунах, пользуются более обеспеченные люди, чем услугами трассовых/мотельных ЖСБ.

*«Клиенты моих девочек — это в основном обеспеченные люди... 2–3 раза в неделю приходят. Все на машинах» (работодатель ЖСБ, г. Одесса).*

*«К нам обращаются те, кто может оплатить час работы и сауну с такси» (работодатель ЖСБ, г. Кировоград).*

Иногда среди клиентов ЖСБ попадают мужчины, бывавшие в местах лишения свободы. Однако с этой категорией клиентов согласны работать далеко не все ЖСБ.

*«Бывают и такие (бывшие осужденные — авт.), которые только что освободились. Бывает, что друзья для них заказывают девочек в подарок» («работодатель» ЖСБ, г. Кировоград).*

## 2. УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ О ВИЧ/СПИД/ИППП ЖСБ И ИХ КЛИЕНТОВ

Уровень знаний целевых групп по отдельным аспектам ВИЧ/ИППП оказался достаточно высоким: правильно ответили на большинство из вопросов анкеты более 70%

респондентов (табл. 1). Исключение составляет лишь утверждение о том, что презерватив не является надежной защитой от ВИЧ-инфекции, так как пропускает вирусы. С этим лже-утверждением согласились 22% ЖСБ и 21% их клиентов, тогда как опровергли его 65% и 66% опрошенных соответственно.

Таблица 1

Доля респондентов, правильно ответивших на вопросы о ВИЧ/СПИД/ИППП среди ЖСБ и их клиентов, %

	Клиенты ЖСБ (n=180)	ЖСБ (n=180)
1. Снизить риск передачи ВИЧ можно, если иметь половые контакты только с одним верным неинфицированным партнером	87	71
2. Снизить риск передачи ВИЧ можно, если правильно пользоваться презервативом во время каждого сексуального контакта	97	94
3. Здоровый на вид человек может быть ВИЧ-инфицированным	92	90
4. Инфицироваться ВИЧ можно, если пить из одного стакана с ВИЧ-инфицированным человеком	73	71
5. Инфицироваться ВИЧ можно через пользование туалетом, бассейном или сауной совместно с ВИЧ-инфицированным человеком	74	68
6. Инфицироваться ВИЧ можно через совместное использование шприцов или игл с ВИЧ-инфицированным человеком	97	96
7. Презерватив не защищает от ВИЧ, так как он пропускает вирусы	66	65
8. ВИЧ может передаваться от беременной ВИЧ-инфицированной женщины к ее будущему ребенку	<b>69</b>	<b>80</b>
9. Во время оральных сексуальных контактов без презерватива нельзя инфицироваться ВИЧ	<b>81</b>	<b>63</b>
10. Риск инфицирования ВИЧ во время анальных сексуальных контактов без презерватива низкий	85	77
11. Человек может быть носителем венерических заболеваний без каких-либо внешних признаков	93	88
<b>Национальный показатель знаний</b>	<b>53</b>	<b>42</b>
<b>Интегральный показатель знаний</b>	<b>23</b>	<b>14</b>

Учитывая статистическую погрешность (7%), значимых отличий между респондентами из числа представителей целевых групп по большинству показателей не наблюдается. Более правильно ответили клиенты в отношении двух рисков: 1) они знают, что оральные сексуальные контакты без презерватива являются рискованными с точки зрения инфицирования ВИЧ; 2) предупредить инфицирование можно, если иметь половые контакты только с одним верным неинфицированным партнером. О таком пути инфицирования ВИЧ, как его передача от матери к ребенку, наоборот более осведомлены ЖСБ. В целом же уровень знаний представителей обеих целевых групп является примерно одинаковым.

Эта же тенденция подтверждается, если рассматривать информированность о ВИЧ/СПИД/ИППП ЖСБ и их клиентов на уровне интегральных показателей, включающих в себя несколько вопросов. В частности, национальный показатель знаний, который характеризует долю респондентов, правильно ответивших на вопросы о половом пути передачи ВИЧ, знающих, что здоровый на вид человек может быть инфицированным, и опровергших лже-утверждения о возможности инфицирования бытовым путем (5 первых вопросов в *табл. 1*), составляет 42% для ЖСБ и 53% для их клиентов. Интегральный показатель знаний, рассчитанный как доля респондентов, правильно ответивших на все

11 вопросов (*табл. 1*), составляет 14% для ЖСБ и 23% для их клиентов. Однако с учетом погрешности разница между целевыми группами составляет 4% в случае национального показателя и 2% в случае интегрального.

Минимум у половины ЖСБ наблюдается завышенная самооценка знаний о ВИЧ/СПИД, особенно когда последние оцениваются, исходя из ответов на 11 вопросов анкеты (интегральный показатель). Среди ЖСБ, которые считают свои знания достаточными, правильно ответили на эти вопросы только 20% опрошенных. В случае национального показателя знаний, который рассчитывался, исходя из ответов на 5 вопросов, этот показатель составляет 58%.

Значительная доля клиентов ЖСБ (более 40%) имеют также завышенную самооценку знаний о ВИЧ/СПИД. Так, среди респондентов, считающих свои знания достаточными, правильно ответили на все 11 вопросов о ВИЧ/СПИД, которые были включены в анкету, только 30% опрошенных. В случае национального показателя знаний, который рассчитывался, исходя из ответов на 5 вопросов, эта доля составляет 67%. То есть треть (33%) клиентов ЖСБ среди тех, кто считает себя достаточно осведомленными в вопросах ВИЧ-инфекции, не имеют даже минимально необходимого в контексте профилактики ВИЧ уровня знаний.

### 3. ОЦЕНКА ЖСБ И ИХ КЛИЕНТАМИ РИСКОВ ИНФИЦИРОВАНИЯ ВИЧ И ИППП

Работая в секс-бизнесе, женщины, как правило, осознают, что рискуют инфицироваться ИППП (92%) и ВИЧ (88%). Это, прежде всего, связано с нежеланием или неготовно-

стью клиентов к защищенному сексу: 58% ЖСБ сталкивались с клиентами, которые с раздражением реагируют на предложения использовать презерватив при оральном сексе, 34% — при вагинальном, 59% — при отказе от предоставления определенных секс-услуг, например, анальный секс (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов ЖСБ на вопрос: «Как чаще всего реагируют Ваши клиенты, если...»,  
% тех, кто дал ответ по каждой из позиций и использует ту или иную практику

	Нормально, с пониманием	Немного раздражаются	Сильно раздражаются, злятся
Предлагаете использовать презерватив во время вагинального секса, <i>n=172</i>	66	31	3
		34	
Предлагаете использовать презерватив во время орального секса, <i>n=172</i>	42	47	11
		58	
Говорите, что не предоставляете определенный вид услуг, <i>n=137</i>	41	46	13
		59	
Просите доплатить за секс без презерватива, <i>n=99</i>	46	49	6
		54	

Однако большинство ЖСБ предпочитают оценивать риски инфицирования от клиентов как незначительные. Респонденты считают, что лишь «немного рискуют» инфицироваться ИППП (56%) и ВИЧ (52%); 36% — думают, что «сильно рискуют». Остальные при опросе и вовсе отрицали для себя эти риски: ИППП — 8%, ВИЧ — 12%.

Уровень осознания опасности инфицирования ИППП и ВИЧ несколько выше у молодых женщин (до 30 лет). Они чаще, чем старше их по возрасту, выбрали вариант ответа «сильно рискую». Значительно ниже оценивают эти же риски ЖСБ в возрасте от 30 до 53 лет («не рискуют» — 13–19%), с опытом работы 6 лет и более («не рискуют» — 11–19%). Относительно меньше оценивают для себя риски ЖСБ, которые в течение недели обслуживают не более

пяти клиентов («не рискуют» инфицироваться ИППП — 17%). В отношении ВИЧ эта тенденция прослеживается у женщин, принимающих в неделю до десяти клиентов (1–5 клиентов — «не рискуют» 24%, 6–10 клиентов — «не рискуют» 17%).

Относительно ниже оценивают свой риск инфицироваться ИППП клиенты ЖСБ. Из опрошенных мужчин не отрицают такой возможности 77%, что на 15% меньше, чем среди женщин. Однако большинство клиентов (59%) оценивают для себя этот риск как слабый («немного рискую»), значительно меньше (18%) выбрали ответ «сильно рискую». Остальные респонденты риск инфицирования либо отрицают (16%), либо затруднились с его оценкой (7%) (рис. 1).

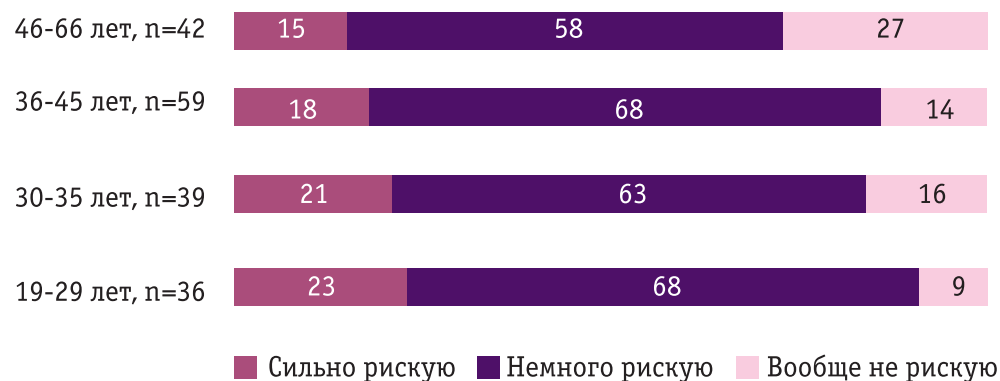


Рис. 1. Оценка клиентами ЖСБ риска инфицирования ИППП во время получения секс-услуг\*, по возрастным группам, % (n=168)

\* При расчетах не учитывались те, кто не смог определиться с уровнем риска — вариант ответа «затрудняюсь ответить» (таких — 7%)

Уровень осознания опасности ИППП выше у молодых клиентов и несколько ниже (судя по полученным ответам) — у клиентов в возрасте старше 45 лет с высоким уровнем образования.

#### 4. СЕКСУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И РИСКОВАННЫЕ ПРАКТИКИ

Базовыми составляющими рискованного в отношении инфицирования ИППП и ВИЧ поведения женщин, предоставляющих платные сексуальные услуги, являются: употребление инъекционных наркотиков и/или практика незащищенного секса при различных его видах, в т.ч. в состоянии алкогольного или наркотического опьянения. Часто эти базовые составляющие имеют причинно-следственную связь.

##### 4.1. Употребление алкоголя и наркотических веществ

В среде секс-бизнеса широко распространено употребление алкоголя и наркотиков. Алкоголь с разной интенсивностью употребляют не менее три четверти ЖСБ и их клиентов, «никогда» не употребляют (согласно ответов респондентов) — 19%.

Серьезной проблемой остается злоупотребление клиентами алкоголем, так как резко повышается их агрессивность и склонность к насилию. В течение последнего года очень пьяных мужчин приходилось обслуживать 42% ЖСБ (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов ЖСБ на вопрос анкеты: «Как часто за последние 12 месяцев Вам приходилось обслуживать клиентов ...?», % (n=180)

	Рейтинг	Всегда	Часто	Иногда	Не приходилось	Не обслуживаю таких вообще
Трезвых	1	12	59	26	2	1
		97				
Выпивших (слегка или средне)	1	2	41	54	2	1
		97				
В плохом настроении	2	0	19	48	25	8
		67				
Клиентов «под кайфом» (после наркотиков)	3	0	9	47	28	16
		58				
Очень замкнутых в себе, необщительных	4	0	14	37	39	10
		51				
Очень пьяных	5	0	3	39	41	17
		42				
Агрессивных	6	0	2	35	47	16
		37				



Значительно меньше ЖСБ (7 респонденток), которые сами, будучи в состоянии тяжелого алкогольного опьянения («плохо помню, что происходило, не контролировала ситуацию»), обсуживали клиентов. Опираясь на мнения сутенеров, можно утверждать, что такая рискованная практика распространена среди ЖСБ значительно шире.

Более половины ЖСБ (56%) за последний год предоставляли платные секс-услуги накропотребителям. Среди самих опрошенных ЖСБ за последние полгода, как минимум, каждая четвертая (27%) также употребляла наркотики. Чаще в наркопотреблении признаются ЖСБ-ПИН (33 из 48 респонденток). Среди ПИН преобладает системное употребление: подтвердили прием наркотиков от нескольких раз в месяц до нескольких раз в неделю 24 из 33 ЖСБ-ПИН. Большинство наркопотребительниц подтвердили обслуживание клиентов в состоянии наркотического опьянения. Из 33 ЖСБ-ПИН обычно принимали наркотики перед обслуживанием каждого клиента 7 ЖСБ, «иногда» — 20 ЖСБ, остальные — отказались отвечать.

Данное исследование в определенной степени опровергает сложившийся стереотип о том, что ЖСБ-ПИН в основном работают «на трассе». Судя по ответам таких респонденток, они могут находить клиентов не только, выходя на трассу (21 из 33) или на точку в городе, например, бар, кафе (12), но и через непосредственные звонки клиентов (22), через сутенера (11) или Интернет (4).

## 4.2. Сексуальные практики

Проведенный анализ сексуальных практик дает возможность сделать вывод о достаточно активной сексуальной жизни респондентов. У большинства опрошенных клиентов ЖСБ (65%) есть постоянные партнерши. Более половины клиентов (56%) за последние полгода имели сексуальные контакты также со случайными партнершами. За этот же период услугами ЖСБ большинство клиентов пользовались не реже, чем раз в месяц (67%). Обращаясь при этом, как правило, к двум и более разным женщинам (80%).

Для поиска и заказа секс-услуг клиенты, опрошенные методом личного интервью, чаще всего пользовались традиционным способом (75% звонят непосредственно ЖСБ или сутенеру/посреднику), тогда как более молодая группа клиентов-пользователей Интернет предпочитают заказывать секс-услуги именно через Интернет (85% — через специализированные сайты, сайты знакомств и пр.).

Под высокий риск инфицироваться ВИЧ/ИППП подпадают постоянные секс-партнерши клиентов, поскольку половина (48%) из них в большинстве случаев не использует презерватив.

Несмотря на то, что большинство клиентов и ЖСБ декларируют необходимость использования презервативов при всех видах коммерческого секса, всегда ими пользуются при вагинальном сексе 80% клиентов (69% — ЖСБ), при анальном — 84% (60% — ЖСБ) и реже всего — при оральном сексе (54% среди клиентов и 48% ЖСБ) (табл. 4).

Распределение ответов ЖСБ и их клиентов на вопрос: «Как часто за последние 6 месяцев Вы использовали презервативы ...?», %

	Всегда		В большинстве случаев		В половине случаев		Меньше, чем в половине случаев		Никогда не используете презерватив	
	Клиенты	ЖСБ	Клиенты	ЖСБ	Клиенты	ЖСБ	Клиенты	ЖСБ	Клиенты	ЖСБ
При оральном сексе* (для клиентов n=173; для ЖСБ n=178)	54	48	17	25	10	9	6	10	13	8
При вагинальном сексе* (для клиентов n=176; для ЖСБ n=178)	<b>80</b>	<b>69</b>	14	20	3	5	2	6	1	0
При анальном сексе** (для клиентов n=93; для ЖСБ n=93)	<b>84</b>	<b>60</b>	10	23	3	8	1	9	2	0

\*Отличия в ответах ЖСБ и их клиентов значимы, если превышают 7%.

\*\*Отличия в ответах ЖСБ и их клиентов значимы, если превышают 10%.

Безопасный коммерческий секс практикует не более половины клиентов (55%) и ЖСБ (48%). При расчете данного показателя учитывались те респонденты, которые сказали, что всегда используют презерватив при получении/предоставлении любого вида коммерческого секса (орального, вагинального или анального) или же не практикуют какой-либо его вид вовсе. Учитывая то, что при оральном сексе презерватив используется реже всего, мы пересчитали показатель безопасного поведения только для вагинального и анального видов секса. После этого удельный

вес респондентов, всегда применяющих презервативы в коммерческих сексуальных контактах, возросло до 80% для клиентов и 68% для ЖСБ.

Значительно выше показатели безопасного коммерческого секса в группе клиентов, рекрутированных через НПО: 91% — при получении услуг вагинального или анального секса и 63% — с учетом орального секса. Для клиентов без опыта получения услуг в НПО эти показатели составляют 58% и 38% соответственно. Такие данные, с одной стороны,

могут быть результатом профилактической работы НПО с клиентами ЖСБ, с другой — их большего стремления транслировать социально ожидаемые ответы.

Наиболее востребованными в секс-бизнесе являются вагинальный и оральный секс. Вдвое меньшим спросом пользуется анальный секс. В тоже время многие «работодатели» отмечают тенденцию к возрастанию количества желающих получить этот вид секса, а также групповой и извращенный секс, включая физическое насилие. Каждый третий клиент и около половины ЖСБ имеют опыт группового секса, который относится к достаточно рискованным практикам. Среди клиентов, которые когда-либо пользовались такой услугой, сообщили, что регулярно меняли презерватив при смене партнера или вида секса (с вагинального на анальный, и наоборот) 68%, среди ЖСБ — 51%.

Независимо от партнера (постоянный, случайный или коммерческий), основными причинами неиспользования респондентами презервативов остаются недостаточная чувствительность (проблемы с потенцией) клиентов и до-

верие партнерше. Полученные данные свидетельствуют о том, что для ЖСБ снижение чувствительности также нежелательно, как и для клиентов, поскольку первым требуется приложить больше усилий, чтобы их обслужить. Особенно актуален этот фактор для трассовых ЖСБ, и менее — для тех девушек, чьи услуги оплачиваются почасово (как правило, на квартирах).

Как показывает практика, клиенты, зачастую, пробуют договориться с ЖСБ о сексе без презерватива: не стали кивались с такими предложениями со стороны клиентов только 1% опрошенных ЖСБ. В большинстве случаев, по мнению клиентов, для этого достаточно доплатить (73%). Однако половина ЖСБ (46%) утверждает, что ни при каких условиях, в т.ч. за дополнительные деньги, не соглашается на секс без презерватива. Значительно меньше клиентов придерживаются такого мнения: только 6% отметили, что получить секс-услугу без презерватива нереально, так как девушка все равно откажется. «Работодатели» ЖСБ, как правило, согласны с мнением клиентов (рис. 2).

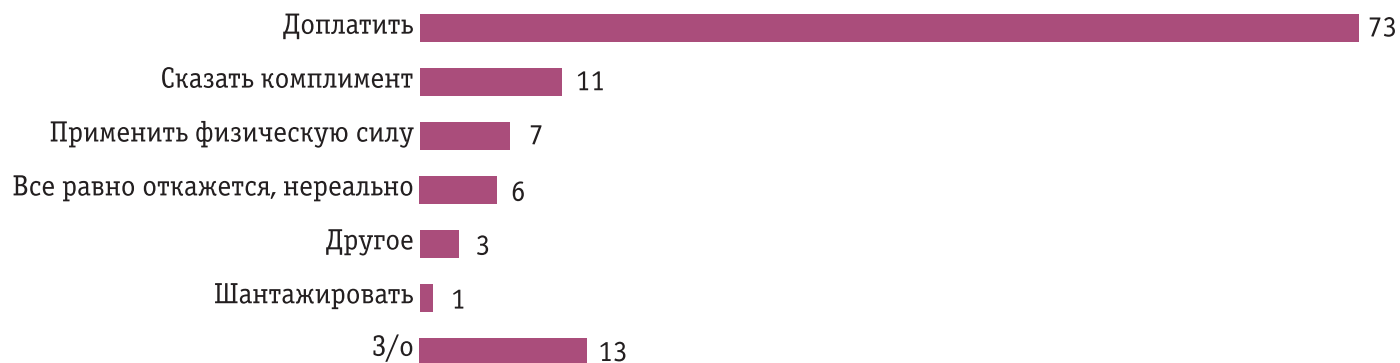


Рис. 2. Распределение ответов клиентов ЖСБ на вопрос: «Что достаточно сделать, чтобы «девочка» согласилась на секс без презерватива?», % (n=180)

Те ЖСБ, которые все же соглашаются на секс без презерватива (54%), идут на это за дополнительную плату (68%), в случае постоянного клиента (50%) и реже — если клиент не может «кончить» (21%). Работодатели подтверждают решающую роль финансового фактора, особенно учитывая тяжелое материальное положение многих девушек.

В большинстве случаев клиенты доплачивают обещанные деньги за секс без презерватива (64%) и не принуждают насильно девушек к незащищенному сексу (67%). Тем не менее, две из трех опрошенных женщин за последний год хотя бы раз оказывались в таких ситуациях.

Многим ЖСБ (63%) приходилось отказывать клиентам, которые не хотят использовать презерватив.

ЖСБ внимательнее, чем их клиенты, относятся к своему здоровью. Так за последние полгода 83% ЖСБ хотя бы один раз посетили профильного врача. Тогда как среди их клиентов, только 48%. За последние 6 месяцев лечили ИППП 12% ЖСБ и 6% их клиентов. Тестирование на ВИЧ-инфекцию проходила каждая вторая ЖСБ (52%) и треть клиентов (36%). Вызывает сомнение высокий показатель ДКТ среди клиентов ЖСБ и требует дальнейшего подтверждения.

Что касается постконтактной профилактики — только 17% ЖСБ обращались к врачу, делали соответствующие анализы. В большинстве случаев после незащищенного сексуального контакта женщины ограничиваются обработкой мылом, антисептическим средством или простым полосканием полости рта в случае орального секса.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ВИЧ-СЕРВИСНЫХ ПРОЕКТОВ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ ЖСБ

Для повышения эффективности профилактической работы среди клиентов ЖСБ, превентивные интервенции следует направлять одновременно на все субъекты секс-бизнеса: ЖСБ, их клиентов и работодателей.

При организации работы среди клиентов ЖСБ следует учитывать такие особенности целевой группы:

1. Для клиентов удобны **традиционные каналы и формы информирования**: телевидение, ФМ-радио, мужские и бизнес-журналы (хотя бы один из этих каналов выбрали 39% респондентов), а также *Интернет* (38%), раздача бесплатных тематических *листовок, буклетов* (38%). При этом следует обратить внимание, что в вопросах сохранения сексуального здоровья клиенты доверяют несколько больше Интернету (32%), специальной медицинской литературе (27%) и личному опыту (25%). Относительно меньше — традиционным СМИ (19% доверяют тематическим передачам по телевидению, радио или статьям в журналах, газетах).

2. Особое внимание следует уделить использованию **Интернета**, в частности актуальным является размещение информации профилактического характера на наиболее посещаемых клиентами сайтах: порно-сайтах (их посеща-

ют 74% Интернет-пользователей), сайтах знакомств (64%), в социальных сетях (68%), сайтах автомобильной тематики (61%). В целом пользователями Интернета является преобладающее большинство опрошенных клиентов ЖСБ (79%). При этом, чем моложе клиент, тем больше его ориентация на именно этот канал информирования.

3. Менее эффективной может оказаться **SMS-рассылка** с информацией о сексуальном здоровье. Только треть (29%) опрошенных клиентов ЖСБ отнеслись позитивно к идее получения такой информации посредством SMS.

4. Также недостаточно эффективным может оказаться **размещение листовок с информацией** о сексуальном здоровье в квартирах, номерах отелей, где предоставляются платные секс-услуги. Поскольку только половина (53%) опрошенных клиентов отметили, что взяли бы такие материалы с собой для последующего прочтения.

5. Несмотря на достаточно высокий уровень доверия (83%) к врачам-специалистам, а также высокую долю мужчин, которые хотели бы получать информацию об ИППП во время **консультаций с врачами** (62%), *не следует преувеличивать значение данного канала*. Поскольку только половина (52%) из респондентов, которые хотели бы получать информацию непосредственно от врачей, хотя бы раз за исследуемый период (последние 6 месяцев) посетили дерматовенеролога или уролога. Однако, учитывая высокий уровень доверия клиентов ЖСБ к врачам соответствующего профиля, достаточно убедительным для данной целевой аудитории может оказаться применение в информационных кампаниях *образа мужчины врача-специалиста* (уролога, дерматовенеролога или др.).

6. Учитывая склонность клиентов ЖСБ к самостоятельному поиску информации, наиболее убедительным способом ее предоставления являются **очно-заочные консультации в различных СМИ:**

интервью с врачом-специалистом по ТВ и ФМ-радио с возможностью для слушателей/зрителей позвонить и задать вопрос специалисту, их публикация в печатных (мужские журналы) и электронных изданиях. Среди клиентов ЖСБ, которые пользуются Интернетом, большинство (62%) предполагают, что прочли бы статью о сохранении мужского сексуального и репродуктивного здоровья.

7. Форма подачи профилактической информации должна быть максимально доступной, простой, красочной с юмором. При этом лучше, чтобы это были картинки, комиксы, анимация, видео.

8. В фокусе информационных материалов должны быть следующие моменты: увеличение сексуальных возможностей и продление мужского здоровья, а также предупреждение об опасности венерических заболеваний, которые угрожают снижением сексуального здоровья. Клиенты охотнее будут обращать внимание на заголовки/анонсы, в которых можно увидеть: *«как сохранить сексуальное здоровье мужчинам», «как поднять потенцию», «как продлить половой акт», «последствия вензаболеваний, опасные для мужчин», «что делать после секса без презерватива».* Менее привлекательными для целевой группы будут материалы с фокусом на то, где и как пройти тестирование и лечение вензаболеваний, ВИЧ, гепатитов. Однако не следует забывать о том, что уровень знаний клиентов ЖСБ невысок (национальный показатель — 53%, интегральный — 23%). Меньше всего правильных ответов клиенты дали на вопрос о том, что презерватив защищает

от ВИЧ-инфекции. Поэтому непосредственно в самом тексте статьи/заметки (не в ее заголовках или кратком описании), следует по возможности предоставлять информацию, которая бы разрушала стереотип о «бесполезности» использования презерватива, поскольку «он пропускает вирусы и не защищает от ВИЧ», и ряде других распространенных мифов.

9. При разработке стратегии в распространении презервативов следует фокусировать внимание клиентов на том, что презерватив — это, прежде всего, способ защиты от вензаболеваний, ВИЧ (!), а не только средство контрацепции. При этом большего внимания требует актуализация необходимости использования презервативов при оральном и анальном сексе. Поскольку данные свидетельствуют, что оральный секс является сегодня весьма востребованной услугой, а относительно анального секса существует четкая тенденция к увеличению на него спроса со стороны клиентов. В тоже время показатель использования презерватива при этих видах секса значительно ниже, чем при вагинальном.

В особую группу следует выделить клиентов, которые заказывают секс-услуги через Интернет. При разработке информационных материалов для этой группы клиентов ЖСБ нужно учитывать, что:

- Наиболее удобным для них способом получения информации о сексуальном здоровье является рассылка по e-mail, а также размещение информации на Интернет-сайтах: 42% и 40% респондентов соответственно выбрали эти варианты.
- Информация должна быть подана в коротких максимально исчерпывающих заголовках. Поскольку,



заходя по ссылкам, баннерам на статьи о том, как сохранить мужчинам сексуальное и репродуктивное здоровье, внимательно читает их только 7%. Остальные либо не читают совсем (31%), либо читают только заголовки и краткое изложение, не делая переход по ссылке (36%).

- Чаще всего Интернет-пользователи, кроме услуг ЖСБ, ищут информацию о симптомах ИППП (71%), значительно реже — о способах лечения (35%). Меньше всего респонденты интересуются тем, куда обратиться для лечения ИППП (11%), где пройти анонимное тестирование на ВИЧ (13%) и вензаболевания (19%).
- Найденная в Интернете информация о сексуальном здоровье в той или иной степени удовлетворила запросы только половины (49%) респондентов. Исходя из этого, особое внимание следует обратить на содержательную часть разрабатываемых информационных материалов, учитывая уже существующие в Интернете материалы по данной теме.
- Специальный сайт с информацией о вопросах сохранения сексуального здоровья вероятнее всего заинтересует Интернет-клиентов ЖСБ. Предполагают, что посетили бы такой сайт 76% респондентов. Однако в большинстве случаев (87%) респонденты готовы быть пассивными пользователями, читая размещенную там информацию (75%), просматривая картинки (36%) или видеоролики (34%). В тоже время каждый второй (45%) декларирует готовность принимать активное участие в деятельности такого сайта, посылая

туда свои вопросы (40%) или комментируя размещенную информацию (21%).

При работе с ЖСБ необходимо акцентировать их внимание на экономической составляющей нежелательных последствий незащищенного секса. В частности на том, что доплата клиентов за секс без презерватива не сможет покрыть расходы, связанные с лечением ИППП/ВИЧ в случае инфицирования. Та же АРВ-терапия, которая назначается ЛЖВ, хоть и бесплатна, но предполагает дополнительные затраты времени на ее получение, кроме того возможны перебои в поставках препаратов в медучреждения по месту жительства пациентов, побочные эффекты и прочие нюансы. Длительное лечение вензаболеваний, ВИЧ значительно ограничивает трудовую активность ЖСБ, что приводит к их финансовым потерям, а также и ко всевозможным последствиям такого лечения. Сотрудникам НПО, работающим с данной целевой группой, также следует чаще напоминать своим подопечным о криминальной ответственности, которая полагается в случае умышленного инфицирования ими своих клиентов.

Актуальной также является профилактическая работа с работодателями ЖСБ, в т.ч. менеджерами, которые принимают заказы от клиентов по телефону. Поскольку, согласно данным исследования, через таких посредников находят клиентов половина (45%) опрошенных ЖСБ. Уместно было бы «подключить» к профилактическим мероприятиям и водителей/охранников, которые сопровождают ЖСБ на место работы и забирают оттуда. Здесь, прежде всего, речь идет об обеспечении их презервативами.

