



Tervise Arengu Instituut
National Institute for Health Development

Meestega seksivatele meestele suunatud internetipõhine HIV ja STI testimise sekkumine

Kristi Rüütel, Helen Noormets, Aigi Kukk



Eesti Teadusagentuur
Estonian Research Council

TerVE



Tervise Arengu Instituut
Tallinn 2015

Käesolevat pilootprojekti rahastas Tervise Arengu Instituut SA Eesti Teadusagentuuri „Eesti teadus- ja arendustegevuse konkurentsivõime tugevdamine teadusprogrammide ja kõrgkoolide ning teadusasutuste kaasajastamine kaudu“ meetme „Tervishoiutehnoloogia teadus- ja arendustegevuse toetamine“ tervishoiuteaduste võimekuse edendamise programmi TerVE ning riikliku HIV ja AIDSi Strateegia aastateks 2006–2015 raames.

Täname kõiki osalejaid ja koostööpartnereid!

Eriti soovime tänada: Rain Uusen, Aare Raudsepp, Vladislav Rjazanov, Anti Valk, Julia Hristojeva, Iveta Tomera.

SISUKORD

KOKKUVÕTE	3
TAUST	4
METOODIKA.....	6
Riskikäitumise test	6
Reklaam.....	8
Andmete haldamine ja analüüs	8
TULEMUSED.....	11
Veebilehe külastatavus	11
Reklaam.....	13
Riskikäitumise testi tulemused.....	13
Testikodus tellimused.....	15
ARUTELU JA JÄRELDUSED	16
Veebilehe külastatavus	16
Mõju internetipõhisele STI testimise teenusele	16
VIITED.....	17
Lisa 1. Riskikäitumise testi küsimused ja skoorid	19

KOKKUVÕTE

Taust

Meestega seksivate meeste (MSM) seas on interneti roll seksuaalpartnerite leidmisel viimase kümne aasta jooksul muutunud üha olulisemaks. Seetõttu on soovitatav lisaks tavapärastele seksuaalsel teel levivate infektsioonide (STI) ennetusprogrammidele rakendada ka internetipõhiseid sekkumisi. Eestis varasemalt korraldatud uuringud MSMide seas näitavad, et HIV-testimise ja eriti STIde testimise tase on madal.

Eesmärk

Käesoleva projekti käigus loodi MSMidele suunatud internetipõhine STIde testimise sekkumine. Selle üldeesmärgiks oli tõsta meeste teadlikkust regulaarse STIde testimise vajadusest ja eripäradest MSMide puhul ning motiveerida mehi regulaarsele testimisele.

Materjal ja meetodika

Sekkumise sõnumi edastamiseks loodi veebikeskkond #MEESTESEKS (hiv.ee/meesteseks/) ning selle tutvustamiseks korraldati perioodil 19.01–22.02.2015 internetipõhine kampaania sõnumiga: „Kes seksib, see testib!“ Veebikeskkond planeeriti mänguline, visuaalselt atraktiivne ja kompaktse informatsiooniga, et kogu esitatav materjal oleks loetav maksimaalselt 15 minutiga. Keeleliselt püüti olla humoorikas ja rahvapärane ning vältida liigset akadeemilisust. Veebilehel kajastus info STIde levikuteede, sümptomite ja eelkõige testimise kohta. Kampaania korraldati nii gei-orientatsiooniga kui ka üldauditooriumile suunatud Eesti ja rahvusvahelistes veebikanalites bännerreklaame kasutades. Lisaks kasutati Facebooki, GoogleDisplay ja SmartAD bännerreklaame ning GoogleAdwords märksõnapõhiselt otsingule vastavaid reklaame. Kampaania perioodil suunati veebilehelt #MEESTESEKS külastajaid Testikodus.ee keskkonda, kus 2014. aasta algusest pakuti MSMidele tasuta ja anonüümset interneti teel STIde testimise võimalust.

Tulemused

Kokku külastati veebilehte perioodil 19.01–24.03.2015 7 068 unikaalse IP-aadressiga arvutist 8 137 korral. Kokku vaadati alamlehti 22 162 korral. Ühe sessiooni keskmine pikkus oli 01:35 minutit, selle jooksul külastati keskmiselt 2,7 alamlehte. Põrkemäär oli 51%. Testikodus.ee tellimuste arv kampaaniaeelsel perioodil oli ühes kuus keskmiselt 16 ja mõni STI diagnoositi 16%-l klientidest, kampaania perioodil oli tellimusi ühes kuus keskmisel 90 ja mõni STI diagnoositi 7%-l klientidest. MSMide osakaal tellijate seas oli kampaaniaeelsel perioodil 75%, kampaania ajal 72%.

Järeldused ja ettepanekud

Antud kampaania raames oli veebilehe külastatavus esimese nädala jooksul antud meediaplaneeringuga väga suur. „Kes seksib, see testib“ kampaania suurendas internetipõhise STI testimise teenuse tellimuste hulka viiekordselt. MSMide osakaal tellijate seas langes vaid mõne protsendi võrra, mis näitab, et jõudsite suures osas õige sihtrühmani. Samas langes kampaania perioodi klientide seas STIde esinemine enam kui kaks korda. Seetõttu on tulevikus vaja hoolikamalt kaaluda reklaami osakaalu sihtrühmale ja üldauditooriumile suunatud kanalites. Kampaania ja veebilehe märgatavuse ja arusaadavuse hindamiseks lisame vastavad küsimused 2016. aasta MSM internetiuuringusse.

TAUST

Tänapäeva inimesed eksisteerivad paljudes erinevates keskkondades — lisaks kivist hoonetele ka mobiiltelefonides, interneti sotsiaalvõrgustikes, virtuaalses mängude maailmas ja jututubades [1]. Interneti rolli seksuaalpartnerite leidmisel ja seksuaalsel teel levivate infektsioonide (STI) riskifaktorina on kirjeldatud juba enam kui 15 aastat tagasi ning see muutub üha laiaulatuslikumaks ja mitmekesisemaks [2–4]. Uuringud erinevates riikides on näidanud, et aasta jooksul otsib internetist seksuaalpartnereid kuni 7% heteroseksuaalsetest naistest ja 15% heteroseksuaalsetest meestest. Eestis on ligikaudu iga neljas mees (27%) on otsinud endale interneti teel seksuaalpartnerit, seejuures kuuendik on otsinud juhupartnerit ning 12% püsivat seksuaalpartnerit. Enim on interneti vahendusel seksuaalpartnerit otsinud mehi 25–34-aastaste seas (36%) [5]. Meestega seksivate meeste (MSM) seas on need näitajad oluliselt kõrgemad — ligi pooled on leidnud partnereid Internetist [4]. Näiteks Suurbritannias on mitukümmend korda tõusnud noorte MSMide osakaal, kes on oma esimese seksuaalpartneri leidnud Interneti kaudu (3%-lt aastal 1993 61%-ni aastal 2006) [6]. Lisaks on andmeid, et internetis seksuaalpartnerite otsimine on MSMide puhul seotud suurema STI ja ka HIVi nakatumise riskiga [7].

Samaaegselt internetiga kaasuvate uute väljakutsetega on mõistetud selle potentsiaali STI ja HIV ennetamise keskkonnana ning viimasel kahel aastakümnel on loodud rohkelt erinevaid internetipõhiseid sekkumisi, näiteks bannerreklaame, internetipõhist nõustamist, väljatööd, tasuta STI testimise kupongide jagamist, partnerite teavitamist ja auditooriumi stiilis jututubade sessioone [1, 8]. Üheks sagedaseks sekkumise mudeliks on veebipõhine STI testimise pakkumine, mille puhul jagatakse internetis kuponge tasuta testimiseks või suunatakse inimesi mingil muul moel testima [9–10]. Näiteks gei-meestele suunatud veebisaitidel taolise teenuse pakkumine võimaldab jõuda kõrgema riskikäitumisega meesteni, kelle seas võib ka STI levimus olla kõrgem kui tavaliste tervishoiuteenuste külastajate seas [10].

Internetis partnereid otsivad mehed on sageli haritud ja majanduslikult kindlustatud ning kasutavad suurema tõenäosusega erasektori tervishoiuteenuseid, mistõttu tavapärased sekkumised ei pruugi nendeni jõuda (näiteks kogukonnapõhised programmid ja ravikindlustamata isikutele suunatud teenused). Seetõttu ongi soovitatav lisaks tavapärastele STI ennetusprogrammidele rakendada ka internetipõhiseid sekkumisi [11–12].

MSMidele suunatud HIV ja STI ennetamise sekkumised Eestis on olnud killustatud ja pärast Ülemaailmne AIDSi, Tuberkuloosi ja Malaariaga Võitlemise Fond (*Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria*) programmi lõppu ei ole toimunud süsteemseid riiklikul tasemel tegevusi. GFATM programmi jooksul (2004–2007) tegutses Tallinnas Gei ja Lesbi Infokeskus ning geiorientatsiooniga baarides, klubides ja saunades jagati kondoomi, lubrikante ja teabematerjale. Enne GFATM programmi tegevusega alustamist oli Eestis ilmunud mõned MSMidele suunatud teabematerjalid. Üks geisaun (mis avati 2001. aastal) jagas külastajatele kondoomi ja vahemikus 1995–1996 tegutses Tallinnas seksuaalvähemustele suunatud teabekeskus [13]. MSMidel on võimalik ennast HIVi suhtes testida üldises tervishoiusüsteemis või HIVi nõustamis- ja testimiskabinettides, mis korraldavad HIV-testimise üritusi ka geiorientatsiooniga baarides ja klubides; eraldi STI testimisteenuseid sellele sihtrühmale ei ole loodud. Loodud on mitmeid veebikeskkondi STI ja HIV-alase infoga (näiteks hiv.ee, amor.ee), kus on infot meestevahelise seksi kohta.

Eestis varasemalt korraldatud uuringud MSMide seas näitavad, et HIV-testimise ja eriti STI testimise tase on madal. Samas riskikäitumine seksuaalsuhetes on üsna levinud. 2013. aastal läbiviidud internetiuuringu tulemuste põhjal oli end elu jooksul HIV-nakkuse suhtes testinud 70% MSMidest, küsitlusele eelnenud 12 kuu jooksul 37%. STIde suhtes oli end elu jooksul testinud 50% MSMidest, uuringule eelnenud 12 kuu jooksul 19%. Pärakut oli testimas käinutest uuritud 13%-l ning pärakust STI proove võetud nendest kahel kolmandikul. Kõige sagedasemad STId, mida oli diagnoositud, olid klamüdioos ja gonorröa [14].

Rahvusvahelised ja Eesti juhised soovivad MSMidele (ka neile, kel pole kaebuseid ja sümptomeid) HIVi ja süüfilise ning STI skriinimist kord aastas (kõigist vajalikest paikmetest — ka kurgust ja pärakust — proovimaterjalide uurimisega), nendele, kel aga palju partnereid või muid riskifaktoreid, vajadusel iga 3–6 kuu järel [12, 15, 16].

Arvestades madalat STI testimise taset, sagedast riskikäitumist seksuaalsuhetes ning vastavate tervistedendavate sekkumiste vähesust MSMidele Eestis plaanisime käesoleva projekti raames luua MSMidele suunatud internetipõhise seksuaalsel ja vere teel levivate infektsioonide testimise sekkumise. Selle **üldeesmärgiks** oli tõsta meeste teadlikkust regulaarse STIde testimise vajadusest ja eripäradest MSMide seas ning motiveerida mehi regulaarsele testimisele.

METOODIKA

Meeskond koosnes MSM kogukonna esindajatest, Tervise Arengu Instituudi ning reklaamiagentuur Taevas Adell töötajatest. Varasemate uuringute tulemuste [14, 17, 18] ja meeskonna arutelude käigus täpsustus sekkumise sõnum ja meetoodika. Sõnumi edastamiseks plaanisime luua veebikeskkonna ning selle tutvustamiseks internetipõhise kampaania.

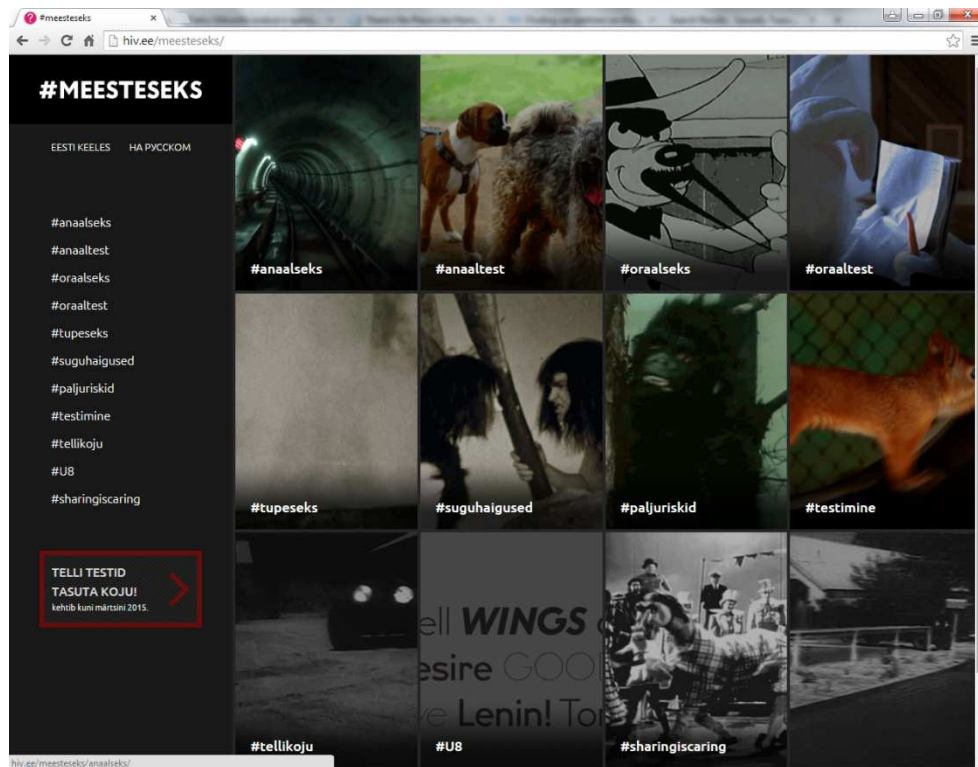
HIV-testimise ja eriti STI testimise tase on MSMide seas Eestis on madal. Vaid vähestel meestel on STI uuringute puhul võetud proovimaterjale ka pärakust. Seetõttu seati sekkumise eesmärgiks tõsta meeste teadlikkust regulaarsest STIde testimise vajadusest ja eripäradest (vastavalt harrastatavale seksile tuleb lasta end uurida ka kurgust ja pärakust) ning motiveerida mehi regulaarsele testimisele. Veebikeskkond planeeriti võimalikult mänguline ja kompaktse informatsiooniga, et kogu esitatav materjal oleks loetav maksimaalselt 15 minutiga. Keeleliselt püüti olla humoorikas ja rahvapärane ning vältida liigset akadeemilisust, mis taoliste tekstidele sageli omane. Veebikeskkond loodi nii eesti kui vene keeles. See püüti luua visuaalselt võimalikult atraktiivne, kasutades liikuvaid pilte, millel oli pigem humoorikas näitlikustav sisu. Veebikeskkonda tutvustava kampaania sõnumiks valiti: „Kes seksib, see testib!“ Eesmärk oli luua tugev bränd, mis võiks jõuda väga erinevate MSMideni, sõltumata vanusest, haridusest jm sotsiaalsest taustast.

Sekkumise sõnumi edastamiseks loodud veebikeskkond <http://hiv.ee/meesteseks/> jagunes üheteistkümneks alaleheks, kust võis leida infot STIde levikuteede, sümptomite ja eelkõige testimise kohta (joonis 1). Lehel olid lisaks infole järgmised võimalused:

- Lehe soovitamiseks sõbrale sai saata e-kirja.
- Liituda sai uudiste listiga.
- Täita oli võimalik riskikäitumise test, mille tulemuste põhjal soovitati vastajale sobilikku HIV/STI testimise strateegiat.
- Lehelt suunati edasi MSMidele mõeldud tasuta STI ja HIV testimise võimalusele [19].

Riskikäitumise test

Test oli mõeldud üheaegselt meelelahutuslikuks ja informatiivseks seksuaalkäitumisega seotud riskide hindamiseks (joonis 2). See sisaldas lisaks täitja soole, vanusele ja elupiirkonnale küsimusi varasema HIV-testimise, seksuaalpartnerite arvu, kondoomi kasutamise ja seksi eest tasumisele. Seksuaalkäitumisega seotud küsimused olid valitud riskeeriva käitumise indikaatorite seast eesmärgiga suunata vastajaid mõtlema sellele, mida peetakse riskeerivaks käitumiseks. Küsimustik oli programmeeritud nii, et toimus automaatne antud vastaja jaoks mittevajalikest küsimustest „üle hüppamine“, ning võimalusel vastuste loogilisuse kontroll (näiteks vanus ja partnerite arv). Küsimusitku täitmisel kuvati küsimused vastaja ette ekraanile lühikeste blokkidena. Seksuaalkäitumisega seotud küsimuste vastusevariantide skoorid summeeriti (k.a partnerite arv) ning täitjale kuvati skoori alusel üldine hinnang seksuaalkäitumise riskitasemele ja soovitused testimiseks (vt küsimustik lisa 1).



Joonis 1. Veebikeskkonna avaleht eesti keeles

#MEESTESEKS

EESTI KEELES HA PYCCKOM

#anaalseks
#anaaltest
#oraalseks
#oraaltest
#tupeseks
#suguhaigused
#paljuriskid
#testimine
#testiennast
#U8
#sharingiscaring

LOE LÄHEMALT, KUS ENNAST TESTIDA

#PALJURISKID

Kui palju ma riskin? Kas ma peaksin testima? Vasta küsimustele ja saad teada.

Sugu:

- ☐ mees
- ☐ naine
- ☐ transsooline/transseksuaalne

Vanus:

Elupiirkond:

- ☐ linn
- ☐ maapiirkond (alev/küla)

Kas oled elu jooksul HIV-testi teinud?

- ☐ jah
- ☐ ei

Kas sa oled olnud seksuaalvahekorras (suu-, pära- või tupeseks) viimase 12 kuu jooksul?

- ☐ jah
- ☐ ei

Kas sa kasutasid kondoomi viimase anaalvahekorra ajal meessoost partneriga?

- ☐ jah
- ☐ ei
- ☐ ei ole kunagi olnud anaalvahekorras meessoost partneriga

VALMIS

Vaata, kuhu minna testima

Kui suurelt riskid?

HINDAN RISKI

#paljuriskid

Kui hoolid sõbra tervisest, jaga lehte

JAGAN LEHTE

#sharingiscaring

Kus anonüümselt testida?

LOE EDASI

Kui oled huvitatud tasuta testimisvõimalustest ka hiljem, liitu uudiskirjaga

Sinu e-mail

LIITUN

Joonis 2. Riskikäitumise test

Reklaam

Lehele suunavad bännerid olid avalikud järgmistel, eelkõige gei-orientatsiooniga kodulehekülgedel (vaata näiteid joonis 3):

- Eesti LGBT Ühing (www.lgbt.ee)
- Sven Vaheri geiveeb (www.senvaher.ee)
- Titanicboy Gay Web (www.titanicboy.ee)
- GayRomeo eestist logijate esilehel ("HMSX klubi reklaam" uuringu infoga)
- Amor.ee (Eesti Seksuaaltervise Liit)
- Testikodus.ee
- hiv.ee
- PlanetRomeo (8–22.02)
- Grindr (Eestist sisselogivatele liikmetele) (perioodil 23.02–08.03)

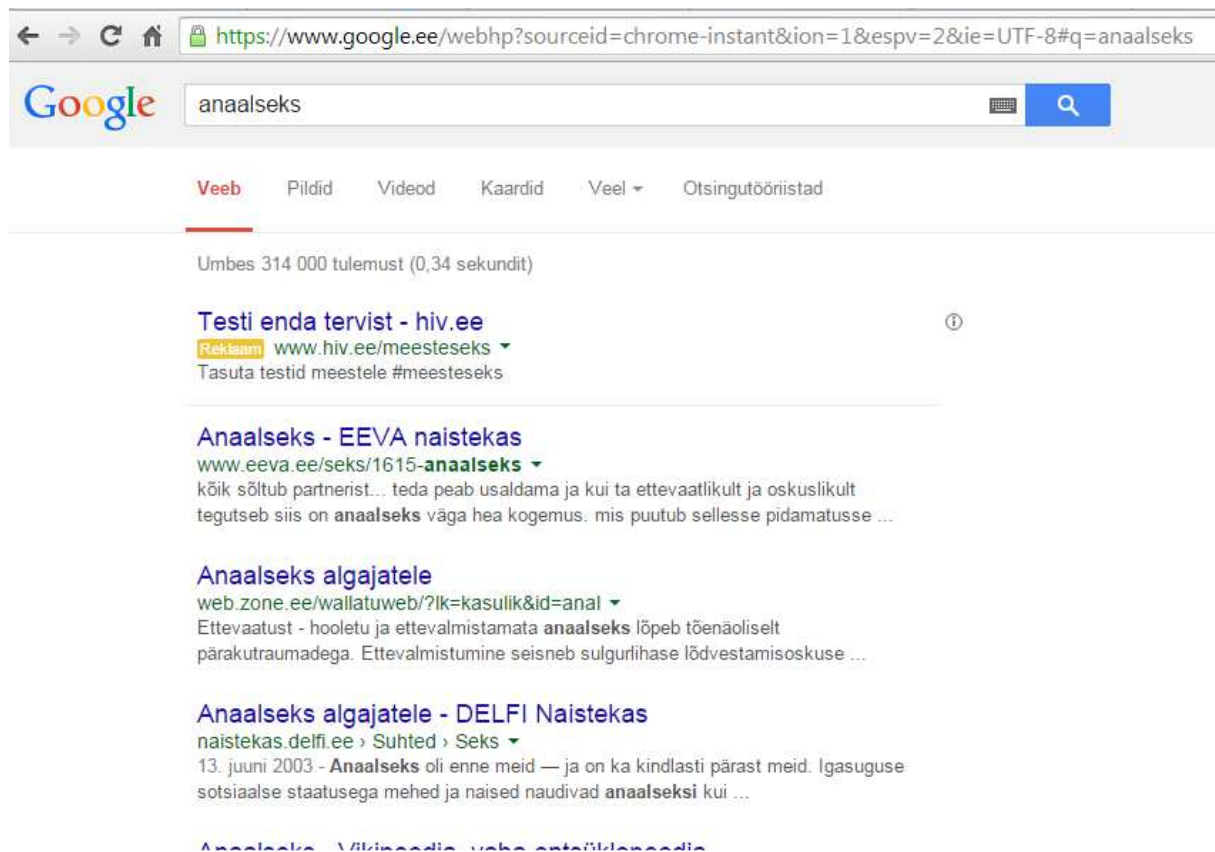
Lisaks kasutati:

- Facebooki bännerid üldpublikule, temaatiliste lehekülgedega seotud sihtgrupile ning vastavalt meespublikule.
- GoogleDisplay bännerreklaamid, GoogleAdwords märksõnapõhiselt otsingule vastavad reklaamid (vt joonis 4) ning SmartAD bännerreklaamid sihtgrupile olulistes keskkondades.
- Sihtgrupile oluliste veebiportaalide foorumites (gei- ja täiskasvanute foorumid) olid suunamised veebilehele.
- Grindr keskkonnas saadeti kampaania viiendal nädalal kuus süsteemiteadet Eestist sisselogivatele liikmetele (eestikeelsed 19., 21. ja 26.02 ning venekeelsed 20.02, 22.02 ja 27.02). Eestikeelne tekst oli järgmine: “Hea #MEESTESEKSi saladus: kes seksib, see testib! Lase end testida nii peenisest, kurgust kui pärakust — sõltuvalt sellest, millist seksi oled nautinud. Kui elad Eestis, telli postiga tasuta koju suguhaiguste testid ja veendu, et oled terve nagu purikas! Loe ise ja soovita seda ka oma kutile — vt hiv.ee/meesteseks” (vaata joonis 5)

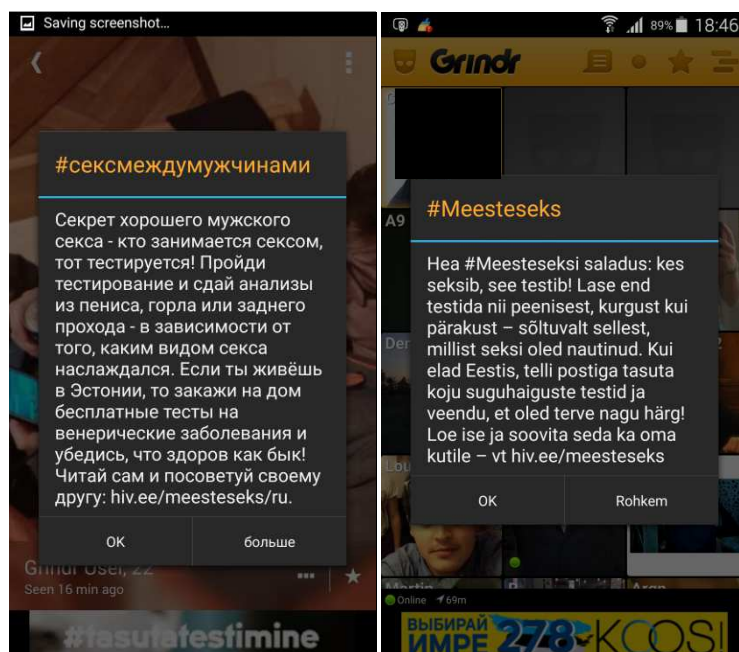
Andmete haldamine ja analüüs

Privaatsuse säilitamiseks teostasime projekti anonüümselt, isikuandmeid ei kogutud. Google Analytics annab IP-aadresside toel kasutusstatistikat, kuid vastavaid IP aadresse ei salvestatud.

Andmeid analüüsiti STATA 11.0 abil. Kahemõõtmelises analüüsis on andmete kirjeldamiseks kasutatud sagedusi (n; %) ning erinevuste hindamiseks on kasutatud peamiselt χ^2 testi, lisaks ka *Fisher's Exact* testi.



Joonis 4. GoogleAdwords märksõnapõhiselt otsingule vastav reklaam

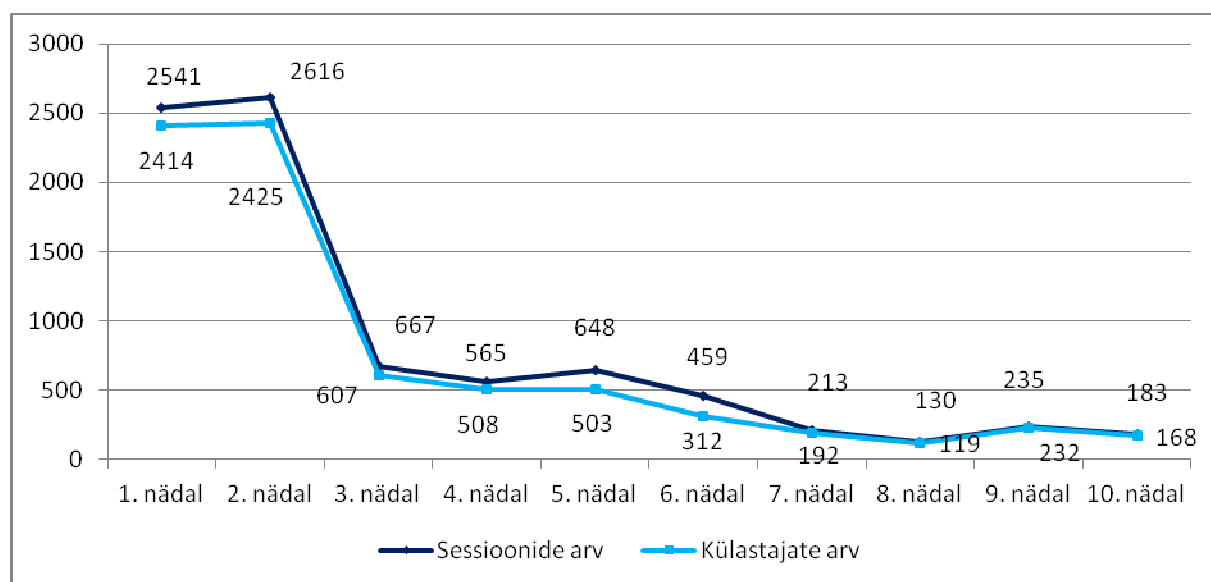


Joonis 5. Vene- ja eestikeelsed teated Grindr keskkonnas

TULEMUSED

Veebilehe külastatavus

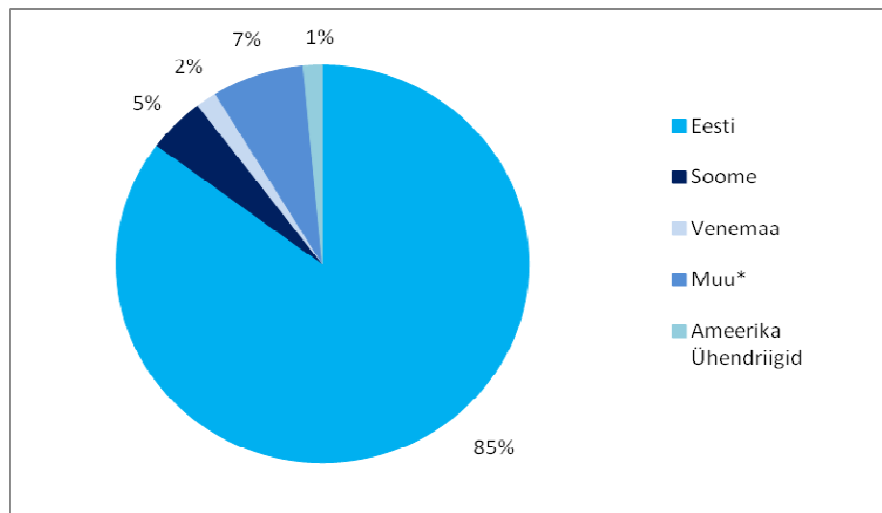
Kokku külastati veebilehte perioodil 19.01–24.03.2015 7 068 unikaalse IP-aadressiga arvutist (edaspidi „külastajad“) 8 137 korral (edaspidi „sessioonid“). Kokku vaadati veebilehe alamlehti 22 162 korral (edaspidi „alamlehtede külastused“). Ühe sessiooni keskmine pikkus oli 01:35 minutit, selle jooksul külastati keskmiselt 2,7 alamlehte. Joonisel 5 on kujutatud kasutajate ja sessioonide arv 19.01–29.03.2015. Põrkemäär oli 51%, s.t avalehele jõudnutest lahkus sealt kohe 51% (inglise keeles *bounce rate*). Kuna testikodus.ee tellimuste arv tõusis kampaania esimesel kahel nädalal prognoositust oluliselt enam, sulgesime kampaania üldauditooriumi reklaamid, mis peegeldub ka külastajate ja sessioonide arvu hüppelises languses (vt joonis 6).



Joonis 6. Kasutajate ja sessioonide arv perioodil 19.01–29.03.2015 (absoluutarvud)

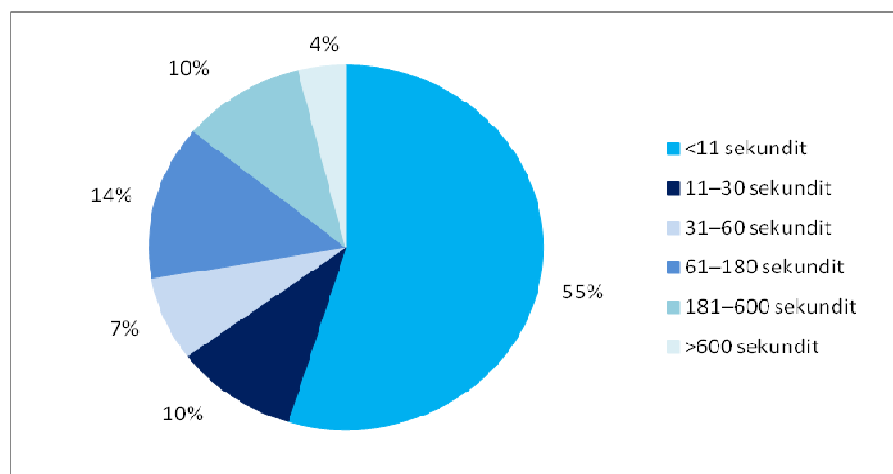
Külastajate arvutites oli asukohariigiks seadistatud eelkõige Eesti, aga ka Soome, Venemaa, Ameerika Ühendriigid, Läti, Saksamaa, Rootsi, Norra jt (vt joonis 7). Kõige madalam põrkemäär oli asukohariigiga Venemaa külastajate seas — 42% ja kõige kõrgem asukohariigiga Ameerika Ühendriigid — 89%. Neil, kel asukohariigiks Eesti, oli põrkemäär 49%.

Keskmine sessiooni pikkus oli 1 minut ja 35 sekundit. Taaskord kõige lühem keskmine sessiooni pikkus oli asukohariigiga Ameerika Ühendriigid (18 sekundit). Kõige pikem kestus oli Eesti — 1 minut 39 sekundit, ja Venemaa — 1 minut 35 sekundit. Sessioonide jaotus kestuse alusel on toodud joonisel 8 ja lehekülgedel viibimise jaotus kestuse alusel joonisel 9.

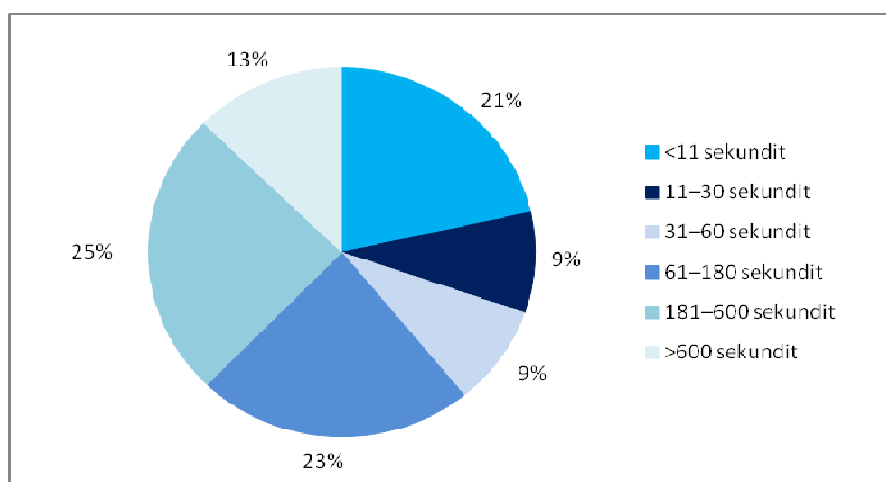


*Peamiselt Läti, Saksamaa, Rootsi, Norra, seadistamata

Joonis 7. Unikaalsete IP-aadressidega külastajate arvutites seadistatud riik (% külastajatest)



Joonis 8. Sessioonide jaotus kestuse alusel



Joonis 9. Lehekülgedel viibimise jaotus kestuse alusel

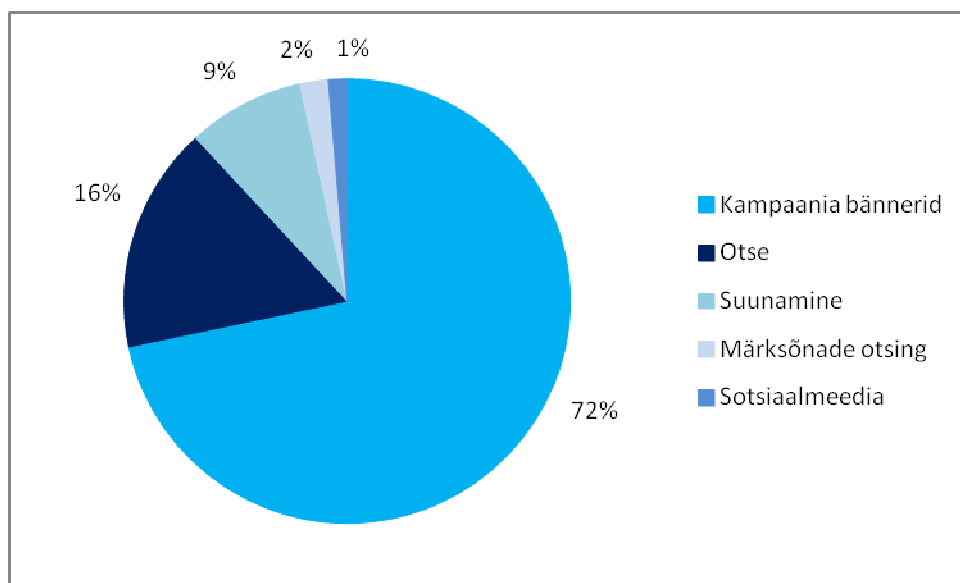
Kõige populaarsemad alamlehed eesti keeles olid #anaalseks, #oraalseks, #anaaltest ja #tupeseks ning vene keeles #anaalseks, /oraalseks, #anaaltest, #oraaltest. Alamlehte #testikodus külastas eesti keeles 365 külastajat ja vene keeles 54 külastajat. Uudiskirjaga liitus 33 külastajat ning sõbrale soovitas 29 külastajat. Riskitesti täideti 361 korral (vt ptk “Riskitesti tulemused”).

Reklaam

Kõige enam jõuti veebilehele kampaania bannerite kaudu (72% sessioonidest) (vaata joonis 10). Otse veebilehitsejasse aadressi sisestanuid oli 16% sessioonidest, 9% olid suunatud erinevatest foorumitest, 2% juhtudest jõuti lehele märksõnade guugeldamisega ja 1% olid suunatud erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest, eelkõige Facebookist (90%), aga ka näiteks Twitterist.

Google Adwordsi otsisõnade tõttu tehti 293 klikki. Kõige populaarsemad otsisõnad oli “HIV”, “HIV testimine”, “suguhaigused”, “gei”, “homo”, “hepatiit”, “seks mehega”.

Google Adwordsi bannereid klikiti kokku 717 korda, SmartAD bannereid 3 086 korda, Facebookis bannereid 2 352 korda. Facebooki bannereid olid kõige populaarsemad – nägijatest klikkis 3,6%.

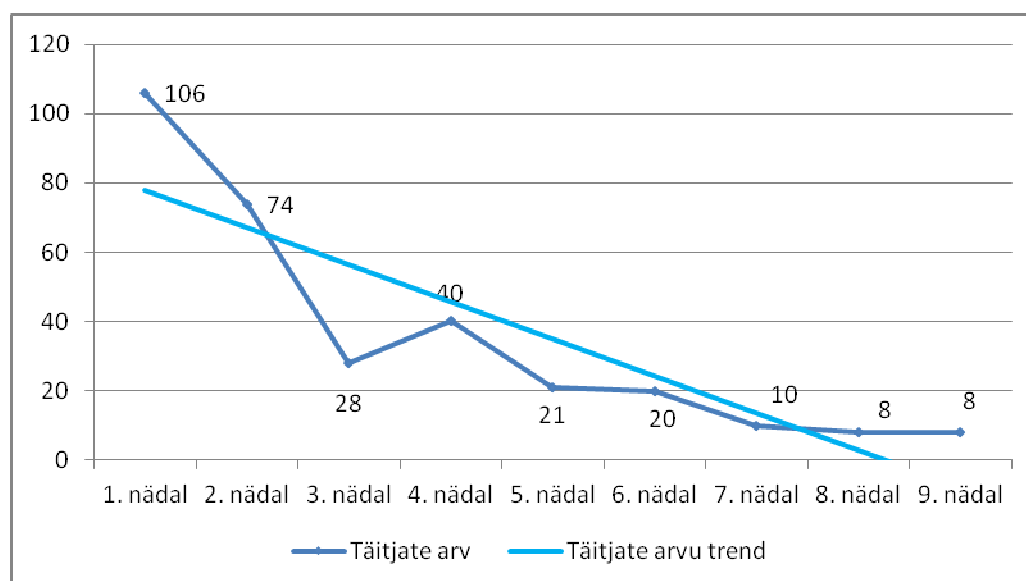


Joonis 10. Kanalid, mille kaudu oli kampaania lehele jõutud (% sessioonidest)

Riskikäitumise testi tulemused

Üheksa nädala jooksul (perioodil 19.01–22.03.2015) vastati riskitesti küsimustele 361 korral. Vastamiste arv nädalate lõikes on toodud joonisel 11. 86,1% juhtudest (n=272) oli küsimustikku täidetud eesti keeles ja 13,9% juhtudest (n=44) vene keeles. 85,4% vastanutest olid mehed (n=270), 11,7% naised (n=37) ja 2,9% transseksuaalsed/transsoolised (n=9).

82,9% märkis elupiirkonnaks linna (n=262) ja 17,1% maapiirkonna (n=54). HIV-testi oli teinud 51,9% vastanutest, sealhulgas meestest 54,1%.



Joonis 11. Riskikäitumise testi täitjate arv nädalate lõikes

Riskikäitumise testi andmed (kõik vastanud) on toodud tabelis 1.

Tabel 1. Vastused riskitesti käitumuslikele küsimustele

Küsimus	Jah	Ei	Ei mäleta/Ei tea
Kas oled elu jooksul HIV-testi teinud?	164 (51,9)	152 (48,1)	—
Kas sa oled olnud seksuaalvahekorras (suu-, päraku- või tupeseks) viimase 12 kuu jooksul?	259 (82,0)	57 (18,0)	—
Kas Sa oled olnud analvahekorras mehega?	184 (58,2)	132 (41,8)	—
Kas sa kasutasid kondoomi viimase analvahekorra ajal meessoost partneriga?	87 (47,3)	97 (52,7)	—
Kas oled olnud kaitsmata (ilma kondoomita) analvahekorras meessoost juhupartneriga viimase 12 kuu jooksul?	83 (45,1)	101 (54,9)	—
Kui mitu meessoost juhupartnerit on sul viimase 12 kuu jooksul olnud?	156 isikut, keskmiselt 5,7 (mediaan 3, vahemik 1–60)		

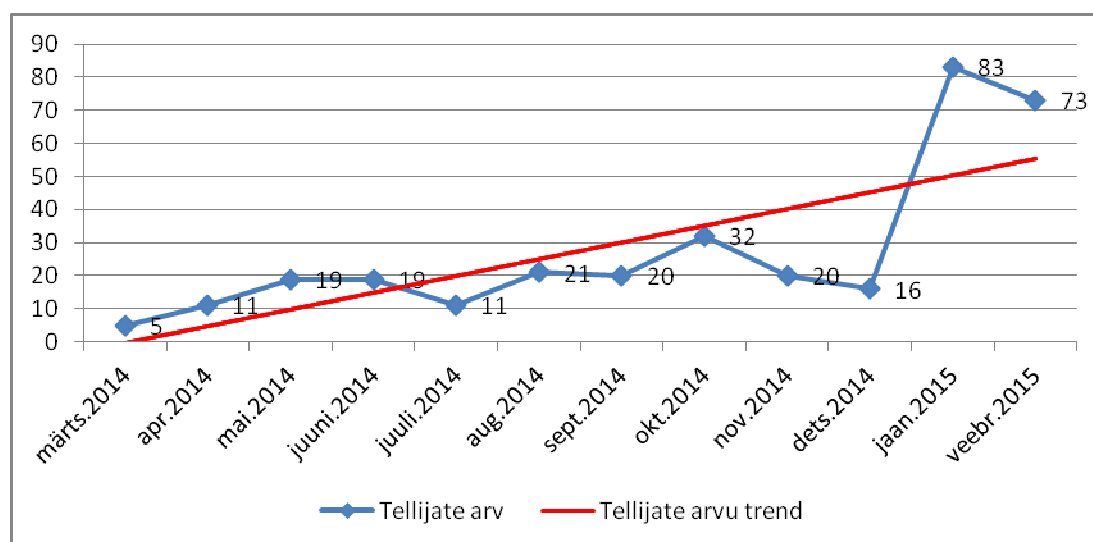
Tabel 1. Järg

Küsimus	Jah	Ei	Ei mäleta/Ei tea
Kas sa oled kunagi olnud kaitsmata seksuaalvahekorras (suu-, päraku- või tupeseks) inimesega, kelle HIV-staatus sa ei teadnud või kes oli HIV-positiivne?	80 (30,9)	108 (41,7)	71 (27,4)
Kas sa oled kellelegi maksnud seksi eest viimase 12 kuu jooksul?	30 (11,6)	227 (87,6)	2 (0,8)
Kui mitmele erinevale inimesele sa oled maksnud seksi eest viimase 12 kuu jooksul?	30 inimest, keskmisel 6,0 (mediaan 2,5; vahemik 1–24)		

Meestest on analvahekorras mehega olnud 60,0%, nendest omakorda 45,1% on viimase 12 kuu jooksul olnud kaitsmata analvahekorras meessoost juhupartneriga. Kondoomi kasutas viimase analvahekorra ajal meessoost partneriga 48,8% meestest.

Testikodus tellimused

Joonisel 12 on kujutatud internetipõhise STI testimise teenuse tellimuste hulk (mis olid jõudnud laborisse kuni 25.03.2015) absoluutarvudes ja selle trend kuude kaupa perioodil 28.02.2014–28.02.2015 [19]. Testikodus.ee tellimuste arv kampaaniaeelsel perioodil oli kuus keskmiselt 17 ja mõni STI diagnoositi 19%-l klientidest, kampaania perioodil 78 ja mõni STI diagnoositi 8%-l klientidest. MSMide osakaal tellijate seas oli kampaaniaeelsel perioodil 75%, kampaania ajal 72%.



Joonis 12. Internetipõhise STI testimise teenuse analüüse tellinud klientide arv kuude lõikes

ARUTELU JA JÄRELDUSED

Veebilehe külastatavus

Antud kampaania raames oli veebilehe külastatavus esimese nädala jooksul antud meediaplaneeringuga üllatavalt suur (2414 külastajat, 7063 lehe vaatamist). Taotluslikult loodi esmalt huvi üldauditooriumi hulgas, kes võiks suunata (lehte edasi saata, sotsiaalmeedias jagada ja sihtgruppi *ära märkida*) lehele konkreetselt oma ringkonnast sihtgruppi. Kuna leht oli ka algselt loodud viraalse efektiga, täitis see eesmärgi ning sotsiaalmeedia keskkonnas Facebooki bannerkampaania suurusjärg oli samaväärne SmartAd võrgustikuga (SmartAd võrgustikus tehti kokku 3 086 klikki, Facebookis kokku 2 352 klikki). Seejärel üldauditooriumi reklaamide sulgemisel tekkis siiski järgnev positiivne veebikülastatavus ainult sihtgrupile suunatud bannerkampaania raames.

Statistikat vaadates peame teadvustama, et selles on teatud protsent veamäära, kuna on võimalik, et ühelt ja samalt IP-aadressilt külastas veebilehte mitu erinevat inimest ja vastupidi — üks inimene võis külastada seda mitmelt IP-aadressilt.

Märksõnade kasutamisel on oluline edaspidi luua spetsiifilisemaid märksõnu. Sel korral kasutasime tavapäraseid otsingusõnu, kuid tulevikus võiks põhjalikumalt analüüsida otsingusõnade kasutamist ning katsetada näiteks veel STI sümptomite lisamist nende hulka [20].

Kampaania ja veebilehe märgatavuse ja arusaadavuse hindamiseks [21, 22] lisame vastavad küsimused 2016. aasta MSM internetiuuringusse.

Mõju internetipõhisele STI testimise teenusele

„Kes seksib, see testib“ kampaania suurendas internetipõhise STI testimise teenuse tellimuste hulka viiekordselt. Samaaegselt MSMide osakaal tellijate seas langes vaid mõne protsendi võrra. Kampaaniaeelisel perioodil diagnoositi mõni STI 16%-l klientidest, kampaania perioodil 7%-l klientidest [19]. Peamiselt üldauditooriumile suunatud veebikeskkondades läbiviidud kampaania korral võib esineda oht, et see meelitab ligi liiga palju peamisesse sihtrühma mitte kuuluvaid isikuid ning neid, kes on ülemääraselt mures oma tervise pärast, kuid ei pruugi olla suurema tõenäosusega nakatunud. Meie kampaania puhul oli MSMide osakaalu langus väike, mis annab kindlust, et jõudsime suures osas õige sihtrühmani. Samas langes kampaania perioodi klientide seas STIde diagnoosimine enam kui kaks korda. Selle teiseks põhjuseks võib olla asjaolu, et kampaania langes ajaliselt internetipõhise STI testimise teenuse lõpuperioodile, mistõttu testide tellimisele oli seatud ajaline piirang (kuni 28.02.2015) ja teste võidi tellida pigem sellest kui sümptomitest või hiljutisest riskikäitumisest lähtuvalt. Seetõttu on tulevikus vaja hoolikamalt kaaluda reklaami osakaalu sihtrühmale ja üldauditooriumile suunatud kanalites. STI testimise teenuse reklaamiks on oluline kasutada ka rahvusvahelisi veebisaitide ning pigem mitte seada testimiseks lühikesi tähtaegu.

VIITED

1. Rietmeijer CA, McFarlane M. STI prevention services online: Moving beyond the proof of concept. *Sexually Transmitted Diseases* 2008;35(8):770–1. doi: 10.1097/OLQ.0b013e318180280d
2. McFarlane M, Bull SS, Rietmeijer CA. The Internet as a newly emerging risk environment for sexually transmitted diseases. *JAMA* 2000;284(4):443–6.
3. Klausner JD, Wolf W, Fischer-Ponce L, Zolt I, Katz MH. Tracing a syphilis outbreak through cyberspace. *JAMA* 2000;284(4):447–9.
4. Döring NM. The Internet's impact on sexuality: A critical review of 15 years of research. *Computers in Human Behavior* 2009;25:1089–1101.
5. Themas A, Ainsaar M, Soo K, Sammul M, Uusküla A, Tarum H, jt. Eesti meeste hoiakute ja käitumise uuring: tervis, haridus, tööhõive, ränne ja pere loome. Tartu: Tartu Ülikool, 2014.
6. Bolding G, Davis M, Hart G, Sherr L, Elford J. Where young MSM meet their first sexual partner: The role of the internet. *AIDS and Behavior* 2007;11(4):522–526.
7. Bull SS, McFarlane M, Lloyd L, Rietmeijer C. The process of seeking sex partners online and implications for STD/HIV prevention. *AIDS Care* 2004;16(8):1012–20.
8. McFarlane M, Kachur R, Klausner JD, Roland E, Cohen M. Internet-based health promotion and disease control in the 8 cities: successes, barriers, and future plans. *Sex Transm Dis* 2005;32:S60–4.
9. Levine DK, Scott KC, Klausner JD. Online syphilis testing — confidential and convenient. *Sexually Transmitted Diseases* 2005;32(2):139–141.
10. Koekenbier RH, Davidovich U, van Leent EJ, Thiesbrummel HF, Fennema HS. Online-mediated syphilis testing: feasibility, efficacy, and usage. *Sex Transm Dis* 2008;35(8):764–9. doi: 10.1097/OLQ.0b013e31816fcb0a.
11. Bull SS, McFarlane M, Rietmeijer C. HIV and sexually transmitted infection risk behaviors among men seeking sex with men on-line. *Am J Public Health* 2001;91(6):988–9.
12. Centers for Disease Control and Prevention. [Title]. *MMWR* 2010;59 (<http://www.cdc.gov/std/treatment/2010/std-treatment-2010-rr5912.pdf>)
13. Rüütel K, Trummal A, Salekešin M, Pervilhac C. HIV Epidemic in Estonia: Analysis of Strategic Information. Case Study. WHO Regional Office for Europe; 2011.
14. Rüütel K, Lõhmus L. Meeste tervise heaks: seire ja tervisedendus Internetis. 2013. aasta meestega seksivate meeste Internetiuuringu kokkuvõte. Tallinn, Tervise Arengu Instituut, 2014 (<http://www.tai.ee/et/terviseandmed/uuringud/download/287>)

15. Bourne C, Barry Edwards B, Miranda Shaw C, Andrew Gowers D, Craig Rodgers E, G and Mark Ferson. Sexually transmissible infection testing guidelines for men who have sex with men. *Sexual Health* 2008;5:189–191.
16. Seksuaalsel Teel Levivate Infektsioonide Eesti Ühing. Seksuaalsel teel levivate infektisoonide ravijuhis Eestis, 2011.
17. Rüütel K, Metsoja A. Meeste tervise heaks: seire ja tervisedendus Internetis. Süvaintervjuude analüüs. Tallinn, Tervise Arengu Instituut, 2013 (<http://www.tai.ee/et/terviseandmed/uuringud/download/250>)
18. Lõhmus L, Murd M, Trummal A. Üle-euroopalise meestega seksivate meeste uuringu Eesti andmete kokkuvõte, 2010. Tallinn, Tervise Arengu Instituut, 2012 (<http://www.tai.ee/et/terviseandmed/uuringud/download/191>)
19. Rüütel K. Meestega seksivate meeste internetipõhine seksuaalsel teel levivate infektsioonide testimise teenus. Pilootprojekti tulemused. Tallinn, Tervise Arengu Instituut, 2015 (<http://www.tai.ee/et/terviseandmed/uuringud/download/321>)
20. Rietmeijer CA. Online interventions for sexually transmitted infection/HIV prevention--what next? *Sex Transm Dis.* 2012;39(5):346–7. doi: 0.1097/OLQ.0b013e318254c594.
21. Plant A, Montoya JA, Rotblatt H, Kerndt PR, Mall KL, Pappas LG, et al. Stop the sores: the making and evaluation of a successful social marketing campaign. *Health Promot Pract* 2010;11(1):23–33. doi: 10.1177/1524839907309376.
22. Plant A, Javanbakht M, Montoya JA, Rotblatt H, O'Leary C, Kerndt PR. Check Yourself: a social marketing campaign to increase syphilis screening in Los Angeles County. *Sex Transm Dis.* 2014;41(1):50–7. doi: 10.1097/OLQ.0000000000000069.

Lisa 1. Riskikäitumise testi küsimused ja skoorid

1. Sugu:
 - mees
 - naine
 - transsooline/transseksuaalne
2. Vanus ... (võimalik sisestada vaid täisarv vahemikus 1 kuni 99)
3. Elupiirkond
 - linn
 - maapiirkond (alev/küla)
4. Kas Sa oled elu jooksul HIV-testi teinud?
 - jah
 - ei
5. Kas Sa oled olnud seksuaalvahekorras (suu-, pära- või tupeseks) viimase 12 kuu jooksul?
 - 1 Jah
 - 0 Ei (Kui vastus on „Ei“, siis jäävad vahele kõik viimase 12 kuu küsimused)
6. Kas Sa kasutasid kondoomi viimase analvahekorra ajal meessoost partneriga?
 - 0 Jah
 - 1 Ei
 - 0 Ei ole kunagi olnud analvahekorras meessoost partneriga
7. Kas oled olnud kaitsmata (ilma kondoomita) analvahekorras meessoost juhupartneriga viimase 12 kuu jooksul?
 - 2 Jah
 - 0 Ei
8. Kui mitu meessoost juhupartnerit on Sul viimase 12 kuu jooksul olnud? ...
(võimalik sisestada vaid täisarv vahemikus 0 kuni 99; kui sisestati 99st suurem arv, kuvati vastajale info: “Mõtle palun uuesti, kas sul on tõesti olnud nii palju erinevaid partnereid?”)
9. Kas Sa enne oma viimast seksuaalvahekorda olid tarvitanud alkoholi või uimasteid?
 - 1 Jah
 - 0 Ei
 - 1 Ei mäleta
10. Kas Sa oled kunagi olnud kaitsmata seksuaalvahekorras (suu-, pära- või tupeseks) inimesega, kelle HIV-staatus Sa ei teadnud või kes oli HIV-positiivne?
 - 2 Jah
 - 0 Ei
 - 1 Ei tea

11. Kas Sa oled kellelegi maksnud seksi eest viimase 12 kuu jooksul?
- 2 Jah
- 0 Ei (Kui valib „Ei“, siis järgmine küsimus partnerite arvu kohta ei ilmu)
- 1 Ei mäleta (Kui valib „Ei mäleta“, siis järgmine küsimus partnerite arvu kohta ei ilmu)
12. Kui mitmele erinevale inimesele Sa oled maksnud seksi eest viimase 12 kuu jooksul? ... (võimalik sisestada vaid täisarv vahemikus 0 kuni 99; kui sisestati 99st suurem arv, kuvati vastajale info: “Mõtle palun uuesti, kas sul on tõesti olnud nii palju erinevaid partnereid?”)

Küsimuste 5 kuni 12 vastusevariantide ees olevad numbrid summeerusid riskiskooriks (k.a partnerite arv), mille alusel kuvati täitjale vastav info:

Skoor 0	Oled käitunud turvaliselt ja hetkel pole testimine vajalik. Jätka samas vaimus...
Skoor 1–4 (juhul, kui on seksinud viimase 12 kuu jooksul)	Sinu riskitase on mõõdukas, soovitame end testida nii enamlevinud suguhaiguste kui ka HIV-nakkuse suhtes
Skoor 1–4 (juhul, kui ei ole seksinud viimase 12 kuu jooksul)	Sinu riskitase on mõõdukas, soovitame end testida eelkõige HIV-nakkuse suhtes
Skoor kõrgem kui 5	Sinu riskitase on kõrge, soovitame end testida nii enamlevinud suguhaiguste kui ka HIV-nakkuse suhtes