



Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue

Volume 4 :

Rapport sur l'évaluation du processus de la campagne de prévention

Élise Roy

Véronique Denis

Natalia Gutiérrez

Nancy Haley

Carole Morissette

Mars 2007

**LA PRÉVENTION
EN ACTIONS**

*Garder notre
monde en santé*

Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue

Volume 4 :

Rapport sur l'évaluation de processus de la campagne de prévention

Élise Roy

Véronique Denis

Natalia Gutiérrez

Nancy Haley

Carole Morissette

Mars 2007

Une réalisation du secteur Vigie et protection, Direction de santé publique de Montréal
Institut de recherche du Centre universitaire de santé McGill, mandataire

Ce projet a été subventionné par le Ministère de la santé et des services sociaux du Québec, par Santé Canada (Stratégie canadienne antidrogue), par le ministère des Ressources humaines et du Développement social (Initiative de partenariats en action communautaire) et par le Réseau sida et maladies infectieuses du Fonds de la Recherche en Santé du Québec.

Direction de santé publique
1301 rue Sherbrooke est
Montréal, Québec H2L 1M3
Téléphone : (514) 528-2400
<http://www.santepub-mtl.qc.ca/>

Note de l'éditeur :

La campagne médiatique résultant du projet de prévention a obtenu prix et distinctions, tant au niveau provincial que national :

- Prix or dans la catégorie « Best Insight » aux Cassies (2006) ;
- Prix or dans la catégorie « Best Cause or Charity Marketing Campaign » aux Promo! Awards (2006) ;
- Prix platine dans la catégorie « Best of show » de la Trans-Canada Advertising Agency Network (2006) ;
- Grands prix « Concept de l'année », « Campagne mix-média de moins de 1 million \$ » et « Innovation Média » des Prix Média (2006) ;
- Prix or « Public Service Single Medium Campaign » et « Public Service Logo » des Summit Awards (2006) ;
- Gagnant « Cause humanitaire » de Graphika (2006) ;
- Meilleures créations du mois par InfoPresse (septembre 2005) ;
- Meilleure publicité de la semaine par Ad Critic Print & Design (13 septembre 2005) ;
- Campagne primée sur le site d'AdForum (2005).

© Direction de santé publique
Agence de la santé et de services sociaux de Montréal (2007)
Tous droits réservés

Dépôt légal :
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007
Bibliothèque et Archives Canada, 2007
ISBN : 978-2-89494-559-9 (ensemble)
ISBN : 978-2-89494-566-7 (vol. 4) (version imprimée)
ISBN : 978-2-89494-567-4 (vol. 4) (version PDF)

Prix : 5,00 \$

Remerciements

Nous ne pouvons passer sous silence la contribution de plusieurs personnes au projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue et à son évaluation. Nous aimerions tout spécialement remercier les membres du comité consultatif du projet : Lise Durocher (Centres Jeunesse de Montréal - Institut Universitaire), Caroline Dufour (Dans la rue), Manon Harvey et Michèle Melançon (En Marge 12-17), France Labelle (Refuge des jeunes de Montréal), Roxanne Beauchemin (Cactus Montréal), Natasha Loïselle (Collectif d'intervention par les pairs) et Patrick Marier (à titre de représentant des jeunes). Nous remercions également les organismes suivants pour leur participation à la diffusion de la campagne et à son évaluation : Dîners-Rencontres Saint-Louis-de-Gonzague, l'Anonyme, Plein Milieu, Spectre de rue et le CSSS Jeanne-Mance. Il nous faut aussi souligner le travail exceptionnel de LXB Communication-Marketing dans la conception de cette campagne. Nous remercions aussi tous les intervenants de milieu et les travailleurs de rue qui ont contribué de près ou de loin au projet, de même que Christine Lemire pour son précieux travail de secrétariat.

Table des matières

Liste des tableaux	iii
Liste des annexes	iii
Résumé	1
1. Introduction.....	3
2. Développement de la campagne de prévention	3
2.1 Objectif de santé.....	3
2.2 Objectif de communication.....	4
2.3 Population cible	4
3. Matériel médiatique et diffusion de la campagne.....	4
4. Évaluation de processus de la campagne de prévention.....	5
4.1 Objectif	5
4.2 Méthodologie	5
4.2.1 Système de surveillance	5
4.2.2 Groupes de discussion auprès d'intervenants.....	5
5. Résultats de la surveillance	6
5.1 L'affichage dans les organismes participants	6
5.2 L'affichage dans les toilettes des établissements publics	7
5.3 L'affichage dans la rue.....	7
5.4 L'affichage dans les stations de métro.....	8
5.5 Les « scènes de crime ».....	8
5.6 L'affichage guérilla.....	9
5.7 Distribution d'objets promotionnels	9
5.8 Surveillance de la couverture médiatique possible de la campagne de prévention	10
5.9 Suivi de l'entente avec la police.....	10
6. Résultats des groupes de discussion auprès des intervenants	11
6.1 Profil de l'échantillon.....	11
7. La conception de la campagne de prévention	11
7.1 Une campagne de prévention du passage à l'injection : un projet pertinent, mais... ..	11
7.2 Le choix des images chocs.....	14

7.3	Nécessité des explications de la part des intervenants pour que la campagne soit comprise	15
7.3.1	Le logo	15
7.3.2	Les affiches.....	16
7.3.3	Campagne trop axée sur le visuel.....	16
8.	La diffusion de la campagne.....	17
8.1	L'affichage dans les organismes.....	17
8.2	L'affichage dans les lieux publics.....	18
8.3	Le principe de l'affichage massif	19
8.4	Les objets promotionnels.....	19
8.4.1	Difficultés liées à la distribution des objets.....	19
8.4.2	Indifférence des jeunes vis-à-vis des objets en tant que porteur d'un message préventif.....	21
8.4.3	Incohérence entre les objets et leur visée préventive	21
8.4.4	Distribution surabondante des objets promotionnels.....	22
8.5	Les « scènes de crime » et l'affichage guérilla	22
8.6	Le moment de la diffusion de la campagne	23
8.7	La durée de la campagne	24
9.	La campagne a-t-elle suscité des discussions entre les jeunes non-UDI et les intervenants?	25
9.1	Discussions sur l'injection de drogues	26
9.1.1	Discussions sur l'injection difficile à instaurer.....	27
9.2	Discussions sur la campagne de prévention.....	27
9.3	Les intervenants devaient prendre le temps d'initier les discussions	28
10.	La campagne s'est-elle avérée un outil d'intervention pour les intervenants?	29
10.1	Apport nul de la campagne comme outil d'intervention.....	29
10.2	Apport modéré de la campagne comme outil d'intervention	30
10.2.1	Un outil à réutiliser	30
10.3	Apport important de la campagne comme outil d'intervention	31
10.4	Importance d'assurer un support aux intervenants	32
11.	Discussion et conclusion	33
	Références	35

Liste des tableaux

Tableau 1	Profil de l'échantillon	11
-----------	-------------------------------	----

Liste des annexes

Annexe 1	Logo, signature et affiches de la campagne de prévention	37
Annexe 2	Guide de discussion.....	45
Annexe 3	Information relative au consentement à la consultation pour la phase d'évaluation de la campagne de prévention - volet des entrevues avec les informateurs clés.....	47

Résumé

Dans un contexte où l'hépatite C ne cesse de se répandre parmi les usagers de drogues par injection (UDI), une campagne médiatique de prévention du passage à l'injection de drogues a été mise sur pied à Montréal. Cette campagne était destinée aux jeunes de la rue non-utilisateurs de drogues par injection (non-UDI) qui forment une population à haut risque de s'initier à ce mode de consommation. Le projet comprenait quatre phases : 1) recherche, 2) élaboration du plan de communication, 3) production et diffusion et 4) évaluation. Chaque phase, à l'exception de la deuxième, incluait une consultation auprès de jeunes de la rue.

Le présent rapport rend compte des résultats obtenus lors de l'évaluation de la campagne, réalisée dans le cadre de la phase 4 du projet. Plus spécifiquement, il sera question des résultats de l'évaluation de processus de la campagne dont l'objectif était de documenter l'implantation et le déroulement de la campagne, et de vérifier dans quelle mesure les activités prévues ont eu lieu. Cette évaluation revêt un caractère formatif, car elle visait d'abord et avant tout à guider et réajuster au besoin les difficultés tout au long de la campagne, mais elle permet également de faire un bilan de son implantation. Pour réaliser l'évaluation de processus, nous avons d'abord mis en place un système de surveillance de la mise en œuvre de la campagne. Nous avons aussi conduit une série de groupes de discussions auprès des intervenants des organismes ayant participé à la diffusion de la campagne. Au total, 33 intervenants ont été rencontrés.

De la surveillance méticuleuse de la campagne, il ressort que son implantation et son déroulement se sont bien passés, hormis quelques modifications à apporter afin de répondre, notamment, aux demandes des intervenants du milieu.

Quant aux groupes de discussion auprès des intervenants, ils ont mis en lumière des points de vue considérablement divergents à propos de la campagne, de la possibilité qu'elle leur a offert de discuter avec les jeunes à propos de l'injection de drogues et de son utilité comme outil d'intervention. Le contexte organisationnel d'un organisme, sa mission et sa philosophie d'intervention, le temps que pouvait allouer les intervenants en dehors de leurs tâches habituelles pour parler de la campagne avec les jeunes, un manque de formation et de soutien à leur égard sont autant d'éléments qui semblent avoir joué en faveur, ou au contraire en défaveur, de la campagne et de son endossement par les intervenants.

Les résultats de cette évaluation de processus permettront d'apporter les modifications nécessaires dans l'éventualité où la campagne de prévention serait reconduite.

1. Introduction

Le présent rapport constitue le quatrième d'une série portant sur la campagne de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Cette campagne a été développée par la Direction de santé publique de Montréal et ses partenaires, issus tant du milieu communautaire qu'institutionnel. Globalement, le projet comprenait quatre phases : 1) recherche, 2) élaboration du plan de communication, 3) production et diffusion et 4) évaluation.

Ce quatrième et dernier rapport porte sur la phase 4 du projet, c'est-à-dire l'évaluation de l'intervention préventive menée. Plus particulièrement, puisqu'une évaluation à deux volets a été conduite, il rend compte des résultats obtenus lors de l'évaluation de processus de la campagne de prévention.

Avant de présenter les objectifs de l'évaluation de processus, la méthodologie et les résultats obtenus, un bref rappel de la campagne, de ses objectifs, du matériel médiatique et de la stratégie de diffusion utilisée sera effectué.

2. Développement de la campagne de prévention

Compte tenu des conséquences graves de l'injection de drogues sur les plans individuel et social, et en l'absence de programmes de prévention dans ce domaine, un projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue a été développé. Dans une perspective de réduction des méfaits, ce projet visait le développement d'un ou de plusieurs outils de communication ciblant la prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Étant donné la nature novatrice et complexe du projet, l'équipe de recherche a formé un comité consultatif composé d'intervenants provenant de secteurs diversifiés, tant communautaire qu'institutionnel. Des représentants de la population cible ont également participé au comité. La mission du comité consultatif consistait à suggérer, à commenter et à valider les diverses étapes du projet de prévention.

En se basant sur une recension des écrits, sur les diverses études menées par l'équipe de recherche du Dre Élise Roy, sur la consultation réalisée auprès de jeunes de la rue lors de la phase de recherche¹ et sur l'avis du comité consultatif, les objectifs ainsi que le public cible suivants ont été identifiés :

2.1 Objectif de santé

- Prévenir le passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue.

¹ Pour le compte rendu de la consultation auprès des jeunes de la rue lors de la phase de recherche, voir *Volume 1 : Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Rapport sur les groupes de discussion auprès des jeunes de la rue* (Roy et al., 2007a).

2.2 Objectif de communication

- Renforcer les résistances déjà présentes chez les jeunes de la rue vis-à-vis de l'injection en les informant et les sensibilisant aux conséquences néfastes de la consommation de drogues par injection.

2.3 Population cible

Certains jeunes de la rue sont plus à risque de s'injecter que d'autres en raison de certaines particularités. Il s'agit des plus jeunes, mineurs et jeunes adultes, principalement ceux nouvellement arrivés au centre-ville de Montréal. Ils sont souvent polyconsommateurs et trouvent un plaisir à essayer ou à consommer des drogues. Ils cherchent également à s'intégrer au milieu de la rue et à s'y faire accepter. Ce sont ces jeunes qui ont été particulièrement ciblés par la campagne de prévention.

3. Matériel médiatique et diffusion de la campagne

Misant sur la prévention du passage à l'injection de drogues, cette campagne comprenait l'affichage, dans divers lieux, d'une série de six affiches (annexe 1), la distribution d'objets promotionnels et des actions « hors-média ». Les maquettes des affiches et les objets promotionnels de la campagne ont été pré-testés auprès de jeunes issus de la population cible, par le biais de groupes de discussion. Puisque les résistances des jeunes de la rue envers l'injection de drogues résident surtout dans la peur de ses conséquences néfastes (Roy et al., 2007a), les messages de la campagne consistaient à les sensibiliser à certaines conséquences de l'injection sur les plans individuel et social. La campagne a abordé les thèmes de la dépendance engendrée par l'injection, de ses conséquences physiques visibles, de la dégradation des relations sociales, de la mort d'amis par surdoses et de la prostitution en tant qu'activité obligée. Cette campagne de proximité était axée sur une grande visibilité dans le milieu et sur la répétition des messages.

Le plan de diffusion était basé sur une stratégie multisource, interpellant les jeunes au moment où ils s'y attendaient le moins. Il reposait sur des supports médiatiques conventionnels et sur quelques dispositifs « hors-média ». La principale stratégie de communication était l'affichage dans les lieux fréquentés par les jeunes de la rue. Ces lieux regroupaient, d'une part, les organismes communautaires offrant des services aux jeunes de la rue ou aux consommateurs de drogues (UDI ou non) et, d'autre part, la rue, par le biais d'affichage sur palissades, bacs de recyclage et dans certaines stations de métro. L'affichage dans les toilettes d'établissements publics a également été utilisé. Aux affiches dans les toilettes se sont ajoutés des autocollants amovibles portant le logo de la campagne. Aussi, pour compléter la stratégie d'affichage et pour maximiser les chances de rejoindre les jeunes, l'agence de communication a conçu des actions visant à surprendre les jeunes, telles que l'affichage guérilla, les « scènes de crime » et la distribution d'objets promotionnels².

² Pour de plus amples informations à propos de ces stratégies de diffusion, et sur l'ensemble du développement de la campagne, voir *Volume 2 : Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Rapport sur le développement d'une campagne de prévention* (Roy et al., 2007b).

4. Évaluation de processus de la campagne de prévention

4.1 Objectif

L'objectif de l'évaluation de processus était de documenter l'implantation et le déroulement de la campagne préventive, notamment en vérifiant dans quelle mesure les activités prévues ont eu lieu. Cette évaluation revêtait un caractère formatif, car elle visait d'abord et avant tout à guider et réajuster au besoin les difficultés tout au long de la campagne.

4.2 Méthodologie

4.2.1 Système de surveillance

Un suivi de la mise en œuvre de la campagne a été assuré par un système de surveillance qui incluait un registre des réunions d'équipe et du comité consultatif de même que l'examen périodique des tâches et échéanciers permettant de revoir le plan de travail qui pourrait être influencé par des délais ou des événements inattendus. Cette vérification continue du déroulement de la campagne a offert de l'information sur l'évolution des travaux. De plus, l'équipe de recherche a effectué un suivi sur le terrain par rapport à l'affichage, que ce soit sur palissades, dans les stations de métro, sur les bacs de recyclage ou dans les établissements. La diffusion de la campagne dans les organismes communautaires a été vérifiée, et les difficultés rencontrées par les intervenants ont été documentées.

4.2.2 Groupes de discussion auprès d'intervenants

Les intervenants des organismes ayant participé à la diffusion de la campagne étaient appelés à jouer un rôle important quant à la promotion de la campagne auprès des jeunes. Des groupes de discussion ont donc été réalisés afin de recueillir leur point de vue sur la campagne, son déroulement et l'utilisation qu'ils en ont faite dans le cadre de leurs interventions.

4.2.2.1 Organisation des groupes de discussion

Chaque organisme ayant collaboré à la diffusion de la campagne a été convié à participer à un groupe de discussion. Tout dépendant du nombre d'intervenants pouvant s'y joindre, certains groupes ont réuni des intervenants de plusieurs organismes aux missions connexes (les organismes s'adressant spécifiquement aux UDI et aux consommateurs de drogues, les organismes desservant les jeunes de la rue). La participation des intervenants se faisait sur une base volontaire.

4.2.2.2 Guide de discussion

Le guide de discussion a été développé à la lumière des objectifs poursuivis par l'évaluation de la campagne (annexe 2). Les questions du guide couvraient les thèmes suivants : perceptions de la campagne, de ses points positifs et négatifs ; observations quant à la réaction des jeunes non-UDI et UDI vis-à-vis de la campagne et aux effets de celle-ci sur eux ; perceptions de la campagne en tant qu'outil d'intervention ; modifications possibles à amener à la campagne pour la bonifier. Le guide de discussion est resté le même pour l'ensemble des groupes.

4.2.2.3 Déroulement des groupes de discussion

L'animation des groupes de discussion a été confiée à une assistante de recherche. Lors de chaque séance, sauf exception, un membre de l'équipe de recherche assistait l'animatrice pour observer le déroulement du groupe et pour prendre des notes.

Chaque séance des groupes de discussion ont duré entre une et deux heures. Lorsque cela était possible, tout dépendant du lieu où se déroulait la discussion, une légère collation était servie aux participants (jus, barres tendres, fruits). Les participants étaient ensuite invités à signer un formulaire de consentement (annexe 3). Après un rappel des objectifs et du déroulement de la rencontre, la discussion commençait, laquelle était enregistrée. À la fin de chacun des groupes, l'animatrice et l'observateur se rencontraient pour faire le point sur les éléments importants de la discussion.

4.2.2.4 Analyse des données

Toutes les discussions ont d'abord été transcrites intégralement par un transcripteur professionnel. Les transcriptions ont été révisées et corrigées par l'assistante de recherche, grâce à une réécoute attentive des enregistrements. Ensuite, chaque verbatim a été étudié indépendamment des autres de façon à réorganiser les données en fonction de ces thèmes généraux prédéfinis. Une relecture a ensuite été effectuée, permettant ainsi à de nouveaux thèmes et sous-thèmes d'émerger et au processus de catégorisation de se peaufiner. Dans un second temps, l'ensemble des groupes de discussion a été comparé afin de cerner les convergences et les divergences entre eux et d'effectuer la synthèse globale des données.

5. Résultats de la surveillance

Lancée la semaine du 13 juin 2005, la campagne de prévention a pris fin la semaine du 12 septembre 2005. En général, l'affichage s'est déroulé comme prévu. Un changement est toutefois survenu en ce qui concerne la diffusion d'une affiche. En effet, lors de la présentation de la campagne et de ses outils de communication aux organismes communautaires, deux d'entre eux ont exprimé une inquiétude par rapport à l'affiche sur la prostitution. Ils considéraient qu'elle pouvait renforcer l'homophobie et stigmatiser les jeunes hommes qui font de la prostitution. En outre, selon eux, cette affiche risquait de susciter de fortes réactions chez certains jeunes, ce qui aurait nécessité une préparation et un support particuliers pour certains intervenants. Il a donc été décidé de ne pas l'afficher dans les lieux publics, mais plutôt uniquement dans les organismes qui le souhaitaient.

5.1 L'affichage dans les organismes participants

Huit organismes communautaires devaient participer à la diffusion de la campagne, dont quatre desservants les jeunes de la rue et quatre autres les consommateurs de drogues. Il s'agit de : Dans la rue (sur deux sites : le Bunker et le centre de jour Chez Pop's), En Marge 12-17, Refuge des jeunes de Montréal, Dîners-rencontres Saint-Louis-de-Gonzague (sur deux sites : Ketch Café et Café Lascar), L'Anonyme, Cactus Montréal, Plein Milieu et Spectre de rue. Les affiches ont également été placées dans la clinique médicale dédiée aux jeunes de la rue du CSSS Jeanne-Mance. Un seul changement à ce scénario initial est survenu auprès de l'organisme Spectre de rue, lequel a finalement décidé de ne pas procéder à l'affichage.

En outre, une fois la campagne lancée, nous avons reçu des demandes provenant d'autres organismes désirant participer à sa diffusion. C'est ainsi que le CLSC du Plateau Mont-Royal, par le biais d'une de ses infirmières de proximité, s'est joint à la diffusion de la campagne. Un travailleur de milieu au sein du Centre Dollard-Cormier a également manifesté son intérêt envers la campagne. Toutefois, une fois en possession du matériel, l'organisme a finalement décidé de ne pas le diffuser.

Puisque les jeunes de la rue constituent une population mobile, l'équipe de recherche avait demandé que l'ensemble des affiches soit exposé à l'intérieur d'un cycle de trois semaines. Cela signifiait que, pour les organismes où l'espace était restreint, une rotation des affiches était nécessaire afin de faire en sorte qu'elles aient toutes été affichées en trois semaines. Il faut dire que cette recommandation quant à la diffusion des affiches n'a généralement pas été suivie par les organismes communautaires. L'exposition de chacune des affiches a donc variée selon les lieux.

5.2 L'affichage dans les toilettes des établissements publics

Les réseaux Zoom Média et New Ad ont été exploités pour l'affichage dans les toilettes des établissements publics fréquentés par les jeunes de la rue. Un grand nombre de ces établissements n'étaient toutefois pas couverts par ces deux réseaux conventionnels d'affichage. Un démarchage auprès des établissements « hors réseau » a donc été mené, dans le but de créer un réseau uniquement pour la campagne. Celui-ci comprenait notamment des restaurants de pizza à 99¢, des dépanneurs, des salons de tatouage, un terminus d'autobus, un centre commercial (Place Dupuis) et les toilettes de stations d'essence.

L'affichage dans les toilettes d'établissements publics a suivi le scénario suivant :

- Dix panneaux dans cinq établissements pendant 14 semaines avec New AD ;
- Soixante panneaux dans 20 établissements pendant huit semaines avec Zoom Média ;
- Trois-cent-soixante affiches dans 36 établissements « hors réseau » pendant un maximum de 14 semaines.

Après trois semaines d'affichage, une visite de surveillance a eu lieu dans l'ensemble des établissements « hors réseau ». Cette visite s'est avérée très utile, car plusieurs affiches avaient disparues. Les affiches des établissements « hors réseau » n'étaient pas installées dans un cadre métallique comme celles des réseaux conventionnels. Il y a eu deux autres vagues de surveillance et 260 affiches ont été réimprimées. Des affiches supplémentaires ont été remises aux propriétaires des établissements pour qu'ils puissent les réinstaller entre les vagues de surveillance.

5.3 L'affichage dans la rue

Deux supports médiatiques ont été employés pour rejoindre les jeunes directement dans la rue, soit l'affichage sur palissades et l'affichage sur bacs de recyclage. La campagne a occupé 40 faces de bacs de recyclage pendant 11 semaines. Un total de 2500 affiches a été placé sur les palissades pendant six semaines. Les palissades n'étaient pas toujours fixes, mais elles étaient situées dans le

périmètre identifié pour la campagne³. La durée de vie d'une affiche sur une palissade variait d'une journée à une semaine. Une soixantaine d'affiches étaient quotidiennement collées sur les palissades.

5.4 L'affichage dans les stations de métro

Les sorties des stations de métro sont un lieu de rencontre pour les jeunes en général. Les jeunes de la rue s'y retrouvent aussi dans celles du centre-ville de Montréal. C'est pourquoi afficher dans les stations de métro était un support médiatique à privilégier. Dix affiches de type *Lumiquai* ont occupé pendant huit semaines les couloirs, avant les tourniquets, de trois stations de métro : Saint-Laurent, Berri-UQÀM et Sherbrooke. De plus, cinq espaces de type *Lumiquai* ont été prêtés gratuitement pendant quatre semaines supplémentaires par la compagnie Métromédia Plus. Comme certaines stations de métro situées dans le périmètre de diffusion de la campagne ne possédaient pas d'espace d'affichage avant les tourniquets, 60 autocollants portant le logo de la campagne ont été placés aux sorties de trois d'entre elles : Mont-Royal, Berri-UQÀM et Papineau. Ce support médiatique s'est révélé un échec, car moins de 24 heures suivant la pose des autocollants, plusieurs étaient décollés.

5.5 Les « scènes de crime »

Pour la tenue des « scènes de crime », l'équipe de recherche avait obtenu la collaboration de deux roulottes offrant des services aux jeunes de la rue (Dans la rue et l'Anonyme). La roulotte de Dans la rue, dirigée par des bénévoles, offre de l'aide alimentaire et de l'écoute aux jeunes de la rue. Celle de l'Anonyme, sert de la nourriture, tout en offrant un programme d'échange de seringues et de distribution de condoms. Leur participation impliquait que les « scènes de crime » soient montées près de leurs arrêts. Les quatre « scènes de crime » prévues ont eu lieu le 30 juin, le 19 juillet, le 11 août et le 29 août 2005. Par contre, après une première participation, l'Anonyme a décidé de se retirer des « scènes de crime » de peur qu'elles n'attirent trop l'attention du voisinage, risquant ainsi de perdre le caractère anonyme assurant l'efficacité du processus d'échange de seringues. Les intervenants de cet organisme auraient d'ailleurs constaté une baisse du nombre d'UDI présents à la roulotte le soir d'une « scène de crime ». Une seule « scène de crime » s'est donc déroulée aux arrêts de l'Anonyme. Toutes les autres ont eu lieu aux arrêts de Dans la rue.

L'équipe de recherche avait prévu une présence au Festival d'expression de la rue, par le biais d'une « scène de crime ». Ce festival, organisé à la fin de l'été par le Collectif d'intervention par les pairs, est un événement qui permet de rejoindre un grand nombre de jeunes de la rue. Après discussion et réflexion, le Collectif d'intervention par les pairs a décidé que le festival n'était pas l'endroit pour le faire. Il considérait, d'une part, que l'exposition de la campagne était déjà très grande et, d'autre part, que le festival, un endroit festif, n'était pas propice à l'exposition d'une campagne pouvant susciter des réactions fortes chez les jeunes. Les pairs aidants n'auraient pas été en mesure de soutenir les jeunes possiblement affectés.

³ Le périmètre de la campagne comprenait le territoire délimité à l'ouest par la rue Saint-Urbain, au nord par la rue Mont-Royal, à l'est par la rue Papineau et au sud par la rue Viger.

5.6 L'affichage guérilla

L'affichage guérilla, une action « hors média » très flexible, a permis de suivre les déplacements des jeunes et, surtout, de les surprendre. Cette stratégie consistait à installer un nombre assez important d'affiches dans les places et les parcs publics fréquentés par les jeunes de la rue, et ce, pour une courte période et sans aucun préavis. Les trois vagues d'affichage guérilla ont été exécutées le 2 juillet, le 20 juillet et le 3 août 2005. La durée prévue de 48 heures a finalement été réduite à 24 heures afin d'éviter tout incident (plaintes du voisinage, mauvaises réactions du public cible, etc.). La première vague d'affichage a eu lieu un samedi soir, ce qui ne fût pas un choix judicieux. En effet, durant les fins de semaine d'été se tiennent de nombreux festivals. Il en résulte une présence policière accrue faisant en sorte que les jeunes de la rue s'éclipsent pour un moment. Par contre, durant la semaine, les jeunes de la rue reprennent leur « espace de socialisation » qu'est la rue et se retrouvent dans les places et les parcs publics. Les deux vagues suivantes d'affichage guérilla ont donc eu lieu pendant la semaine. L'agence de communication, qui assurait l'installation et la désinstallation des affiches, a rapporté que les jeunes et autres itinérants leur demandaient beaucoup d'explications concernant la campagne. Hormis quelques incidents mineurs avec des vendeurs de drogues et des personnes intoxiquées, l'agence de communication n'a pas rencontré de problème lors de la pose des affiches dans les différents parcs. Fait cocasse : un sans-abri s'est construit une cabane de fortune avec les affiches.

Au total, 315 affiches ont été installées lors des affichages guérilla selon les scénarios suivants :

Vague #1

Cent affiches installées dans les lieux publics suivants : Parc Émilie-Gamelin, Parc Viger, Parc de la paix, Carré Saint-Louis, place publique du métro Mont-Royal

Vague #2

Cent-dix affiches installées dans les lieux publics suivants : Parc Émilie-Gamelin, Parc de la paix, Parc du CLSC des Faubourgs, Parc des Portugais, Carré Saint-Louis et place publique du métro Mont-Royal.

Vague #3

Cent-cinq affiches installées dans les lieux publics suivants : Parc Émilie-Gamelin, Parc de la paix, Parc Viger, Parc des Portugais, Carré Saint-Louis, Parc Denise-Morelle et terrain vague de la rue Saint-Laurent, entre Sherbrooke et Ontario.

Lors de l'affichage guérilla, une surveillance à toutes les quatre ou six heures a été essentielle pour s'assurer que les affiches soient toujours en place : pour des questions de visibilité ou pour des remplacements de piquets abîmés.

5.7 Distribution d'objets promotionnels

Le plan de diffusion prévoyait la distribution, aux jeunes de la rue non-UDI, d'objets promotionnels portant le logo de la campagne par les intervenants et travailleurs de rue des différents organismes communautaires participants. Pour créer un effet de surprise sur le public cible, il avait été recommandé de distribuer les objets par vague et non tous en même temps. Un calendrier avait été

proposé pour faciliter cette tâche. Par contre, selon le suivi mené auprès des organismes, la plupart d'entre eux les ont distribués de manière non-structurée et non-uniforme.

Le nombre d'objets promotionnels distribués est le suivant :

- Gommes à mâcher : 2000
- Barres de chocolat : 2000
- Bouteilles d'eau : 2000
- Briquets : 2700
- Cartes d'appel d'une valeur de 1\$: 4000

5.8 Surveillance de la couverture médiatique possible de la campagne de prévention

L'équipe de recherche ainsi que le comité consultatif souhaitaient minimiser l'éventualité que la campagne soit médiatisée dans le but d'éviter de compromettre la crédibilité des messages destinés aux jeunes de la rue. Il faut rappeler, à cet égard, que la campagne n'identifiait pas l'émetteur. En dépit de certaines précautions prises pour éviter la médiatisation de la campagne, comme par exemple de ne pas avoir fait de lancement officiel, une couverture médiatique demeurerait toujours probable, notamment en raison de son caractère quelque peu choquant. Un plan d'action en matière de relations publiques a été conçu pour être en mesure de répondre adéquatement aux possibles questions des médias⁴. En outre, la surveillance d'une éventuelle couverture médiatique de la campagne a régulièrement été effectuée par le biais d'Eureka. Il en est résulté, conformément à nos attentes, qu'aucune couverture médiatique de la campagne n'a été faite. Seule une émission portant sur la campagne a été diffusée sur les ondes de Radio Centre-Ville (102,3 FM) dans le cadre de l'émission *Radio Ketchose*, émission que réalise l'organisme Ketch Café. Aussi, Dan Bigras, pour son film « La rage de l'ange » (2006), avait demandé une série d'affiches et certaines y apparaissent très clairement dans une scène.

5.9 Suivi de l'entente avec la police

Comme l'affichage guérilla et les « scènes de crime » étaient des actions qui pouvaient attirer l'attention des jeunes, et donc provoquer un attroupement sur les lieux publics, la collaboration des autorités policières était primordiale. Une lettre leur avait été envoyée, signée par le directeur de la Direction de santé publique de Montréal, leur expliquant la campagne et plus précisément les deux actions « hors média ». Cette lettre, expédiée aux commandants des postes de police de chaque quartier concernés, leur demandait de ne pas intervenir lors des activités prévues. Avant chaque événement, l'équipe de recherche avisait le poste de quartier des dates et endroits où se produiraient les « scènes de crime » et l'affichage guérilla. Cette entente avec les autorités policières a été respectée. Aucune intervention policière n'a eu lieu lors des événements liés à la campagne de prévention.

⁴ Pour de plus amples renseignements à ce sujet, consulter *Volume 2* (Roy et al., 2007b).

6. Résultats des groupes de discussion auprès des intervenants

6.1 Profil de l'échantillon

Sept discussions de groupe ont été menées auprès de 31 intervenants des différents organismes qui ont participé à la diffusion de la campagne de prévention. Il est à noter qu'il a été impossible pour deux intervenants de se joindre au groupe auquel leur organisme respectif était convié. Ces deux intervenants ont été rencontrés de façon individuelle, puisque leur point de vue sur la campagne était primordial à recueillir. C'est dire qu'un total de 33 intervenants compose l'échantillon. Le tableau 1 présente le profil de l'échantillon.

Tableau 1 : Profil de l'échantillon

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Représen- tant 1	Représen- tant 2
Date	12-09-05	14-09-05	28-09-05	06-10-05	12-10-05	07-11-05	15-12-05	11-10-15	24-10-05
Organisme(s) rencontré(s)	Trois organismes UDI	Un organisme « jeunes de la rue »	Deux organismes « jeunes de la rue »	Deux infirmières de proximité	Un organisme « jeunes de la rue »	Un organisme « jeunes de la rue »	Un organisme en réhabilitation ⁵	Une infirmière de proximité	Un organisme « jeunes de la rue »
Nombre de participants	6	8	7	2	3	3	2	1	1

7. La conception de la campagne de prévention

7.1 Une campagne de prévention du passage à l'injection : un projet pertinent, mais...

Je trouve l'idée très intéressante parce qu'à ma connaissance, c'est la première fois qu'il y a une campagne de prévention autour de l'injection où qu'on brise un peu le tabou pour en parler plus ouvertement. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Cette citation reprend généralement bien le point de vue des intervenants des groupes de discussion. La mise sur pied d'une campagne de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue était considérée pertinente, voire nécessaire.

Cependant, une fois la campagne lancée et confrontée aux « réalités du terrain » et aux réactions des jeunes, les intervenants de deux groupes de discussion, représentant un total de cinq organismes, ont révisé leur position à l'égard de la pertinence d'une telle campagne, et plus précisément à l'égard de l'objectif de cibler la prévention du passage à l'injection. Deux constats distincts se trouvent à la base de leur discours. Il s'agit, d'abord, du fait que la campagne omettait d'aborder les infections virales dans les conséquences néfastes de l'injection qu'elle illustrait. Bien

⁵ Bien que cet organisme n'ait pas officiellement diffusé la campagne de prévention, certains de ses intervenants l'ont néanmoins utilisée de manière informelle. C'est pourquoi il a été décidé de rencontrer ces intervenants dans le cadre des discussions de groupe.

qu'il s'agisse là d'une décision délibérée des instigateurs de la campagne⁶, les intervenants de l'un des groupes le voyaient plutôt comme une lacune majeure. D'une part, les infections virales pouvant être contractées par le biais de l'injection de drogues constituent, à leurs yeux, LA principale raison de vouloir prévenir le passage à l'injection de drogues :

Je trouve que la campagne passe à côté d'un gros aspect. [...] Parce qu'ici, on voit des jeunes un après l'autre contracter le VIH, l'hépatite C. Je pense que c'est le pire de l'injection. Parce que l'injection en tant que telle, si tu t'infectes pas, peut-être que c'est pas bon là, mais... Dans le fond, pourquoi on sensibilise les gens à ne pas passer à l'injection, c'est parce que le risque de l'injection est grand au niveau du VIH et de l'hépatite C. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

D'autre part, dans la mesure où la campagne n'aborde pas cette question des infections virales, la campagne se trouvait, toujours selon ces intervenants, à mettre de l'avant des conséquences néfastes pouvant se rapporter à d'autres types de consommation de drogues, notamment celle de crack, et non pas exclusivement à l'injection :

Ça ne touchait pas les poffeux non plus parce que je veux dire au niveau de la prostitution, le p'tit gars à 4 pattes dans la toilette ; au niveau des amis, [l'affiche] que ses amis sont morts, il y en a plein je veux dire... et pourtant c'est une clientèle qui est très à risque. Mais dans la hiérarchie, ils ne se voient pas encore des junkies. Je trouve cette clientèle-là aussi était comme écartée. Dans le sens que c'est des problématiques qu'ils vivent pis je veux dire tu leur dis « si tu t'injectes, tu risques d'arriver à ça ». « Ça peut pas être pire, de toute façon je le vis déjà, ça fait que que je m'injecte ou que je poffe... ». Je trouve que ça exclue toute cette clientèle-là. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Cette citation montre qu'il pouvait ainsi devenir malaisé pour les intervenants d'envoyer des messages de prévention vis-à-vis du passage à l'injection auprès de jeunes vivant déjà les conséquences néfastes exposées dans la campagne, mais par le biais d'une autre consommation.

Ces propos sur les usagers de crack amènent au deuxième constat sur lequel des intervenants se sont appuyés pour remettre en question la pertinence d'une campagne de prévention du passage à l'injection, soit la consommation de crack de plus en plus grandissante à Montréal :

R : Le message était trop polarisé sur la seringue, surtout à un moment où le crack est en hausse, ça fait que... Peut-être qu'il y a quelques années, ça aurait peut-être eu un effet différent tsé, surtout à un moment où est-ce qu'il y a beaucoup de gens qui expérimentent avec la seringue. Là on se ramasse avec moins de gens qui expérimentent la seringue, mais plus de... ben autant qui continuent, mais plus de gens qui expérimentent le crack avant la seringue. Ça fait que c'est comme arrivé dans un drôle de temps. Je ne sais pas si tout le monde abonde dans le même sens?

R : Je suis d'accord. [Groupe 1- trois organismes UDI]

D'après ce qu'ils ont observé chez les usagers de crack fréquentant leurs organismes, cibler la prévention du passage à l'injection dans un tel contexte venait brouiller le message préventif auprès de cette clientèle en les amenant pernicieusement à se complaire dans leur consommation :

R : J'avais l'impression souvent que justement les consommateurs de crack, c'était comme si bon, « moi je suis correct, je poffe, je fais juste poffer ». Tandis qu'on sait que poffer, c'est assez

⁶ Il a, en effet, été décidé d'illustrer les conséquences de l'injection à court terme, alors que les symptômes des infections virales, telles que le VIH et le VHC, surviennent généralement à plus long terme, quelques années suivant l'infection.

important, ça détruit quelqu'un ou sinon plus que quelqu'un qui s'injecte. En tout cas, moi je trouve que ce côté-là, c'est négatif en soi dans le sens où le message passe pas.

[...]

R : [...] Ça vient mélanger les messages là, justement de dire « moi je fais juste poffer pis en plus on me donne des beaux briquets pour que je puisse le faire. »

R : Ah oui, oui. Vraiment. Je ne suis pas sûre que c'était une bonne période avec la hausse du crack qui est vraiment incroyable, de cibler la seringue et de laisser faire quelque chose... Avec le crystal meth qui arrive, c'est comme...

R : « Poffez donc à la place. Tu veux consommer ? Poffe. On te donne les outils pour ». Nous ça... hiii!

Q : Est-ce que vos opinions reflètent celles de vos collègues?

R : (simultané : oui) [Groupe 1- trois organismes UDI]

Devant ces deux constats, ces intervenants mettent de l'avant deux possibilités dans l'éventualité de répéter la campagne de prévention. Il a été suggéré d'élargir les objectifs de la campagne à l'ensemble des consommations de drogues :

R : Moins polariser seulement sur l'injection.

R : Oui, c'est ça.

R : La consommation en général.

R : La consommation responsable je pense. [Groupe 1- trois organismes UDI]

R : À la limite, si c'est une campagne antidrogue, il faudrait cibler d'abord d'autres sortes, pas juste la seringue : cibler la pipe, cibler... Je veux dire, tu peux t'infecter de l'hépatite C en sniffant, en poffant, prostitution. [...] Je veux dire avant ça [l'injection], il y a des jeunes qui dégringolent. Mais il faudrait peut-être cibler plus large au niveau des usagers. Parce que la seringue, oui, mais encore.

R : C'est ça. Pis c'est pas juste les conséquences de la seringue, à part les bras maganés. Il y a des poffeux qui s'arrachent la face, qui s'arrachent les cheveux ; on en voit qui ont des tics. Il faut les regarder avec un décodeur. Peut-être viser plus large dans ce cas-là. Viser au niveau de la toxico. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Il pourrait aussi s'agir d'inclure à la campagne actuelle au moins une affiche interpellant directement les usagers de crack au niveau des risques que comporte une telle consommation relativement au passage à l'injection :

Je crois qu'il serait intéressant d'avoir un poster qui aurait comme : « une addiction mène pas nécessairement à une autre addiction, mais beaucoup de consommateurs de crack, qui fument beaucoup de crack, [...] en viennent à se piquer parce qu'ils fument beaucoup de crack et que ça ne leur donne plus un aussi gros high ». Donc un poster qui montre cette transition. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Mentionnons que les intervenants d'un organisme non-UDI, ayant observé auprès de leur clientèle que le crack menait très souvent à l'injection, ont profité de la campagne pour lancer des messages de prévention de l'injection par le biais du crack :

Donc moi, la campagne... En tout cas, moi quand je parlais avec un jeune, c'était le crack. « Le crack risque de t'amener à [l'injection] parce que c'est la porte qui ouvre à ». [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

Si les intervenants des autres groupes de discussion trouvaient pertinents de prévenir le passage à l'injection, ceux d'un organisme ont toutefois questionné l'utilité de faire valoir les conséquences négatives de l'injection :

Que ce soit pour la prévention des ITSS ou la prévention du passage à l'injection, c'est vraiment le même problème. Parce qu'ils le savent, ils connaissent les risques, ils ont conscience de ça parfaitement. Leur mettre sous le nez, c'est presque injurier leur intelligence et leur capacité de compréhension. J'exagère un peu, mais c'est comme ça que j'ai vu la chose avec un peu de recul. [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

7.2 Le choix des images chocs

Le choix d'une campagne de prévention choc a été commenté par six groupes de discussion. De façon générale, les intervenants ont appuyé ce choix parce que, disent-ils, c'est ce qui accroche les jeunes et les fait parler :

R : Pis j'aimais le côté choquant un peu des choses. Ça j'aimais ben ça.

[...]

R : C'est pareil pour moi. J'ai aimé l'idée, j'ai aimé les affiches chocs en général. [...]

R : [...] Moi, plus c'est choquant, plus j'aime parce que c'est ce qui fait parler les jeunes. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

C'est une campagne choc. Je trouve qu'en même temps, c'est pas quelque chose qui est choquant nécessairement, c'est que ça fait jaser. [Groupe 7- un organisme en réhabilitation]

Il faut dire, cependant, que les intervenants de deux groupes de discussion ont exprimé une réticence, sinon un très grand malaise à l'égard de cette stratégie utilisée pour concevoir la campagne :

On leur met dans la face des affiches comme ah! C'est un peu... En tout cas, la réduction des méfaits avec ce genre d'affiches-là, chocs, je ne sais pas. En tout cas, c'est pour ça que ça me met un peu mal à l'aise par rapport à ça. [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

Moi je me suis dit, personnellement, je trouve qu'elle était trop forte [la campagne]. [...] C'est parce que la question que je me suis posée, c'est « est-ce qu'on veut faire réagir absolument? ». Et pis la façon dont les jeunes réagissent, c'est pas toujours positif. Je me questionnais comme individu, je me disais « est-ce qu'il faut absolument les mettre dans un état second pour qu'ils réagissent et qu'ils prennent conscience de la prévention ou on aurait pu adopter une autre approche... ». Je ne sais pas. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Selon ces intervenants, il aurait été possible d'interpeller les jeunes par une approche plus modérée que celle employée, par exemple une campagne misant davantage sur la transmission d'informations aux jeunes :

- R : Moi j'irais plus pour une campagne d'information qu'une campagne de prévention. C'est parce qu'on voit des images fortes, mais ça n'informe pas sur grand-chose. C'est pour ça que je dis campagne d'information pour sensibiliser plus que pour provoquer.
- R : Nous on a été informés. On a reçu le petit livret explicatif de chaque pancarte. Super intéressant, très terre-à-terre. Mais le jeune, lui, il n'a pas ça, il a juste l'image. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

7.3 Nécessité des explications de la part des intervenants pour que la campagne soit comprise

Il ressort de façon plus ou moins explicite, tout dépendant des groupes de discussion, que la campagne de prévention n'était pas toujours comprise par les jeunes. Aux dires de plusieurs intervenants, nombreux sont les jeunes qui n'auraient pas saisi l'objectif de la campagne, ni la clientèle qu'elle visait :

[...] ceux qui sont dans la rue depuis un petit bout de temps, mais qui ne consomment pas intraveineux, qui pensent que... qui sont venus nous voir en disant « ben de toute façon ça s'adresse juste aux junkies ». Donc déjà, il y avait une mauvaise interprétation de la campagne – parce qu'il y a beaucoup de discrimination aussi dans le milieu de la consommation entre ceux qui consomment UDI et les autres [...]. Donc l'idée est bonne de prévenir le passage à l'injection, mais après les messages qui sont... L'interprétation que les jeunes font finalement de la campagne, ça a pas toujours été bien compris je pense. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Il en irait de même pour le logo de la campagne et pour les affiches.

7.3.1 Le logo

De l'avis général, il n'était pas aisé pour les jeunes de comprendre le logo de la campagne apparaissant notamment sur les objets promotionnels :

- R : Ce que je trouvais peut-être un petit peu plus difficile pour la campagne, c'est la petite signature, la petite seringue avec le crochet, c'était pas évident. Les gens ne comprenaient pas. Il fallait vraiment... c'est sûr qu'il fallait faire des discussions, mais en tout cas moi les gens que j'ai côtoyés n'accrochaient pas sur ce petit signe-là. C'était pas...
- R : C'était pas clair ça.
- R : [...] La seringue avec l'hameçon. Ils ne faisaient pas le lien avec rester accroché ou... [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

D'après les intervenants, les jeunes ne comprenaient pas d'emblée le sens du logo, c'est-à-dire la présence de l'hameçon au bout de la seringue et la signification que cela avait :

- R : C'est comme la seringue. C'est bon, mais les personnes ne le voient pas. Comme les personnes ne se rendent pas compte que c'est un hameçon.
- R : Marquez quelque chose en dessous au pire, une petite phrase, parce que le monde disent « c'est quoi le rapport? » là souvent.
- R : « Pourquoi le bout est pointé? ».
- R : C'est vrai qu'il y a quelque fois qu'il a fallu que je donne un petit indice. « Ça fait quoi un hameçon? ». « Ça accroche ». « Ah! ok! ». [Groupe 1- trois organismes UDI]

De par cette incompréhension, les jeunes auraient eu tendance à penser que les objets promotionnels affichant le logo s'adressaient aux UDI. C'est, du moins, ce qui ressort de l'un des groupes de discussion :

Il y a un jeune non-UDI qui vient : « ouais, as-tu un briquet pour les UDI? ». Je dis « comment ça un briquet pour les UDI? ». « Ben oui, ils donnent ça à telle place ». « T'es-tu fait expliquer? ». « Ben oui ». « Je pense que t'as pas compris (rire). C'est vraiment pas ça, c'est pour les gens qui s'injectent pas ». [Groupe 1- trois organismes UDI]

L'idée d'inclure au logo du texte informatif (dans le cas des objets promotionnels) afin de le rendre plus explicite et compréhensible pour les jeunes a été soulevée par plusieurs groupes de discussion :

Ça aurait peut-être été intéressant s'il y aurait eu du texte pour expliquer un peu le sigle, à quoi il était relié, parce que les gens ont pas fait l'automatisme nécessairement d'accrocher. [...] Je pense que le message aurait peut-être passé. Ben il aurait eu le paquet de gomme, pis il aurait pu voir un peu... Là, il y avait juste le sigle sans aucune information. [...] Ceux qui ne consomment pas ont pas fait le lien avec le petit hameçon. Alors s'il y avait eu de l'info autour, peut-être qu'ils auraient pu [le] faire. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

7.3.2 Les affiches

Certains intervenants ont observé que les affiches n'étaient pas toujours bien comprises par les jeunes :

Il fallait expliquer beaucoup, il fallait mettre l'emphasis beaucoup sur c'est quoi ces affiches-là, tout ça. [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

Selon eux, les explications de la part des intervenants des ressources devenaient primordiales :

Le message écrit versus l'image qu'on voit, qui est projetée, je veux dire sans... Ben en tout cas, [ici dans notre organisme], sans l'intervenant pour expliquer la campagne de prévention, on saisit pas trop le sens. C'est quoi que ça laisse comme message. Bon ça te réfère à des préjugés, ça peut amener ben des affaires [...] J'ai comme tendance à penser, moi, que c'était pas assez clair pour les personnes. Il manquait de texte un peu pour ceux qui n'avaient pas l'outil que nous sommes pour expliquer la campagne. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Mais tel que mentionné par un des groupes de discussion, les intervenants n'avaient pas toujours le temps d'expliquer les affiches aux jeunes. Ces derniers, par conséquent, pouvaient les interpréter d'une mauvaise façon :

Mais moi, un des commentaires que j'avais, c'est « juste l'image, je peux interpréter n'importe quoi ». Pis veut, veut pas, les intervenants, on n'avait pas toujours le temps de s'asseoir et de faire des discussions ou d'expliquer. Fait que les gens voyaient l'image pis ils se faisaient leurs propres idées de ce que c'était ou de ce que ça voulait dire. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

7.3.3 Campagne trop axée sur le visuel

De l'avis des intervenants estimant que la campagne n'était pas comprise par les jeunes, le fait qu'elle était très visuelle jouait pour beaucoup :

Mon feeling, c'est que les images étaient tellement chocs, je ne sais pas jusqu'à quel point la phrase a été vue, tu comprends? C'est ça que je me suis dit. Vous avez voulu faire quelque chose de très choc, vous y êtes arrivés, mais je ne sais même pas si les gens vont s'approprier le texte qui était dans l'image. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Les slogans des affiches se trouvaient donc à suggérer beaucoup plus qu'à informer les jeunes sur les conséquences de l'injection. C'est pourquoi certains intervenants soutiennent que la campagne aurait gagné à miser davantage sur du texte pour transmettre de l'information aux jeunes :

R : S'il y avait sur les posters quelque chose pour expliquer un peu plus sur c'est quoi une addiction, comme « ok, utiliser la seringue, c'est pas nécessairement une addiction. Mais s'injecter telle drogue, à telle fréquence, tsé ce que tu peux être amené à faire pour te la procurer ». Donc, peut-être un peu plus... pas juste le visuel. C'est pas tout le monde qui est visuel, moi je le suis pas. C'est aussi que les jeunes pourraient trouver des réponses à leurs questions [...]

R : Ça pourrait être même selon les sujets des pancartes. Il y a quand même plusieurs sujets d'abordés, ce qui était bien quand même, c'était pas un package, mais c'est ça peut-être des données au niveau de la prostitution, au niveau des overdoses, des risques. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Moi j'aurais vu peut-être oui l'affiche, mais avec quelque chose d'écrit, une histoire. La vie de ce jeune-là, qui explique pourquoi qu'au début il était trois et que maintenant il est seul. Ça je pense que ça aurait attiré... les gens auraient regardé l'image, mais auraient sûrement lu aussi et après ça, là ils auraient fait une réflexion avec l'histoire et l'image. [Le lien] ne se faisait pas nécessairement. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

En somme, du point de vue de certains intervenants, il serait nécessaire de rendre les affiches plus explicites quant aux messages qu'elles véhiculent, entres autres en développant une dimension informative et écrite, afin que les jeunes non-UDI puissent en avoir une meilleure compréhension.

8. La diffusion de la campagne

8.1 L'affichage dans les organismes

Au départ, des organismes avaient décidé d'exposer l'ensemble des affiches, d'autres en avaient sélectionné quelques-unes. Parmi les organismes qui devaient initialement afficher l'ensemble des affiches, certains ont toutefois décidé, quelque temps après le lancement de la campagne, de retirer celles jugées trop délicates ou choquantes, puisqu'elles auraient engendré des réactions négatives parmi leur clientèle. Les affiches les plus souvent retirées de la diffusion sont « Prostitution », « Poignets » et « Cicatrices » :

R : Cette affiche-là [Prostitution]? [Elle a été affichée] la première semaine seulement.

Q : Et la première semaine, qu'est-ce qui est arrivé?

R : Ben c'est ça, les gens avaient des réactions négatives, des frustrations.

R : Oui, ça n'avait pas nécessairement rapport avec la consommation, c'était plus l'aspect...

R : L'image.

R : L'image de la prostitution qui ne marchait pas, mais pas du tout. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Si, pour certains organismes, l'affiche « Prostitution » était considérée comme potentiellement « nuisible » pour leur clientèle, elle s'est avérée, pour d'autres, un outil très important ayant permis une ouverture autour de cette problématique :

R : Moi je te dirais que l'affiche sur la prosto, ça a peut-être fait que certains ont ouvert sur le sujet avec nous. Parce que les jeunes sont déjà dedans. À ce moment-là, on pourrait dire que ça a été une campagne d'ouverture, mais c'est comme, ça n'a pas prévenu le fait qu'à un moment donné il s'est ramassé sur le coin de Ste-Catherine dans le char d'un monsieur. Par contre, de voir ça, c'est peut-être ça qui a été le déclencheur de « regarde, je suis dans la marde ».

[...]

R : C'est vraiment, moi je pense, l'affiche qui était la plus... l'affiche clé. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

Dans un tout autre ordre d'idées, la très grande majorité des intervenants rencontrés étaient d'avis que l'encadrement et le support pouvant être offerts par les intervenants aux jeunes constituait un avantage très important de l'affichage au sein des organismes communautaires, et ce, en comparaison de l'affichage dans les lieux publics. Nous y reviendrons ultérieurement. Cependant, lorsque certains intervenants se prononçaient sur l'affichage au sein de leur propre organisme, c'était principalement pour le remettre en question pour diverses raisons, dont la crainte de déranger leur clientèle :

Est-ce que c'est totalement pertinent de présenter ce type de campagne dans un lieu comme [ici] où il y a toute cette population qui vient pour des raisons diverses et variées? [...] Alors on sait aussi que les pairs influencent beaucoup le passage à l'acte, mais est-ce que c'est dans des lieux comme ceux-là que ça se passe ou ça se joue? Je ne suis pas certain. [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

8.2 L'affichage dans les lieux publics

L'affichage dans les lieux publics a été perçu positivement par un nombre très restreint d'intervenants. La plupart s'entendait plutôt pour dire que ce type d'affichage ne permettait pas d'offrir d'encadrement aux jeunes, les laissant « à eux-mêmes » vis-à-vis des affiches. Considérant la thématique de la campagne et son côté choc, ceci constituait d'après eux un inconvénient très important :

R : Je pense que c'est une super belle campagne, s'il y a des intervenants qui sont là pour essayer d'appuyer et essayer d'expliquer un petit peu les affiches.

R : Ben c'est le but de l'avoir dans les ressources aussi.

R : [...] Quand je les ai vues dans la rue, ben je me suis dit quelqu'un qui n'a pas d'intervenant alentour de lui, qui est assis dans le métro, qui est en train de quêter, pis il a ça dans la face, je me questionnais sur qu'est-ce que ça aurait pu leur faire vivre. [Groupe 7- un organisme en réhabilitation]

R : Aussi j'ai trouvé un impact différent de le voir ici et de le voir dans un restaurant, dans un bar ou une chose comme ça. Au moins ici, si les gens le voient, ils peuvent parler avec quelqu'un. S'ils sont dans un bar un soir, ils voient ça, ça les affecte, mais il n'y a personne pour parler. Je trouve qu'il manquait comme un numéro de téléphone, un site web, quelque chose comme ça.

R : Oui, Dollard Cormier ou Drogue : aide et référence. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Mentionnons que les intervenants ont été nombreux à suggérer l'ajout d'un numéro de référence sur les affiches afin que les jeunes puissent avoir la possibilité de poser des questions, s'ils en ressentaient le besoin.

8.3 Le principe de l'affichage massif

Le choix d'une diffusion massive de la campagne a été commenté par quelques groupes de discussion. Les intervenants de l'un des groupes ont approuvé cette façon de faire :

Que ça soit affiché, que ça soit gros, visible et hors du milieu tout ça, c'est super. Parce que depuis le temps [...] qu'il existe une réalité de l'injection, selon moi c'est la première fois que ça se fait. Ça fait que enfin, c'est excellent. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Les autres ont plutôt eu tendance à la remettre en question :

Ça a été une publicité vraiment en masse. Est-ce que vous auriez pas pu doser l'entrée ou ben si c'était voulu dans un effet choc? [...] Il y a des images, moi je pense que ça aurait gagné à être dans un effet peut-être plus graduel. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Certains intervenants ont questionné le fait que cet affichage massif ciblait particulièrement les jeunes de la rue. À leur avis, cela ne faisait que renforcer les tabous et les préjugés envers les jeunes de la rue :

R : À part les gens qui font partie de cet endroit-là, qui est assez pauvre on s'entend, ben la population en général ne sera pas plus sensibilisée par rapport à ce fait-là. Moi je ne sais pas s'il faudrait vraiment juste mettre ça dans le ghetto, je le sais pas. Pis moi, déjà que je ne suis pas nécessairement pour mettre ça dans un lieu où les gens font ces pratiques-là, dans le sens où la population les a dans leur visée. Parce que c'est le secteur où ça se fait, c'est là que leurs activités sont. On met des pancartes qui prouvent que c'est là que ça se passe. [...]

R : Je suis d'accord dans le sens que ça stigmatise ceux qui consomment déjà et ça peut même stigmatiser ceux qui ne consomment pas encore. Ça stigmatise finalement tous les jeunes qui sont dans la rue. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

8.4 Les objets promotionnels

Les objets promotionnels n'ont pas fait l'unanimité parmi les intervenants, bien au contraire. Ces derniers ont émis plusieurs réserves.

8.4.1 Difficultés liées à la distribution des objets

Les organismes avaient reçu la consigne de distribuer les objets promotionnels aux jeunes ciblés par la campagne de prévention, c'est-à-dire aux jeunes non-UDI. Or, si cette consigne revêtait une pertinence théorique, elle s'est avérée, aux yeux des intervenants, tout à fait irréalisable dans les faits. Comment donner ces objets aux jeunes non-UDI tout en les refusant à d'autres jeunes du fait qu'ils s'injectent des drogues? Tel se résume le questionnement de bon nombre d'intervenants :

Moi ce que j'ai trouvé touchy, c'est de distribuer le matériel. Qui consomme par injection, qui consomme pas par injection pis là tu donnes une palette de chocolat à quelqu'un qui ne consomme pas par injection, pis là t'as l'autre qui est en manque de sucre au maximum parce qu'il consomme (rires) pis là

ben « désolé, try again, je peux pas t'en donner ». Je sais pas, ça faisait bizarre. Des fois, je me sentais pas à l'aise de distribuer le matériel à cause de ça. [Groupe 1- trois organismes UDI]

J'étais divisée un peu avec les différents objets qui avaient été mis, comme des briquets, des palettes de chocolat, des bouteilles d'eau, entre c'est une campagne pour la prévention de l'injection, donc pour les gens qui ne se sont jamais injecté [...] Quelqu'un qui s'injecte vient t'en demander une, tu sais que c'est quelqu'un de la rue, tu ne peux pas lui refuser. C'est comme... Pour moi, ça faisait « toi, tu consommes pas, t'as une bonne récompense, t'es un bon garçon ; toi, tu consommes, ben t'en as pas ». [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

Ayant engendré un certain malaise chez les intervenants, cette consigne a tout simplement été délaissée par la majorité des organismes rencontrés. Il en est résulté que les objets promotionnels ont été distribués à la « discrétion » des organismes (par exemple, sans distinction entre les non-UDI et les UDI, en enlevant le logo des objets, sur demande seulement, etc.) et, par conséquent, de façon non-uniforme.

En outre, la distribution des objets promotionnels demandait un minimum d'explication de la part des intervenants aux jeunes, dans le but de mettre en évidence le lien avec la campagne de prévention en cours. Or, si l'on se fie à un groupe de discussion, la distribution n'a pas toujours été faite ainsi. D'une part, les intervenants n'avaient pas nécessairement le temps d'expliquer à chaque jeune en quoi consistait chacun des objets :

[Les outils], c'était donné à qui mieux mieux comme ça. Pis je comprends les intervenants de l'avoir fait comme ça, parce que tu ne peux pas prendre le temps d'expliquer à chaque fois. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

D'autre part, lorsque du temps était pris pour expliquer la nature et le pourquoi des objets, les jeunes n'étaient pas nécessairement réceptifs :

R : Pis c'est pas évident dans le contexte. Les gens viennent [chercher un service] fait que là, en même temps, ils disaient « eh! il paraît que t'as des briquets? ». « Oui ben là sais-tu que c'est la campagne... ». Pis là, ils sont là « ok, bye »

R : « Tu m'en reparleras tantôt »

R : Oui, c'est ça, « je reviendrai ». Donc c'était pas évident d'expliquer ça. 1) Ils sont pas attentifs, 2) ils ne prennent pas le temps pour ça. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Enfin, les objets promotionnels n'étaient pas nécessairement propices pour ouvrir la discussion autour de la campagne, encore moins autour de l'injection :

Q : Mais est-ce que ça a engendré des discussions?

R : Jamais!

R : Jamais! Les jeunes se pointaient, c'était comme « eh, je peux tu avoir une carte d'appel? Une bouteille d'eau? Je peux tu avoir un lighter? ». [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

[Les objets], c'est pas autant frappant que les images sur les pancartes, c'est comme... C'est pas le même niveau d'intervention qu'on pouvait faire nécessairement. Parce que les jeunes veulent une carte d'appel, c'était pas... (rires) Ils voulaient pas entendre toute l'histoire de savoir c'est quoi la campagne. [Représentant 2- organisme « jeunes de la rue »]

8.4.2 Indifférence des jeunes vis-à-vis des objets en tant que porteur d'un message préventif

La très grande majorité des intervenants s'entendaient pour dire que les objets promotionnels ont eu un impact très faible sur les jeunes en comparaison des affiches. Selon leurs observations, malgré une certaine curiosité en début de campagne, les jeunes se seraient montrés totalement indifférents aux objets en tant que porteur d'un message préventif, étant beaucoup plus intéressés par le produit comme tel :

R : J'ai senti souvent aussi que le monde, bon, ils se foutaient ben de ça. Ce qu'ils voulaient, c'est le paquet de gomme.

R : La bouteille d'eau, ils arrachaient le collant pis ils prenaient la bouteille d'eau pis ils s'en allaient. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Ils étaient plus préoccupés par le fait que le lighter était rose que de voir la seringue dessus par exemple. [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

8.4.3 Incohérence entre les objets et leur visée préventive

Les intervenants ont été unanimes pour dire que les objets promotionnels avaient largement été utilisés par les jeunes pour consommer :

Ben les cartes d'appel, sérieusement, ont beaucoup servi pour appeler les dealers. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

R : Moi, ce que j'ai vu de mes yeux vu en tant que professionnel, les cartes d'appel ont servi à appeler les pushers, les lighters ont servi à allumer les pipes à crack.

R : Les cartes d'appel séparaient les lignes de poudre. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

Une incohérence entre les objets promotionnels et leur visée préventive est ressortie de trois groupes de discussion. Certains d'entre eux ont trouvé ces objets confus, voire contre-productifs :

Ça a créé de la confusion. Le jeune qui reçoit une carte d'appel, qui a son lighter, il est là « c'est une campagne de prévention ça? Ah, ils se sont gourrés totalement, je vais aller fumer mon crack ». [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

Les briquets, nous, avec nos fumeux de crack, c'est clair que ça part! Et ça, ça a pas été long. Pis les cartes d'appel, c'est une vraie joke là. Ils sont là « merci! la cabine est en face, on va appeler le dealer ». Fait que tsé, à un moment donné, c'est comme tu donnes un outil qui est super intelligent, qui est bien réfléchi, mais je pense que c'est pas... c'est pas ça nécessairement qui facilite le message parce que c'est comme un contre message. On vous dit « faites attention à la consommation », pis en même temps on vous donne des outils qui vous permettent de consommer ou d'avoir accès rapidement à un 25 sous pour appeler le pusher. On vous donne des bouteilles d'eau et du chocolat pour que vous teniez. Ça fait que c'est comme... Mais c'est sûr que c'est des trucs accrocheurs pour les jeunes, tout ça, je le sais que ça a été pensé comme ça, mais c'est parce que dans le milieu... en tout cas, c'est pas... [Groupe 1- trois organismes UDI]

C'est ainsi que l'un des groupes de discussion a proposé de changer les objets promotionnels pour des condoms, ce qui cadrerait beaucoup mieux avec des interventions préventives :

- R : Parce que juste le briquet et la carte d'appel, lorsqu'on le donnait aux jeunes, on savait exactement ce qui allait se passer. Même les jeunes nous le disaient. Donc peut-être que les articles promotionnels à ce moment-là, avoir autre chose, des condoms, je ne sais pas moi.
- R : Mais à quelque part, ça aurait plus de sens un condom. Tant qu'à faire de la prévention, on va faire de la prévention complète. Pour moi, ça a plus un lien un condom que le briquet [...] Tant qu'à pousser notre intervention, on va la pousser jusqu'au bout. On se retiendra pas à moitié. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

8.4.4 Distribution surabondante des objets promotionnels

L'idée que les objets promotionnels aient été distribués en trop grand nombre et dans trop de lieux a été soulevée dans deux groupes de discussion. Selon les intervenants, ceci aurait limité l'effet de surprise auprès des jeunes et, par conséquent, diminué les chances de susciter des discussions :

Tout le monde avec qui je parlais, ils avaient tous déjà vu ça [ailleurs]. Fait que moi, j'étais pas le premier. Pis je pense qu'ils avaient été inondés. Ça fait que peut-être si les valves avaient été moins ouvertes à grand flot, peut-être que... je sais pas, ça aurait permis plus de variété de discussion, plus d'impact continu que juste un gros impact massif pis après ça s'éteint. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Il aurait fallu quasiment avoir moins de stock pis en donner moins. Ça aurait peut-être moins perdu d'impact. Avoir peut-être juste une sorte d'affaire pis en donner de temps en temps pis essayer de cibler le monde, ou quelque chose de plus discret, je sais pas, genre un porte-clés ou whatever pour mieux cibler. Parce que là, il y avait comme trop de choses, ça fait que là on donnait tout, ça fait que c'était comme Noël. Pis je veux dire ça n'avait pas d'impact parce que tout le monde en avait. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

8.5 Les « scènes de crime » et l'affichage guérilla

Les « scènes de crime » et l'affichage guérilla n'ont pratiquement pas été discutés pas les groupes de discussion. Ceci peut certainement s'expliquer par le fait que les intervenants interrogés n'avaient pas, pour la plupart, assisté à ces événements. Parmi ceux qui avait été le témoin d'une « scène de crime », l'un d'eux a mentionné avoir apprécié le fait que cet événement constituait un moment pour expliquer la campagne, et ce, tant aux jeunes qu'à « M. et Mme Tout Le Monde », comparativement à d'autres stratégies de diffusion :

Tout le monde qui venait consulter à la roulotte ou venait chercher des services à la roulotte arrêtaient pour voir ça. Parce qu'ils avaient mis toutes les pancartes sur la roulotte aussi. Ça fait que les gens regardaient pis ça, moi, j'ai trouvé que c'était bien parce qu'il y avait deux personnes en place. Il y avait Natalia [la personne chargée de la campagne] entre autres et il y avait une paire aidante qui étaient en place pour expliquer ce que ça voulait dire et le pourquoi. Ça fait que là, je trouvais que ça avait... En tout cas selon moi, l'impact était mieux parce que les gens disaient « ah oui?! Ah c'est vrai! Ah oui, on peut se rendre là? Ah mon Dieu ». Ça c'était autant les passants que les gens qui venaient à la roulotte chercher des services. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

Concernant l'affichage guérilla, un intervenant ayant été consulté lors de l'étape du développement de cette stratégie avait maintenant une critique à émettre à son égard : il estimait qu'elle venait envahir « l'intimité » des jeunes qui se trouvaient dans les parcs :

On m'avait demandé dans quels endroits on devrait faire l'affichage [guérilla] pis moi je me souviens que j'avais proposé certaines places. Pis maintenant, après réflexion, peut-être que j'aurais dit peut-être pas y aller à toutes les fois, peut-être une fois ok, mais pas à toutes les fois parce que ça vient que les gens sont... ils sont vraiment baignés dans ce truc-là de prévention, il y en a tout le temps. Pis là, ben ça y est,

on les envahit même dans leurs petits endroits de... de repos, on va dire (rire) ben où est-ce qu'ils font leur social pis où est-ce qu'ils dorment. Ça fait que finalement, c'est comme vraiment si quelqu'un venait afficher dans ma chambre à coucher ou dans mon salon : « je peux tu avoir la paix ». [...] J'ai cru sentir qu'il y en a qui se sentaient vraiment envahis là-dedans. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Le manque de visibilité de ces deux types d'évènements a été vivement déploré dans un des groupes de discussion :

C'est sûr que la campagne avait une notion où il ne faut pas trop qu'il y ait de monde, il faut pas trop que ce soit connu, mais en même temps, ça aurait été intéressant je pense qu'il y ait plus de monde présent [lors des affichages guérillas]. Et que nous on puisse amener des jeunes aussi faire une espèce de... je ne sais pas... il manque quelque chose. À mon avis, il y a quelque chose qui a été manqué. Et dans les scènes de crime, pour moi c'est le même principe. Bon, c'était ciblé, mais s'il y avait eu vraiment un roulement ou dire « bon on vous attend », je pense que ça aurait pu animer la campagne aussi différemment et ça nous aurait aussi donné à nous aussi des outils supplémentaires pour parler de la campagne. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

8.6 Le moment de la diffusion de la campagne

De l'avis de l'un des organismes rencontrés, le moment choisi pour diffuser la campagne de prévention n'était pas judicieux. Les intervenants fondent leur point de vue sur l'idée que la campagne aurait manqué de visibilité et qu'elle n'aurait donc pas engendré l'impact souhaité sur les jeunes.

D'une part, diffuser la campagne en plein cœur de l'été entrain, à leurs yeux, en compétition avec les nombreux festivals qui se déroulent au centre-ville de Montréal à cette période de l'année :

- R : C'est le temps choisi. Durant l'été, on sait qu'il y a plein de festivals. Donc la campagne, c'est peut-être ça qui a fait qu'on les a pas vus non plus [les affiches]. Il y a eu plein...
- R : Trop d'autres choses.
- R : C'est ça.
- R : Et dans le centre-ville, les affiches changeaient aux 15 heures. T'as du monde qui passait par-dessus les autres. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

D'autre part, durant l'été, Montréal accueille de nombreux jeunes de la rue « temporaires et ponctuels », qui ne sont pas nécessairement à risque, toujours selon ces intervenants, de s'initier à l'injection. À la fin de l'été et au début de l'automne, ces jeunes retournent dans leur milieu d'origine et ce sont alors les jeunes plus ancrés dans une consommation de drogues qui demeurent dans les rues et qui sont plus à risque de s'injecter. Selon ces intervenants, il aurait donc été pertinent de rejoindre ces jeunes en diffusant la campagne plutôt à cette période :

- R : Peut-être de la commencer dans un temps comme là en ce moment [début d'automne].
- R : En ce moment, les jeunes de rue temporaires, ponctuels sont tous retournés à l'école. Ils retournent chez leurs parents, il commence à faire frette, ils cherchent des places. Ceux qui restent dans la rue en ce moment, c'est les udi. En majeure partie c'est des udi et des crack heads qui restent dans la rue. Ça fait que je trouve que la campagne visait pas nécessairement directement les udi, mais plus les gens qui pourraient passer à. Et ce sont ceux qui sont encore dans la rue en ce moment, les crack heads entre autres. Les crack heads, ceux qui s'injectent

une fois de temps en temps, qui pourraient en arriver à quelque chose de régulier. Moi c'est ce que je vois en tout cas.

- R : [...] Déjà là, il y a peut-être plus de chances que les affiches restent plus longtemps. Et vers la fin de l'été, ceux qui restent dans la rue, bon il y a des jeunes que leur situation s'est dégradée pendant l'été. Pis vers la fin de l'été, ils arrivent sur le bord du peut-être que je pourrais commencer à penser à m'injecter. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

Les intervenants de cet organisme voient également d'autres périodes cruciales que l'été pour cibler des jeunes qui arrivent sur la rue et qui sont potentiellement à risque de s'injecter. Il s'agit, selon eux, de la période de Noël, durant laquelle les fugues sont fréquentes, et aussi de celle entourant le mois d'avril, où les jeunes en situation d'échec scolaire sont tentés de fuguer.

Il faut mentionner que les autres groupes de discussion ne se sont pas prononcés sur le moment choisi pour diffuser la campagne.

8.7 La durée de la campagne

Le même organisme qui a commenté le moment choisi pour diffuser la campagne a également soulevé la pertinence, voire la nécessité, de favoriser la mise en place d'une campagne de prévention du passage à l'injection sur une base continue. Selon ces intervenants, la prévention doit se faire à long terme pour parvenir à ses objectifs, d'autant plus que cette campagne-ci s'adresse aux jeunes de la rue, une clientèle très mobile qui peut effectuer des va-et-vient dans la rue :

- R : Le temps était court aussi et peut-être, comme le disait mes collègues, l'échelonner un petit peu plus souvent, à longue échelle [...]

[...]

- R : C'est une campagne de prévention de toute façon. C'est à force de taper sur le clou que le message rentre dans la tête. Surtout pour les jeunes de la rue qui ont des modes de vie très ponctuels, très sporadiques. Ils peuvent dormir en dessous de l'affiche du métro pendant deux mois sans jamais la regarder. [...] C'est quelque chose qui se fait sur un temps très long de la prévention. Surtout quand tu parles d'une clientèle poquée, qui passe à l'intraveineuse, qui s'en injecte déjà, tout ça, c'est des gens qui ne sont pas... Tsé, le crack head là, il ne regarde pas en haut ; il regarde en bas. Il cherche ses roches, il cherche s'il n'a pas échappé une roche. Il ne regarde pas en haut. Il est... comment je pourrais dire, il est centré sur lui-même, il est centré sur son petit sac toute la nuit, il ne regardera pas les affiches et tout ça. Ça fait que s'il reste pendant un mois, deux mois et il disparaît après et qu'il voit qu'il n'y a pas de continuité, le message est passé un peu dans le vide. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

9. La campagne a-t-elle suscité des discussions entre les jeunes non-UDI et les intervenants?

Il importe, d'entrée de jeu, de rappeler que les effets attendus de la campagne étaient d'influencer les attitudes des jeunes de la rue non-UDI par rapport à l'injection, notamment en suscitant la discussion sur les conséquences négatives de celle-ci dans leur milieu. C'est pourquoi, lors des discussions de groupe, les intervenants ont été spécifiquement questionnés à ce sujet.

De façon générale, les intervenants s'entendaient pour dire que la campagne de prévention avait favorisé les discussions :

Ben ça a permis d'avoir des belles discussions, ça c'est clair. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Je pense qu'on l'a tous constaté [que la campagne avait permis plus de discussions]. Il y en a qui réagissaient mal, mais à la limite c'est correct. L'objectif de la campagne, je pense que c'était de faire réagir le monde. Ça fait que ça soit en bien ou en mal, ça les a fait réagir. Pis de la réaction négative qu'ils ont eue est née une certaine discussion sur le sujet, pis c'est pas des sujets qu'on aborde facilement avec les gars qui sont consommateurs de drogues, mais pas nécessairement injectables. Ça fait que ça nous a ouvert un terrain. Ça leur a ouvert aussi un terrain de discussion dont on a pu profiter. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Un des groupes a toutefois mentionné que les discussions, bien que possibles, n'auraient pas été aussi nombreuses que souhaité.

Un seul organisme a constaté que la campagne n'avait pas permis la discussion auprès de sa clientèle. Aux yeux des intervenants, la campagne suscitait des réactions tellement émotives chez les jeunes qu'il devenait difficile, pour les intervenants, d'entamer par la suite une discussion sur le sujet :

Parce qu'avec ces affiches-là, il n'y avait pas lieu d'avoir des réactions un peu plus rationnelles ou ces choses-là. Je veux dire, ça ne donnait pas lieu à ça. [...] C'est pour ça que je me demande si ça aurait été intéressant d'avoir justement des réactions plus posées, des réactions un peu plus... D'aller chercher ça parce que souvent les jeunes, dès qu'on les touche par l'émotivité ou la perte ou des affaires comme ça, ils ne veulent pas en parler. Mais c'est difficile après ça d'aller les rejoindre pour aller chercher un peu de jus pour dire « bon, qu'est-ce qu'il y a derrière ça ». [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

Les intervenants d'un autre organisme ont, pour leur part, souligné la difficulté à entamer des discussions à propos de la campagne en raison du contexte de fonctionnement de leur organisme et de leur travail :

Il n'y a pas tout le temps des intervenants dans le couloir. Il y peut-être 25 jeunes dans le couloir. À un moment donné, un des 25 va voir le poster et dire « tabarnac c'est quoi ça »? Mais on n'a pas le temps d'aller voir ce jeune-là parce qu'on doit couvrir le plancher, faire d'autres choses. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Ainsi, les intervenants ont témoigné d'expériences diverses concernant la possibilité offerte par la campagne de susciter des discussions entre eux et les jeunes. Il va de soi que le contexte de fonctionnement de l'organisme ainsi que la nature de la clientèle desservie joue pour beaucoup.

9.1 Discussions sur l'injection de drogues

De l'avis de plusieurs intervenants, la campagne de prévention a favorisé des discussions en profondeur à propos de l'injection de drogues et, surtout, de ses conséquences. Bien souvent, les jeunes émettaient des commentaires sur les affiches ou, encore, posaient des questions. Cela permettait aux intervenants d'approfondir sur le sujet et de renseigner les jeunes qui semblaient méconnaître l'injection de drogues :

Les nouveaux fugueurs, ils demandent beaucoup de questions. [...] Ils posaient des questions genre « comment quelqu'un peut en arriver là », « c'est-tu tout le monde qui vont faire de la prostitution ? », des choses comme ça, « c'est quoi qu'ils se shootent », ce genre de choses-là, mais assez pour qu'on puisse partir une conversation. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Dans le même sens, la campagne rendait aussi possible, si l'on se fie à certains intervenants, la clarification de certaines croyances erronées entretenue par les jeunes à propos de l'injection :

Ben souvent je leur demandais « qu'est-ce que t'en penses, comment tu trouves ça ». Pis là, ils me disaient « ah ben c'est dégueulasse » ou « c'est pas vrai, tu te rends pas jusque là » [...] Ou il y en a qui me disaient aussi ben « moi, mettons si je consommait, ben je ne me rendrais pas à faire de la prostitution ». Pis je disais « ben non, c'est pas vrai, tu le sais pas. C'est pas de même que ça marche. Au début c'est correct parce que tu consommes pour le plaisir de la chose, mais après ça, ça devient un besoin, pis le besoin il faut qu'il soit comblé, pis là ton chèque d'aide sociale ou ce que tu gagnes mettons au Van Houtte du coin, ben ça ne sera plus assez, ça fait que là tu vas commencer à vouloir quêter, mais là à un moment donné ça ne sera plus assez, ça fait que tu vas te trouver d'autres moyens, c'est ce qu'on appelle la survie de la rue ». C'était des discussions comme ça que ça amenait. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

Enfin, la vue des affiches pouvaient amener des jeunes non-UDI à exprimer ouvertement leurs préjugés à l'égard de l'injection de drogues et, surtout, à l'égard des personnes UDI. Certains intervenants ont alors saisi l'occasion pour tenter de défaire des préjugés :

Il y en a que c'était « ah les esti de junkies », gna, gna, gna... Avec ceux-là, j'ai pu travailler « ben regarde, c'est pas facile et c'est justement, tu restes accroché parce que... ». Là je leur parlais du mécanisme d'action, qu'est-ce qui se passe quand c'est injecté au lieu d'être pris de d'autres façons. J'ai pu les amener par rapport à ça, les informer. Ça m'a permis de faire ça, pour qu'ils comprennent que c'est pas rien qu'un esti de junky, mais c'est parce que c'est difficile de sortir de ça quand t'es rendu si loin que ça. Ça fait que ça a pu les aider à relativiser au moins le préjugé qu'ils avaient à ce moment-là, en disant « oui, j'en connais plein qui sont rendus là, j'en ai perdu une couple ». J'ai pu travailler là-dessus, comment eux se sentaient par rapport à ça. [Groupe 7- un organisme en réhabilitation]

À la lumière des groupes de discussion, une affiche semble avoir particulièrement suscité une réaction et un questionnement de la part de jeunes non-UDI, surtout parmi ceux arrivés plus récemment au centre-ville. Il s'agit de celle illustrant la prostitution masculine :

[L'affiche du] gars dans la toilette, ça, ça suscitait des questions. Tsé c'est comme « ayoye »... Ils ne pensaient pas que... Parce que bon, surtout chez les jeunes qui arrivent, tsé eux autres, des relations entre hommes ou avec des personnes de même sexe, souvent c'est avec l'identification sexuelle. C'est pas nécessairement pour chercher de l'argent pour consommer. Ça fait que c'était d'expliquer en fait que la drogue, oui ça coûte cher quand t'es pris dans la rue pis tu peux en venir jusqu'à faire ça, même si t'es pas homosexuel. [Représentant 1- infirmière de proximité]

9.1.1 Discussions sur l'injection difficile à instaurer

Les intervenants œuvrant dans les organismes desservant particulièrement la clientèle UDI ont mentionné, pour leur part, que très peu de discussions à propos de l'injection comme telle avaient été possibles avec leur clientèle non-UDI. Ils auraient observé une sorte d'indifférence parfois doublée d'une complaisance des jeunes non-UDI dans leur propre consommation, particulièrement celle de crack, faisant en sorte que ces derniers ne se sentaient pas concernés par la question de l'injection et étaient peu enclins à en parler. Voici deux extraits qui en témoignent :

La personne focusait sur elle, sur sa consommation à elle, pis t'essaies d'entrer en discussion avec ça justement, le passage à l'injection, pis elle ne se sentait pas concernée non plus. Elle disait « non, non, moi c'est pas ma situation ». [Groupe 1- trois organismes UDI]

R : Moi je trouve que non, ça n'a pas plus... C'est vraiment plus par rapport à ce qu'ils vivent, à leur consommation que par rapport au passage à l'injection. C'est vraiment comme deux affaires.

R : Moi je vais dans le même sens là-dessus. Parce que l'injection, c'est comme... je sais pas là, ils étaient pas plus allumés que ça à en parler. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Ainsi, d'après l'expérience de ces intervenants, il était malaisé auprès de leur clientèle non-UDI de faire un lien entre leur consommation de drogues par voie non-injectable et le passage à l'injection. Les jeunes ne se seraient pas montrés ouverts à discuter de cette question. Cependant, des discussions portant sur la consommation de drogues des jeunes non-UDI semblent avoir été possibles :

Je trouve que c'était plus par rapport à la consommation en général. En fait, je reprends l'exemple des gens que ça faisait ressortir leur sentiment anti-junky, ben moi je ramenait ça à leur consommation, plutôt qu'eux autres qui pointent d'autres personnes [...] C'est pas facile de ramener quelqu'un à sa consommation quand il est en train de bitcher quelqu'un d'autre. C'est ben confrontant faque il faut y aller ben doucement. Faque oui, par rapport à ça, parler de la consommation en général, oui ça a suscité des discussions chez les non-UDI. [Groupe 1- trois organismes UDI]

9.2 Discussions sur la campagne de prévention

Il appert que bon nombre de questions et de discussions entre les jeunes non-UDI et les intervenants concernaient la campagne de prévention comme telle. Selon un des intervenants rencontrés sur une base individuelle, les jeunes le questionnaient énormément dans le but de vérifier la crédibilité des affiches et la « véracité » des conséquences illustrées :

Moi ce que j'avais vu aussi, c'est « est-ce que c'est vrai des bras comme ça? ». Ils allaient comme valider, voir si la campagne était vraiment représentative de ce qui pouvait arriver. [Représentant 1- infirmière de proximité]

De l'avis de plusieurs intervenants, les discussions débutaient essentiellement par des demandes d'explication de la campagne de la part des jeunes : de quoi s'agit-il? Pourquoi les affiches sont-elles là? De qui proviennent-elles? Qu'est-ce que ça veut dire?, etc. Pour plusieurs intervenants, un tel questionnement de la part des jeunes servaient de levier à une discussion plus en profondeur à propos de l'injection :

Beaucoup de jeunes étaient là « oh my god, quessé ça? », genre choqués là. Mais ça a permis d'ouvrir un espace pour nous pour discuter. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Pour d'autres, les discussions se limitaient à une explication. C'est, du moins, ce qu'ont constaté les intervenants de deux groupes de discussion :

Mais ils vont jaser par rapport à l'affiche « qu'est-ce que c'est ça? », mais est-ce que ça va aller plus loin? Est-ce que ça va amener une vraie intervention? Non, on va juste expliquer c'est quoi la campagne. Des fois ça ne va pas plus loin nécessairement, des fois oui, mais... c'est ça, c'est une explication qu'on leur fournit, c'est pas... [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Il est possible de constater, à la lumière de cet extrait, que certains intervenants déploraient le fait que les discussions se limitaient très souvent à des demandes d'explication. Il en ressort, de façon plus ou moins implicite, qu'ils ne considéraient pas la campagne de prévention comme un outil permettant d'aller plus loin que la simple explication.

9.3 Les intervenants devaient prendre le temps d'initier les discussions

Il se dégage des groupes de discussion que, pour qu'une discussion puisse avoir lieu à partir de la campagne de prévention, il fallait que les intervenants prennent les devants auprès des jeunes :

Q : Mais est-ce que les affiches ont plus suscité la discussion? [...]

R : Il fallait le faire. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

R : Moi, c'était moi qui les sollicitais.

R : Moi c'est la même chose. C'est pas eux qui venaient à moi pour parler de ça. C'était plus moi qui présentais. Ben eux autres faisaient « c'est quoi ça? », mais ça s'arrêtait là. Et après ça, c'est moi qui embarquais.

[...]

R : Ben ça a suscité des discussions, mais c'est ça, c'est nous autres qui... Moi je trouvais ça intéressant dans ce sens-là, où bon, en parlant c'est sûr que ça suscite une discussion, mais ça ne vient pas du jeune, ça vient de moi. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Ainsi, aux dires des intervenants, s'ils n'entamaient pas la discussion, les jeunes se contentaient de commentaires sur les affiches ou de demandes d'explication. Or, partir une discussion plus en profondeur exigeait du temps qu'ils n'avaient pas toujours à leur disposition :

[...] mais je veux dire quand on est dans le travail des fois, on n'a pas tout le temps le temps de s'asseoir avec eux autres et de faire une discussion ou d'expliquer qu'est-ce que ça veut dire. Je veux dire quand t'as 35 personnes, t'es 2-3 intervenants, t'as 35 personnes dans [la place], t'as pas nécessairement le temps. Si tu veux partir une discussion de groupe, ben ça demande beaucoup aussi. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

Cela exigeait aussi qu'ils soient à l'affût des commentaires et des réactions des jeunes.

10. La campagne s'est-elle avérée un outil d'intervention pour les intervenants?

À cette question posée à l'ensemble des groupes de discussion, les réponses ont été partagées.

10.1 Apport nul de la campagne comme outil d'intervention

Les intervenants de deux groupes de discussion n'ont pas considéré la campagne de prévention comme un outil d'intervention utile et efficace. L'analyse des discussions de ces groupes a révélé, d'abord, que les intervenants ont pu se sentir brusqués lors de la mise en place de la campagne et démunis quant à la façon de l'utiliser de façon optimale. En effet, non seulement la campagne accordait un rôle important aux intervenants relativement à sa diffusion et à sa promotion auprès des jeunes, mais elle a été diffusée sur une courte période. Il se pourrait donc que les intervenants n'aient pas eu le temps nécessaire pour élaborer une « stratégie » d'action et d'intervention à partir de cette campagne. C'est du moins ce que fait ressortir l'extrait suivant :

Ça aurait été le fun peut-être d'avoir des moyens après ça de récupérer ça parce qu'on lance des affiches et on nous demande de se débrouiller avec ça. Pis je veux dire, c'est l'organisme communautaire qui doit comme créer la façon de faire pour... On nous donne l'outil, mais comment vous allez établir le lien avec les jeunes, comme le lien entre les jeunes et la campagne, donc... On est prêt à essayer, mais je veux dire on essaye. Ça va par essais et erreurs des fois. Ça fait que... Pis c'était assez court aussi comme campagne, dans le sens que ça ne nous laissait pas beaucoup de temps pour dire « ok, on peut faire quelque chose ». [Groupe 6- un organisme « jeunes de la rue »]

On peut comprendre que ces intervenants auraient apprécié d'être mieux outillés en ce qui a trait à la façon d'utiliser la campagne auprès des jeunes et à la gestion des réactions pas toujours pondérées et positives.

Mais plus encore, l'analyse a aussi révélé que, pour certains organismes, le principe même de la campagne de prévention était perçu comme allant à l'encontre de leur philosophie d'intervention et, aux dires des intervenants, n'était tout simplement pas approprié pour eux :

R : Quand on se pose la question « qu'est-ce qui amène quelqu'un à consommer? » je veux dire il y a tellement plein de facteurs. Pis je veux dire, il y en a que c'est pour le plaisir, mais souvent c'est parce qu'il y a un problème qui entraîne ça. Pis quand tu vois une affiche d'une personne complètement finie, ben il y en a que c'est la destruction qu'ils cherchent à travers de la consommation. Il y en a un qui a commencé à consommer ça fait 1½ semaine... « Pourquoi tu fais ça? ». « Ben crisse, je veux me détruire, je veux crever. Moi je me shoote pour crever, that's it ». Ça fait que c'est des interventions qui sont individuelles, c'est du cas par cas, c'est une question de cas par cas. Pis c'est pour ça que de cibler une population de masse avec des trucs chocs, moi je suis contre. Les raisons qui amènent les gens à consommer, donne-leur des outils, donne-leur de quoi pour se sortir de la rue, ils vont peut-être moins s'injecter que de mettre de l'argent dans une campagne de prévention.

R : Mon opinion pour en revenir peut-être à la prévention au niveau collectif, je pense qu'il y en avait une nécessaire à faire. C'est tu par les moyens qui ont été mis en place ou pas, ça j'en n'ai aucune idée. Mais je pense qu'il faut quand même sortir des tabous. [...] Je pense que c'est nécessaire pour qu'on puisse enfin entamer un dialogue, entamer des discussions, réfléchir et aller plus loin, au-delà de tout ça. Mais de l'autre côté, pour nous ici, c'est ça que [mon collègue] dit, c'est plus dans le cas par cas qu'on va aller faire ce type de prévention, intervention-là. C'est juste une autre façon que dans la collectivité. [...] Pour nous autres, c'était pas ce type de prévention-là que ça prenait. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

Dans un tel contexte où certains intervenants considéraient la campagne comme à l'encontre de leur philosophie d'intervention et ne croyaient pas au bien-fondé d'une telle approche et démarche, on peut aisément saisir la difficulté à se l'approprier et à en faire la promotion auprès des jeunes.

10.2 Apport modéré de la campagne comme outil d'intervention

D'après le discours des intervenants de deux groupes de discussion, la campagne de prévention aurait eu un apport plutôt modéré sur le plan de l'intervention. Le contexte organisationnel pourrait être en cause. En effet, tel qu'abordé précédemment, tous les organismes participant à la campagne n'offraient pas nécessairement un cadre propice pour mettre en place des discussions entre les intervenants et les jeunes autour de l'injection de drogues. Ainsi, les discussions n'auraient pas été aussi nombreuses que souhaité.

Un autre argument invoqué par des intervenants expliquant un apport modéré de la campagne comme outil d'intervention, repose sur l'idée que, si elle a permis de discuter avec les jeunes à propos de l'injection de drogues ou même de la consommation de drogues de façon plus générale, la campagne n'aurait pas donné lieu à des interventions spécifiques en lien avec l'arrêt de la consommation :

Ben quand la personne arrivait, que ça soit une UDI ou une non-UDI et qu'elle disait « ah c'est beau » ou « ah non, non », on poursuivait dans le même sens, « qu'est-ce que tu veux dire » ou tatata... On essayait de voir avec la personne finalement. Mais outil d'intervention, ça reste de l'intervention vraiment... juste créer un lien finalement de confiance pour pouvoir discuter là-dessus parce qu'il y a pas d'intervention qui a été fait vraiment d'arrêt de consommation ou tout ça. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Il importe ici de relativiser ces propos, puisque la campagne ne visait aucunement des arrêts de consommation, mais bien des discussions autour de l'injection de drogues, ce qui semble, à prime abord, avoir été possible d'après ce que les intervenants ont dit. Mais bien que la discussion ait été possible grâce à la campagne, ces intervenants ont souligné avoir ce genre de discussion avec leur clientèle même en l'absence de la campagne :

Souvent, comme [mon collègue] vient de souligner, et là-dessus je suis très d'accord, c'est qu'on a... Souvent les discussions, on les aurait eues de toute façon, elles auraient pu être déclenchées par autre chose. On aurait pu nous-mêmes les déclencher autrement, ou eux, de leur part. [Groupe 1- trois organismes UDI]

Il en va de même de l'expérience professionnelle de l'un des représentants d'un organisme pour qui les discussions sur l'injection de drogues avec des jeunes font partie de son travail quotidien, avec ou sans campagne de prévention.

10.2.1 Un outil à réutiliser

Malgré que la campagne ait été moyennement utile pour certains organismes, les intervenants étaient tout de même d'avis de maintenir l'affichage dans ces organismes, en cas de répétition de la campagne, puisque cela suscitait néanmoins la discussion :

[Les jeunes] ont vu le poster pis on a commencé à en parler, ça a commencé avec un, ça a fini à 4-5 personnes en même temps qu'on parlait du poster. Si chacun [des intervenants] fait ça une ou deux fois

dans l'espace de 3-4 mois mettons, on rejoint beaucoup de gens. Sauf que c'est pas quelque chose qu'on va faire tous les jours, tout le temps. [Groupe 3- deux organismes « jeunes de la rue »]

Les intervenants d'un autre organisme ont même mentionné que la campagne sera intégrée au guide d'intervention destiné à leur personnel d'intervention. Selon ce qu'ils en ont dit, la campagne servira de base à leurs interventions relatives au passage à l'injection :

R : [...] Ça va faire partie des outils qu'on va utiliser pour ouvrir des discussions, travailler sur des ateliers...

R : Sur des méthodes d'intervention.

[...]

R : On va utiliser les affiches et le guide. Parce qu'il y a quand même des façons d'aborder le sujet, mais qui va faire partie... Nous, on va remettre ça aux intervenants et ça va devenir un outil de travail. [Groupe 5- un organisme « jeunes de la rue »]

10.3 Apport important de la campagne comme outil d'intervention

Les intervenants de deux organismes de même que le représentant d'un autre organisme ont jugé que la campagne était un outil très utile pour eux :

C'était un très bon outil en tout cas, quand t'avais le temps de partir une discussion. Pour la partir ça c'était automatique. Si t'as le temps, t'es assis pis il y a une affiche, c'est automatique que tu vas réunir 3-4 personnes en tout cas. [...] Mais c'est sûr que ça prend le temps de le faire. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

Cet extrait met toutefois en perspective la nécessité d'avoir du temps pour discuter à partir des affiches de la campagne, ce qui n'allait pas toujours de soi.

Ainsi, selon ces intervenants, la campagne a nettement favorisé les discussions en profondeur autour de l'injection de drogues. Qui plus est, elle leur aurait permis d'intégrer la question du passage à l'injection à leur intervention auprès des jeunes. En effet, si l'on se fie aux propos de l'un des représentants d'un organisme, il était chose courante pour les intervenants de sensibiliser les jeunes récemment initiés aux risques de l'injection. Il était également courant pour eux de sensibiliser les non-UDI aux risques de leur consommation actuelle, comme par exemple celle de crack, sans toutefois faire de lien avec le passage à l'injection. La campagne aurait donc engendré des interventions plus spécifiques au passage à l'injection, en lien avec la consommation actuelle des jeunes, et principalement de crack :

[Avec la campagne], c'est beaucoup plus la prévention du passage à l'injection que de dire à quelqu'un qui vient de le faire pour la première fois et qui pense à le refaire. [...] Avant, on ne faisait pas ça nécessairement avec les jeunes qui ne pensaient pas ou qui ne parlaient pas de faire l'injection. « Je fume de la roche ». Ok, mais la roche, ça fait quoi? C'est quoi les conséquences de la roche? Mais on ne parlait même pas de l'injection. Et là avec les affiches et tout ça, ça nous a permis d'entrer dans des discussions avec des jeunes qui ne s'injectaient pas. [Représentant 2- organisme « jeunes de la rue »]

Fait à noter, une intervenante a même utilisé la campagne auprès de jeunes UDI en enseignant notamment l'injection sécuritaire à ceux qui lui demandaient, en voyant par exemple l'affiche « Cicatrices », « comment je fais pour ne pas en arriver là ».

10.4 Importance d'assurer un support aux intervenants

À la lumière de résultats précédents, il est possible de constater que certains intervenants ont pu ressentir un manque de support relativement au rôle joué dans la campagne de prévention. Il serait également possible que des intervenants ne se soient pas sentis à l'aise vis-à-vis de la campagne ou de certaines problématiques abordées. Afin de pallier cette lacune, il a été proposé, dans l'éventualité où la campagne serait reconduite, d'assurer un meilleur support et suivi aux intervenants, ce qui leur permettrait de mieux intervenir :

R : Quelqu'un qui vient une fois par semaine pour parler avec les intervenants ou passer un peu de temps avec eux autres. Ou avoir un support ou un suivi avec des intervenants parce que même si les intervenants travaillent dans un milieu où il y a de la consommation pis tout pis qu'ils ont un mandat de prévention, ils ne sont peut-être pas nécessairement complètement à l'aise aussi avec les affiches, et comment les expliquer et comment amener ça.

Q : **As-tu senti ça?**

R : Oui, oui, ils n'étaient pas à l'aise avec les affiches. [...] Il y avait des questionnements souvent des intervenants aussi par rapport aux affiches, « pourquoi le petit crochet? Pourquoi il n'y a pas de signature? Pourquoi ci, pourquoi ça... ».

Q : **Des intervenants qui demandaient ça?**

R : Oui. Moi je pense que ça aurait pris peut-être un support de quelqu'un qui vienne, une fois pour rencontrer les intervenants, et voir comment ça va, et avez-vous des questions, et il y a tu des choses à améliorer. [Groupe 4- deux infirmières de proximité]

Dans la même perspective, d'autres intervenants ont proposé, pas tant un meilleur support à leur endroit, mais plutôt la mise en place d'une structure, autre que les intervenants de milieu, pour faire le lien entre la campagne et les jeunes ciblés. Il est question, notamment, des travailleurs de rue ou des infirmières de proximité, avec lesquels les jeunes de la rue ont déjà des liens assez étroits. Selon ces intervenants, la campagne pourrait ainsi jouir d'un plus grand impact :

Il y a tout un réseau déjà installé, infirmières de rue, travailleurs de rue. Pourquoi on ne se servirait pas de ces gens-là pour faire une approche? Ils ont déjà créé des liens avec ces gens-là. [...] Qu'il y ait une espèce de structure qui crée le lien. Nous on sait, on travaille avec les jeunes. La chose la plus importante, c'est de créer un lien avec la personne. Je vais mettre une image ici et je vais dire « écoutes, lis ça et tu vas voir comment c'est dangereux ». L'impact sera peut-être pas ce que vous attendez, il n'y en aura pas d'impact. Sauf que si quelqu'un qui a déjà créé un lien avec lui, lui ramène ces propos-là, je ne suis pas sûr qu'il va avoir le même impact. [Groupe 2- un organisme « jeunes de la rue »]

11. Discussion et conclusion

Les résultats de la surveillance montrent que l'implantation de la campagne s'est très bien déroulée, malgré la nécessité de procéder à quelques ajustements somme toute mineurs (changement à l'affichage de l'affiche sur le thème de la prostitution, changement à l'horaire des affichages « guérilla et des « scènes de crime », tournée des sites d'affichage « hors réseau » pour remplacer les affiches disparues, abandon de l'idée d'exposer la campagne lors du *Festival de la rue*). Aucun incident important n'est survenu. Tel que désiré, la campagne est passée inaperçue d'un point de vue médiatique et l'entente avec les autorités policières a été respectée. Une étroite collaboration avec les organismes participant à la diffusion de la campagne n'est certainement pas étrangère à ce succès ; leurs demandes et inquiétudes ont été considérées tout au long du déroulement de la campagne.

Cependant, il n'en demeure pas moins que les intervenants ont témoigné des avis très partagés sur la campagne lors des discussions de groupe. Bon nombre d'intervenants considèrent que la campagne n'a pas réussi à rejoindre la clientèle des jeunes de la rue consommateurs de crack. Selon eux, les consommateurs de crack ne se sont pas sentis concernés par la campagne (alors qu'ils sont très à risque vis-à-vis du passage à l'injection), ce qui aurait rendu les discussions difficiles à propos du passage à l'injection. Qui plus est, les intervenants auraient observé, chez ces mêmes usagers, une sorte de complaisance relativement à leur consommation, les amenant à conclure qu'ils sont « corrects car ils ne font que fumer la cocaïne ». Or il est frappant de constater l'écart considérable existant entre le discours des intervenants et celui des jeunes non-UDI usagers de crack, rencontrés lors de l'évaluation des effets de la campagne (Roy et al., 2007c). En effet, plusieurs usagers de crack nous ont mentionné à quel point la campagne les avait amenés à réfléchir à leur consommation actuelle de crack et leur avait permis de se rappeler qu'ils ne devaient pas essayer de s'injecter. Cet écart apparent entre les discours des intervenants et des jeunes pourrait possiblement s'expliquer par le fait que les jeunes non-UDI n'auraient pas eu tendance à partager le fruit de leur réflexion sur la campagne ni avec leurs pairs, ni avec les intervenants. Aussi, il peut être difficile pour un jeune de se représenter comme quelqu'un pouvant passer à l'injection. Dès lors, il pouvait leur paraître plus aisé de faire « comme si de rien n'était » devant les intervenants, et devant les autres jeunes présents dans l'organisme, plutôt que de mettre à nu leur vulnérabilité.

Il s'avère également que la participation des organismes à la diffusion de la campagne demandait aux intervenants du temps à allouer en dehors de leurs tâches habituelles, ce dont ils ne disposaient pas toujours : temps pour expliquer la campagne aux jeunes qui ne la comprenaient pas ou qui avaient des questions ; temps pour mettre en place des discussions en profondeur à partir de la campagne ; temps pour gérer les réactions négatives et émotives de certains jeunes, etc. Mais, pour d'autres intervenants, il est apparu plus facile d'allouer du temps à la campagne et d'établir, par exemple, des discussions avec les jeunes. Ceci suggère que certains contextes organisationnels étaient probablement plus propices que d'autres pour diffuser la campagne et / ou que le rôle donné à certains organismes était peut-être trop lourd.

En outre, nous retenons que tous les intervenants et organismes n'ont pas nécessairement endossé la campagne. Pour certains, la campagne allait à l'encontre de la mission de leur organisme ou de leur philosophie d'intervention ; d'autres croyaient que la campagne, telle que conçue, ratait tout

simplement son objectif et sa cible. Elle aurait davantage suscité de réactions négatives que positives, contribuant ainsi à ce que des intervenants changent de point de vue sur la campagne et son utilité. Finalement, dans quelques cas, les intervenants se sont sentis démunis en ce qui concerne la façon de soutenir et de parler de la campagne avec les jeunes. Cela questionne le processus de développement et d'implantation de la campagne qui, quoique réalisé avec la collaboration de représentants d'organismes communautaires et malgré plusieurs présentations aux intervenants à différentes étapes du projet, n'a pas permis de faire un consensus quant aux objectifs, à l'approche et aux stratégies de diffusion employées. La plupart des intervenants seraient néanmoins favorables à la reconduction de la campagne, mais avec des aménagements, une meilleure formation et un plus grand soutien à leur endroit.

Enfin, certaines stratégies semblent avoir été difficiles à gérer sur le terrain, notamment la distribution d'objets promotionnels. La plupart des intervenants ont décrié le fait que ces objets puissent aisément être utilisés pour consommer des drogues, ce qui allait tout à fait à l'encontre du message préventif véhiculé. Ils se sentaient, pour ainsi dire, comme des pourvoyeurs d'objets de consommation de drogues. Revoir la conception et les modalités de distribution des objets promotionnels serait de mise, car ils jouaient un rôle important dans la campagne en servant de rappel pour les jeunes.

Références

- Roy, É., Gutiérrez, N., Haley, N., Morissette, C., Rousseau, L., & Denis, V. (2007a). *Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Volume 1 : Rapport sur les groupes de discussion auprès des jeunes de la rue*. Direction de santé publique. Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux. ISBN : 978-2-89494-560-5 (version imprimée) ; 978-2-89494-561-2 (version PDF).
- Roy, É., Gutiérrez, N., Haley, N., Morissette, C., & Denis, V. (2007b). *Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Volume 2 : Rapport sur le développement d'une campagne de prévention*. Direction de santé publique. Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux. ISBN : 978-2-89494-562-9 (version imprimée) ; 978-2-89494-563-6 (version PDF).
- Roy, E., Denis, V., Gutiérrez, N., Haley, N., Morissette, C., & Boudreau, J.-F. (2007c). *Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Volume 3 : Rapport sur l'évaluation des effets de la campagne de prévention*. Direction de santé publique. Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux. ISBN : 978-2-89494-564-3 (version imprimée) ; 978-2-89494-565-0 (version PDF).

Annexe 1 : Logo, signature et affiches de la campagne de prévention

Logo et signature



Affiche « Liberté ? »



Affiche « Isolement »



Affiche « Cicatrices »



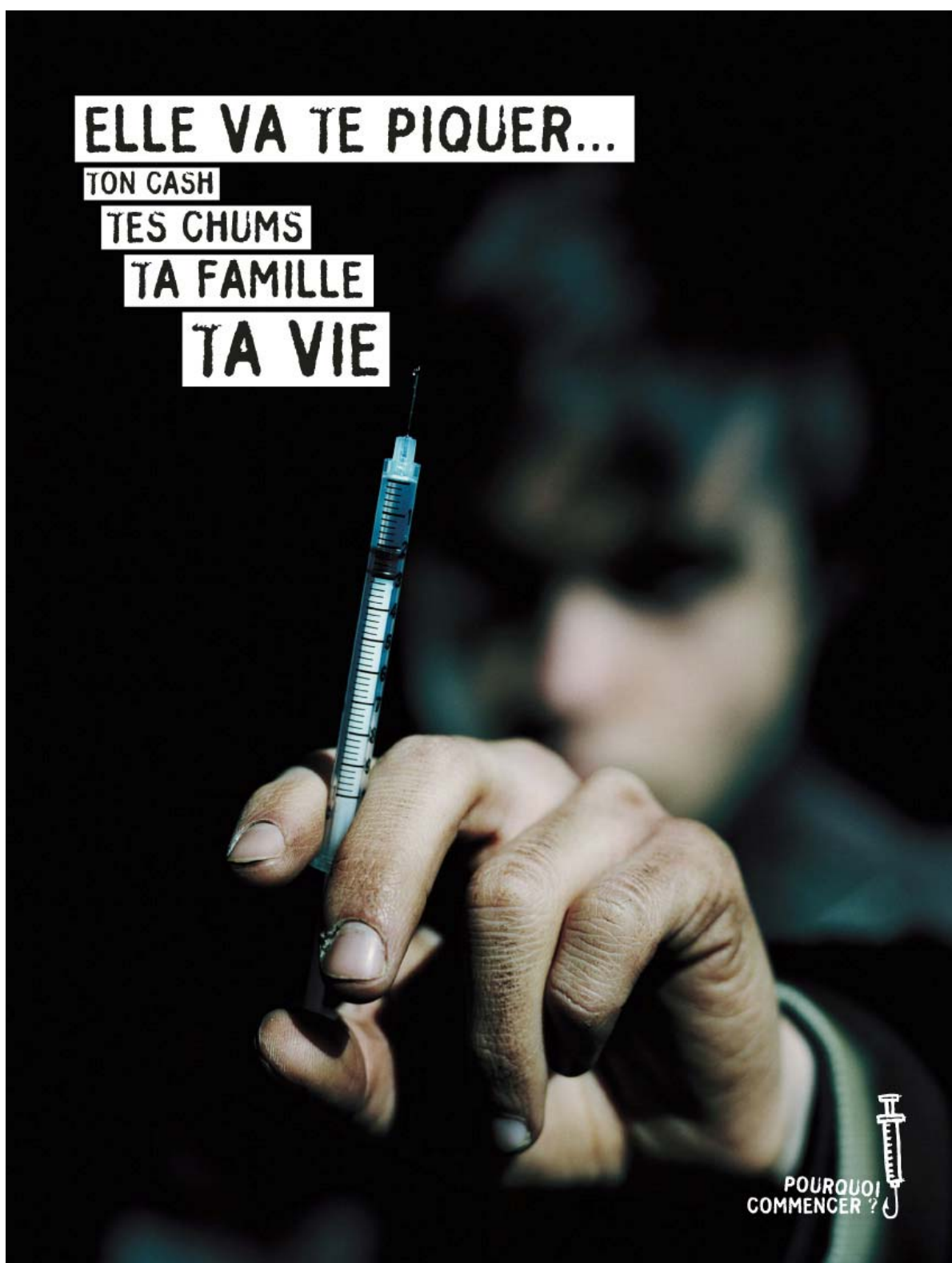
Affiche « Poignets »



Affiche « Prostitution »



Affiche « Conséquences »



Annexe 2 : Guide de discussion

TYPE DE QUESTION	QUESTIONS
Question : 1 Ouverture	Pour commencer, j'aimerais que chacun de vous se nomme, que vous nous disiez dans quel organisme vous travaillez et quelle est votre fonction.
Question : 2 introduction	Cet été, une campagne de prévention a été lancée. Cette campagne visait les jeunes de la rue qui ne se sont jamais injecté de drogues. Elle avait pour objectif de les informer et de les sensibiliser sur les aspects négatifs de l'injection de drogue. Qu'avez-vous pensé de la campagne ? • points positifs • points négatifs
Question : 3 clé	J'aimerais savoir, à partir de votre expérience, comment les jeunes qui ne se sont jamais injectés ont réagi à la campagne ? • aux messages • aux affiches • aux objets • aux stratégies utilisées pour la diffuser (affichage dans org. comm, métro, resto-bar, affichage guérilla (dans parc avec piquet), scènes de crime)
Question : 4 clé	Pensez-vous que cette campagne a réussi à susciter des discussions entre les jeunes non usagers de drogues injectables sur l'injection de drogues ?
Question : 5 clé	Pensez-vous que cette campagne a réussi à susciter des discussions entre les jeunes non usagers de drogues injectables et les intervenants sur l'injection de drogues ? Probe : Les jeunes non usagers de drogues injectables vous ont-ils sollicité par rapport à la campagne ?
Question : 6 clé	Maintenant pour les jeunes qui se piquent ou se sont déjà injectés (UDI ou ex-UDI), j'aimerais savoir, à partir de votre expérience, comment ont-ils réagi à la campagne ? • aux messages • aux affiches • aux objets • aux stratégies utilisées pour la diffuser (affichage dans org. comm, métro, resto-bar, affichage guérilla (dans parc avec piquet), scènes de crime)
Question : 7 clé	La campagne de prévention a-t-elle été un outil d'intervention pour vous ? • Le guide explicatif qui vous a été remis vous a-t-il été utile ?
Question : 8 clé	Si vous étiez en charge de cette campagne, quelles modifications lui apporteriez-vous ?
Question : 9 fermeture	Avez-vous des questions ou des commentaires à ajouter ?

Annexe 3 : Information relative au consentement à la consultation pour la phase d'évaluation de la campagne de prévention - volet des entrevues avec les informateurs clés

Titre de l'étude

Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue

Ce projet est mené par le Dr Élise Roy à la Direction de la santé publique de Montréal-Centre.

Introduction

Nous conduisons présentement une campagne visant la prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. Nous souhaitons consulter des intervenants de proximité et de milieu afin d'évaluer la pertinence et l'efficacité de notre campagne de prévention.

Déroulement du projet

Nous recrutons des intervenants de proximité et de milieu pour participer à un groupe de discussion afin de recueillir leurs opinions et commentaires sur la campagne de prévention du passage à l'injection chez les jeunes de la rue. Le recrutement se fait sur une base volontaire. En participant à cette consultation, vous pourrez nous aider à évaluer si la campagne a rejoint les jeunes et comment elle a été comprise par ceux-ci. Votre participation à cette consultation consistera à participer à un groupe de discussion qui durera environ deux heures. La discussion sera enregistrée et par la suite retranscrite. Durant la séance, nous allons aborder les thèmes suivants : le matériel préventif (les affiches), les stratégies de diffusion utilisées ainsi que les effets de la campagne préventive.

Bénéfices et risques possibles

Il n'y a pas de bénéfice personnel, si ce n'est d'avoir contribué à l'avancement des connaissances qui pourront servir à évaluer la campagne de prévention. Il n'y a pas de risque associé à votre participation à cette consultation.

Confidentialité

Les informations qui vous concernent demeureront strictement confidentielles. Tout ce qui pourrait vous identifier sera modifié lors de la transcription de l'enregistrement et il ne sera pas possible de lier votre nom au contenu des discussions. De plus, si vous nommez le nom d'une personne lors de la transcription, son nom sera changé par un mot clé qui n'est pas un prénom. Cette procédure permettra aussi de protéger l'anonymat de ces personnes. Toutes les transcriptions seront conservées dans un fichier informatique protégé par un code d'accès connu seulement de l'équipe de recherche. Toutes les cassettes enregistrées seront détruites à la fin de la recherche.

La liberté de participation

Votre participation à cette entrevue est tout à fait libre et volontaire. De plus, vous pouvez cesser de participer en tout temps sans aucun préjudice et sans explication de votre part.

Personnes à contacter pour mes questions

Pour plus d'information concernant le projet, vous pouvez contacter soit la chargée de projet, Natalia Gutiérrez, au (514) 528-2400 poste 3661 soit la chercheuse principale, docteur Élise Roy, au (514) 528-2440 poste 3604.

Formulaire de consentement

La nature et le déroulement du projet m'ont été expliqués et les réponses à mes questions sont à ma satisfaction. J'ai pris connaissance du formulaire de consentement et on m'en a remis un exemplaire. Si je veux de plus amples renseignements, je peux contacter soit la chargée de projet, Natalia Gutiérrez, au (514) 528-2400 poste 3661 soit la chercheure principale de ce projet, Docteur Élise Roy, au (514) 528-2400 poste 3604.

Je consens à participer à cette évaluation.

SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DU PARTICIPANT _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DU MODÉRATEUR _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DU CHERCHEUR PRINCIPAL _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

BON DE COMMANDE

QUANTITÉ	TITRE DE LA PUBLICATION	PRIX UNITAIRE (tous frais inclus) Coût	TOTAL
	Projet de prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue. (ensemble) Numéro ISBN : 978-2-89494-559-9 (ensemble)	25,00 \$	
	Volume 1 : Rapport sur les groupes de discussion auprès des jeunes de la rue. Numéro ISBN : 978-2-89494-560-5 (vol. 1)	5,00 \$	
	Volume 2 : Rapport sur le développement d'une campagne de prévention. Numéro ISBN : 978-2-89494-562-9 (vol. 2)	8,00 \$	
	Volume 3 : Rapport sur l'évaluation des effets de la campagne de prévention. Numéro ISBN : 978-2-89494-564-3 (vol. 3)	7,00 \$	
	Volume 4 : Rapport sur l'évaluation de processus de la campagne de prévention Numéro ISBN : 978-2-89494-566-7 (vol. 4)	5,00 \$	

Nom _____

Adresse _____

No Rue App.

Ville Code postal

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Les commandes sont payables à l'avance par chèque ou mandat-poste à l'ordre de la Direction de santé publique de Montréal

Veillez retourner votre bon de commande à :

Centre de documentation
Direction de santé publique de Montréal
1301, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2L 1M3

Pour information : (514) 528-2400, poste 3646.

1301, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2L 1M3
Téléphone : (514) 528-2400
www.santepub-mtl.qc.ca

LA PRÉVENTION
EN ACTIONS

Garder notre
monde en santé

