

Direction de santé publique
Agence de la santé et des services sociaux de Montréal



**CAMPAGNE PROVINCIALE DE PRÉVENTION
« SYPHILIS – MIEUX VAUT Y VOIR »**

**S'ADRESSANT AUX HOMMES
AYANT DES RELATIONS SEXUELLES AVEC DES
HOMMES**

GARDER
notre monde
ENSANTÉ

**Campagne provinciale de prévention
« Syphilis - Mieux vaut y voir »
s'adressant aux hommes ayant des relations
sexuelles avec des hommes**

**Dr Gilles Lambert, médecin conseil
Elysaabeth Lacombe, agente de planification**

2008

**Agence de la santé
et des services sociaux
de Montréal**

Québec 

Une réalisation du secteur Vigie et Protection
Direction de santé publique
Agence de la santé et des services sociaux de Montréal
1301, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2L 1M3
Téléphone : 514-528-2400
www.santepub-mtl.qc.ca

Dr. Gilles Lambert, médecin conseil
Elisabeth Lacombe, agente de planification

avec la collaboration de :

Évelyne Fleury, DSP (ASSSM), agente de planification
Patrick Berthiaume, DSP (ASSSM), agent de planification
et

Gaétan Proulx, Desève-Proulx communications Inc., concepteur

Nous tenons à remercier chaleureusement les personnes qui ont contribué à l'élaboration et à la réalisation de la campagne « Syphilis – Mieux vaut y voir » :

Collaborateurs des milieux médical, commercial, communautaire et institutionnel

Les intervenants et bénévoles d'Action Séro-Zéro
Les partenaires des milieux commerciaux
Les partenaires des médias gais
Les partenaires des cliniques médicales

Équipe de soutien de la DSP (ASSSM)

Manon Girard, infographiste
Sylvie Morand, agente administrative
Hélène Machado, agente administrative
Micheline Tremblay, webmestre
Sylvie Gauthier, traductrice

© Direction de santé publique
Agence de la santé et des services sociaux de Montréal (2008)
Tous droits réservés

ISBN : 978-2-89494-713-5 (version PDF)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008
Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2008

Ce document n'est disponible qu'en version électronique.

Lexique

ACRV/CAHR :	Association canadienne de recherche sur le VIH / Canadian Association for HIV Research
CSSS :	Centre de santé et de services sociaux
DSP :	Direction de santé publique
DSPASSSM :	Direction de santé publique de l'Agence de la Santé et des Services sociaux de Montréal
HARSAH :	Homme ayant des relations sexuelles avec des hommes
ITS :	Infection transmissible sexuellement
ITSS :	Infection transmissible sexuellement et par le sang
MSSS :	Ministère de la Santé et des Services sociaux
PVVIH :	Personne vivant avec le VIH
SLITSS :	Service de lutte aux infections transmissibles sexuellement et par le sang du MSSS
VIH :	Virus d'immunodéficience humaine

Faits saillants

Titre de la campagne

- En français : « Syphilis – Mieux vaut y voir »
- En anglais : « Syphilis – Don't Turn A Blind Eye »

But

Diminuer l'incidence de la syphilis en phase contagieuse chez les hommes québécois ayant des relations sexuelles avec des hommes (HARSAH).

Objectifs primaires

- Promouvoir l'utilisation du condom ;
- Promouvoir le dépistage régulier de la syphilis.

Objectifs secondaires

- Augmenter la vulnérabilité perçue à la syphilis ainsi que la sévérité perçue de cette infection ;
- Informer sur les modes de transmission de la syphilis, les signes et les symptômes, les traitements, les complications et les lieux de dépistage (ressources).

Population cible

Les HARSAH du Québec, plus particulièrement ceux qui ont des comportements sexuels à risque et/ou qui sont infectés par le VIH.

Démarches de conception

Développement conceptuel de la campagne guidé par :

- les résultats de la première campagne provinciale de prévention de la syphilis : « Je suis Phil » ;
- les caractéristiques des HARSAH infectés par la syphilis (enquête épidémiologique auprès des cas déclarés MADO) ;
- l'analyse de cinq groupes de discussion avec des interlocuteurs-clés de la communauté et des HARSAH.

Paramètres de la campagne

- Offrir une image non stigmatisante de la sexualité des hommes gais ;
- Présenter des hommes dont l'apparence physique n'est pas celle de « mannequins » (un stéréotype fréquemment véhiculé) et qui illustrent diverses communautés ethnoculturelles ;
- Illustrer divers contextes de recrutement de partenaires chez les HARSAH ;
- Inclure les nouvelles technologies dans la stratégie de diffusion.

Ton/climat

- Fournir des faits.

Durée

- De avril 2007 à décembre 2007 ; toutefois, la diffusion du clip vidéo a débuté en décembre 2007 et se poursuit toujours.

Composantes et outils de la campagne

Types	Diffusion
• Lancement de la campagne (Montréal)	◦ Un lancement médiatique (avril 2007)
• 8 affiches (français – anglais)	◦ 2 494 affiches en français diffusées en région et 3 394 à Montréal ◦ 158 affiches en anglais diffusées en région et 1 034 à Montréal
• 1 dépliant d'information (français - anglais)	◦ 6 684 dépliants en français diffusés en région et 2 760 à Montréal ◦ 1 167 dépliants en anglais diffusés en région et 1 705 à Montréal
• 4 tracts (français - anglais)	◦ 17 324 tracts en français diffusés en région et 15 392 à Montréal ◦ 4 120 tracts en anglais diffusés en région et 7 492 à Montréal
• 1 site Internet : www.infoITS.qc.ca (français - anglais) section syphilis	◦ 12 096 visites sur le site en français entre avril et décembre 2007 ◦ 1 575 visites sur le site en anglais entre juin et octobre 2007 ¹
• 1 bannière électronique : « Syphilis – Mieux vaut y voir »	◦ 10 180 clics en français du 15 mai au 31 décembre 2007 ◦ 1 654 clics en anglais du 15 mai au 31 décembre 2007
• 1 infolettre	◦ Deux éditions durant la campagne – plus de 230 abonnés du réseau (MSSS, DSP, CSSS, microbiologistes), des cliniques spécialisées dans les ITSS, des organismes communautaires et du milieu commercial gais
• 1 clip vidéo	◦ 1 938 clics en français et 497 en anglais de janvier à juin 2008, sur le site Youtube.
• Publicité dans des médias écrits	◦ 26 pages dans les six médias gais suivants : « Être », « Fugues », « Le Point », « RG », « To Be » et « Zip »
• Articles dans les médias écrits	◦ Un article dans la revue « Fugues » et un autre dans « Le Point »
• Transfert de connaissances concernant le développement et l'implantation de la campagne	◦ Une présentation par affiche au congrès de l'Association canadienne de recherche sur le VIH (avril 2008) ◦ Un texte sur le développement de la campagne publié dans l'infolettre de l'Agence de la santé publique du Canada (juillet 2008)

Financement

- ministère de la Santé et des services sociaux du Québec : 102 450 \$

Évaluation

Le budget disponible ne couvrait pas une évaluation formelle de la campagne.

**Bien que la campagne soit terminée,
les outils développés peuvent être consultés sur Internet à l'adresse suivante :**

www.infoITS.qc.ca

¹ Les données ne sont pas disponibles pour mai, novembre et décembre 2007.

Table des matières

1. État de situation.....	1
2. Présentation générale de la campagne	1
2.1 Démarches de conception.....	2
3. Composantes et outils de la campagne	3
3.1 Lancement médiatique	3
3.2 Affiches	3
3.3 Dépliant d’information	4
3.4 Tracts.....	5
3.5 Site Internet : www.infoITS.qc.ca	6
3.6 Bannière Internet.....	6
3.7 Infolettre	6
3.8 Clip vidéo	7
3.9 Communications orales et écrites avec les médias	7
4. Transfert de connaissances.....	8
5. Budget et ressources de la campagne.....	8
5.1 Budget - MSSS	8
5.2 Contribution de la DSPASSSM	8
ANNEXE 1 - Affiches de la campagne	9
ANNEXE 2 - Diffusion des affiches « Syphilis - Mieux vaut y voir » dans des magazines gais distribués dans plusieurs régions du Québec de avril 2007 à décembre 2007	11
ANNEXE 3 - Dépliant d’information.....	12
ANNEXE 4 - Tracts	13
ANNEXE 5 - Rubriques du site Internet sur la syphilis : www.infoITS.qc.ca	14
ANNEXE 6 - Bannière Internet	15
ANNEXE 7 - Clip vidéo.....	16
ANNEXE 8 - Budget - MSSS - avril 2007 à décembre 2007	17

En 2007, face à une épidémie de syphilis en croissance au Québec parmi les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HARSAH), le SLITSS a donné le mandat à la Direction de la santé publique de l'Agence de la Santé et des Services sociaux de Montréal (DSPASSSM) de concevoir une campagne d'information visant la prévention de la syphilis. Il s'agissait, dans un premier temps, de produire des outils de communication sur la syphilis à l'intention des HARSAH, puis, dans un deuxième temps, de diffuser ces outils auprès des publics concernés.

Ce rapport présente un bilan des activités réalisées dans le cadre de la campagne « Syphilis – Mieux vaut y voir » ainsi que des dépenses afférentes.

1. ÉTAT DE SITUATION

Depuis plusieurs années, le nombre annuel de cas déclarés de syphilis en phase contagieuse (syphilis primaire, secondaire ou latente de moins d'un an) diminuait progressivement au Québec jusqu'à atteindre un plancher de 3 cas en 1998. Cependant, à partir de septembre 2000, on a observé une brusque augmentation de cas. L'épidémie a présenté un rythme de croissance rapide et soutenu. Depuis le début de l'épidémie jusqu'au 31 décembre 2006, un total de 1 090 cas ont été signalés au Québec.

En 2006, 367 cas de syphilis infectieuse ont été déclarés (pour un taux global d'incidence de 5 cas par 100 000), cela représentait une hausse de 45% par rapport à l'année 2005.

En 2006, dix régions du Québec ont rapporté au moins un cas. Un peu plus des trois quarts (78%) des cas du Québec résidaient dans la région de Montréal, 8% en Montérégie, environ 3% dans chacune des régions suivantes : la région de Québec, l'Outaouais, les Laurentides et Lanaudière ainsi qu'un total de 2% dans quatre autres régions.

En 2006, la presque totalité (98%) des cas de syphilis sont survenus chez des hommes. La majorité de ceux-ci (59%) étaient âgés de 30 à 44 ans, 14% étaient âgés de moins de 30 ans. Plus de 90% des personnes touchées étaient des hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes.

Au cours des dernières années, plusieurs éclosions de syphilis infectieuse ont été décrites dans des centres urbains au Canada (Toronto, Ottawa, Vancouver, Winnipeg, Calgary), aux États-Unis et en Europe touchant une variété de populations : travailleur(euse)s du sexe, hommes gais et bisexuels, afro-américains, militaires, utilisateurs de drogues par injection mais aussi adolescents hétérosexuels.

2. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE

La campagne provinciale « Syphilis – Mieux vaut y voir » est destinée **aux hommes gais et bisexuels** et plus particulièrement à ceux qui ont des comportements sexuels à risque et/ou qui se savent infectés par le VIH. Cette campagne vise principalement à promouvoir l'utilisation du condom ainsi que le dépistage régulier de la syphilis chez les HARSAH québécois. Elle a aussi pour objectif d'augmenter la vulnérabilité perçue à la syphilis ainsi

que la sévérité perçue de cette infection et d'informer sur les modes de transmission de la syphilis, les signes et les symptômes, les traitements, les complications et les lieux de dépistage (ressources).

2.1 Démarches de conception

La campagne « Syphilis – Mieux vaut y voir » a été développée par la DSPASSSM en collaboration avec plusieurs partenaires du milieu communautaire (Action Séro Zéro, ACCM, COCQ-sida), de la santé (SLITSS, CSSS Jeanne-Mance), universitaire (département de sexologie de l'UQAM) et commercial (Fugues, RG, sauna 5018 Ste-Catherine, SDC du Village) ainsi qu'avec un groupe d'hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HARSAH).

Différentes activités de conceptualisation ont été effectuées :

- Revue de littérature sur la syphilis ;
- Consultation de campagnes sur la syphilis réalisées dans d'autres villes nord-américaines ou européennes ;
- Analyse de l'évaluation de la première campagne provinciale de prévention de la syphilis : « Je suis Phil » ;
- Analyse des caractéristiques des HARSAH infectés par la syphilis : la majorité vit à Montréal ; 83% ont entre 30 et 55 ans ; 47% sont co-infectés par le VIH et 64% ont des partenaires sexuels anonymes dans les saunas)² ;
- Analyse du discours des interlocuteurs-clés de la communauté et des HARSAH qui ont participé à cinq groupes de discussion (de octobre à décembre 2006) : les thèmes émergents sont la banalisation de la syphilis (dans un contexte de grande disponibilité des relations sexuelles et de l'absence perçue de consensus social quant au port du condom) et l'importance de donner aux hommes gais ou bisexuels des raisons de se préoccuper de la syphilis en insistant sur les conséquences d'une infection non traitée. Les participants souhaitaient se reconnaître dans le visuel des outils développés. Voici des extraits des verbatims des groupes de discussion :

« Toutes les MTS sont banalisées, même le VIH »

« Les hommes gais ne se sentent pas vraiment concernés par la syphilis »

« On ne croit pas qu'il y ait des conséquences graves à la syphilis »

« C'est une deuxième révolution sexuelle avec l'arrivée d'Internet. C'est plus facile que d'aller cruiser dans les bars : relations sexuelles assurées »

« Il y a une certaine norme sociale à ne plus porter de condoms »

« Dire la réalité crûment; ça doit être punché et ça doit conscientiser sur le risque »

« Ne pas faire peur mais mettre l'accent sur des faits; être factuel. Rendu à 40 ans, les gens ont du vécu; utilisez l'intelligence »

« Mettre en scène des gens ordinaires »

² Enquête épidémiologique – données MAD0 – DSP (ASSSM) 2002-2006

3. COMPOSANTES ET OUTILS DE LA CAMPAGNE

Cette campagne comprend différentes composantes et outils, en version française et anglaise. Les outils sont disponibles sur Internet à l'adresse suivante : www.infoITS.qc.ca

Ces outils ont été distribués largement dans les diverses associations et lieux de socialisation gais, les organismes communautaires, les cliniques médicales, les médias écrits et électroniques s'adressant à la communauté gaie. La diffusion des outils s'est étendue de avril à décembre 2007. Le clip vidéo, quant à lui, est diffusé depuis décembre 2007.

3.1 Lancement médiatique

Le 10 avril 2007, la Direction de santé publique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal a organisé un lancement montréalais de la campagne « Syphilis : mieux vaut y voir ». Les journalistes des différents médias gais ont été conviés à une présentation de la campagne.

3.2 Affiches

3.2.1 description

Deux séries de quatre affiches (cf. annexe 1), différentes mais complémentaires, invitent les HARSAH à utiliser un condom et à passer un test de dépistage régulièrement. Ces affiches visent à augmenter la sévérité et la vulnérabilité perçues des HARSAH face à la syphilis. On peut y lire les slogans suivants :

Au Québec, 30 fois plus de personnes s'infectent qu'il y a 5 ans.

Au Québec, 9 personnes sur 10 qui s'infectent sont des hommes gais ou bisexuels

La première série d'affiche présente des hommes « ordinaires », de diverses origines culturelles, dans divers contextes de recrutement de partenaires sexuels : bar, sauna, Internet, party privé. La deuxième série représente des pictogrammes mettant en évidence les conséquences de la syphilis.

3.2.2 diffusion

En tout, 9 200 affiches ont été imprimées dont 8 000 en français et 1 200 en anglais.

En région :

- Au total, 2 494 affiches « Syphilis : Mieux vaut y voir » en français et 158 en anglais ont été distribuées. Ces affiches ont été acheminées aux répondants des dix-sept directions régionales de santé publique du Québec chargés de les redistribuer sur leur territoire. Quelques affiches ont été acheminées directement aux organismes des régions ayant adressé des commandes à la DSPASSM par télécopieur ou par courriel.

Les affiches « Syphilis : Mieux vaut y voir » ont également été diffusées dans six magazines gais différents³. Ces magazines sont distribués gratuitement dans les cafés, les bars, les boutiques et autres lieux commerciaux et communautaires gais de plusieurs régions du Québec.

L'annexe 2 présente la diffusion des affiches « Syphilis : Mieux vaut y voir » dans des magazines gais de mai à décembre 2007. Dans chaque magazine, une paire d'affiches prenait deux pages complètes, totalisant 26 pages de publicité.

À Montréal :

- Au total, 3 394 affiches en français et 1 034 affiches en anglais ont été distribuées à Montréal. Ces affiches ont été distribuées dans différents lieux : associations gais ou bisexuelles (culturelles, sportives, religieuses, etc.), hôtels, motels, B&B, auberges et campings, bars et *after hours*, cafés et restaurants, organismes communautaires, saunas, cliniques médicales, bars de danseurs nus, CSSS, UHRESS cliniques externes de centres hospitaliers, boutiques érotiques et autres commerces gais.

3.3 Dépliant d'information

3.3.1 description

Afin de favoriser l'accès à une information adéquate sur la syphilis, les HARSAH peuvent consulter un dépliant (cf. annexe 3) qui les renseigne sur cette ITS. Le dépliant, écrit dans un langage simple et accessible, comporte sept rubriques :

- 1) Comment ça se transmet ?
- 2) Quels sont les signes et les symptômes ?
- 3) Quels sont les liens entre la syphilis et le VIH ?
- 4) A qui est-il recommandé de passer un test de syphilis ?
- 5) Quel est le traitement ?
- 6) Quels partenaires sexuels informer ?
- 7) Comment se protéger de la syphilis ?

Le dépliant comprend également les coordonnées de ressources pouvant offrir davantage d'informations sur la syphilis.

3.3.2 diffusion

13 000 dépliant ont été imprimés dont 10 000 en français et 3 000 en anglais.

En région :

- Au total, 6 684 dépliant en français et 1 167 en anglais ont été distribués. Ces dépliant ont été acheminés aux répondants des dix-sept directions régionales de santé publique du Québec chargés de les redistribuer sur

³ Cf. l'annexe 2 pour des informations sur les tirages de ces magazines ainsi que sur leur diffusion au Québec.

leur territoire. Quelques dépliants ont été acheminés directement aux organismes des régions ayant adressé des commandes à la DSPASSSM par télécopieur ou par courriel.

À Montréal :

- Au total, 2 760 dépliants en français et 1 705 dépliants en anglais ont été distribués à Montréal, dans différents lieux : associations gaies ou bisexuelles (culturelles, sportives, religieuses, etc.), hôtels, motels, B&B, auberges et campings, bars et *after hours*, cafés et restaurants, organismes communautaires, saunas, cliniques médicales, bars de danseurs nus, CSSS, UHRESS cliniques externes de centres hospitaliers, boutiques érotiques et autres commerces gais.

3.4 Tracts

3.4.1 description

Quatre tracts (cf. annexe 4), imprimés recto-verso, reprennent, entre autres, les informations-clé du dépliant. Les thèmes couverts sont les suivants :

- L'épidémie de syphilis
- Les conséquences de la syphilis
- Les risques d'attraper la syphilis
- Le VIH et la syphilis

Cet outil, de format pratique (1/4 de page), est facile à distribuer lors d'animations auprès de la communauté.

3.4.2 diffusion

60 000 tracts ont été imprimés dont 40 000 en français et 20 000 en anglais.

En région :

- Au total, 17 324 tracts en français et 4 120 en anglais ont été distribués. Ces tracts ont été acheminés aux répondants des dix sept directions régionales de santé publique du Québec chargés de les redistribuer sur leur territoire. Quelques tracts ont été acheminés directement aux organismes des régions ayant adressé des commandes à la DSPASSSM par télécopieur ou par courriel.

À Montréal :

- Au total, 15 392 tracts en français et 7 492 tracts en anglais ont été distribués à Montréal. Ces tracts ont été distribués dans différents lieux : associations gaies ou bisexuelles (culturelles, sportives, religieuses, etc.), hôtels, motels, B&B, auberges et campings, bars et *after hours*, cafés et restaurants, organismes communautaires, saunas, cliniques médicales, bars de danseurs nus, CSSS, UHRESS cliniques externes de centres hospitaliers, boutiques érotiques et autres commerces gais.

3.5 Site Internet : www.infoITS.qc.ca

3.5.1 description

Une autre façon de rejoindre les HARSAH est de les inviter à consulter le site www.infoITS.qc.ca (cf. annexe 5). Une section s'adresse au public alors qu'une autre est réservée aux intervenants et aux professionnels. En visitant le site, les internautes ont, entre autres, accès :

- aux outils de la campagne (affiches, dépliant, tracts, clip vidéo) ;
- à des articles sur la syphilis (statistiques, évolution de l'épidémie, etc.) ;
- à un quiz leur permettant de tester leurs connaissances sur la syphilis ;
- Aux ressources disponibles pour le dépistage.

Ce site a été créé et est géré par le service informatique de la Direction de santé publique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal. Les informations sont disponibles en français et en anglais. L'annexe 5 présente plus en détails les rubriques du site Internet.

3.5.2 diffusion

Le site Internet sur la syphilis est disponible en tout temps. Il a été mis en fonction dès le début de la campagne, en avril 2007. De avril à décembre 2007, la version en français a reçu 12 096 visiteurs, soit une moyenne de 1 344 visiteurs par mois ou 44,8 visiteurs par jour. La version en anglais n'a été mise en fonction qu'en mai 2007. De juin à octobre 2007⁴, la version en anglais a reçu 1 575 visiteurs, soit une moyenne de 315 visiteurs par mois ou 10,5 visiteurs par jour. Bien que la campagne soit terminée depuis quelques mois, les deux versions du site Internet sont toujours accessibles.

3.6 Bannière Internet

3.6.1 description

Une bannière Internet diffuse les messages-clé de la campagne et invite les internautes à se renseigner davantage sur cette ITS (cf. annexe 6). Cliquer sur la bannière mène directement à la section « syphilis » du site www.infoITS.qc.ca.

3.6.2 diffusion

La bannière électronique « Syphilis : Mieux vaut y voir » a été mise en ligne sur le site de rencontres gaies de *Priape* du 15 mai 2007 au 31 décembre 2007. Durant cette période, la bannière en français a reçu 10 180 clics et celle en anglais, 1 654.

3.7 Infolettre

3.7.1 description

Destinée aux intervenants et aux professionnels, l'Infolettre syphilis compte, à ce jour, plus de 230 abonnés qui proviennent du réseau (MSSS, DSP, CSSS, microbiologistes), des cliniques spécialisées dans les ITSS, des organismes communautaires et du milieu commercial gai. Les intervenants et professionnels s'inscrivent en

⁴ Les données ne sont pas disponibles pour mai, novembre et décembre 2007

envoyant un courriel avec leurs coordonnées (nom, titre, organisme et adresse courriel) à infolettre-syphilis@santepub-mtl.qc.ca. L'Infolettre vise à favoriser le partage d'information sur la syphilis (abrévés d'articles, états de situation, exemples de campagne de prévention, sites Internet, etc.) et à mobiliser les intervenants et les professionnels de la santé à la prévention de la syphilis chez les HARSAH.

3.7.2 diffusion

La première Infolettre a été diffusée le 17 décembre 2004. Bien que la campagne soit terminée depuis quelques mois, l'Infolettre est toujours distribuée régulièrement. Deux éditions de l'Infolettre ont été diffusées au cours de la campagne.

3.8 Clip vidéo

3.8.1 description

Un court scénario électronique d'une minute, soit un clip vidéo (cf. annexe 7), reprend divers éléments et messages de la campagne. Les internautes sont invités à se le transmettre les uns aux autres. Ce scénario animé et cette mobilisation des internautes contribuent à élargir la diffusion de la campagne et à optimiser son impact. Le clip est disponible sur le site de la DSPASSSM (en français : www.santepub-mtl.qc.ca/its/syphilis/video/videofr.html et en anglais: www.santepub-mtl.qc.ca/its/syphilis/video/videoang.html) ainsi que sur Youtube (en français : <http://fr.youtube.com/watch?v=PbbHNejFQng> et en anglais : <http://fr.youtube.com/watch?v=KIsGIESBcdg>).

3.8.2 diffusion

Le clip vidéo de la campagne a été mis en ligne sur Youtube en décembre 2007 et sur le site de la DSPASSSM en janvier 2008. Une stratégie de diffusion virale a été mise en oeuvre afin d'encourager les HARSAH à se transmettre le clip les uns aux autres, dans le but d'accroître la visibilité du message et d'augmenter ainsi son influence. Quelques sites ont ajouté un lien vers le clip sur Youtube, dont le magazine Têtu, l'un des principaux magazines français s'adressant à la communauté gaie francophone du monde. De janvier à juin 2008, le clip en français sur Youtube a reçu 1 938 clics alors que celui en anglais en a 497. Le clip en français sur le site de la DSPASSSM a reçu 301 clics. Les données ne sont pas disponibles pour le clip en anglais.

3.9 Communications orales et écrites avec les médias

3.9.1 description

Des magazines destinés à une clientèle gaie publient, à l'occasion, des articles sur des sujets en lien avec les ITSS, dont la syphilis. Ces magazines sont diffusés à travers le Québec (cf. annexe 2).

3.9.2 diffusion

Deux magazines destinés à la clientèle gaie ont écrit un article sur la syphilis durant la campagne : *Fugues* et *Le Point* dans leur édition de mai 2007.

4. TRANSFERT DE CONNAISSANCES

Lors du congrès de l'Association canadienne de recherche sur le VIH, en avril 2008, à Montréal, une présentation par affiche a été faite sur le développement de la campagne : « Don't Turn A Blind Eye – A Campaign To Prevent Syphilis Among Men Who Have Sex With Men (MSM) in Québec ». Aussi, un texte sur le développement de la campagne a été publié le 9 juillet 2008 par l'Agence de la santé publique du Canada dans leur infolettre hebdomadaire *Les actualités sur la santé sexuelle*.

5. BUDGET ET RESSOURCES DE LA CAMPAGNE

Les dépenses ont été regroupées en fonction des postes budgétaires présentés à l'annexe 8.

5.1 Budget - MSSS

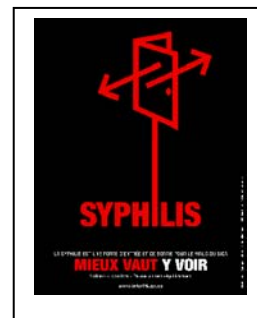
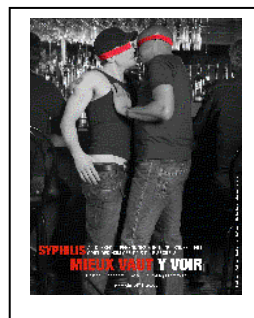
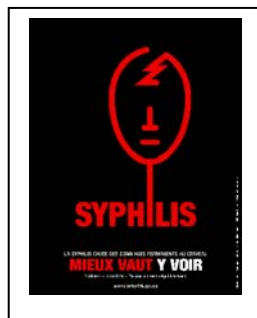
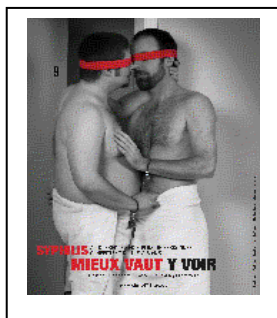
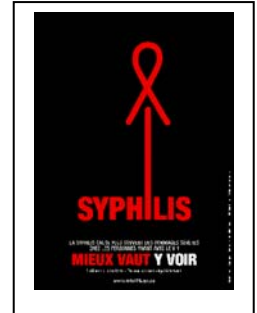
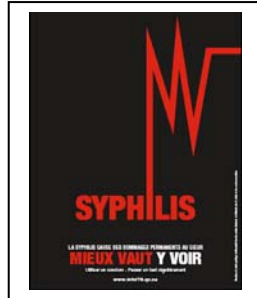
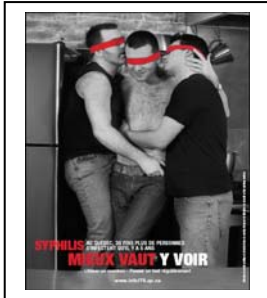
102 450 \$ ont été alloués pour la campagne provinciale sur la syphilis, en deux versements : 92 450 \$ pour la conception et la diffusion des outils et 10 000 \$ pour bonifier la conception du clip vidéo. La totalité de ces sommes ont été dépensées (cf. annexe 8) : 57% du budget pour le développement d'un concept et sa déclinaison en divers outils, 12% pour l'impression des outils, 31% pour la diffusion des outils dans les médias gays, sur Internet et dans les régions. Il ressortait de l'analyse des groupes de discussion la pertinence de développer deux concepts pour les affiches et les publicités dans les médias gays : l'un axé sur les contextes de rencontres sexuelles et l'autre sur les conséquences de la syphilis. Ceci, ainsi que les coûts inhérents à la production d'un clip vidéo explique le pourcentage important accordé à la conception des divers outils. Il n'y a aucun frais lié à la diffusion du clip Internet car nous avons privilégié une diffusion virale (notamment sur Youtube).

5.2 Contribution de la DSPASSSM

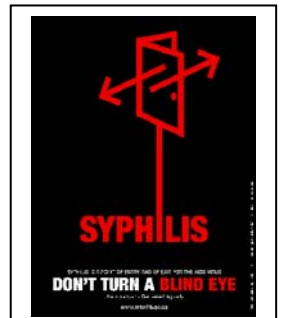
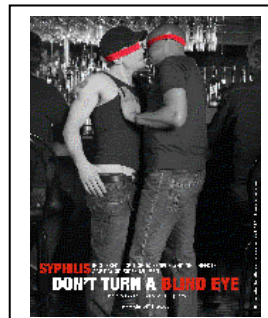
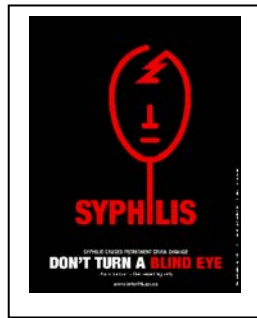
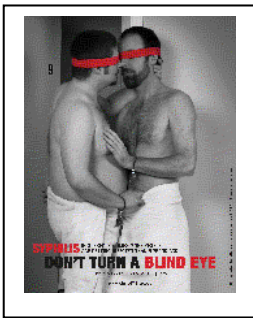
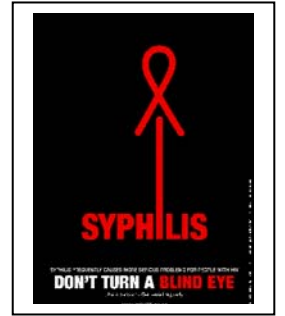
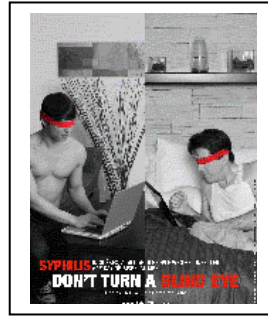
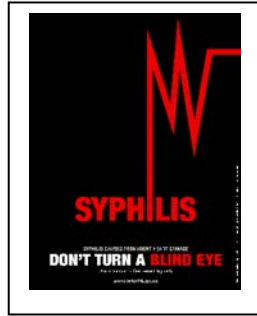
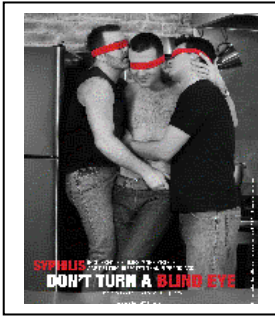
À la DSPASSSM, une équipe de projet comportant trois agent(e)s de planification et un médecin-conseil a oeuvré au développement et à la mise en œuvre de la campagne « Syphilis – Mieux vaut y voir ». Une équipe de soutien (traduction des outils en anglais, travail d'infographie, création d'outils électroniques, travail de secrétariat, envoi postal des outils) a grandement participé au bon déroulement de la campagne. Les frais liés à l'implication de ces personnes ont été couverts par le budget de la DSPASSSM et ne sont pas inclus dans le budget de la campagne.

ANNEXE 1 – AFFICHES DE LA CAMPAGNE

AFFICHES EN FRANÇAIS



AFFICHES EN ANGLAIS



ANNEXE 2- DIFFUSION DES AFFICHES « SYPHILIS – MIEUX VAUT Y VOIR » DANS DES MAGAZINES GAIS DISTRIBUÉS DANS PLUSIEURS RÉGIONS DU QUÉBEC DE AVRIL 2007 À DÉCEMBRE 2007

Magazines	Mai 2007	Juin 2007	Juil. 2007	Août 2007	Sept. 2007	Oct. 2007	Nov. 2007	Déc. 2007
<i>Fugues</i> ⁵	Photo 1 Picto 1		Photo 2 Picto 2		Photo 3 Picto 3		Photo 4 Picto 4	
<i>Zip</i> ⁶		Photo 1 Picto 1		Photo 2 Picto 2		Photo 3 Picto 3		Photo 4 Picto 4
<i>To Be</i> ⁷		Photo 1 Picto 1						
<i>Le point</i> ⁸				Photo 2 Picto 2				
<i>RG</i> ⁹				Photo 2 Picto 2		Photo 3 Picto 3		Photo 4 Picto 4
<i>Être</i> ¹⁰						Photo 3 Picto 3		

ORDRE DE DIFFUSION DES AFFICHES

	Photographie (photo) : Contextes de rencontres sexuelles	Pictogramme (picto) : conséquences de la syphilis
1	Party privé – rencontre à trois	La syphilis cause des dommages permanents au coeur
2	Rencontres sur Internet	La syphilis cause plus souvent des dommages sévères chez les personnes vivant avec le VIH
3	Rencontre dans un sauna	La syphilis cause des dommages permanents au cerveau
4	Rencontre dans un bar	La syphilis est une porte d'entrée et de sortie pour le virus du sida

⁵ Fondé en 1984, le magazine *Fugues* a un tirage moyen de 48 500 exemplaires. Publié mensuellement, il compterait 213 400 lecteurs par édition. Il est distribué à Montréal (65%), à Québec (9%) ainsi que dans différentes régions du Québec (22%) telles que Gatineau, les Cantons de l'est et Saguenay. 4% des exemplaires sont distribués à l'extérieur du Québec (tirage certifié par CCAB BPA Worldwide entreprise de vérification des données d'audience : www.bpaww.com/about_bpa).

⁶ *Zip* est un bi-mensuel publié à 15 000 exemplaires, ce qui totaliserait 91 500 lecteurs par numéro. Fondé en 1997, il est distribué à Montréal (91%), à Québec (7%) ainsi que dans d'autres régions du Québec (2%).

⁷ *To Be* est un mensuel publié à 20 000 exemplaires. Ce magazine, le seul entièrement en anglais, existe depuis 2002. Il rejoindrait 60 000 lecteurs chaque mois. Il est diffusé à Montréal (65%), dans la région d'Ottawa/Gatineau (30%) et à Québec (5%).

⁸ *Le point* est publié à 10 000 exemplaires aux 6 semaines (huit publications par an) et compterait 50 000 lecteurs par édition. Fondé en 1998, il est diffusé à Montréal (60%), à Québec (30%) et dans d'autres régions du Québec (10%) (tirage certifié par The Media Information Network, une entreprise de vérification des données d'audience : www.cardonline.ca).


⁹ Fondé en 1981, *RG* a un tirage de 11 500 exemplaires mensuellement et compterait 45 000 lecteurs par numéro. 80% des exemplaires sont distribués à Montréal, 12% dans la ville de Québec et 8% dans les autres régions de la province.

¹⁰ Fondé en 1998, *Être* est publié à 20 000 exemplaires mensuellement et il rejoindrait 60 000 lecteurs par numéro. Il est distribué à Montréal (70%), à Ottawa/Gatineau (15%) ainsi que dans différentes régions du Québec (15%).

ANNEXE 3– DÉPLIANT D'INFORMATION


EXTRAIT DU DÉPLIANT EN FRANÇAIS

QUELS SONT LES SIGNES ET LES SYMPTÔMES?
 Les personnes infectées ne développent pas toutes des symptômes visibles. Les symptômes peuvent être très discrets.
 La syphilis se manifeste généralement en trois stades :




STADE 1

- Une ou des **lésions** apparaissent de 9 à 90 jours (en général 3 semaines) après une relation sexuelle avec une personne infectée.
- Ces lésions évoluent en formant des **ulcères**, aussi appelés « chancres syphilitiques ». Les ulcères sont généralement non douloureux. Le plus souvent, on les retrouve à l'endroit où la bactérie a pénétré dans le corps : **pénis, scrotum, pebis, anus, vulve, ou dans la vagine** ou encore dans la bouche, sur les lèvres ou sur la langue. Les ulcères à l'intérieur de l'anus, du vagin ou de la gorge passent souvent inaperçus. Des ganglions **enflés** peuvent apparaître dans la même région du corps que les ulcères.
- Les ulcères disparaissent d'eux-mêmes en 3 à 8 semaines même s'ils ne sont pas traités. Mais l'infection est toujours présente dans le corps et progresse.



STADE 2

- De 6 semaines à 6 mois (en général 8 semaines) après le début de l'infection, on peut ressentir des symptômes semblables à ceux de la grippe : **fatigue, fièvre, maux de tête, douleurs articulaires et musculaires, ganglions enflés non douloureux.**
- Une poussée de **petits boutons ou de rougeurs** (petites taches roses pâles sur la face et/ou sur les muqueuses) apparaissent au torse, à la racine des membres, aux paumes des mains, aux plantes des pieds ou encore sur les muqueuses. Ces boutons ou rougeurs ne démangent pas.
- Tout comme au stade 1, ces symptômes disparaissent spontanément, sans traitement, alors que l'infection continue de progresser de manière « silencieuse ».



STADE 3

- Des années plus tard (10 à 30 ans), la syphilis non traitée peut causer des **dommages importants** au cœur, au cerveau, aux os ou au foie. Elle peut aussi entraîner une perte de la vue ou de l'ouïe.

En général, une personne infectée et non traitée peut transmettre la syphilis jusqu'à environ un an après l'avoir attrapée. Elle peut transmettre la bactérie même si elle n'a pas de symptômes apparents.

EXTRAIT DU DÉPLIANT EN ANGLAIS

WHAT IS THE INTERACTION BETWEEN SYPHILIS AND HIV?
 Syphilis advances more rapidly to stages 2 or 3 among some people who have HIV (AIDS virus). It can also be **more difficult to treat**.

The nature of syphilitic sores (**entry and exit points** for viruses) means that people who have syphilis:

- can catch the AIDS virus more easily when they have unprotected sexual relations;
- if they already have HIV, they can transmit this virus more easily to other people.

WHO SHOULD HAVE A SYPHILIS TEST?

Currently, it is recommended that the following people get tested for syphilis:


- Someone whose sexual partner has syphilis;
- Men who have sex with men;
- People who inject drugs;
- Sex trade workers, their clients or partners;
- Someone who has sexual relations with a partner from a country where STIs are widespread;
- Pregnant women.

People on this list who have unprotected oral or genital sex with several partners should be tested every 3 to 6 months.

Do not hesitate to talk openly with your doctor if you think you should have a syphilis test.

About the syphilis test

Testing for syphilis requires a blood test. It can take several weeks after someone catches the infection before obtaining a positive test result. Therefore, it is sometimes necessary to repeat the test.



HOW IS IT TREATED?

Syphilis can be treated with **antibiotics**, usually high-dose penicillin. Other treatments are available for people who are allergic to penicillin. Duration of treatment depends on the stage of the infection. Follow-up tests are required after treatment. Medical follow-up is particularly important for people with HIV. Condoms should be used for sexual activities for the duration of the treatment and until the doctor has confirmed the infection is cured.

Treatment completely cures the infection. However, any damage done during stage 3 cannot be reversed.

In Québec medications used to treat syphilis are **free** for people who have the infection and their sexual partners. Penicillin is not contraindicated in people taking HIV treatments.

You can catch syphilis **more than once**.

WHICH SEXUAL PARTNERS SHOULD BE TOLD?

Depending on the stage of syphilis, all:

- sexual partners of the last 3 months (stage 1);
- sexual partners of the last 6 to 12 months (stage 2);
- long-standing sexual partners (stage 3) should be told.

Partners **must be treated even if they do not have symptoms**, and sometimes even if their syphilis test results are negative.

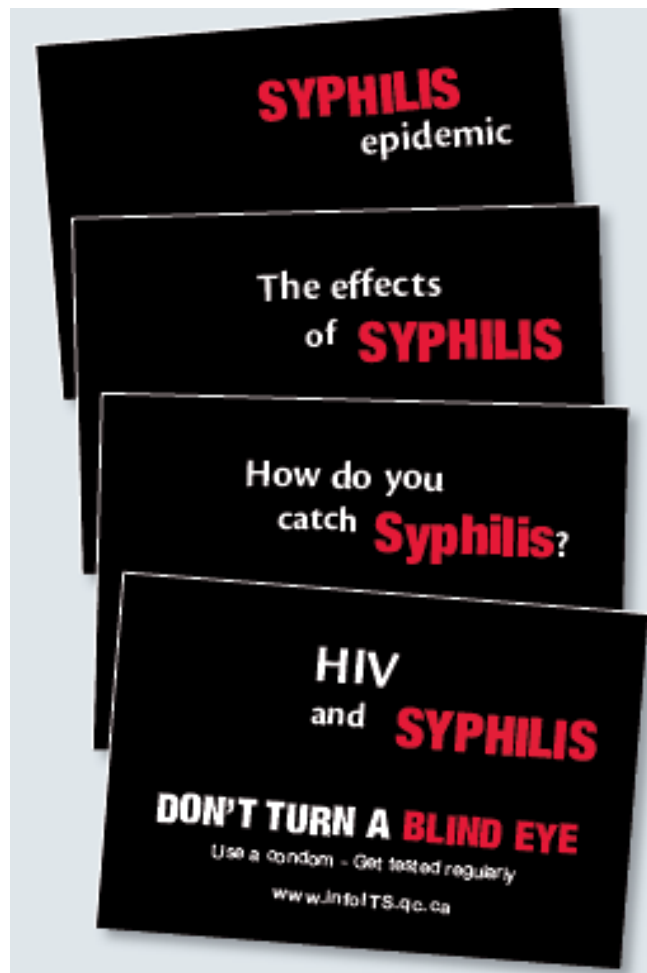
It is not always easy to inform partners. In most regions of Québec, a public health professional specialising in STIs can help you find ways to talk to your partners. This professional can also provide confidential advice, without revealing the identity of the infected person. For more information, call your regional public health department.

ANNEXE 4 – TRACTS

TRACTS EN FRANÇAIS



TRACTS EN ANGLAIS



ANNEXE 5 - RUBRIQUES DU SITE INTERNET SUR LA SYPHILIS : www.infoits.qc.ca

Espace grand public	Espace professionnels / Espace médecins
<p>1) Je m’informe</p> <p>a. Documents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépliants, affiches, tracts, vidéo • Quiz syphilis <p>b. Références Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations générales • Articles <p>c. Ressources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lignes : écoute, information • Organismes communautaires <p>2) Je passe un test de dépistage</p> <p>a. Information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qui devrait se faire dépister • Les ressources disponibles pour le dépistage <p>b. Test</p> <ul style="list-style-type: none"> • Test positif <ul style="list-style-type: none"> ○ Informer ses partenaires • Test négatif <p>3) Je m’implique</p> <p>a. La syphilis augmente dramatiquement au Québec, que faire ?</p> <p>b. Se protéger contre la syphilis</p>	<p>1) Situation épidémiologique</p> <p>a. Portrait</p> <p>b. Statistiques</p> <p>c. Mise à jour</p> <p>2) Informations cliniques</p> <p>3) Infolettre syphilis</p> <p>4) Notification aux partenaires</p> <p>5) Outils de sensibilisation</p> <p>a. Dépliant</p> <p>b. Affiches</p> <p>c. Tracts</p> <p>d. Clip vidéo</p> <p>e. Bon de commande</p> <p>6) Pour nous rejoindre</p>

ANNEXE 6 –BANNIÈRE INTERNET

BANNIÈRE EN FRANÇAIS

SYPHILIS
au Québec

▶▶ 30 fois plus de personnes s'infectent qu'il y a 5 ans

SYPHILIS
au Québec

▶▶ 9 personnes sur 10 qui s'infectent sont des hommes gais ou bisexuels

SYPHILIS
au Québec

▶▶ **MIEUX VAUT Y VOIR**
▶▶ [Cliquer ici](#)

BANNIÈRE EN ANGLAIS

SYPHILIS
in Québec

▶▶ 30 times more people are getting infected than 5 years ago

SYPHILIS
in Québec

▶▶ 9 out of 10 people who get infected are gay or bisexual men

SYPHILIS
in Québec

▶▶ **DON'T TURN A BLIND EYE**
▶▶ [Click here for more info](#)

ANNEXE 7 – CLIP VIDÉO



ANNEXE 8 - BUDGET – MSSS - AVRIL 2007 À DÉCEMBRE 2007

CAMPAGNE « SYPHILIS – MIEUX VAUT Y VOIR »¹¹

	Budget alloué	Dépenses effectuées	Balance
Développement d'un concept (message, visuel, contenu) pouvant être décliné en divers produits : une bannière et un site Internet, huit affiches, un dépliant, quatre tracts, un clip vidéo <ul style="list-style-type: none"> • <i>Groupes de discussion avec des interlocuteurs-clés</i> • Conception des 8 affiches, des tracts, et adaptation du dépliant • Conception d'un clip vidéo 	58 375 \$	1 865 \$ 29 740 \$ 26 335 \$	435 \$
Impression d'outils en français et en anglais <ul style="list-style-type: none"> • <i>Affiches</i> • <i>Dépliants</i> • <i>Tracts</i> 	10 750 \$	12 345 \$	(1 595) \$
Publicité dans les médias écrits gais	26 875 \$	27 160 \$	(285) \$
Publicité sur Internet <ul style="list-style-type: none"> • Site de rencontres gaies (Priape) 	6 450 \$	4 010 \$	2440 \$
Diffusion postale <ul style="list-style-type: none"> • Envoi postal des outils aux régions 	---	630 \$	(630) \$
Total :	102 450 \$	102 085 \$	365 \$¹²

¹¹ Les montants ont été arrondis.

¹² Les outils de la campagne demeurent disponibles malgré le fait que celle-ci soit terminée depuis décembre 2007. Ce léger excédant de budget permettra de couvrir les frais d'envoi des outils aux régions qui les commandent.

*Agence de la santé
et des services sociaux
de Montréal*

Québec 