



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

Élise Roy

Véronique Denis

Natalia Gutiérrez

Nancy Haley

Carole Morissette

Jean-François Boudreau

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 3 :
Rapport sur l'évaluation des effets de la campagne de prévention

Élise Roy
Véronique Denis
Natalia Gutiérrez
Nancy Haley
Carole Morissette
Jean-François Boudreau

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 : 978-2-89494-564-3 (vol. 3) (version imprimée)
ISBN : 978-2-89494-565-0 (vol. 3) (version PDF)

Prix : 7,00 \$

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	iv
Liste des annexes	iv
Résumé.....	1
1. Introduction.....	2
2. Développement de la campagne de prévention	2
2.1 Objectif de santé.....	2
2.2 Objectif de communication.....	3
2.3 Population cible	3
3. Matériel médiatique et diffusion de la campagne	3
4. Évaluation des effets de la campagne de prévention	4
4.1 Objectifs.....	4
4.2 Méthodologie	4
4.2.1 Enquête auprès des jeunes de la rue non-UDI et UDI	4
4.2.2 Entrevues semi-dirigées auprès de jeunes non-UDI et UDI	5
5. Résultats de l'enquête auprès des jeunes non-UDI	7
5.1 Caractéristiques des répondants non-UDI	7
5.2 Visibilité de la campagne de prévention du passage à l'injection chez les jeunes non-UDI	7
5.3 Compréhension des messages véhiculés par la campagne	9
5.4 Public ciblé par la campagne	10
5.5 Réactions des jeunes non-UDI par rapport aux affiches.....	10
5.5.1 Réactions sur le plan émotionnel	10
5.5.2 Réactions sur le plan rationnel.....	11
5.6 Capacité de la campagne à prévenir l'injection de drogues.....	12
5.7 Effets pervers possibles de la campagne sur les jeunes non-UDI	13
6. Résultats de l'enquête auprès des jeunes UDI.....	13
6.1 Caractéristiques des répondants UDI	13
6.2 Réactions des jeunes UDI par rapport aux affiches.....	14
6.2.1 Réactions sur le plan émotionnel	14
6.2.2 Réactions sur le plan rationnel.....	14
6.3 Capacité de la campagne à prévenir l'injection de drogues.....	15
6.4 Effets pervers de la campagne sur les jeunes UDI	15

7.	Résultats des entrevues semi-directives auprès des jeunes non-UDI.....	15
7.1	Caractéristiques des interviewés	15
8.	Compréhension des affiches et des messages de la campagne de prévention	15
9.	Les jeunes non-UDI se sont-ils sentis concernés par la campagne ?	17
9.1	Non concernés par la campagne	17
9.2	Concernés par la campagne.....	17
10.	Appréciation de la campagne de prévention par les jeunes non-UDI	18
10.1	Une campagne qui touche	18
10.1.1	Parce qu'elle ébranle les valeurs des jeunes de la rue	18
10.1.2	Parce qu'elle est réaliste	19
10.1.3	Campagne qui se grave dans la mémoire.....	19
10.2	Une campagne qui suscite la réflexion	20
10.2.1	Réflexion sur les conséquences de l'injection ou l'envers de la médaille.....	20
10.2.2	Réflexion sur ceux qui s'injectent	21
10.2.3	Réflexion sur les drogues injectables.....	21
10.2.4	Réflexion personnelle sur leur consommation actuelle de drogues	22
10.2.5	Une absence de réflexion ou quand ne pas s'injecter est vu comme un choix définitif	23
10.3	Bonne initiative pour « aider les jeunes »	23
11.	Points négatifs de la campagne	24
11.1	Certaines affiches engendrent-elles aux UDI une envie irrésistible de s'injecter ?	24
11.2	Affiches qui ne se rapportent pas toujours uniquement à l'injection	24
11.3	Stratégie de diffusion envahissante	25
11.4	Campagne trop tempérée	25
12.	Les objets promotionnels : des points de vue divergents	26
13.	Effets de la campagne de prévention sur les jeunes non-UDI	27
13.1	Les jeunes non-UDI ont-ils parlé de la campagne de prévention ?.....	27
13.1.1	Entre jeunes : commentaires ponctuels sur la campagne.....	27
13.1.2	Discussions informelles initiées par des intervenants	28
13.2	La campagne a-t-elle amené les jeunes non-UDI à parler de l'injection de drogues ?.....	28
13.2.1	Réflexion intérieure suscitée par la campagne.....	29
13.3	La campagne peut-elle dissuader un jeune d'essayer l'injection de drogues ?	30
13.3.1	Favorise une forme de projection dans un avenir rapproché	30
13.3.2	Outil pour contrer l'influence des pairs	31
13.3.3	Avertissement	31
13.3.4	Limites du potentiel dissuasif de la campagne.....	31

13.4	La campagne a-t-elle permis aux jeunes non-UDI d'apprendre quelque chose de nouveau sur les conséquences de l'injection de drogues	33
13.5	La campagne a-t-elle changé le point de vue des jeunes non-UDI sur l'injection ?	35
13.5.1	Confirmation, voire renforcement de leur point de vue négatif de l'injection	35
13.5.2	D'une vision « partielle » de l'injection à une vision plus « éclairée »	36
13.5.3	Reconsidération de leur parcours vers l'injection	37
14.	Résultats des entrevues semi-dirigées auprès des jeunes UDI	37
14.1	Caractéristiques des interviewés	37
15.	Appréciation de la campagne de prévention par les jeunes UDI	38
15.1	Une campagne qui touche	38
15.1.1	Par son réalisme	38
15.2	Une campagne qui suscite la réflexion	39
15.2.1	Sur l'éventualité d'arrêter	40
15.2.2	Sur les conséquences négatives qu'ils vivent (ou ont vécues) par rapport à l'injection de drogues	40
15.2.3	Sur leur consommation antérieure par injection	41
15.3	Points négatifs de la campagne de prévention	42
15.3.1	Une campagne qui dérange	42
15.3.2	Une campagne qui projette une mauvaise image des UDI	42
15.3.3	Une campagne envahissante	43
15.3.4	Les objets promotionnels : une stratégie de diffusion inefficace	43
15.4	Pertinence de prévenir l'injection de drogues dans le milieu de la rue	44
16.	Effets de la campagne de prévention sur les jeunes UDI	44
16.1	A suscité des envies de s'injecter	45
16.2	N'a suscité aucune envie de s'injecter	45
16.3	La campagne a-t-elle amené les jeunes UDI à s'injecter davantage ou à rechuter ?	46
16.4	Une campagne de prévention du passage à l'injection : un « mal » nécessaire	47
17.	Discussion et conclusion	48
	Références	51

Liste des tableaux

Tableau 1	Drogues consommées durant le dernier mois par les jeunes non-UDI	7
Tableau 2	Lieux d'affichage des différentes affiches	8
Tableau 3	Lieux où les jeunes non-UDI ont affirmé avoir vu les affiches.....	8
Tableau 4	Compréhension du logo et des affiches chez les jeunes non-UDI	10
Tableau 5	Perception des jeunes non-UDI du public ciblé par chacune des affiches.....	10
Tableau 6	L'affiche te touche-t-elle ?.....	11
Tableau 7	Les affiches te font-elles réfléchir à l'injection de drogues ?	11
Tableau 8	Les affiches peuvent-elles faire réfléchir les jeunes en général aux mauvais côtés de l'injection ?.....	12
Tableau 9	Les affiches te font-elles penser que tu dois éviter de t'injecter ?	12
Tableau 10	Les affiches peuvent-elles aider à prévenir que les jeunes s'injectent ?	13
Tableau 11	Drogues consommées durant le dernier mois par les jeunes UDI interrogés	14

Liste des annexes

Annexe 1	Logo, signature et affiches de la campagne de prévention.....	53
Annexe 2	Questionnaire de recrutement pour l'enquête sur l'évaluation de la campagne	61
Annexe 3	Information relative au consentement à la consultation pour la phase d'évaluation de la campagne de prévention - volet sondage	63
Annexe 4	Questionnaire d'évaluation de la visibilité, de la compréhension et des effets de la campagne	65
Annexe 5	Information relative au consentement à la consultation pour la phase d'évaluation de la campagne de prévention – volet des entrevues semi-dirigées	73
Annexe 6	Grille d'entrevue auprès des jeunes non-UDI	75
Annexe 7	Grille d'entrevue auprès des jeunes UDI.....	77
Annexe 8	Critères utilisés pour l'évaluation de la compréhension des messages	79

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 qui ne s'étaient jamais injecté de drogues (non-UDI) 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.

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 des effets de la campagne sur les jeunes non-UDI, soit sur la population cible, de même que sur quelques UDI, laquelle avait pour objectifs de 1) saisir la capacité de la campagne à joindre sa population cible ; 2) examiner l'atteinte de son objectif de communication ; 3) connaître ses possibles effets pervers et 4) saisir l'appréciation de la campagne des jeunes non-UDI et UDI. Pour ce faire, nous avons conduit une enquête auprès de 146 jeunes non-UDI et de 30 jeunes UDI, de même que des entrevues semi-dirigées auprès de 30 jeunes non-UDI et de 18 UDI.

L'analyse des données, tant quantitatives que qualitatives, montre que la campagne a réussi à joindre sa population cible. En effet, elle a bénéficié d'une grande visibilité auprès des jeunes non-UDI et ces derniers ont assez bien compris la plupart des messages véhiculés par la campagne. En outre, en plus d'avoir été touchés par la campagne, les jeunes non-UDI ont été amenés à réfléchir aux conséquences néfastes de l'injection ou à celles de leur consommation actuelle par voie non-injectable. Par ailleurs, la campagne aurait eu un effet positif sur leur point de vue, soit en renforçant leur point de vue déjà négatif sur l'injection, ou encore en amenant ceux qui voyaient positivement l'injection à reconsidérer leur façon de voir. Enfin, la majorité des jeunes non-UDI considéraient la campagne comme un bon outil pour prévenir l'injection de drogues dans leur milieu. D'ailleurs, certains d'entre eux ont témoigné de l'effet dissuasif de la campagne sur eux, faisant en sorte qu'ils revoient la possibilité d'essayer l'injection. En contrepartie, l'impact éphémère d'une telle campagne de prévention a été soulevé par plusieurs jeunes. Ces résultats montrent néanmoins que la campagne a réussi à atteindre son objectif de communication, soit de renforcer les résistances déjà existantes chez les jeunes de la rue vis-à-vis de l'injection.

La campagne n'a tout de même pas fait l'unanimité parmi les jeunes rencontrés lors de l'évaluation. Quelques jeunes non-UDI, et surtout des UDI, n'ont pas apprécié sa présence dans leur milieu, certains la trouvant envahissante, d'autres dérangeante. Les jeunes UDI ont également été nombreux à mentionner que la campagne leur avait suscité des envies de consommer, lesquelles ne les ont toutefois pas amenés à s'injecter davantage, ni à rechuter.

En somme, les résultats de l'évaluation des effets de la campagne s'avèrent concluants. Une telle intervention devrait toutefois être complétée par un programme de prévention du passage à l'injection de drogues plus global, basé sur des approches diversifiées.

1. Introduction

Le présent rapport constitue le troisième d'une série de quatre 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 troisième 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 des effets de la campagne de prévention sur la population cible, soit les jeunes de la rue non-utilisateurs de drogues par injection (non-UDI). Quelques jeunes UDI ont aussi été consultés et les résultats sont également présentés.

Avant d'exposer les objectifs de l'évaluation des effets, la méthodologie et les résultats obtenus, un bref rappel de la campagne, de ses objectifs, de son matériel médiatique et de sa stratégie de diffusion 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 Dr. 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 qu'a particulièrement ciblé la campagne de prévention.

3. Matériel médiatique et diffusion de la campagne

La 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, sur 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. 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 de 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 des effets de la campagne de prévention

4.1 Objectifs

Pour examiner les effets de la campagne de prévention, quatre objectifs ont été établis :

1. Saisir la capacité de la campagne à joindre sa population cible, soit les jeunes de la rue non-UDI (visibilité de la campagne et compréhension des messages) ;
2. Examiner l'atteinte de l'objectif de communication de la campagne ;
3. Connaître les possibles effets pervers de la campagne ;
4. Saisir l'appréciation de la campagne des jeunes non-UDI et UDI.

4.2 Méthodologie

Nous avons eu recours à une double stratégie de collecte de données utilisant les approches quantitative et qualitative. Une enquête de même que des entrevues semi-dirigées auprès de jeunes non-UDI et UDI ont été réalisés.

4.2.1 Enquête auprès des jeunes de la rue non-UDI et UDI

En lien avec les trois premiers objectifs de l'évaluation, l'équipe de recherche a mené une enquête auprès des jeunes de la rue non-UDI et UDI.

4.2.1.1 Critères d'éligibilité de l'enquête

Pour pouvoir participer à l'enquête, les jeunes devaient répondre aux critères d'éligibilité suivants :

- Avoir déjà vécu au moins un épisode « sans abri » d'une durée minimum de 24 heures et
- Être âgé entre 14 et 23 ans et
- Pour les non-UDI, ne s'être jamais injecté des drogues ; pour les UDI, s'être injecté au moins une fois des drogues et
- Avoir une expérience de la rue ne dépassant pas deux ans pour les non-UDI et trois ans pour les UDI.

4.2.1.2 Recrutement des participants à l'enquête

Le recrutement a été mené par cinq assistants de recherche, aidés par les intervenants des organismes communautaires ayant participé à la diffusion de la campagne (Bunker, Centre de Jour Chez Pops, Refuge des jeunes, En Marge et l'Anonyme). Il s'est déroulé du 18 juillet au 26 août 2005. Les assistants se rendaient quotidiennement dans les organismes et abordaient des jeunes. Ceux qui étaient éligibles étaient alors invités à participer à l'enquête (voir en annexe 2 le questionnaire de recrutement). Par la suite, le jeune signait un formulaire de consentement (annexe 3) après quoi le questionnaire lui était administré sur le champ par l'assistant de recherche. Après avoir complété le questionnaire, le jeune participant recevait une compensation financière de 10\$.

4.2.1.3 Questionnaire de l'enquête

Le questionnaire ayant servi à la collecte des données de l'enquête (annexe 4) couvrait trois dimensions importantes liées aux objectifs de l'évaluation. D'abord, certaines questions visaient à examiner la visibilité du logo et des affiches auprès des jeunes de la rue de la population cible, de même que leur compréhension des messages et leur perception du public ciblé par la campagne (objectif 1). En regard de l'objectif 2 de l'évaluation, il a été choisi d'inclure des questions permettant de saisir si les affiches avaient touché les jeunes, si elles les avaient fait réfléchir à l'injection et si, selon eux, elles pouvaient faire réfléchir leurs pairs à propos des conséquences néfastes de l'injection. Enfin, des questions permettant de mesurer de possibles effets pervers de la campagne sur les jeunes, tant non-UDI qu'UDI, ont été incluses (objectif 3). Chaque affiche était présentée au jeune tout au long du questionnaire.

Il est à noter qu'une série de questions sur une affiche non diffusée, mais pré-testée, a été insérée dans le questionnaire afin d'estimer le biais de désirabilité sociale. De plus, le questionnaire se déclinait en six versions où l'ordre de présentation des affiches variait. Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de trois jeunes de la rue afin d'évaluer son acceptabilité, sa clarté et sa durée.

4.2.1.4 Analyse des données de l'enquête

Les données de l'enquête ont été saisies dans le programme d'analyse statistique SPSS. L'analyse comprenait le calcul des proportions de jeunes ayant vu et compris le logo et chaque affiche et ayant telle ou telle opinion par rapport au message véhiculé.

4.2.2 Entrevues semi-dirigées auprès de jeunes non-UDI et UDI

Des entrevues semi-dirigées ont été menées auprès de jeunes non-UDI et UDI. En plus de contribuer à répondre aux objectifs 2 et 3 de l'évaluation, leur réalisation visait à mieux documenter les effets de la campagne en saisissant l'appréciation des jeunes à son égard (objectif 4).

4.2.2.1 Critères d'éligibilité aux entrevues semi-dirigées

Les critères d'éligibilité aux entrevues étaient, en ce qui concerne les jeunes non-UDI, exactement les mêmes que ceux de l'enquête. D'ailleurs, pour pouvoir participer à l'entretien, les jeunes non-UDI devaient nécessairement avoir participé au préalable à l'enquête.

Pour ce qui est des jeunes UDI, les critères d'éligibilité, beaucoup plus inclusifs, étaient les suivants :

- Avoir déjà été « sans abri », selon les critères habituels précédemment nommés ; et
- Être âgé entre 14 et 25 ans ; et
- S'être injecté, dans la dernière année, au moins une fois des drogues.

Il est à noter, d'une part, qu'aucun temps maximal n'a été fixé quant à l'expérience de la rue des UDI. D'autre part, un jeune qui avait commencé à s'injecter au mois de septembre 2005, soit au moment où la campagne n'était plus diffusée, ne pouvait participer à l'entrevue.

4.2.2.2 Recrutement des interviewés

Le recrutement des interviewés non-UDI, mené par une assistante de recherche, s'est déroulé du 3 au 30 août 2005 inclusivement, parallèlement au recrutement pour l'enquête. Les interviewés non-UDI ont été recrutés en fonction de certains paramètres permettant une diversification de leurs expériences (Pires, 1997), soit l'âge, le sexe et la drogue la plus fréquemment consommée au cours du dernier mois. Lorsqu'un jeune acceptait de participer à l'entretien, soit il était réalisé sur le champ (dans un local fourni par un des organismes communautaires, au local loué par l'équipe de recherche ou encore au bureau de l'assistante de recherche, voire, à une occasion, dans un parc), soit un rendez-vous était fixé. Avant que l'entretien débute, le jeune devait signer un formulaire de consentement (annexe 5) et l'assistante de recherche lui exposait le but de l'étude. À noter que chaque entrevue a été enregistrée. Chaque interviewé recevait 15\$ pour le remercier de sa participation et le dédommager pour son temps.

Mené par la même assistante de recherche, le recrutement des interviewés UDI s'est, pour sa part, déroulé du 18 octobre au 25 novembre 2005 inclusivement. La collaboration des intervenants de plusieurs organismes communautaires a été sollicitée, y inclus ceux desservant plus précisément les consommateurs de drogues par injection. Certains paramètres ont également servi à diversifier le plus possible l'échantillon. Il s'agit de l'âge, du sexe, de la drogue principalement injectée et de la durée de la consommation par injection. Un soin particulier a été mis à recruter des jeunes qui avaient cessé de s'injecter durant l'été (ou tenté de le faire) alors que la campagne était diffusée. Les entrevues auprès des jeunes UDI ont été réalisées selon la même procédure et les mêmes modalités que celles auprès des jeunes non-UDI. La seule différence réside dans le fait que, puisque ces entrevues ont eu lieu quelque temps après la diffusion de la campagne, les affiches de la campagne étaient montrées aux interviewés qui le demandaient.

4.2.2.3 Grille d'entrevue

La grille d'entrevue a été construite de façon à inclure les thèmes importants à couvrir par rapport aux objectifs de l'évaluation de la campagne. Pour les non-UDI, les thèmes prédéfinis étaient les suivants : appréciation de la campagne ; potentiel de la campagne à susciter la discussion entre les jeunes sur l'injection de drogues et ses conséquences négatives ; effet de la campagne sur leur point de vue sur l'injection de drogues ; potentiel de la campagne à contribuer à la prévention de l'injection de drogues ; son potentiel à informer sur les conséquences négatives de l'injection (annexe 6). La grille d'entrevue pour les jeunes UDI différait légèrement (annexe 7).

4.2.2.4 Analyse des données qualitatives

Chaque entrevue a été transcrite intégralement par un transcripteur professionnel. Toutes les transcriptions ont, par la suite, été révisées et corrigées par l'assistante de recherche afin de s'assurer de leur exactitude, grâce à une réécoute attentive des enregistrements.

Chaque verbatim d'entrevue a d'abord été étudié indépendamment des autres de façon à organiser les données en fonction des thèmes généraux prédéfinis. Une relecture des données organisées a, par la suite, été effectuée, permettant ainsi à de nouveaux thèmes et sous-thèmes d'émerger et au processus de catégorisation de se peaufiner. Enfin, le contenu de l'ensemble des entretiens a été comparé afin de cerner les convergences et les divergences sur le plan discursif (Tesch, 1990) et d'effectuer la synthèse globale des données. Pour s'assurer de la validité de l'analyse, les entrevues

ont été discutées entre les membres de l'équipe de recherche de façon à obtenir un consensus sur les catégories identifiées (Laperrière, 1997).

Il est à noter que l'importance des entrevues auprès des UDI résidait surtout dans ce qu'ils ont pensé de la campagne et dans l'effet qu'elle a eu sur eux, et plus spécifiquement sur leur consommation par injection. C'est pourquoi l'analyse s'est limitée à ces thèmes, en suivant toutefois la démarche décrite ci-haut.

5. Résultats de l'enquête auprès des jeunes non-UDI

5.1 Caractéristiques des répondants non-UDI

Parmi les jeunes approchés, 146 jeunes non-UDI ont répondu au questionnaire. Cet échantillon est composé de 109 garçons (75%) et de 37 filles (25%), âgés entre 14 et 23 ans. La moyenne d'âge était de 19 ans. Tous les participants non-UDI avaient déjà été sans abri selon au moins un des trois critères utilisés dans l'enquête : 128 (88%) avaient déjà eu à dormir dans un refuge, 114 (78%) à dormir dehors et 126 (86%) à dormir chez des amis parce qu'ils n'avaient pas un autre endroit où aller.

La majorité (88%) des jeunes non-UDI avait consommé au moins une drogue durant le mois précédant l'enquête. Le tableau 1 présente la proportion des jeunes qui avaient consommé les différents types de drogues dans le dernier mois. La majorité des participants avaient consommé de la marijuana (83%). Viennent ensuite le speed (58%) et l'ecstasy (44%). Dans la catégorie « autres drogues », les substances les plus souvent mentionnées étaient le GHB et la kétamine.

Tableau 1 : Drogues consommées durant le dernier mois par les jeunes non-UDI (n=146)

Drogues consommées	n (%)
Marijuana	121 (82,9)
Speed	84 (57,5)
Ecstasy	64 (43,8)
Cocaine/crack	41 (28,1)
PCP	37 (25,3)
Mushrooms	25 (17,1)
Autres drogues	16 (11,0)
Solvant/colle	7 (4,8)
Crystal meth	6 (4,1)
Héroïne	3 (2,1)

5.2 Visibilité de la campagne de prévention du passage à l'injection chez les jeunes non-UDI

La visibilité de la campagne a été mesurée par la reconnaissance du logo et des affiches. Lors de l'enquête, le logo et chacune des affiches étaient présentés au répondant, lequel devait répondre s'il l'avait déjà vu ou non.

Pour ce qui est du logo de la campagne, 134 jeunes (92%) ont répondu l'avoir déjà vu. En ce qui a trait aux affiches, parmi les 146 participants, 62% en avaient déjà vu au moins quatre. L'affiche « Liberté » a été reconnue par le plus grand nombre de jeunes non-UDI, soit par 84% d'entre eux suivie des affiches « Conséquences » (75%), « Isolement » (74%), « Poignets » (73%) et « Cicatrices » (69%). L'affiche « Prostitution », pour sa part, a été vue par moins de la moitié des jeunes interrogés, soit 44% d'entre eux. Il faut dire que c'est l'affiche qui a eu la diffusion la plus restreinte, ayant été affichée seulement dans certains organismes communautaires. Ainsi, parmi l'ensemble des éléments visuels constituant la campagne (logo et affiches), c'est le logo qui a été le plus vu et reconnu par les jeunes non-UDI.

Les affiches n'ont pas toutes été diffusées aux mêmes endroits. Les différents lieux possibles étaient : les organismes communautaires, les toilettes de bars ou de restaurants, le métro et la rue (palissades, affichage guérilla, bacs de recyclage). Le tableau 2 montre les lieux d'affichage utilisés pour chacune des affiches.

Tableau 2 : Lieux d'affichage des différentes affiches

Lieux	Liberté	Cicatrices	Isolement	Poignets	Prostitution	Conséquences
Organismes	√	√	√	√	√	√
Bar/resto	√	√		√		√
Métro	√					√
Rue :						
Palissades			√			√
Affichage guérilla		√	√	√		
Bacs de recyclage	√	√	√	√		√

Afin de mesurer l'efficacité de la campagne à rejoindre son public cible, des informations ont été recueillies sur les lieux où les répondants ont affirmé avoir vu les affiches. Comme le montre le tableau 3, les organismes communautaires sont les lieux où les affiches ont été le plus vues par les jeunes non-UDI.

Tableau 3 : Lieux où les jeunes non-UDI ont affirmé avoir vu les affiches

Lieux	Liberté (n= 122) %	Cicatrices (n= 88) %	Isolement (n= 108) %	Poignets (n= 106) %	Prostitution (n= 64) %	Conséquences (n=110) %
Organismes	82	84	78	87	91	61
Bar/resto	10	5	4*	10	7*	8
Métro	49	26*	36*	31*	21*	52
Rue	35	40	50	43	14*	46

*Données indiquant un lieu où des jeunes ont affirmé avoir vu une affiche alors qu'elle n'y était pas exposée.

À la lumière de ce tableau, il est possible de constater que des jeunes ont dit avoir vu certaines affiches dans un lieu où elles n'étaient pas exposées. À cet égard, la firme de communication LXB, qui a contribué à la campagne, nous a expliqué qu'il s'agissait là d'un phénomène tout à fait normal. En effet, dans une campagne multi-images partageant un style visuel commun et une signature commune, il devient très difficile d'attribuer les affiches vues aux lieux précis où elles ont été exposées. Chaque affiche joue un rôle de rappel des expositions précédentes. Par exemple, la vue de l'affiche A dans le métro peut faire rappeler l'affiche B vue dans un organisme. Loin d'être indésirable, ce phénomène est l'effet recherché, puisqu'il augmente la fréquence des stimulations perçues par le public cible. Les résultats présentés dans ce tableau montrent que les organismes communautaires constituent un lieu indispensable pour assurer la visibilité de la campagne auprès des jeunes de la rue, et que les autres lieux d'affichage complètent la stratégie d'affichage en servant de rappel.

5.3 Compréhension des messages véhiculés par la campagne

La compréhension des messages véhiculés par une campagne médiatique de prévention constitue un aspect important de son évaluation (Bouchard et Renaud, 1991). Lors de l'enquête, les jeunes ont été interrogés, par le biais d'une question ouverte, sur leur compréhension du message du logo et de chacune des affiches. Leurs réponses ont été transcrites et analysées indépendamment par deux assistants de recherche, selon des critères préétablis (annexe 8). Il importe ici de souligner que certaines affiches ont été comprises de manières tout à fait inattendues. Par exemple, dans le cas de l'affiche « Cicatrices », un certain nombre de jeunes y ont vu le désespoir ou l'auto-mutilation d'une personne UDI. Quant à l'affiche « Poignets », le suicide et la mort sont des éléments qui sont ressortis des réponses de certains jeunes. Bien que nous soyons conscients que l'interprétation d'une affiche revête un côté bien personnel, ces réponses, lesquelles représentaient 4,1% des réponses données pour l'affiche « Cicatrices » et 2,1% pour « Poignets », ont été refusées, parce qu'elles s'éloignaient du message que la campagne voulait véhiculer à la base. Nous estimons néanmoins ces réponses très intéressantes et sensées.

Le tableau 4 présente la compréhension du message du logo et de chacune des affiches. De façon générale, on constate que le taux de compréhension est semblable, que les jeunes aient vu l'affiche ou non avant de participer à l'enquête. En ce qui concerne le logo, seulement 12 jeunes ne l'avaient pas vu et, parmi eux, quatre ne l'ont pas compris. Les affiches « Prostitution » et « Poignets » ont été particulièrement bien comprises par l'ensemble des jeunes non-UDI, avec des taux respectifs de 90% et 86%, de même que « Conséquences », comprise par 80% des jeunes. Les affiches « Liberté » (67%) et « Isolement » (67%) de même que le logo (67%) ont été moins bien comprises que le reste, mais présentent un taux de compréhension néanmoins assez grand. Finalement, parmi l'ensemble des affiches, c'est « Cicatrices » qui a été la moins bien comprise par les jeunes non-UDI (64%). Il faut spécifier que cette affiche n'avait pas été pré-testée comme les autres.

Tableau 4 : Compréhension du logo et des affiches chez les jeunes non-UDI (n = 143 à 146)

	Logo n (%)	Liberté n (%)	Cicatrices n (%)	Isolement n (%)	Poignets n (%)	Prostitution n (%)	Conséquences n (%)
Jeunes l'ayant déjà vu	93 (69,4)	82 (67,2)	58 (65,9)	74 (68,5)	94 (88,7)	60 (93,8)	84 (77,1)*
Jeunes ne l'ayant jamais vu	4 (36,3)*	16 (66,7)	36 (62,1)	24 (63,2)	31 (77,5)	68 (86,1)**	32 (88,9)
Total	97 (66,9)	98 (67,1)	94 (64,4)	98 (67,1)	125 (85,6)	128 (89,5)	116 (79,5)

* Donnée manquante pour un jeune

** Donnée manquante pour 3 jeunes

5.4 Public ciblé par la campagne

Pour savoir si les jeunes non-UDI se sont sentis visés par la campagne, les participants ont été interrogés sur leur perception du public ciblé par chacune des affiches. Trois réponses étaient possibles : les jeunes non-UDI seulement, les jeunes UDI seulement ou les jeunes non-UDI et les jeunes UDI. Comme le montre le tableau 5, environ 70% des jeunes non-UDI considéraient que les affiches de la campagne s'adressaient tout autant aux jeunes non-UDI qu'aux jeunes UDI (69% à 74%). Peu de jeunes ont mentionné seulement les non-UDI ou seulement les UDI.

Tableau 5 : Perception des jeunes non-UDI du public ciblé par chacune des affiches (n=146)

Public cible	Liberté %	Cicatrices %	Isolement %	Poignets %	Prostitution %	Conséquences %
Non-UDI	7	7	14	14	6	19
UDI	22	21	16	12	25	12
Non-UDI et UDI	71	72	70	74	69	70
Total	100	100	100	100	100	100

5.5 Réactions des jeunes non-UDI par rapport aux affiches

Nous avons voulu connaître les réactions des jeunes non-UDI relativement à chacune des affiches de la campagne, et ce, sur deux plans : émotionnel et rationnel.

5.5.1 Réactions sur le plan émotionnel

Pour recueillir les réactions sur le plan émotionnel des jeunes non-UDI à l'égard des différentes affiches, une question leur était posée à savoir si les affiches les touchaient. Le tableau 6 montre la proportion de répondants qui étaient en accord avec cette question. Comme l'illustre ce tableau, l'ensemble des affiches a touché le public cible, surtout les affiches plus choquantes telles que

« Cicatrices » (86%) et « Poignets » (80%). Avoir vu ou non les affiches avant l'enquête ne semble pas avoir beaucoup joué sur le fait d'avoir été touché ou non.

Tableau 6 : L'affiche te touche-t-elle ? (n=143 à 146)

		Liberté n (%)	Cicatrices n (%)	Isolement n (%)	Poignets n (%)	Prostitution n (%)	Conséquences n (%)
Jeunes n'ayant jamais vu l'affiche	D'accord	19 (79,1)	49 (84,5)	27 (71,1)	34 (85,0)	57 (72,2)**	28 (77,8)
Jeunes ayant déjà vu l'affiche	D'accord	86 (70,5)	76 (86,4)	77 (71,3)	83 (77,4)	52 (81,3)	86 (78,9)*
Total	D'accord	105 (71,9)	125 (85,6)	104 (71,3)	117 (80,2)	109 (76,2)	114 (78,6)

* Donnée manquante pour 1 jeune

** Donnée manquante pour 3 jeunes

5.5.2 Réactions sur le plan rationnel

Afin de saisir les réactions des jeunes sur le plan rationnel, une question de l'enquête leur a demandé si les affiches les faisaient réfléchir à l'injection de drogues. Le tableau 7 montre les proportions de jeunes pour qui les affiches suscitaient une réflexion au sujet de l'injection de drogues. La très grande majorité des affiches ont fait réfléchir les jeunes non-UDI sur l'injection de drogues, et plus particulièrement les affiches « Poignets » (92%), « Cicatrices » (91%) et « Isolement » (89%). C'est l'affiche « Prostitution » qui semble les avoir le moins amenés à réfléchir à l'injection de drogues (58%).

Tableau 7 : Les affiches te font-elles réfléchir à l'injection de drogues ? (n=142 à 146)

		Liberté n (%)	Cicatrices n (%)	Isolement n (%)	Poignets n (%)	Prostitution n (%)	Conséquences n (%)
Jeunes n'ayant jamais vu l'affiche	D'accord	20 (83,3)	52 (89,6)	34 (91,9)	36 (92,3)	41 (52,6)**	30 (83,3)
Jeunes ayant déjà vu l'affiche	D'accord	105 (86,8)*	81 (92,0)	95 (88,0)	97 (91,5)	41 (64,1)	96 (88,1)*
Total	D'accord	125 (86,2)	133 (91,1)	129 (89,0)	133 (91,7)	82 (57,7)	126 (86,9)

* Donnée manquante pour 1 jeune

** Données manquantes pour 4 jeunes

Nous avons également demandé aux jeunes non-UDI si, selon eux, les affiches pouvaient faire réfléchir les jeunes en général aux mauvais côtés de l'injection. D'après le tableau 8, la très grande majorité des répondants étaient de cet avis. Les affiches « Poignets » (98%) et « Cicatrices » (97%) obtiennent le plus haut taux, suivies de « Prostitution » (94%). Fait étonnant, si près de 45% des jeunes non-UDI estimaient que l'affiche « Prostitution » ne leur avait pas permis d'entamer, de façon

personnelle, une réflexion sur l'injection (voir Tableau 8), ils sont néanmoins d'avis qu'elle pourrait avoir le mérite de le faire chez les autres.

Tableau 8 Les affiches peuvent-elles faire réfléchir les jeunes en général aux mauvais côtés de l'injection ? (n=143 à 146)

		Liberté n (%)	Cicatrices n (%)	Isolement n (%)	Poignets n (%)	Prostitution n (%)	Conséquences n (%)
Jeunes n'ayant jamais vu l'affiche	D'accord	20 (87,0)*	57 (98,3)	30 (78,9)	39 (97,5)	73 (92,4)**	32 (88,9)
Jeunes ayant déjà vu l'affiche	D'accord	107 (87,7)	85 (96,6)	97 (89,8)	104 (98,1)	62 (96,9)	104 (94,5)
Total	D'accord	127 (87,6)	142 (97,3)	127 (87,0)	143 (98,0)	135 (94,4)	136 (93,1)

* Donnée manquante pour 1 jeune

** Données manquantes pour 3 jeunes

5.6 Capacité de la campagne à prévenir l'injection de drogues

Pour mesurer la capacité de la campagne à prévenir l'injection de drogues, il a été demandé aux jeunes non-UDI si les affiches leur faisaient penser qu'ils devaient éviter de s'injecter. Comme le montre le tableau 9, la très grande majorité était d'accord avec cet énoncé. Les affiches « Cicatrices » (95%) et « Poignets » (93%), soit les deux affiches les plus choquantes et les plus répulsives sur le plan visuel, sont celles qui ont davantage amené les jeunes à se dire qu'ils devraient éviter de s'injecter. L'affiche « Prostitution » récolte le plus bas pourcentage quant à cet énoncé, soit 80%, ce qui constitue, néanmoins, un taux élevé.

Tableau 9 : Les affiches te font-elles penser que tu dois éviter de t'injecter ? (n=144 à 146)

		Liberté n (%)	Cicatrices n (%)	Isolement n (%)	Poignets n (%)	Prostitution n (%)	Conséquences n (%)
Jeunes n'ayant jamais vu l'affiche	D'accord	19 (82,6)*	54 (93,1)	35 (92,1)	35 (87,5)	64 (80,0)**	31 (86,1)
Jeunes ayant déjà vu l'affiche	D'accord	104 (86,0)*	85 (96,6)	90 (83,3)	101 (95,3)	51 (79,7)	103 (93,6)
Total	D'accord	123 (85,4)	139 (95,3)	125 (85,6)	136 (93,2)	115 (79,8)	134 (91,8)

* Donnée manquante pour 1 jeune

** Données manquantes pour 2 jeunes

Les jeunes ont également été invités à se prononcer sur un énoncé plus général quant au potentiel préventif de la campagne, soit « les affiches peuvent-elles aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues » ? En regard du tableau 10, les résultats s'apparentent à ceux de l'énoncé précédent

qui s'adressait aux répondants de façon particulière. Ainsi, ce sont les affiches « Poignets » (93%) et « Cicatrices » (92%) qui sont vues par les jeunes non-UDI comme pouvant le plus prévenir l'injection de drogues chez les jeunes en général. Encore une fois, c'est « Prostitution » qui obtient le plus bas score quant à cet énoncé avec 84%, ce qui s'avère quand même un taux élevé.

Tableau 10 : Les affiches peuvent-elles aider à prévenir que les jeunes s'injectent ? (n=142 à 146)

		Liberté n (%)	Cicatrices n (%)	Isolement n (%)	Poignets n (%)	Prostitution n (%)	Conséquences n (%)
Jeunes n'ayant jamais vu l'affiche	D'accord	19 (82,6)*	52 (89,7)	33 (86,8)	38 (95,0)	65 (83,3)***	33 (91,7)
Jeunes ayant déjà vu l'affiche	D'accord	106 (87,6)*	83 (94,3)	89 (84,8)**	97 (92,4)*	53 (84,1)*	101 (92,7)*
Total	D'accord	125 (86,8)	135 (92,4)	122 (85,3)	135 (93,1)	118 (83,7)	134 (92,4)

* Donnée manquante pour 1 jeune

** Données manquantes pour 3 jeunes

*** Données manquantes pour 4 jeunes

5.7 Effets pervers possibles de la campagne sur les jeunes non-UDI

Prendre connaissance de possibles effets pervers de la campagne de prévention était capital aux yeux de ses instigateurs. C'est ainsi que les jeunes non-UDI ont été questionnés sur la possibilité que les affiches leur donnent le goût d'essayer l'injection de drogues. La proportion de jeunes non-UDI pour qui les affiches ont donné le goût d'essayer l'injection est minime, soit moins de 1%, et ce, pour une seule affiche, « Isolement ». Il apparaît donc très clairement que les affiches n'ont aucunement engendré d'effet pervers chez la population ciblée par la campagne.

6. Résultats de l'enquête auprès des jeunes UDI

6.1 Caractéristiques des répondants UDI

Un échantillon de 30 UDI a répondu au même questionnaire que les jeunes non-UDI. Cet échantillon était composé de 17 garçons (57%) et de 13 filles (43%), âgés entre 17 et 22 ans. La moyenne d'âge était de 20 ans. Tous les participants UDI avaient déjà été sans-abri selon au moins un des trois critères utilisés dans l'enquête : 25 (83%) ont eu à dormir dans un refuge, 27 (90%) à dormir dehors et 29 (97%) à dormir chez des amis parce qu'ils n'avaient pas d'autre endroit où aller.

Le tableau 11 présente les différentes drogues consommées par les jeunes UDI au cours du mois précédent l'enquête. La majorité des participants avait consommé de la marijuana (80%). La cocaïne ou le crack arrive en deuxième, consommé par 73% des jeunes UDI. Viennent ensuite le PCP (60%), le speed (57%) et l'héroïne (50%). Dans la catégorie « autres drogues », les substances

les plus souvent mentionnées par les UDI sont le Dilaudid® et le GHB.

Tableau 11 : Drogues consommées durant le dernier mois par les jeunes UDI interrogés (n=30)

Drogues consommées	n (%)
Marijuana	24 (80,0)
Cocaine/crack	22 (73,3)
PCP	18 (60,0)
Speed	17 (56,7)
Héroïne	15 (50,0)
Ecstasy	10 (33,3)
Mushrooms	10 (33,3)
Autres drogues	7 (23,3)
Solvant/colle	4 (13,3)
Crystal meth	4 (13,3)

6.2 Réactions des jeunes UDI par rapport aux affiches

6.2.1 Réactions sur le plan émotionnel

La question posée aux jeunes non-UDI, à savoir si les affiches les touchaient, a également été posée aux jeunes UDI. L'ensemble des affiches a touché les jeunes UDI, et plus particulièrement « Cicatrices » (87%), « Poignets » (87%), « Conséquences » (87%) et « Isolement » (77%). Tout comme chez les non-UDI, les affiches « Liberté » (70%) et « Prostitution » (70%) ont moins atteint les UDI sur le plan émotionnel.

6.2.2 Réactions sur le plan rationnel

Afin de recueillir les réactions des jeunes UDI sur le plan rationnel, il leur a été demandé si les affiches les faisaient réfléchir à l'injection de drogues. Les affiches « Conséquences » et « Isolement » se démarquent nettement des autres et ont chacune amené 90% des jeunes UDI à réfléchir à l'injection de drogues. Tout comme chez les jeunes non-UDI, c'est l'affiche « Prostitution » qui semble avoir le moins amené les jeunes UDI à réfléchir (53%). Les affiches « Poignets », « Cicatrices » et « Liberté ? » ont respectivement amené 77%, 73% et 70% des jeunes UDI à réfléchir à l'injection.

Les jeunes UDI ont également été questionnés à savoir si, d'après eux, les affiches pouvaient faire réfléchir les jeunes en général aux mauvais côtés de l'injection. À cet égard, la très grande majorité était de cet avis. Les affiches « Prostitution » (97%), et « Cicatrices » (93%) obtiennent le plus haut score. Encore une fois, si l'affiche « Prostitution » n'a suscité la réflexion que chez la moitié des jeunes UDI, cette affiche est tout de même considérée comme permettant la réflexion chez les jeunes en général.

6.3 Capacité de la campagne à prévenir l'injection de drogues

Il a été demandé aux jeunes UDI si les affiches pouvaient aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues. La grande majorité est de cet avis, particulièrement en ce qui a trait aux affiches « Cicatrices » (93%) et « Poignets » (86%). C'est l'affiche « Liberté » qui semble le moins pouvoir aider à prévenir l'injection aux yeux des UDI (67%).

Pour connaître l'avis des jeunes UDI quant au possible effet dissuasif de la campagne, il leur a été demandé si les affiches leur faisaient penser qu'ils devraient arrêter l'injection. La majorité d'entre eux étaient de cet avis et ce, principalement en ce qui concerne l'affiche « Cicatrices » (79%). Les affiches « Poignets » et « Conséquences » arrivent en deuxième avec 59%. C'est l'affiche « Prostitution » qui semble le moins faire penser aux UDI d'arrêter de s'injecter (45%).

6.4 Effets pervers de la campagne sur les jeunes UDI

Les jeunes UDI ont été questionnés pour savoir si les affiches leur donnaient une envie irrésistible de consommer. Pour la très grande majorité des jeunes UDI, les affiches ne leur auraient pas suscité une telle envie. Ceci est particulièrement vrai pour les affiches « Cicatrices » (100%), « Prostitution » (97%) et « Poignets » (90%). Malgré ceci, on constate que certaines affiches auraient davantage incommodé les jeunes UDI. Tel est le cas des affiches « Conséquences », « Isolement » et « Liberté » pour lesquelles de taux respectifs de 40%, 35% et 30% de jeunes UDI ont mentionné avoir eu une envie irrésistible en les voyant. Mentionnons qu'il s'agit là de trois affiches où sont explicitement exposés soit des seringues, soit le geste de s'injecter.

7. Résultats des entrevues semi-directives auprès des jeunes non-UDI

7.1 Caractéristiques des interviewés

Trente entrevues semi-directives ont été menées auprès de jeunes non-UDI faisant partie de la population ciblée par la campagne de prévention. Cet échantillon comprend 20 garçons et 10 filles âgés entre 15 et 23 ans. La durée de vie totale durant laquelle les participants ont été sans abri allait de moins d'une semaine à deux ans. Les drogues consommées par les participants le mois précédent l'étude incluaient principalement la marijuana, les stimulants et hallucinogènes, et la cocaïne ou le crack. En ce qui a trait à la drogue la plus consommée durant le dernier mois, la drogue nommée par le plus grand nombre était la marijuana. Venait ensuite le crack puis les stimulants et les hallucinogènes (PCP) et, enfin, l'ecstasy.

8. Compréhension des affiches et des messages de la campagne de prévention

L'entrevue semi-dirigée ne visait pas à évaluer la compréhension des jeunes de la campagne préventive. Toutefois, certains d'entre eux ont spontanément abordé cette question et ont affirmé que les affiches et les messages qu'elles véhiculaient étaient, à leurs yeux, clairs, nets et précis.

Il y en a une couple que le message est clair me semble. C'est ça le point positif je dirais [...] Il y en a que le message, c'est bref, mais précis. C'est comme tu regardes, tu comprends ce que ça veut dire. T'as pas besoin d'avoir la tête à Papineau pour comprendre les 3-4 mots. (Paul-André, 20 ans, consomme du pot)

Les pancartes là, il faut être un 2 de pique pour pas comprendre que c'est pour prévenir. (Samuel, 18 ans, polyconsommateur)

En aucun cas les jeunes non-UDI ont mentionné explicitement que la campagne préventive était difficile à comprendre. Cependant, l'analyse des entretiens montre qu'ils sont plusieurs à ne pas avoir saisi au moins un des éléments la composant. Par exemple, deux interviewés ont mentionné ne pas avoir saisi le logo de la campagne :

Q : Et cet hameçon-là, tu sais ce que ça veut dire ?

R : Pour moi, ce que ça veut dire... je le comprends pas (rire) (Jules, 20 ans, consomme de la freebase)

R : La première fois [que j'ai vu la campagne], c'était l'aiguille avec une affaire recourbée à la fin. Un hameçon ? Un crochet ? [...]

Q : Qu'est-ce que t'as pensé quand t'as vu ça la première fois ?

R : Je me demandais c'était quoi.

Q : Hum, parce que t'as pas compris ?

R : Oui. (Steven, 19 ans, consomme du crack)

Voici des extraits d'entrevues qui témoignent d'une incompréhension de l'affiche « Liberté ? » :

L'autre avec le monsieur en boule dans la seringue, j'ai pu comprendre, mais j'étais pas complètement certain. Quand c'était marqué liberté avec un point d'interrogation, je me demandais vraiment... (Henri, 20 ans, consomme du pot)

Il y en a quelques-unes que c'était tough. C'est comme le gars dans la seringue, il est en petite boule, ça m'a pris du temps avant de comprendre [...] Au début, je ne comprenais pas c'était quoi. Il est pogné ? Je le sais pas. Je comprenais pas l'image. (Ély, 19 ans, consomme du pot)

Ben l'affaire du bébé pis toute dans la seringue... (David, 18 ans, polyconsommateur)

En voici d'autres à propos de l'affiche « Cicatrices » :

Celle avec des gales, ça j'avais pas compris. Je sais pas si elle s'était fait battre ou si... peu importe. Ça, je l'avais pas compris. Quelqu'un me l'a expliqué. (Henri, 20 ans, consomme du pot)

La personne avec plein de gales... je sais pas trop c'est quoi. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

L'affiche « Poignets » a également été incomprise par quelques interviewés :

Ça m'a pris du temps avant de la catcher. J'ai demandé à quelqu'un de me l'expliquer parce que je l'avais pas compris. Mais d'un coup qu'il me l'a expliqué, j'ai fait le lien pis j'ai dit « crise, pourquoi j'y ai pas pensé avant ». (Anthony, 18 ans, consomme speed et ecstasy)

Il va sans dire qu'il s'agit-là d'exemples dont les jeunes ont témoigné spontanément. Il est possible que d'autres jeunes n'aient pas compris certains éléments liés à la campagne, sans nous en avoir fait part. Aussi, comme le mentionne un jeune, le fait de ne pas avoir compris une affiche n'empêchait pas d'avoir une compréhension générale de la campagne :

C'est la seule affiche que j'ai pas trouvée claire. Justement, c'est ça, pour le nombre d'affiches qu'il y a, je trouve que le message passe bien. (Ély, 19 ans, consomme du pot)

9. Les jeunes non-UDI se sont-ils sentis concernés par la campagne ?

Les jeunes de la rue non-UDI étaient la clientèle ciblée par cette campagne de prévention du passage à l'injection. Toutefois, si l'on se fie au discours des 30 jeunes interrogés dans la cadre de l'évaluation de la campagne, peu d'entre eux se sont personnellement sentis concernés par la campagne.

9.1 *Non concernés par la campagne*

La majorité des jeunes interrogés étaient d'avis qu'ils ne faisaient pas partie de la clientèle visée par la campagne. La principale raison qu'ils ont invoquée : leur choix de ne pas s'injecter est non seulement fait, mais définitif :

Moi je ne me sens pas comme une personne cible pour ces affiches-là parce que ma croix est faite pis c'est impossible qu'un jour tu me voies avec une seringue dans le bras. Ça serait comme, je sais pas, ça serait comme... Je sais pas quoi dire là, mais ça serait comme complètement à l'encontre de mes valeurs pis de mes croyances. (Jennifer, 19 ans, consomme du pcp)

On voit la pancarte pis on s'en sacre. Je veux dire, ça me passe 6 pieds par-dessus la tête quasiment genre [...] Moi je le sais que je veux pas me shooter. Ça fait que moi, je m'en sacre, ça me vise pas. (Samuel, 18 ans, polyconsommateur)

Une autre interviewée, laquelle fait partie d'un groupe d'amis qui s'affirme « contre les drogues dures », dira que la campagne ne la concerne pas parce qu'elle ne consomme aucune drogue dure :

[La campagne ne me concerne pas] parce que je me pique pas et je fais pas des drogues de même, alors... (Isabelle, 17 ans, consomme du pot)

Ainsi, plusieurs jeunes non-UDI considéreraient ne pas faire partie de la clientèle visée par la campagne pour diverses raisons. La plupart d'entre eux, sans s'être personnellement sentis concernés par la campagne, étaient d'avis qu'elle était néanmoins pertinente pour « les autres » :

C'est bon de faire une campagne comme ça pour prévenir les autres des risques de l'injection et qu'est-ce que ça peut faire à ta personne. Le monde qui ne connaisse pas ça, à un moment donné... (Simone, 19 ans, consomme du crack)

9.2 *Concernés par la campagne*

Quelques jeunes non-UDI se sont sentis concernés par la campagne. Certains d'entre eux l'ont été par le fait d'avoir des amis ou des connaissances utilisateurs de drogues par injection, et non pas parce qu'ils se croyaient eux-mêmes à risque vis-à-vis de l'injection :

Oui, [la campagne] m'a concerné vu que j'en connais beaucoup. (Victor, 23 ans, consomme du pcp)

Si elle me concerne ? Ben ça fait partie du milieu que je côtoie, ça fait partie d'un milieu existant, réel. C'est sûr que ça me touche que vous faisiez ça. Ça me touche parce que ça va aider sûrement comme les amis

que je vois, tout ça. Je me dis ça pourrait allumer une couple de monde que je connais qui en font pis qui ne savent même pas pourquoi ils en font. Je me dis que ça pourrait juste améliorer le comportement des gens. Moi je me dis que ça pourrait aider à quelque part. (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

En outre, un jeune s'est senti concerné par la campagne, puisque, dit-il, on ne sait jamais ce qui peut survenir dans le futur :

Ben dans un sens, peut-être, parce que moi, j'ai toujours dit qu'on a rien qu'une vie à vivre. Faque si à un moment donné, je sais pas, je suis soûl pis je dis « eh, j'ai le goût d'essayer ça » même si j'ai la chienne des aiguilles, ça se peut que je l'essaye. Ça se peut que je l'essaye pas aussi. Il y a plus de chances que je l'essaye pas, mais on sait jamais ce qui peut arriver dans la vie. (Paul-André, 20 ans, consomme du pot)

Enfin, certains jeunes semblent s'être approprié la campagne dans le sens où ils s'y sont reconnus en raison de leur consommation importante de drogues, surtout de crack ou de freebase. À leurs yeux, les conséquences qui y sont illustrées sont les mêmes que celles qu'ils vivent présentement, même s'ils ne s'injectent pas :

Il y a déjà beaucoup d'affiches qui me touchent par rapport au fait que moi je fume de la freebase. C'est comme elles me reflètent, alors j'ai pas le goût de me ramasser avec le reste des affiches à mon actif. (Walter, 20 ans, consomme de la freebase)

Il s'agit-là d'une constatation intéressante, car, selon nos travaux, ces jeunes sont à très haut risque de passer à l'injection.

10. Appréciation de la campagne de prévention par les jeunes non-UDI

10.1 Une campagne qui touche

La campagne de prévention du passage à l'injection a sans contredit suscité de vives émotions chez les jeunes de la rue non-UDI. Touchante, choquante, frappante, marquante, bouleversante, provocante, tels sont les termes, pour ne nommer que ceux-là, qu'ils ont spontanément employés pour la qualifier.

10.1.1 Parce qu'elle ébranle les valeurs des jeunes de la rue

La campagne de prévention a touché certains jeunes en les ébranlant sur le plan de leurs valeurs. Selon eux, les valeurs que préconisent les jeunes de la rue sont la liberté, l'amitié et la famille, et, à leurs yeux, c'est exactement sur ces thématiques que reposent les affiches de la campagne :

Ça touche toutes des parties qui vont aller affecter comme les valeurs que les jeunes ont. Comme l'amitié, la famille, la liberté. La plupart des jeunes autour de mon âge disons, nos valeurs c'est l'amitié, la liberté pis la famille. Ben la famille, ça dépend pour qui, mais c'est comme ce qui est le plus primordial dans notre vie. Pis les affiches parlent de ça. « La première fois on était 3 » ou « liberté ? » avec la personne dans la seringue en position foetale. Ça se rencontre comme les valeurs et le thème autour de la campagne. Tripper, la liberté, l'amitié. Le monde de la rue en tout cas, je parle pas du monde qui sont à l'université, des affaires de même. Ça peut être différent. (Jennifer, 19 ans, consomme du pcp)

10.1.2 Parce qu'elle est réaliste

Si la campagne a touché plusieurs jeunes non-UDI, c'est aussi parce qu'elle était perçue comme réaliste, voire véridique :

C'est la première fois que je vois des affaires sur la drogue qui disent vraiment la vérité. Je trouve qu'elles sont moins censurées les images que les autres choses de prévention que j'ai vues avant. Ça frappe plus je trouve que les autres. (Charles, 20 ans, consomme du pot)

Plusieurs la considéraient réaliste par le fait qu'elle met en lumière des éléments qui se rattachent à leur propre vécu, même s'ils ne s'injectent pas de drogues. Il est question, notamment, de la perte d'amis par surdoses dont plusieurs nous ont fait part :

Ben ça me touche tsé parce que c'est vrai. Combien d'amis que j'ai vu disparaître, moi, là-dedans avec sa seringue pis je l'ai jamais revu ou je le revois pis il n'est pas ben ben en santé pis il n'a pas toute sa tête là. J'ai vu du monde ben en forme comme moi, qui venaient de d'autres régions là, que je connaissais bien, pis là je les vois chaque jour au centre-ville pis c'est pas les mêmes personnes. (Martin, 20 ans, consomme du speed)

Pour d'autres non-UDI, s'ils trouvent la campagne réaliste, c'est qu'ils vivent les conséquences de l'injection montrées par les affiches par le biais de leur consommation actuelle par voie non-injectable :

Ben moi, c'est ce qui m'est arrivé déjà un peu là, mais... Ben je me pique pas, mais la drogue a éloigné ma famille pis toute pareil. (David, 18 ans, polyconsommateur)

Il en va de même pour ce jeune consommateur de crack qui s'adonne notamment à la prostitution pour se payer sa drogue :

Les conséquences, c'est les mêmes. C'est la même chose, c'est juste le buzz qui est différent. C'est juste que le buzz de la pipe est juste plus intense pis ça magane plus, mais à part de ça, regarde, je veux dire, le monde dans le parc ils font la même affaire pour le crack ou qu'ils se shootent. Ceux qui se shootent, ils font la même affaire que le monde qui font du crack. Ça revient au même. Les conséquences sont là. (Mathieu, 19 ans, consomme du crack)

Enfin, si la campagne est perçue comme réaliste par bon nombre de jeunes, c'est qu'ils voient, dans le milieu de la rue dans lequel ils gravitent, les conséquences illustrées par la campagne sur de « vraies personnes ». Un jeune non-UDI dira, à cet égard, que la campagne lui a permis d'ouvrir les yeux sur des réalités qu'il ne voyait plus :

[Ce qui m'a fait effet] en premier c'est l'image. Après ça tu te dis « ouais, c'est juste une photo » mais là tu marches dans la rue pis là tu vois le gars, vraiment qui est là pis qui la veut sa shot. Tu fais comme ouais... Je l'ai associé avec la photo [...]. [C'est de constater que ce qui est sur les affiches] c'est à côté de toi. Mais la plupart du monde se ferme les yeux. Pis là ils ont un poster dans la face « ahh... », là ils réalisent. Oui, je l'avais réalisé avant, mais même moi je ne portais pas attention. Pas parce que je ne savais pas que c'était là, je portais pas attention parce que je voulais pas porter attention. Mais là je le vois sur un poster, je me tourne, je le vois à côté de moi. Tu flashes plus. (Ély, 19 ans, consomme du pot)

10.1.3 Campagne qui se grave dans la mémoire

La campagne de prévention susciterait à ce point de vives émotions que les affiches et leur message respectif se graveraient dans la mémoire des jeunes. C'est, du moins, ce qu'ont exprimé certains interviewés :

Quelqu'un qui commence à s'injecter ou qui ne s'injecte pas, c'est une image qui va se graver. S'il est conscient, s'il porte vraiment attention à l'affiche, il peut pas juste passer pour la regarder. Quand quelqu'un va lui proposer [un hit] ou quand il va arriver face à la situation, il va revoir ces images-là, il va revoir les écriteaux et il va se dire « non, je ne veux pas me ramasser sur ces affiches-là justement ». (Henri, 20 ans, consomme du pot)

[La campagne] m'a marqué. Je les ai dans la tête les affiches et les messages, je les connais par cœur, toutes [...] Je l'ai trouvée pas mal meilleure que les autres que je peux avoir vues là. Tsé je les ai dans la tête, c'est par pour rien, c'est parce qu'elles m'ont marqué. La seringue avec les deux bras ; la seringue aussi avec liberté, qui est pris dans son cocon dans la seringue ; celle-là aussi qui dit « on était 3 » tsé pis il est tout seul en train de se piquer. Elles m'ont toutes touché à quelque part. (Martin, 20 ans, consomme du speed)

Comme le mentionne un autre jeune, la vue des affiches, qu'il qualifie d'imposantes, laisse une sensation telle qu'il peut-être tentant, quoique malaisé, de s'en départir :

Des images imposantes ? C'est une image que tu passes devant et pis que pendant 2-3 coins de rues t'essaies de t'en débarrasser, mais pourtant, tu devrais pas essayer de t'en débarrasser, mais tu le sais qu'il faut que tu t'en débarrasses. C'est très imposant. (Patrick, 21 ans, consomme du speed)

10.2 Une campagne qui suscite la réflexion

Si la campagne de prévention a suscité l'émotion chez les jeunes non-UDI, elle a également suscité la réflexion selon la majorité d'entre eux. Comme le soutient une participante, la campagne aurait d'ailleurs été conçue en suivant une telle visée :

Je pense que les affiches sont toutes faites de façon à provoquer un peu la réflexion et à provoquer le... à provoquer tout court dans le fond. Pour puncher le monde un peu pour qu'ils se réveillent genre et qu'ils réfléchissent plutôt que juste passer devant sans les voir. (Jennifer, 19 ans, consomme du pcp)

10.2.1 Réflexion sur les conséquences de l'injection ou l'envers de la médaille

De l'avis de plusieurs interviewés, la campagne de prévention s'est avérée très efficace pour amener à réfléchir aux conséquences négatives de l'injection de drogues :

C'est un coup de pouce pour faire réfléchir les gens de ne pas commencer à faire ça [...] C'est pas pour dénigrer les autres, mais la plupart du monde qui s'injectent, ça finit qu'ils sont vraiment trop maigres, ils n'ont plus de couleurs dans le visage. Moi c'est pas de même que je veux me retrouver. C'est pour ça que moi je vois que cette campagne-là, elle fait réfléchir le monde. (Sandra, 21 ans, consomme du speed)

Selon une autre jeune, c'est surtout l'affiche « Conséquences » qui pouvait générer une réflexion :

Le message ça venait direct. Ça te fait plus réfléchir. Je ne sais pas, ça finit avec « ta vie » en gros. Ça fait réfléchir que si tu veux pas mourir, tu devrais pas commencer (rire). (Isabelle, 17 ans, consomme du pot)

Certains jeunes voyaient la campagne de prévention comme particulièrement opérante chez ceux qui méconnaissent ce mode de consommation ou qui pourraient s'en faire une idée partielle à partir de ses côtés « positifs », voire l'idéaliser. C'est que la campagne montre « l'autre côté » de l'injection :

C'est de voir que c'est tellement fragile. Je veux dire, tu penses que t'es invincible, mais dans le fond tu l'es pas pis tu pars aussi vite que t'es arrivé. Disons que je les ai trouvées efficaces pour moi, même si j'étais pas attiré par ça. C'est une raison de plus pour pas que j'y aille parce qu'ils montraient plein de côtés que

peut-être les personnes auraient pas vus non plus. Pour eux autres, ils voient juste le bien, mais quand on leur montre vraiment ce que ça peut faire, des fois ça porte à réfléchir. Pis pour moi, c'est ça que ça a fait. (Henri, 20 ans, consomme du pot)

La campagne pourrait enfin susciter la réflexion chez les jeunes tentés de s'injecter pour acquérir un certain statut dans le milieu de la rue :

Bien je trouve ça bon que vous faites ça parce que des fois ça peut aider. Parce que le monde qui essaient de se penser bon pis tout, ils disent « ah peut-être que si je commence à faire ça, le monde va m'aimer » pis je trouve ça bon que vous faites ça, parce que de plus en plus qu'il va y avoir des affaires comme ça, peut-être de plus en plus le monde va penser « oui, peut-être que c'est pas bon » pis ça va rentrer dans leur tête. (Nathalie, 15 ans, consomme occasionnellement du pot)

10.2.2 Réflexion sur ceux qui s'injectent

La campagne a amené un certain nombre de jeunes non-UDI à s'interroger sur les raisons qui peuvent pousser quelqu'un à s'injecter :

Ben ça m'a posé des questions, je me suis dit « pourquoi le monde font ça » ? C'est la seule question exponentielle à 10 000\$ que je me pose : « Pourquoi ? Pourquoi le monde s'injecte. À quoi ça sert » ? (Sandra, 21 ans, consomme du speed)

Je regarde pis comme, ben souvent, je vais me demander « pourquoi qu'ils font ça ». J'ai pas trouvé la réponse. (Ulysse, 19 ans, consomme du crack)

D'autres se sont plutôt questionnés sur le fait de vivre les conséquences négatives associées à l'injection illustrées sur les affiches. Autrement dit, c'est le vécu des injecteurs qui leur a posé questions :

La seule question que je me demandais, c'est comment ils se sentent eux, ceux qui se piquent. (Benoît, 19 ans, consomme du crack)

Moi je vois ça, je suis comme « ah shit man! Ceux qui sont dans la piqûre, ça doit tellement être rough! ». Pis là on en parle, on se dit « ah une chance qu'on fait pas ça », pis toute. Comme « es-tu content de pas en faire là » ? (Jasmine, 19 ans, consomme du crack)

10.2.3 Réflexion sur les drogues injectables

La campagne a également suscité un questionnement sur les drogues injectables comme telles, et plus spécialement sur l'héroïne. Certains se sont interrogés sur l'effet engendré par l'injection de cette drogue :

C'est quoi que ça donne quand t'es sous l'effet ? C'est quoi que tu ressens quand t'es là-dessus ? C'est sûr que quand on regarde le monde aller, t'es comme pas sûr de vouloir toucher à ça. Mais il y a quelque chose pour que le monde en veulent. Oui, oublier leurs problèmes, mais c'est quoi quand t'as oublié ton problème ? C'est quoi la sensation que t'as ? Es-tu bien, es-tu mal ? Hallucines-tu ? T'es-tu au 7e ciel ? T'es... comment ? Ça c'est des questions que je me pose. (Anthony, 18 ans, consomme speed et ecstasy)

Une jeune non-UDI, qui venait tout juste d'arriver au centre-ville à la suite d'une fugue, a mentionné s'être mise à questionner les autres jeunes du centre-ville sur l'héroïne après avoir vu la campagne de prévention :

Ça me pousse à... Je m'informe aux jeunes de la rue justement « t'en prends-tu de l'héroïne ? Connais-tu du monde qui font ça ? Ça se vend-tu beaucoup ? C'est tu cher » ? Nanana... tsé. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

Une autre jeune a mentionné, pour sa part, s'être interrogée sur l'effet de l'injection en soi. Il faut dire que cette jeune fille fume intensivement du crack et avait aussi déjà fumé de l'héroïne à quelques reprises :

Moi je suis curieuse là fait que « c'est quoi que ça fait, man ? Je veux savoir c'est quoi que ça fait un hit ». Mais l'affiche me fait peur fait que c'est correct. (Jasmine, 19 ans, consomme du crack)

10.2.4 Réflexion personnelle sur leur consommation actuelle de drogues

Pour plusieurs interviewés, le fait de voir la campagne de prévention du passage à l'injection les a amenés à réfléchir sur leur consommation actuelle de drogues. Il faut dire que la plupart de ces jeunes étaient impliqués dans une consommation de drogues qui les inquiétait ou dans une consommation très importante de crack :

Cette affiche là, « elle va te piquer ton cash, etc. », je l'avais regardée, je l'ai lue pis j'avais porté une réflexion là-dessus. Je me suis dit « sacrament sont même en ordre! ». Tsé, je veux dire ton cash, après ça c'est tes chums, après ça c'est ta famille. C'était tout en ordre. J'étais là « sacrament, c'est vrai là ». Pis j'étais là dans ma tête pis je checkais moi comment ça s'est passé. C'est vrai que moi c'était pas avec ça, c'était avec le crack, mais je me suis dit « ah c'est vrai, je parle pus à eux autres, ni à ma mère. Ma famille, c'est rendu de même [je ne leur parle plus]. Si je continue à poffer de même, je vais crever ça sera pas long ». (Mathieu, 19 ans, consomme du crack)

Un autre jeune consommateur de crack mentionne avoir considérablement diminué sa consommation, d'abord après avoir pris conscience de la détérioration de son état dû à sa consommation, mais aussi après avoir vu la campagne préventive :

J'en consomme encore [du crack], mais ben moins qu'avant. J'en consomme peut-être une fois ou deux par jour, mais avant j'en consommait peut-être pour 200-300\$. [...] Pour moi, ça m'aide plus. Ça m'aide dans le sens que j'en fais moins, j'en fais moins qu'avant pis tsé, ça m'aide. Je pense que ça va aider aussi les autres [...] Moi depuis que j'ai commencé à voir ces affiches-là, aussi c'est parce que j'étais aussi ben magané là, mais j'ai commencé à diminuer pis j'ai commencé à voir ces affiches-là. Ça m'a aidé genre. (Marc, 19 ans, consomme du crack)

Il est à mentionner que la campagne a suscité, pour une des interviewés, une réflexion sur sa consommation de drogues actuelle, mais une réflexion allant dans le sens, pour ainsi dire, de s'y complaire. C'est ainsi qu'elle dira que la campagne lui a permis de prendre conscience du côté moins nocif de certaines drogues en comparaison des drogues injectables et du crack :

C'est toujours mieux de prendre quelque chose qui est moins dangereux pis qui est moins nocif. Parce qu'à la longue l'héroïne, ça peut tuer. Tandis que le pot, toutes les autres drogues moins nocives... Je classe pas le crack pis la cocaïne là-dedans, mais tout ce qui est pot, amphétamines, méta-amphétamines, nomme les, ça je me dis oui, ça fait des effets à court et à long terme, mais moins pire que l'héroïne pis toute ça, les opiacées. [La campagne] m'a fait prendre conscience de certaines choses. Qu'il y a certaines drogues qui sont plus dangereuses que d'autres. (Sandra, 21 ans, consomme du speed)

10.2.5 Une absence de réflexion ou quand ne pas s'injecter est vu comme un choix définitif

Plusieurs jeunes non-UDI estiment que la campagne de prévention ne les a pas amenés à réfléchir à l'injection de drogues et ce qui l'entoure. Certains soutiennent que leur décision de ne pas s'injecter est faite et définitive, ce qui justifie qu'ils ne se soient pas questionnés au sujet de cette problématique :

Moi personnellement non, ça m'a pas amenée à me poser des questions parce que moi, ça a jamais été quelque chose qui m'intéresse d'essayer ça, pis ça m'intéressera jamais probablement. C'est sûr qu'il ne faut jamais dire jamais, là, mais moi dans ma tête, c'est clair. C'est une idée qui est faite que jamais je vais essayer ça, même les drogues comme le smack ça se fume, mais jamais je vais fumer ça. [...] Il y a pas vraiment de questionnement qui s'est fait là-dessus pour moi parce que moi c'est une idée claire dans ma tête qui fait que non. (Simone, 19 ans, consomme du crack)

Une jeune fille, dont un membre de sa famille de même que certains de ses amis à l'extérieur du centre-ville de Montréal se sont déjà injecté des drogues, remarque que la réflexion qu'elle avait à faire à propos de l'injection avait été faite bien avant de voir la campagne de prévention :

[La campagne ne m'a pas amenée à réfléchir à l'injection], parce que ça fait longtemps que je côtoie du monde comme ça. Ça fait que ce que j'avais à réfléchir là-dessus, je l'ai déjà fait. (Jennifer, 19 ans, consomme du pcg)

10.3 Bonne initiative pour « aider les jeunes »

Quelques jeunes ont vu dans la campagne préventive une bonne initiative pour venir en aide aux jeunes de la rue :

Vous commencez comme vraiment à être conscients de ce qui se passe pis vous voulez nous aider, pis je trouve que c'est bon [...] (Charline, 19 ans, consomme du pcg)

Ah ben je pense que c'est vraiment une bonne chose d'essayer d'ouvrir les yeux aux jeunes pis c'est sûr que ça peut juste apporter du bien. C'est vraiment une bonne chose qu'il y ait des gens qui pensent aux jeunes et à faire ça. (Alexandra, 19 ans, consomme de la freebase)

L'un d'entre eux a d'ailleurs mis de l'avant la nécessité d'une telle intervention par rapport à l'injection de drogues :

Il commence à être temps à mettre sur pied. Je trouve qu'on est mal partis présentement, je veux dire en étant... Je vais loin là-dessus, mais je vois qu'il est temps de faire quelque chose pis c'est en lançant les couteaux bas, vraiment en faisant réaliser au monde que « regarde là, c'est assez, on est tannés de voir ça, tout le monde se détruire à cause de cette drogue-là ». (Henri, 20 ans, consomme du pot)

Ainsi, comme il est possible de constater, les jeunes non-UDI interrogés dans le cadre de l'évaluation de la campagne de prévention ont identifié plusieurs points positifs associés à la campagne, entre autres le fait qu'elle les touchait et qu'elle suscitait la réflexion. Cela n'empêche pas qu'un certain nombre de points plus négatifs ont été signalés. Il importe même de souligner ici que quelques jeunes ont tenu un discours très négatif à l'égard de la campagne.

11. Points négatifs de la campagne

11.1 Certaines affiches engendrent-elles aux UDI une envie irrésistible de s'injecter ?

Les jeunes non-UDI se sont montrés très soucieux à l'égard des personnes UDI et d'un possible impact négatif de la campagne sur elles. Plusieurs se sont en effet questionnés sur la possibilité que certaines affiches, par le fait qu'elles exposent de façon très éloquente des seringues, puissent engendrer aux UDI une envie irrésistible de s'injecter :

Ben la seringue neuve qu'on voit, il y a du liquide dedans. Tsé, c'est une belle petite seringue, tu la regardes... Si tu regardes pas « elle va te piquer tes chums... » tsé le slogan qui est en haut, c'est un petit peu plus... Tsé, quelqu'un qui est en manque là, ça... (Jasmine, 19 ans, consomme du crack)

Tsé eux autres, les junkies, ils passent à côté mettons, peut-être que ça leur donne le goût de se piquer itou, je sais pas. (David, 18 ans, polyconsommateur)

11.2 Affiches qui ne se rapportent pas toujours uniquement à l'injection

Certaines affiches illustrent des conséquences qui ne se rapportent pas uniquement à l'injection de drogues. Selon quelques non-UDI, cela viendrait limiter leur impact, voire la réflexion qu'ils pourraient porter à la question de l'injection de drogues :

Celle où on voit un gars qui fait une pipe dans une toilette là, celle-là je l'ai pas vraiment aimée. Je la trouve pas vraiment évocatrice justement. Oui, il y en a qui font ça pour la drogue, mais pas tous. C'est pas tout le temps pour ça. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

[Les conséquences qui sont montrées sur les affiches] c'est toute des choses que j'étais déjà dedans. Là je suis dans le crack fait que tsé... [Les conséquences montrées] sont vraies. C'est ce que je vis et c'est ce que vivent probablement tous les jeunes de la rue, qu'ils se piquent, qu'ils se piquent pas. Tu te piques pas, tu t'isoles ; t'es dans la rue, tu t'isoles. T'es porté plus à t'isoler dans la rue que quand tu restes chez vous. Il y en a qui sont juste sur la mescaline dans la rue, ils sont juste sur le pot dans la rue pis ils s'isolent. Tu te promènes d'un refuge à l'autre, tout seul. Ça se rapporte vraiment pas juste à la pique selon moi. **Tu penses que ça fait en sorte que ça questionne moins sur l'injection comme telle ?** C'est ça. (Mathieu, 19 ans, consomme du crack)

Une jeune va même jusqu'à dire qu'elle a vu dans cette campagne plusieurs formes de prévention faisant en sorte que les jeunes de la rue seraient moins portés à réfléchir à l'injection de drogues comme telle :

Comme tsé la photo du gars qui suce un autre gars dans les toilettes, je trouvais que oui, c'est un fait dégueulasse. Je ne suis pas pour ça pantoute, sauf que ça me rejoint pas à la junk. Ça peut être n'importe qui [...] Je trouvais que celle-là, elle me rejoignait pas à la junk. Moi dans ma tête, ça peut arriver à n'importe qui, pas vraiment seulement aux junkies. Mais comme celle qui m'a vraiment plus touchée, c'est celle avec les gales. Ça, c'est vraiment plus frappant. Celui qui commence, regarde qu'est-ce qu'il va avoir l'air plus tard. Comme la seringue qui passe bord en bord [des poignets], moi je l'ai vraiment vue plus comme... ça m'a fait penser au suicide. Ça fait que dans votre campagne, j'ai vu toutes sortes de préventions, et non seulement reliées à la junk. (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

11.3 *Stratégie de diffusion envahissante*

Deux interviewés ont exprimé un point de vue extrêmement négatif sur la campagne de prévention. Ces derniers se sont sentis envahis, voire agressés, par la campagne. Comme le mentionne l'un d'eux, l'injection de drogues constitue quelque chose qu'il ne veut voir ni en « vrai », ni sur des affiches :

Ça m'énrage parce que j'essaie de pas voir ça dans ma face pis vous me crissez ça dans la face. Mais je dis tabarouette, j'essaie de pas me tenir avec des junkies, mais le monde estie, ceux qui font [la campagne] tabarouette, ils me frappent ça dans face. Qu'essé qu'ils veulent maudit ? Que je me tuse ? Que je m'en finisse ? Tsé tu comprends ce que je veux dire. (Jules, 20 ans, consomme de la freebase)

Dans un contexte où les individus sont, soutient un jeune, surexposés à la publicité de tout genre, la stratégie de diffusion de la campagne est jugée comme envahissante, d'autant plus qu'elle montre des images « pas très belles à voir » :

Il y en a un petit peu trop pis c'est pas nécessairement agréable à voir. Il y en a qui sont comme vraiment dégueulasses. [...] Le logo est comme envahissant. C'est comme pas moyen de faire un appel sans voir la petite crisse de seringue avec l'hameçon ou d'allumer une cigarette sans voir le petit crisse de logo. Ça je trouve ça chiant. (Paul-André, 20 ans, consomme du pot)

11.4 *Campagne trop tempérée*

Une jeune fille a émis plusieurs commentaires négatifs à l'égard de la campagne. Il faut dire que son point de vue diverge considérablement de celui des autres jeunes interrogés. Ses critiques peuvent se regrouper sous une même thématique : elle est d'avis que la campagne est trop tempérée pour pouvoir ébranler les jeunes de la rue et les dissuader de passer à l'injection de drogues.

Selon cette interviewée, la campagne n'est pas assez éloquente sur le vécu d'un « junky » :

Votre campagne, j'avais des idées comme plus choquantes. Il faudrait qu'elle soit vraiment plus dégueulasse que ça. Parce que tsé, de montrer une seringue avec le fond noir, ça nous dit plus ou moins rien, tsé des seringues chez Pops il y en a partout. Une seringue, c'est banal pour la plupart des jeunes sur la rue, mais je dirais que la personne de 15 ans qui arrive sur la rue qui voit juste une seringue sur une affiche, bof, elle portera pas trop attention. Mais s'ils montrent vraiment la vraie... qu'est-ce qui se passe vraiment sur la rue, le monde qui dégueule, le monde les yeux à l'envers, le monde tout pleins de bleus, le monde qui maigrissent, qui sont tellement rendus maigres à cause qu'ils ne mangent pas pendant des jours. Tu les regardes, ils ont l'air d'une shape d'un enfant de 9 ans, mais ils en ont 20 quelques tsé. Comme moi je te dis que j'en ai pas fait de junk à cause que j'ai vu des gens ah vraiment atroces. Ça fait que votre campagne à quelque part tsé, oui ça peut toucher, sauf que le jeune de 15 ans qui arrive sur la rue, comme moi j'étais, peut-être que j'aurais ri de vos pancartes. (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

Elle soutient, en outre, que le fait d'avoir utilisé des comédiens sur les affiches³ fait en sorte que les jeunes de la rue puissent moins s'y identifier :

Si vous mettiez des affaires de la vie courante, qu'est-ce que vraiment c'est, ça pourrait vraiment rapprocher. Des images plus réelles que de mettre des comédiens. Parce que tout le monde le sait dans la rue en regardant ça « ah c'est des comédiens, ils ne savent pas vraiment qu'est-ce qu'on vit ». (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

³ Une affiche n'a pas eu recours à des comédiens. Il s'agit de « Cicatrices » qui met en scène une « vraie » personne UDI.

À ses yeux, la campagne, telle que conçue, serait davantage pertinente dans le milieu scolaire que dans le milieu de la rue :

Je te dis les pancartes seraient bonnes pour les bourgeois dans les écoles pour l'instant. Mais si tu veux vraiment rejoindre le monde dans la rue, il faut que tu sois rough. (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

12. Les objets promotionnels : des points de vue divergents

Parmi les jeunes qui se sont exprimés au sujet des objets promotionnels liés à la campagne de prévention, les points de vue sont partagés.

Certains les ont trouvés très utiles :

Il y a un côté [à la campagne] qui est cool par exemple, c'est les cartes d'appel. Les cartes d'appel avec le petit logo, c'est très pratique. Pis les lighters aussi, même s'ils sont laids. (Paul-André, 20 ans, consomme du pot)

D'autres ont vu dans ces objets un moyen plus intéressant et pertinent que les affiches pour passer un message de prévention. En effet, d'un côté, il ne s'agit pas de publicité comme telle. D'un autre côté, les objets comme les briquets et les cartes d'appel sont plus durables que les affiches : les jeunes pouvaient les avoir constamment sur eux et, par conséquent, le message de prévention contre l'injection de drogues était plus prégnant :

Il y a tellement de publicité partout que j'ai trouvé ça intéressant, vos bouteilles que vous avez donné, les lighters pis les cartes d'appel [...] Moi j'en ai une carte d'appel, pis ça été... pour moi... à chaque fois que tu la vois tu y penses. Tu peux pas pas réagir à ça. Comme un lighter, ça dure plus qu'une journée, tu y penses. Les bouteilles, j'ai trouvé ça vraiment intelligent parce que de l'eau on en a vraiment besoin. Surtout l'été, il fait chaud pis quand on consomme des drogues, on peut être déshydratés [...] (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

Si certains jeunes non-UDI avaient un point de vue positif des objets promotionnels entourant la campagne, d'autres les voyaient différemment. Le fait que la plupart de ces objets pouvaient être utilisés pour consommer des drogues, par injection ou non, a été dénoté et jugé comme « ironique », comme le souligne Pierre en basant son argumentation sur le briquet :

Moi le seul point négatif que moi je vois, c'est avoir un lighter avec comme la seringue avec le hook. Comme pour moi, toutes les drogues t'as besoin d'un lighter pour le faire. Ton crack ou ton héroïne, il faut que tu l'utilises. T'as ce lighter-là, ça fait comme un peu ironique genre. (Pierre, 21 ans, consomme du pot)

Un autre jeune voyait dans ces objets non pas une façon de véhiculer un message préventif contre l'injection de drogues, mais plutôt une façon de faire la promotion et d'encourager l'injection de drogues :

Ils sont rendus qu'ils vendent des bouteilles d'eau avec des piqûres dessus, pis des lighters avec des piqûres! Ça encourage le monde. (Jules, 20 ans, consomme de la freebase)

Il importe toutefois de souligner que ce dernier jeune ne comprenait pas le logo de la campagne, lequel apparaissait sur l'ensemble des objets promotionnels. Ceci a certainement joué sur l'interprétation qu'il s'en est fait.

13. Effets de la campagne de prévention sur les jeunes non-UDI

13.1 Les jeunes non-UDI ont-ils parlé de la campagne de prévention ?

Si l'on se fie aux entretiens auprès des jeunes non-UDI, la campagne de prévention du passage à l'injection n'est pas passée inaperçue et a fait parler d'elle. Un jeune va même jusqu'à dire que c'est la première fois qu'une campagne de prévention fait autant parler d'elle dans le milieu, et ce, en raison de son côté provocateur :

Je pense que c'est la première fois qu'une campagne que le monde en parle comme ça. Parce que les autres, c'est juste comme tu marches chez Pops, tu voyais un poster, des fois tu savais déjà que c'était la prévention ou quelque chose, pis tu ne regardais pas, tu passais. [Celle-là] c'est plus le fait que les affiches provoquent vraiment. Parce que les autres publicités, tu voyais quelqu'un qui était triste, c'est tout. Tandis que là, tu vois vraiment, comme la prostitution et ces affaires-là [...] Mettons [la prévention] pour le suicide ou des affaires comme ça, tu vois juste quelqu'un qui regarde par en bas, ça ne fait pas réagir vraiment les personnes. Tandis que ces affiches-là font vraiment réagir le monde. (Charles, 20 ans, consomme du pot)

Selon ce même jeune, ceci s'est particulièrement observé la première semaine suivant la sortie de la campagne. Dans ce même ordre d'idées, la majorité des jeunes non-UDI rencontrés disent avoir eu l'occasion d'en parler avec quelqu'un.

13.1.1 Entre jeunes : commentaires ponctuels sur la campagne

La campagne a suscité des discussions entre les jeunes du centre-ville, que ce soit avec des amis, des connaissances, des conjoints, et même avec des amis de l'extérieur du centre-ville. À la lumière des entrevues, ces discussions prenaient surtout la forme de commentaires ponctuels sur la campagne :

Des petites conversations comme ça, sans nécessairement aller vraiment plus loin là [...] Une fois je marchais sur la rue pis je voyais des pancartes pis on en parlait. On parlait un peu de ça. C'est plus des affaires genre comme « ah cette pancarte-là, moi c'est elle que j'aime le plus ». On parle plus des pancartes, de savoir laquelle qui nous accroche le plus. (Simone, 19 ans, consomme du crack)

Souvent avec mes amis « ah c'est dégueulasse ». À chaque fois que je vois une affiche, il faut que je dise un commentaire. [...] Donc mes amis pis moi, on s'en parle. J'en ai parlé hier justement avec une amie pis elle me dit « ah c'est vraiment dégueulasse ces annonces-là, ça choque » tsé. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

Un participant, lequel a une opinion plutôt négative de la campagne, a mentionné avoir passé des remarques allant dans ce sens en voyant les affiches :

J'ai probablement dit « estie que je suis écoeuré de voir ces posters-là tout partout ». [...] J'ai dit ça une couple de fois, mais j'ai pas eu de conversation sur la campagne (Paul-André, 20 ans, consomme du pot)

Il semble être arrivé quelques fois que les commentaires émis par des jeunes à la vue des affiches se transforment en commentaires sur les personnes qui s'injectent des drogues :

Ben j'ai souvent passé des commentaires sur la pancarte. Je suis avec quelqu'un, je vais dire « tabarnac, c'est dégueulasse ». Des affaires de même tsé, des commentaires. Je pense qu'après 2-3 fois, là je disais « sacrement c'est dégueulasse les junkies » genre. (Mathieu, 19 ans, consomme du crack)

Non, j'en ai jamais parlé [de la campagne], à part que c'est dégueulasse ceux qui se prostituent comme ça, des gars. J'ai dit ça à de mes amis. (Daniel, 18 ans, consomme du speed)

En outre, selon les propos de certains interviewés, c'est surtout avec d'autres non-UDI qu'ils ont parlé de la campagne :

Ben oui, on en a parlé. Comme le lighter, « as-tu vu ça, ils font comme une prévention contre la junk ». « Ah moi j'encourage ça » pis blablabla. [...] Mais c'est pas avec ceux qui se piquent qu'on en a parlé, c'est vraiment plus avec ceux qui se piquent pas. (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

13.1.2 Discussions informelles initiées par des intervenants

Un certain nombre de jeunes disent avoir parlé de la campagne avec des intervenants œuvrant dans les ressources qu'ils fréquentent. Il s'agissait de discussions initiées le plus souvent par les intervenants eux-mêmes à propos de la campagne et de la façon dont les jeunes la percevaient :

Les intervenants nous demandaient qu'est-ce qu'on pensait de ça, pis tout ça. Mettons ils passent à côté de toi pendant qu'on mangeait, pis ils disaient « pis comment tu trouves ça les nouveaux posters » pis tout ça. Ils voulaient qu'on donne notre opinion. (Charles, 20 ans, consomme du pot)

J'en ai parlé un peu avec une intervenante. [...] C'est pas des grosses grosses discussions. Mais c'est plus « qu'est-ce que tu vois ? », « Comment tu vois ça ? » des questions comme ça. (Ély, 19 ans, consomme du pot)

Oui, une intervenante pis là elle est était comme ça « pis qu'est-ce que t'en penses des pancartes ? », plein d'affaires genre. Pis elle veut vraiment pas que je commence là-dedans. C'est ça, on parlait de ça. (Nathalie, 15 ans, consomme occasionnellement du pot)

Si l'on se fie aux jeunes, les intervenants semblent avoir joué un rôle important dans la clarification d'aspects ne paraissant pas très clairs à leurs yeux, comme le pourquoi de la campagne ou la signification de certains éléments la constituant⁴ :

Je lui demandais [à l'intervenant] qu'est-ce que la campagne faisait là pis il m'a expliqué un peu justement que c'était pour repousser une petite affaire pis je trouve ça bien. (Henri, 20 ans, consomme du pot)

J'ai vu l'aiguille [du logo], mais je me demandais c'était pour quoi, ça servait à quoi, pourquoi ils font ça [...] Ben j'ai compris plus tard, une couple de semaines plus tard. C'est une intervenante qui me l'a expliqué. Elle a dit c'était pourquoi, pis... (Steven, 19 ans, consomme du crack)

13.2 La campagne a-t-elle amené les jeunes non-UDI à parler de l'injection de drogues ?

Amener les jeunes de la rue à discuter entre eux des conséquences négatives de l'injection de drogues constituait l'un des effets attendus de la campagne de prévention. Parmi les jeunes non-UDI rencontrés, très peu ont affirmé avoir parlé de l'injection de drogues avec leurs amis après avoir vu la campagne. Parmi ceux qui disent en avoir parlé, les affiches semblent avoir servi de point de départ à l'énonciation de mises en garde contre l'injection de drogues elle-même ou contre ses conséquences négatives :

Je crois qu'on parlait... On se disait de pas toucher à ça pis si à un moment donné, on se voyait avec une seringue dans le bras, qu'on allait se donner un coup de pied dans la face là. Des affaires de même. (David, 18 ans, polyconsommateur)

⁴ Un guide permettant aux intervenants d'aborder la campagne avec les jeunes a d'ailleurs été produit justement à cet effet. Pour plus de renseignements sur ce guide, voir *Volume 2* sur le développement de la campagne (Roy et al., 2007b).

Mon chum, quand on est passés devant ces affiches-là, il a dit « check jusqu'où tu pourrais te rendre ».
(Alexandra, 19 ans, consomme de la freebase)

De façon générale, bien que la campagne ait fait parler d'elle, elle n'aurait que très peu réussi à amener les jeunes de la rue à parler de l'injection de drogues. À la lumière des entrevues, plusieurs raisons ressortent. D'abord, certains jeunes ont invoqué l'hypothèse que l'injection de drogues ne constitue pas une préoccupation, ni même un intérêt pour les jeunes non-UDI, ce qui fait qu'ils n'en parleraient tout simplement pas :

J'ai pas entendu des personnes qui ne s'injectaient pas justement parce que peut-être ça ne les préoccupe pas. C'est pas quelque chose qui passe dans leur idée. Moi c'est clair, je ne ferai pas ça, alors c'est pas quelque chose que je vais aller parler avec quelqu'un d'autre. Parce qu'ils ont sûrement vu les mêmes affiches que moi. (Henri, 20 ans, consomme du pot)

J'en n'ai pas entendu parler. Probablement parce que ça les intéresse même pas parce qu'ils veulent même pas penser à ça [...] Ils ont ben d'autres choses à parler. (Jules, 20 ans, consomme de la freebase)

Pour d'autres non-UDI, la question de l'injection de drogues est carrément tabou :

Dans mon cas non [je ne parle pas de l'injection de drogues]. C'est pas quelque chose... c'est pas un sujet fréquent parce que c'est un peu tabou aussi. C'est pas quelque chose qu'on est à l'aise de parler. (Henri, 20 ans, consomme du pot)

Dans ce même ordre d'idées, un jeune dira que l'injection :

Ça se fait, mais ça se parle pas. (Victor, 23 ans, consomme du pcp)

Une autre raison pouvant expliquer le fait que la campagne n'ait pas amené les jeunes de la rue à parler davantage de l'injection se rapporte à un certain consensus pouvant exister au sein des groupes d'amis au sujet de la désapprobation de ce mode de consommation. Comme le souligne une interviewée, être contre l'injection implique d'avoir clairement établi cet état de fait au sein de son groupe et, ce faisant, de ne plus ressentir le besoin de discuter de cette question :

Nous autres, on est tous contre [l'injection], alors on n'a pas besoin de se le dire. **C'est quelque chose qui est clairement établi pis on passe à autre chose ?** Oui. (Isabelle, 17 ans, consomme du pot)

En somme, la campagne n'aurait que très peu engendré de discussions de « fond » sur l'injection de drogues et ses conséquences négatives. Bien que cet effet attendu de la campagne n'ait vraisemblablement pas été atteint, cela ne revient pas à dire que la campagne n'a eu aucun impact sur les jeunes de la rue. Au contraire, comme il a déjà été mentionné, la campagne semble avoir suscité la réflexion chez les jeunes non-UDI. Cependant, les jeunes de la rue ne seraient pas portés à partager entre eux le fruit de leurs réflexions. C'est ce que laissent entendre les propos de plusieurs non-UDI.

13.2.1 Réflexion intérieure suscitée par la campagne

La campagne de prévention du passage à l'injection n'aurait pas suscité la discussion parmi les jeunes, mais bien plus la réflexion :

Peut-être pas parler, mais porter à réfléchir. Parce que les jeunes de nos jours sont plus renfermés (Henri, 20 ans, consomme du pot)

Ben ils voient ça... Tsé moi si je dis que ça m'a marqué, ça peut en marquer beaucoup d'autres, mais le monde vont pas nécessairement en parler. Ils vont juste s'arrêter devant l'affiche, ils vont la regarder, pis tsé, ça rentre dans la tête. Mais tsé, c'est en dedans de chacun je pense aussi. (Martin, 20 ans, consomme du speed)

Il est possible de constater que les jeunes non-UDI ne semblent pas portés à partager leurs réflexions avec les autres jeunes, avec leurs amis. À ce sujet, deux motivations semblent les amener à ne pas se dévoiler. Il s'agit, d'une part, de la peur de la réaction des autres :

Ben les jeunes, c'est rare qu'ils en parlent entre jeunes. Parce que ils ont peur des réactions pas mal des autres jeunes. Comme disons moi, j'irais parler à un de mes chums genre, je commencerais à lui en parler, je dirais « qu'est-ce que t'en penses, blablabla ? ». Il dirait « ah ferme ta yeule, je m'en câlice de cette campagne-là » tsé ? Dans le fond, on le sait tous qu'il ne s'en câlice pas. C'est juste que le monde sont pas ouverts à parler des choses comme ça. (Anthony, 18 ans, consomme speed et ecstasy)

Il s'agit, d'autre part, de l'impression que les autres ne s'intéressent pas à ce qu'ils ont à dire. C'est ce que soulève une jeune participante pour expliquer pourquoi elle n'a pas parlé à ses amis de l'effet que lui a fait la vue de la campagne :

Ben je sais pas. Parce que j'ai l'impression que le monde peuvent peut-être s'en foutre un peu. (Tamara, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

13.3 La campagne peut-elle dissuader un jeune d'essayer l'injection de drogues ?

Nous avons voulu connaître le point de vue des jeunes non-UDI sur un effet dissuasif possible de la campagne relativement à l'injection de drogues. Les avis à ce sujet s'avèrent nuancés et partagés.

13.3.1 Favorise une forme de projection dans un avenir rapproché

La campagne de prévention a misé sur la démonstration des conséquences négatives de l'injection qui peuvent survenir à court terme. Si l'on se fie au discours de certains jeunes, l'emploi de cette stratégie a été bénéfique. En effet, plusieurs d'entre eux sont d'avis que le fait de voir les affiches, et donc les conséquences possibles de l'injection, peut favoriser chez les jeunes une forme de projection dans l'avenir :

Pour ceux qui ne connaissent pas nécessairement [l'injection] et qui ne connaissent pas les dommages que ça peut faire, s'ils voient les pancartes et qu'ils voient qu'est-ce que ça peut faire l'injection, ça leur donnera peut-être pas le goût d'essayer. Ça leur donnera peut-être pas le goût d'avoir les bras tout pleins de bobos comme la fille sur la photo. Ou ça lui donnera peut-être pas le goût de se voir dans les toilettes avec un autre gars en train de le sucer là. (Simone, 19 ans, consomme du crack)

Si cette interviewée croit que la campagne peut surtout être utile pour « ceux qui ne connaissent pas l'injection », les entrevues montrent que les jeunes non-UDI aux prises avec une consommation importante de drogues, et particulièrement de crack ou de freebase, lesquels possèdent donc, on peut le penser, une certaine idée des conséquences de l'injection, se sont également projetés dans l'avenir après avoir vu les affiches :

Ça m'a aidé moi. Oh oui. Moi quand j'ai vu ces photos-là dans ma face, c'est comme... j'ai pas paniqué, paniqué, mais c'est comme, je me suis mis à imaginer moi là-dedans tsé pis j'ai pas aimé ça. (Benoît, 19 ans, consomme du crack)

Moi en tout cas, moi ça m'a fait peur quand j'ai vu ça. Tsé, ça fait de l'effet là de voir la fille toute trouée. Ça montre vraiment les effets, qu'est-ce que ça amène. Parce que des fois tsé, tu y penses pas, mais quand tu vois ça « ouais, ça me tente pas de ressembler à ça ». Fait que c'est sûr que ça peut emmener des personnes à pas commencer. (Alexandra, 19 ans, consomme de la freebase)

Quand tu les vois les affiches, ça frappe. J'ai pas le goût d'arriver sur cette affiche-là. (Walter, 20 ans, consomme de la freebase)

13.3.2 Outil pour contrer l'influence des pairs

L'influence des pairs est vue par les jeunes comme un élément jouant un rôle capital dans le passage à l'injection dans leur milieu. À ce titre, la campagne est perçue comme un outil pouvant permettre aux jeunes de la rue, principalement à ceux qui ne connaissent pas l'injection, de contrer cette influence exercée par les pairs :

Une personne qui le sait pas [c'est quoi l'injection] pis que quelqu'un « ah viens essayer ça, viens essayer ça » pis qu'elle sait pas c'est quoi les dommages, l'autre va dire « ah non, c'est pas grave, y a pas beaucoup de dommages » ou whatever pis elle va essayer ça. Mais si elle sait, si elle voit les pancartes pis qu'elle le sait, elle va peut-être se dire « ah ça me tente pas d'essayer ça, ça me tente pas d'être rendu comme ça, ça me tente pas de faire de la prostitution, ça me tente pas... » tsé. (Simone, 19 ans, consomme du crack)

La possibilité de contrer l'influence des pairs par le biais de la campagne préventive ne fait toutefois pas l'unanimité parmi les interviewés. Aux yeux de certains, il est facile de faire croire aux jeunes que la campagne n'est pas crédible :

C'est super facile à dire à un jeune « écoute pas la campagne, c'est rien que de la bullshit. Moi, j'en fais pis je suis pas accroché. Je peux arrêter moi ». Tsé, pour moi ça me dit que c'est pour ça qu'il y a beaucoup de jeunes qui commencent. (Pierre, 21 ans, consomme du pot)

13.3.3 Avertissement

Chez certains non-UDI, lesquels se disent contre l'injection de drogues mais sentent néanmoins que leur trajectoire de consommation les y amène à grands pas, la vue des affiches a engendré un effet dissuasif en leur rappelant qu'ils ne doivent pas franchir ce cap :

Quand je vois les affaires de piqûres, je me dis « oublie ça là, si je m'en vas là-dedans, c'est comme... ». Tsé le p'tit gars qui est pris comme ça dans la seringue [affiche liberté ?], ohhh, ça là, ça m'aide. Ça m'aide vraiment beaucoup là. Parce que je le sais vers quoi je m'en vais. [...] Pis c'est ça qui m'aide à me dire, à chaque fois que je vois cette petite seringue-là, qui me dit « ah vas-y pas là parce que t'es faite ». (Jasmine, 19 ans, consomme du crack)

[La campagne] m'a aidé. Elle m'a aidé à me remettre les pieds sur la réalité de temps en temps. Les conséquences physiques que je voyais sur les images, ça m'a aidé pour me faire rappeler qu'il faut pas que je me shoote. (Mathieu, 19 ans, consomme du crack)

Ben moi, juste à voir la maudite pancarte « tu vas tout perdre tes amis », c'est elle qui m'a le plus accroché. [Cette pancarte-là me dit qu'il faut vraiment que] je m'approche pas de ça. **Parce que t'aurais peur que ça t'arrive ?** Oui. (David, 18 ans, polyconsommateur)

13.3.4 Limites du potentiel dissuasif de la campagne

La possibilité de dissuader les jeunes de la rue de passer à l'injection par le biais de cette campagne de prévention recèle certaines limites du point de vue des interviewés.

13.3.4.1 Rien ne peut arrêter un jeune qui veut s'injecter

D'après la grande majorité des interviewés, il est très difficile de convaincre les jeunes déterminés à s'injecter de ne pas le faire. Cet argument constitue d'ailleurs le principal argument invoqué par les jeunes qui ne croient pas à l'effet dissuasif possible de la campagne préventive. C'est qu'à leurs yeux, si un jeune est rendu à vouloir s'injecter, c'est qu'il n'a rien à perdre :

Il y en a qui vont s'en foutre, s'en foutre carrément « ah moi je m'en fous » tsé. Ils sont dans la rue, ils n'ont plus rien à perdre. Je sais pas, c'est peut-être leur état d'esprit, je veux dire ils sont en état de survie un peu. Donc là « je m'en fous, j'ai plus rien à perdre, je vais essayer ça, de toute façon je vais mourir un jour ». C'est vraiment comme ça que j'ai vu que le monde pensait un peu. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

Quelqu'un qui est rendu à se shooter, il va s'en sacrer de ces pancartes-là ou des conséquences qu'il peut avoir parce qu'il a pas grand-chose à perdre parce qu'il n'a rien. Mettons un gars dans la rue qui n'a pas de famille, rien, pas d'avenir dans sa tête, il a rien à perdre. (Samuel, 18 ans, polyconsommateur)

Une jeune, en fugue au moment de l'entrevue, donne justement l'exemple des jeunes qui fuguent dans l'espoir de « vivre leur vie ». Selon elle, ces jeunes se font tout à fait imperméables aux messages de prévention :

Ben moi je connais plein de personnes qui s'en fout de tout qu'est-ce qui est marqué. Par exemple, le monde qui sont recherchés [par la police en raison de leur statut de fugueur]. Ils sont là « je m'en fous », faque imagines-tu les pancartes ? Ils portent même pas conscience là-dessus. Ils font leur vie pis ils se maganent de plus en plus. [...] Ils se disent « je vais vivre ma vie ». (Nathalie, 15 ans, consomme occasionnellement du pot)

Ainsi, la plupart des interviewés estiment que les jeunes décidés à s'injecter ne se laissent pas influencer par les campagnes préventives. À ce sujet, ils diront qu'avec cette campagne de prévention de l'injection de drogues, ceux qui commenceront à s'injecter le feront au moins en étant conscients des risques associés :

Ça va empêcher que les nouveaux qui arrivent, que eux viennent à chuter là-dedans. C'est sûr que si le jeune, dans sa tête il veut chuter, il va chuter. C'est pas une affiche qui va lui faire comprendre. Mais ça va au moins l'avertir des risques qu'il y a. (Anthony, 18 ans, consomme speed et ecstasy)

Au moins, si ça prévient pas, ils vont savoir où ce qu'ils s'en vont. Ils vont savoir les conséquences de ça. S'ils essaient, ça va être eux autres qui vont être dans le tort, c'est eux autres qui vont savoir les conséquences [...] Au moins s'ils commencent, ils vont savoir les conséquences avant. (Simone, 19 ans, consomme du crack)

13.3.4.2 Une campagne publicitaire de prévention : une stratégie à l'impact éphémère

Bien que la campagne de prévention du passage à l'injection puisse susciter une réaction émotive et une réflexion, plusieurs jeunes non-UDI sont d'avis que son impact ne sera que temporaire. Ainsi, l'un d'eux soutient que l'effet qu'elle exerce n'est que de très courte durée, puisque les affiches préventives sont un moyen facile à fuir :

Ça fait de l'effet, ça fait de l'effet, mais tsé un toxicomane, c'est toujours porté à fuir. C'est sûr et certain, la drogue, c'est pour fuir. Tsé les pancartes, c'est un moyen trop facile. Je veux dire, tu la regardes, mais c'est trop facile à fuir. Tu te retournes de bord pis tu regardes pis tu fais comme si de rien n'était pis tu penses à d'autres choses [...] Tu la regardes, tu fais « ah!!! », tu te retournes de bord pis tu penses à d'autre chose. Je commencerai pas à penser à la pancarte pendant une heure, tu comprends ? (Mathieu, 19 ans, consomme du crack)

Un autre jeune dira qu'au fur et à mesure que se déroule la campagne, et à force de voir les affiches très présentes dans le centre-ville de Montréal, les réactions qu'elles suscitent s'amenuisent avec le temps :

Ben sur le coup, ça fait réagir. Mais après ça, une fois que tu les vois un peu partout, ça passe. Mais il y a toujours une affiche. Tu peux pas aller nulle part sans... Mais ça passe. (Ulysse, 19 ans, consomme du crack)

Pour une jeune fille non-UDI, le principe même d'une campagne publicitaire de prévention appelle un impact éphémère. Selon elle, d'une part, l'impact ne dure que le temps de la campagne après quoi, les choses redeviennent comme avant. D'autre part, dans un contexte où les individus sont surexposés à des publicités de tous genres, les affiches préventives s'entremêlent aux autres faisant en sorte que les gens peuvent aisément les ignorer :

Je vais te donner un exemple. Comme la campagne du sida, tout le monde en a parlé l'année qu'il y avait plein d'affiches. Mais dès que les affiches étaient plus là, c'est redevenu tabou. Tu comprends. La campagne a fait son temps. C'est comme n'importe quoi dans les écoles « ah mettez le condom », ça passe. L'instant qu'elle est là, le monde vont en parler dans les 2-3 mois qui viennent, pis dès qu'il n'y en n'a plus, dès que vous arrêterez de faire des petits lighters, des bouteilles, whatever, ça va revenir comme avant. [...] C'est sûr que peut-être aujourd'hui, il y en a encore des affiches, mais tsé personne ne fait plus attention. Parce qu'il y a tellement de publicité pas rapport. [...] Ça fait qu'à un moment donné, il y a tellement d'affiches, qu'on passe devant pis on les regarde même pus. À un moment donné, on est saturés. (Charline, 19 ans, consomme du pcp)

13.4 La campagne a-t-elle permis aux jeunes non-UDI d'apprendre quelque chose de nouveau sur les conséquences de l'injection de drogues

Lorsqu'on a demandé aux jeunes non-UDI si la campagne de prévention de l'injection leur avait permis d'apprendre quelque chose de nouveau sur les conséquences de l'injection, ils ont été nombreux à mentionner qu'elle illustrait des conséquences relativement connues de tous :

C'est quand même quelque chose qui est imprégné, que tout le monde sait. C'est pas quelque chose de nouveau. C'est pas comme si la drogue venait d'être inventée pis que toutes ces affaires-là venaient d'être inventées. Tout le monde en entend, à un moment ou à un autre dans sa vie, parler d'histoires de même. (Paul-André, 20 ans, consomme du pot)

Plusieurs ont en effet mentionné connaître déjà les conséquences de l'injection pour les avoir appris en côtoyant le milieu de la rue, en ayant comme amis ou connaissances des personnes qui s'injectent ou encore par le biais de leur consommation de crack ou de freebase. Si, du point de vue de plusieurs interviewés, la campagne de prévention n'a pas nécessairement permis d'apprendre quelque chose de nouveau, elle met en image, de manière frappante, des réalités connues, ce qui permettrait quand même d'atteindre les jeunes non-UDI :

C'est toutes des choses qui sont familières. On en entend parler beaucoup de nos jours parce que c'est quelque chose de fréquent les drogues maintenant. Alors ça n'a rien apporté de nouveau. Mais c'est une approche que j'avais jamais vue avant par exemple. On avait beaucoup parlé que c'était pas bien, qu'il ne fallait pas faire ci pis il ne fallait pas faire ça, mais de voir des affiches aussi révélatrices, ça frappe. [...] [L]'image est frappante, veut, veut pas, ça va atteindre les personnes concernées comme moi ou comme peut-être d'autres aussi. (Henri, 20 ans, consomme du pot)

Comme le souligne une jeune fille non-UDI, la campagne aiderait ainsi les jeunes de la rue à intégrer les réalités qu'ils voient à tous les jours, mais qu'ils peuvent oublier ou ne pas saisir pleinement :

N'importe qui qui vit dans la rue à Montréal a été témoin de ces choses-là. Il faut juste avoir la lucidité pour prendre la leçon de ça, comme faire le lien de cause à effet. C'est juste de se donner la peine d'y réfléchir et ça, c'est pas tout le monde qui le fait. Tu vois quelqu'un qui est en manque dans la rue et qui en vomit du sang quasiment parce qu'il est trop en manque ou qui a mal partout ou que... C'est pas juste de se dire « ah il est malade ». C'est de réfléchir qu'il est malade parce qu'il n'a pas sa dose, pis il n'a pas sa dose parce qu'il en a trop fait pis que maintenant, il en a besoin. [...] Sauf que c'est pas tout le monde qui va se dire ça, qui va réfléchir à l'impact. Peut-être que c'est là que la campagne joue. Je pense que votre campagne surtout, ça va servir à jouer dans la petite marge qu'il y a entre ce que le monde voit et ce qu'ils savent et comme faire le lien entre les deux. Je ne sais pas comment dire ça. Ça va jouer dans la petite marge de ce que le monde savent déjà et qu'ils ont compris, pis ce qu'ils ne savent pas encore ou ce qu'ils savent sans avoir jamais mis des mots dessus ou sans... comme juste une pensée floue qu'ils ont... ça peut faire le lien entre les deux et ça va comme plus... concrétiser leur pensée. Je pense que c'est là-dedans que ça va jouer. (Jennifer, 19 ans, consomme du pcp)

Parmi les interviewés qui ont mentionné avoir appris quelque chose de nouveau par le biais de la campagne, trois problématiques sont apparues comme nouvelles. L'une d'elles concerne les dommages physiques pouvant être engendrés par l'injection de drogues :

Que tu dommes ton corps, tu détruis ton corps. Je sais pas, moi je ne savais pas avant que c'est ça que ça faisait. (Isabelle, 17 ans, consomme du pot)

Mais il y en a une que j'ignorais. Je m'attendais pas qu'une personne soit rendue à ce point-là genre. [...] Je le sais que le monde qui se pique mal, ils vont avoir des cicatrices, des affaires de même, mais se rendre à ce point-là, ravagé comme la personne sur la photo elle l'est, ça je pensais pas. Ça, je m'aurais jamais imaginé ça. (Anthony, 18 ans, consomme speed et ecstasy)

Une deuxième problématique portée à la connaissance de certains jeunes par la campagne est celle de la dépendance occasionnée par l'injection de drogues :

Comme que ton corps en a vraiment, vraiment besoin pis là tu peux être malade, des affaires comme ça. Ça c'est des affaires que j'ai appris là. Comme les effets que ça fait. (Charles, 20 ans, consomme du pot)

Dans ce même ordre d'idées, certains jeunes ont tiré des enseignements de la campagne à l'effet que l'injection créait une dépendance telle qu'il était très difficile de s'en défaire. Par exemple, pour une interviewée, la campagne lui a pour ainsi dire montré qu'il pouvait s'avérer difficile de « juste vouloir essayer » l'injection :

Ça m'a montré que ça peut vraiment te maganer pis que ça t'accroche. C'est dur s'en sortir. Pis tu sais pas quand ça va finir. Parce que ça commence par un pis ça peut finir par 150. Parce que quand tu commences, tu dis « ah je veux juste essayer », pis dans le fond, c'est tellement bon que t'es plus capable de t'en passer. C'est la drogue la plus forte. Je me dis pas « ah juste essayer », parce que je sais que ça va être trop bon pis je serai pas capable de décrocher de ça. (Alexandra, 19 ans, consomme de la freebase)

Enfin, la prostitution est une dernière problématique liée à l'injection de drogues que des interviewés ont appris par le biais de la campagne :

Avant je me disais quand même que tu prenais cette drogue là pis tout allait très bien. Mais le moment où ça devient tsé tu fais des affaires là, la prostitution pour l'argent, toutes ces affaires-là. **Ça, t'étais pas au courant ? Tu voyais comme pas que ça pouvait aller jusque là ?** Non, la prostitution, non. (Benoît, 19 ans, consomme du crack)

Moi je ne savais pas que ça pouvait rendre jusqu'à la prostitution. (Tamara, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

Mentionnons en terminant qu'aux yeux d'une interviewée, les affiches à elles seules ne permettent pas d'apprendre quelque chose de nouveau sur l'injection. Pour ce faire, selon elle, il faut nécessairement questionner les intervenants, car les images ne permettent pas toujours de saisir de quoi il s'agit exactement :

J'ai demandé pourquoi il y avait des marques ici, à l'intérieur des bras, pis il disait que c'était parce qu'il n'avait plus de veines ici pis qu'il a eu la gale ou je sais pas trop quoi, une infection, pis il était obligé de se piquer ici. [J'étais pas au courant de ça] c'est pour ça que j'ai demandé. **Donc toi, la campagne t'a permis d'apprendre quelque chose de nouveau ?** Oui, mais il faut le demander. Je veux dire c'est pas écrit sur l'affiche. Tsé je veux dire ça te pousse à te poser des questions par exemple. Ben dans mon cas (rire) [...] Il faut poser des questions. On voit juste la conséquence, on sait que le gars dans la seringue, que c'est comme une prison, que tu restes avec ça. C'est juste des images là, il faut poser des questions pour plus être au courant. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

13.5 La campagne a-t-elle changé le point de vue des jeunes non-UDI sur l'injection ?

Comme certains jeunes non-UDI l'ont souligné, il n'est pas rare que des jeunes de la rue se disent convaincus qu'ils ne s'injecteront jamais de drogues, mais, avec le temps, qu'ils finissent néanmoins par passer à ce mode de consommation. C'est d'ailleurs cette logique qui amène certains non-UDI à ne rien tenir pour acquis en ce qui a trait à la possibilité de s'injecter un jour, comme le montrent ces propos de Benoît :

[Tu dis que la campagne t'a aidé, toi, à empêcher de te piquer. Est-ce que ça veut dire que tu penses que tu pourrais éventuellement en venir à te piquer ?] Je ne dis pas oui, je ne dis pas non. Je me suis toujours dit que je n'allais pas commencer à fumer du crack pis c'est venu que je me suis laissé embarquer. C'est pour ça que je dis pas oui, je dis pas non. [...] Mais j'ai quand même un côté qui a assez peur des aiguilles. (Benoît, 19 ans, consomme du crack)

C'est ainsi que la campagne peut jouer un rôle important dans le renforcement de la décision prise par les jeunes de la rue de ne pas s'injecter. C'est, du moins, ce que croient un certain nombre de jeunes, dont Charles. Mais plus encore, selon cet interviewé, la campagne aurait comme effet de débanaliser l'injection parmi les jeunes de la rue :

Pour ceux qui sont dans la rue, la campagne peut juste comme plus solidifier leurs raisons de pas consommer. Parce que quelqu'un dit « moi, je consommerai pas », pis à la longue, il commence à consommer pareil. Mais si, en plus, tu vois des publicités et des affaires contre ça, bien ça va te rendre encore plus fort contre ça. Tsé « jamais je vais m'injecter » pis à la longue, de voir ça dans la rue, comme des fois ils banalisent ça. Disons que ça devient normal, parce que des fois tu peux... comme tous tes amis sont rendus... comme ils s'injectent pis tout ça. Ça peut être quasiment normal parce que tu vois ça à chaque jour. Pis toi, tu ne vois pas que c'est mal, tu vois ça à chaque jour, ça fait que c'est quelque chose de normal pour toi. Ça fait que si tu fais des publicités de ça en plus, ben peut-être qu'ils ne vont pas banaliser ça. (Charles, 20 ans, consomme du pot)

13.5.1 Confirmation, voire renforcement de leur point de vue négatif de l'injection

Interrogés sur l'effet de la campagne sur leur point de vue sur l'injection de drogues, les jeunes non-UDI ont été nombreux à soutenir qu'il n'avait pas changé : ils voyaient négativement l'injection de

drogues, dans le sens de ne pas vouloir l'essayer, et c'est toujours ainsi qu'ils la voyaient après avoir vu les affiches :

Ben ça peut pas avoir grand changé quelque chose. Parce que j'aimais déjà pas ça. Fait qu'on me montre ça... ça me fait pas plus aimer ça, ça me fait pas plus hair ça : j'hais ça tout court. Fait que ça peut pas avoir changé grand-chose. (Jules, 20 ans, consomme de la freebase)

Moi ça change pas mon point de vue, je le sais que c'est de la marde. Je pense pas que cette campagne-là va donner le goût à quelqu'un de se shooter. (rire) (Samuel, 18 ans, polyconsommateur)

C'est ainsi que, pour plusieurs, la campagne est venue en quelque sorte appuyer, confirmer leur point de vue sur l'injection :

Moi j'ai toujours su que c'était pas bon pis que tu restais accroché. Mais quand je vois ça en plus, c'est vraiment genre tu perds ta famille, tes amis, tes chums. Moi je les ai toutes dans la tête les affiches. Je te jure là (rire). Moi c'est exactement ça que j'avais dans la tête avant de les voir les affiches. Tsé, moi je le sais, que ça soit n'importe quoi, la coke, l'héroïne, tu vas perdre ta famille, tes amis, pis toute, tu vas même te perdre toi-même. Tu vas en mourir un jour. Pis pour te la payer, tu vas faire des choses que tu voudrais pas faire, de la prostitution, tu vas vendre de la drogue. Moi j'avais toute ça dans la tête, je le sais tsé. Mais que quelqu'un ait mis ça sur des affiches, je trouve ça merveilleux. (Martin, 20 ans, consomme du speed)

Pour d'autres, la campagne de prévention a permis, plus que de confirmer leur point de vue, de consolider leur idée de ne jamais essayer l'injection :

Ça a renforcé mon point. Je suis contre, et ça, ça me donne plus de raisons pourquoi être contre. (Isabelle, 17 ans, consomme du pot)

C'est plus éclairci. Une lumière plus grosse qui s'est allumée dans mon cerveau. (Daniel, 18 ans, consomme du speed)

Je sais que je le ferai pas pis c'est pas sûr que je veux rester accrochée à une drogue tout le reste de ma vie là. Ça m'a juste renforcée dans l'idée de jamais faire ça. (Alexandra, 19 ans, consomme de la freebase)

Pour un autre jeune, c'est plutôt sa volonté de ne pas essayer les drogues dures en général que la campagne est venue renforcer :

Je regardais quand même vos posters, je m'imaginai d'être dans sa position comme ça. Comme celle « on était trois une fois », j'allais pas dire « où sont les deux autres ». C'est comme ça prouve direct là que les deux autres sont morts pis là c'est juste toi qui est là tout seul en train de le faire. Pour moi, je risque de perdre mes amitiés pour la drogue que je suis attaché dessus. Je m'ai comme mixé un peu dans la situation genre [pour me dire] tu vas vraiment être comme ça. Ça m'a fait dire encore plus non aux drogues dures. (Pierre, 21 ans, consomme du pot)

13.5.2 D'une vision « partielle » de l'injection à une vision plus « éclairée »

Pour deux jeunes filles, la campagne a permis de prendre connaissance des côtés plus négatifs de l'injection de drogues et, ce faisant, de changer le point de vue initial plutôt positif qu'elles en avaient. En effet, ces jeunes filles, toutes deux d'âge mineur et sur la rue depuis très peu de temps à la suite d'une fugue, ne possédaient somme toute que très peu de connaissances à propos de l'injection de drogues. L'une d'elles mentionne qu'elle croyait que l'injection n'était pas « si pire que ça » :

Ben avant, je me disais ça doit pas être si pire que ça. Mais quand j'ai vu les affiches, ça m'a fait comme « oh...!!! ». (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

L'autre soutient avoir développé un « fantasme » à propos de l'héroïne après avoir visionné le film *Requiem for a Dream*⁵. Elle eut alors l'impression que l'héroïne, c'est cool. C'est ainsi que la campagne lui aurait donné un autre son de cloche :

Parce que moi j'ai vu un film, « Requiem for a dream », pis je sais pas, c'est parce que c'est comme un fantasme pour moi l'héroïne, ok ? Mais j'en prendrai pas. C'est juste comme ça a l'air le fun, pis c'est tout. Mais... (rire) Comme ces annonces là, ils ont comme arrêté mon fantasme, ça me tentait plus après [...] C'est comme quand j'ai vu Requiem for a Dream, ça me tentait. Avant, je savais que ça existait, qu'il y avait du monde qui prenait ça, pis que c'était des espèces de grandes stars là. Pis là quand j'ai vu le film, j'ai dit « ah! ça a l'air cool! » tsé. [...] Pis quand on a vu les annonces, c'est là que j'en ai parlé avec des gens. Là, j'ai vu qu'est-ce que ça faisait pis que ça détruit vraiment. (Marie-Josée, 17 ans, consomme occasionnellement du pot)

13.5.3 Reconsidération de leur parcours vers l'injection

Certains jeunes non-UDI, qui se disaient contre l'injection, se sentaient néanmoins vulnérables vis-à-vis de ce mode de consommation. La campagne aurait fait en sorte qu'ils reconsidèrent leur parcours vers l'injection, en leur servant de mise en garde les aidant à ne pas céder à la tentation d'essayer :

Le smack, j'essaie de pas toucher à ça. J'essaie d'arrêter. À un moment donné, je sais que si je continue, je vais peut-être me l'injecter pis je veux pas. [...] Ben juste les pancartes moi, c'est peut-être ça qui m'a aidé un peu de voir ça. Sinon, ici à Montréal, je m'aurais dit « bof c'est pas grave, je suis dans la rue, j'ai rien à perdre ». Mais juste de voir les pancartes, ça m'a tassé. (David, 18 ans, polyconsommateur)

[La campagne] m'a comme prévenue « aye tsé, pourquoi commencer ? Pourquoi ? Pour savoir c'est quoi ? C'est quoi que ça va t'apporter dans la vie de savoir c'est quoi ? ». C'est ça qu'il faut que je me dise. Parce que si je me dis pas ça, bonsoir, elle est partie. (Jasmine, 19 ans, consomme du crack)

Mais comme les propos de David le montrent, il peut s'agir là d'un frein temporaire dans un contexte de vie « au jour le jour » comme celui des jeunes de la rue :

Ça pourrait être possible [que je m'injecte un jour], mais j'essaie de... Moi je vis au jour le jour [...] Aujourd'hui, c'est aujourd'hui, pis demain je verrai ce qui va arriver. Je penserais pas que je voudrais vraiment me piquer, à moins que... Je sais pas pourquoi, mais je penserais pas. (David, 18 ans, polyconsommateur)

14. Résultats des entrevues semi-dirigées auprès des jeunes UDI

14.1 Caractéristiques des interviewés

Dix-huit entrevues semi-dirigées ont été conduites auprès de jeunes UDI. L'échantillon est composé de 12 garçons et 6 filles, âgés entre 17 et 25 ans. En ce qui a trait à la durée de vie totale durant laquelle les interviewés UDI ont été sans-abri, elle variait entre moins d'un mois et quatre ans. Les drogues consommées par les interviewés au cours du moins précédant l'entrevue incluaient la marijuana, la cocaïne, l'héroïne, le Dilaudid®, les stimulants et les hallucinogènes (PCP). Quant à la drogue la plus injectée au cours de cette même période, les drogues nommées, dans l'ordre décroissant, sont l'héroïne, la cocaïne et le speedball. Trois interviewés ne s'étaient injecté aucune drogue durant la période de référence.

⁵ Film réalisé en 2001 par Darren Aronofsky dans lequel la consommation d'héroïne par injection est à l'avant plan.

15. Appréciation de la campagne de prévention par les jeunes UDI

Interroger des jeunes UDI dans le cadre de l'évaluation de la campagne de prévention était primordial, même s'ils ne faisaient pas partie de la clientèle ciblée par la campagne. L'équipe de recherche jugeait essentiel de recueillir leurs perceptions et points de vue sur la campagne afin de savoir ce qu'ils en ont pensé, mais surtout afin de connaître et d'approfondir les effets pervers qu'elle aurait pu engendrer chez eux.

Il faut dire que les points de vue des UDI sur la campagne sont partagés. Certains l'ont vue de façon extrêmement négative, d'autres très positive. Cependant, la majeure partie des UDI identifient à la fois des points positifs et négatifs à la campagne. Une chose demeure certaine : la campagne les a fait réagir. Et bien que leurs points de vue aient été sollicités plus de deux mois après la fin de la campagne, la très grande majorité d'entre eux avaient encore à la mémoire plusieurs éléments qui la composaient. Pour en rendre compte, voici un extrait d'entrevue réalisé auprès d'une jeune UDI qui, de surcroît, s'affichait ouvertement « contre » la campagne, n'hésitant pas à la comparer à un « brainwash » :

C'était quoi donc... Il y avait celle avec le gars dans les toilettes, [...], celle avec les bras. Elle, elle était partout. C'est celle-là qu'il y avait le plus je trouvais, c'était peut-être moi qui la voyais trop partout (rire). Les autres étaient moins pires, mais quand même! « Au début on était trois », « elle va tout te prendre, ton cash... ». Ben regarde, ça a marché votre affaire, je m'en souviens (rires). Ça a marché votre brainwash. Je m'en souviens de votre campagne. (Clémentine, 25 ans, s'injecte de l'héroïne)

15.1 *Une campagne qui touche*

Tout comme les jeunes non-UDI, la majorité des UDI ont mentionné avoir été touchés par la campagne.

J'ai vu les affiches de votre campagne avec les seringues pis différentes images qui sont assez perturbantes. Je veux dire que pour un consommateur comme moi, je trouve ça... ça fait peur, c'est réaliste pis c'est clair le message. (Charly, 24 ans, s'injecte du Dilaudid®)

15.1.1 Par son réalisme

La majorité des jeunes UDI ont été touchés par la campagne parce que la plupart des affiches étaient vues comme réalistes. Réalistes, d'une part, parce qu'elles illustraient des conséquences négatives vécues par les UDI en général :

Elle [l'affiche Prostitution], c'est sûr que c'était une des meilleures. Le gars qui est dans les toilettes avec les culottes baissées, ça c'est comme 80% du monde qui se shoote, ils font des clients. Ceux qui font de la coke là. Pis l'autre affiche, qu'il est tout seul pis il a son hood sur la tête pis c'est marqué « la première fois on était trois » pis là il est tout seul, ben crisse c'est vrai. (Rick, 24 ans, a cessé de s'injecter depuis environ 2 mois)

Celle-là, je l'aime beaucoup, « La première fois on était trois ». C'est parce que celle-là, je trouve qu'elle est un peu la vérité pour tout le monde. Tu vois un gars tout seul dans un coin, en train de se shooter, pis c'est pas mal de ça que le monde ont l'air. Pis cette affiche là m'a fait sortir beaucoup de sentiments. Parce que « la première fois, on était trois », ça c'est de même pour tout le monde qui fait ça. (Théo, 20 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Réalistes, d'autre part et surtout, parce qu'elles les rejoignaient directement dans leur propre vécu par rapport à l'injection de drogues :

Comme c'est écrit là, ils avaient absolument raison : « je voulais juste essayer ça il y a 2 ans », ça là, c'est comme ça que je me sens ces temps-ci [...] Eux c'est il y a 2 ans, moi c'est il y a quelques mois. Je regarde ça et c'est comme « ah ça, c'est moi, en plein dans le mille. Ça c'est bien moi, ce sont mes mains qui sont là » [...] « La première fois on était trois », celle-là c'est exactement moi [...] Au début, c'est pour le fun ; maintenant, j'en ai besoin. Ça fait que je consomme tout le temps tout seul ces temps-ci. (Joël, 19 ans, s'injecte de la cocaïne)

Je me vois là-dedans ben raide là. Oh fuck oui ! [...] C'est sûr que ça vient me chercher. « Je voulais juste essayer ça une fois », moi too c'est ce que je me suis dit... v'là 4 ans [...] Il y en a une couple que dès que j'ai vu, j'ai fait comme « fuck c'est vrai en sale ». (Jordan, 22 ans, s'injecte de la cocaïne)

« Elle va te piquer », ça c'est vrai. Moi quand je dis... j'ai volé ma famille, j'ai volé mes amis, je me suis volée moi-même. C'est vrai ça. (Nadja, 18 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Il faut dire cependant que le côté réaliste de la campagne ne faisait pas l'unanimité parmi les UDI. Quelques-uns la jugeaient au contraire exagérée. Aux yeux de ces quelques jeunes, certaines affiches se trouvaient non seulement à amplifier les conséquences négatives associées à l'injection de drogues, mais aussi à les généraliser à l'ensemble des UDI. Or, en regard de leur propre expérience par rapport à l'injection, ils estiment tout à fait possible de s'injecter des drogues sans en arriver là :

Moi je vois le gars en train de sucer une graine sur une photo là... En tout cas, moi je ne fais pas ça. Je suis un junky là, je suis accro là, pis j'ai jamais mis un pénis dans ma bouche, pis j'ai jamais mis mon pénis dans la bouche d'un homme non plus. Fait qu'il faut pas tout mettre le même monde dans le même bateau. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

Je trouve que ça a comme pris tous les... attends, je sais pas comment dire ça... tous les clichés, genre, de l'injection pis ils les ont mis dans des pancartes. Genre mettons « la première fois, on était trois, maintenant je suis tout seul dans une ruelle ». Non! Moi je me shoote encore avec mes amis. J'ai encore du monde. C'est sûr qu'il y en a ben qui se ramassent tout seuls, mais c'est pas... t'es pas tout le temps tout seul, pis dans une ruelle... C'était comme trop « si tu fais ça, tu vas arriver là ». Moi je travaille, je vais à l'école, j'ai fait mon cégep sur le smack. J'avais deux jobs pis je faisais mon cégep. Pis je réussissais, j'ai pas coulé de cours. Ça ne veut pas dire ça. Pour moi, c'est comme si on était tous là. (Zoé, 21 ans, s'injecte de l'héroïne)

Il est intéressant d'observer que certains UDI associaient une drogue particulière à des affiches particulières. Tel est le cas, par exemple, des affiches « Conséquences » et « Prostitution » qui évoquaient principalement, aux yeux de certains, une consommation de cocaïne. Le fait de lier tel type de conséquences à l'injection de telle drogue pourrait peut-être expliquer, en partie du moins, le sentiment d'exagération ressenti par certains UDI, notamment les consommateurs d'héroïne, relativement à la campagne.

15.2 Une campagne qui suscite la réflexion

Selon plusieurs UDI, la campagne, dans son ensemble, serait particulièrement « efficace » auprès des jeunes non-UDI, eux-mêmes étant déjà « dedans » :

Ça fait réfléchir, c'est sûr. Mais là, moi j'en suis un junky, mais une personne qui l'est pas, pis qui fait sa petite vie normale, tsé me semble que ça fait réfléchir. (Claude, 18 ans, s'injecte de la cocaïne)

Cependant, certaines affiches semblent tout de même avoir engendré une réflexion chez eux :

Comme celle-là, « liberté », ben tu te remets en question. Celle-là était bonne pour nous autres là, ceux qui consomment. Je trouve que ça nous faisait... tsé, on se remettait un peu en question. Veut, veut pas, tu regardais ça pis tu te disais « ouais... ouch ! » [...] C'est juste quelqu'un tout nu dans une seringue. C'est

simple, mais ça montrait tout. Nous autres, ben c'est pas mal ça. On est pas mal pognés là-dedans [...] Des fois tu te fais accroire que tu trippes pis quand tu vois ça, tu t'en rappelles, tu te dis « ouais dans le fond, je trippe pas, je suis pognée ». Tu t'en rends compte. (Zoé, 21 ans, s'injecte de l'héroïne)

C'est ainsi que, pour la majorité des UDI interrogés, certaines affiches leur ont suscité une réflexion sur leur propre situation par rapport à l'injection de drogues.

15.2.1 Sur l'éventualité d'arrêter

Une jeune fille qui s'injectait depuis un peu moins d'un an raconte que la campagne lui a permis de voir où elle pourrait se rendre si elle continuait de consommer par injection et, par le fait même, de se dire que ce n'est pas ce qu'elle souhaite plus tard pour elle :

Ça m'a fait comme réfléchir un peu, c'est sûr, à ma situation par rapport à ça. Que dans le fond... celle que la fille a tous les bras maganés « un hit, tu sais jamais où ça mène » dans le fond, je veux pas ressembler à ça. Je veux pas être pognée de même à 30 ans. Je veux pas être encore pognée sur le smack pis avoir des bras qui ressemblent à ça tellement je me shoote là. Ça me fait penser à des affaires de même. (Wendy, 17 ans, s'injecte de l'héroïne)

Pour d'autres, principalement ceux qui s'injectent depuis de nombreuses années, la campagne est venue appuyer une réflexion, déjà entamée faut-il le spécifier, sur l'éventualité d'arrêter de consommer par injection :

Je le sais déjà que c'est dégueulasse ben raide. Je voulais déjà m'en sortir. C'est comme moi, voir ça, ça m'a juste fait plus encore penser à mes affaires. (Quentin, 18 ans, s'injecte de l'héroïne)

Je le sais que je consomme pis je me dis qu'il faudrait que j'arrête à un moment donné. C'est tout. Pas me rendre trop magané [...] Tu peux avoir des problèmes de toutes sortes à cause de ça. Mais en tout cas, je l'ai pas encore fait, je fais rien que parler là, mais ça m'a fait réfléchir. (Jérôme, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

J'y ai pensé là [à arrêter], mais tu y penses une journée pis tu te dis « je vais arrêter demain ». Pis demain, ben c'est demain. Je réfléchissais pis je me disais « oui » là. Mais tsé, c'est toutes des belles intentions. (Zoé, 21 ans, s'injecte de l'héroïne)

Ainsi, dans certains cas, la campagne apparaît avoir renforcé le désir d'arrêter de certains jeunes UDI, leur rappelant l'importance de le faire. C'est ce que laissent également entendre les propos de Jordan :

Je commence à être tanné de faire ça pis on dirait que ça me pousse, ça me *prime* là. Ça me confirme ce que je me dis pis comme ça, plus qu'il y a de monde qui vont me dire que c'est de la marde pis plus d'affiches qui vont me dire que c'est de la marde, ben plus vite je vais catcher que c'est de la crise de marde là. (Jordan, 22 ans, s'injecte de la cocaïne)

15.2.2 Sur les conséquences négatives qu'ils vivent (ou ont vécues) par rapport à l'injection de drogues

La campagne de prévention a amenés certains jeunes UDI à se questionner sur les conséquences négatives qu'ils vivent en lien avec l'injection de drogues. Ce questionnement, lequel peut se résumer comme suit : « suis-je rendu si loin dans ma consommation par injection ? », leur aurait permis de prendre conscience des conséquences de plus en plus négatives qu'ils vivent parce qu'ils s'injectent. Voici un extrait d'entrevue qui témoigne de ce questionnement :

J'ai vu une affiche disant « pour te payer ton hit » pis tu vois un jeune à genoux dans un stall de toilette en train de faire une pipe à quelqu'un d'autre qui est debout. Pis c'est... La prostitution, j'y ai déjà pensé, j'en n'ai jamais fait. Sur le manque de coke là, j'y ai pensé ben des fois. J'ai passé très proche une fois faque déjà, quand je vois cette affiche-là, derrière ma pensée, c'est « est-ce que je me rendrais là ». J'ai déjà fait un od, j'ai passé par la mort, j'ai un abcès dans le bras [...] pis tu vois, à chaque fois que je consomme, les conséquences s'en viennent de plus en plus graves [...] Ça fait que c'est cette idée-là qui est en arrière de ma tête qui dit « ok, je suis-tu si loin que ça dans ma consommation ou... ». Ça me fait poser des questions. (Charly, 24 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Pour un autre UDI, qui avait arrêté de s'injecter depuis cinq mois au moment de l'entrevue, la campagne lui a rappelé jusqu'où il s'était rendu en s'injectant de la cocaïne :

Les affiches, ça m'a fait réfléchir sur mon cas à moi aussi. Je me suis dit « regarde, c'est là que je me suis rendu, pis c'est pas drôle, pis j'en arrache, pis... ». Vraiment, je voulais mourir. Consommer comme je consommait, c'était du suicide, carrément. Je pouvais flauber 4-500\$ de coke par jour. Un après l'autre, paf, paf, tout le temps. (Kimi, 21 ans, a cessé de s'injecter depuis 5 mois)

15.2.3 Sur leur consommation antérieure par injection

Pour quelques jeunes UDI, la campagne a engendré chez eux une réflexion entourant leur consommation antérieure par injection. D'un côté, la vue de certaines affiches a suscité un sentiment d'autosatisfaction chez certains UDI par rapport au fait d'avoir réussi à arrêter de s'injecter une drogue en particulier, le plus souvent la cocaïne. La campagne serait venue, pour ainsi dire, renforcer ce sentiment de « victoire » :

Vu que j'avais arrêté de consommer... Parce que moi, mon gros problème je trouvais, c'était la cocaïne. Mais vu que j'avais été capable de régler ce problème-là, quand j'ai vu les affiches, ça m'a fait penser à ça justement. Ça m'a fait penser comme « je suis sorti de ça ». Quand j'ai vu l'affiche « elle va te piquer ton cash, tout ça », celle-là elle m'a vraiment fait le déclic avec ça pis j'ai fait « c'est fini ça ». Mais il me reste quand même un problème à régler, c'est sûr, mais c'est pus la même chose. (Jocelyn, 17 ans, s'injecte de l'héroïne)

D'un autre côté, la campagne a permis à d'autres qui avaient complètement cessé de s'injecter depuis quelques mois de renforcer leur désir de voir leur « abstinence » perdurer :

Je venais d'arrêter. Mais c'était quand même proche là, ça faisait pas longtemps. Pis ça m'a fait réfléchir [...] Moi, ça m'a fait réfléchir sur mon cas pis je me disais « fuck, je consomme pus pis je veux continuer à bien aller dans la vie ». (Kimi, 21 ans, a cessé de s'injecter depuis 5 mois)

Dans ce même ordre d'idées, une jeune UDI dira que la campagne l'a amenée à réfléchir à sa consommation antérieure et à la nécessité de résister à l'envie de s'injecter pour arriver à en sortir. Il faut dire que cette interviewée avait déjà arrêté de s'injecter durant près d'un an, mais avait recommencé par la suite. Au moment de l'entrevue, elle ne s'injectait plus depuis trois mois et souhaitait ardemment continuer dans cette voie :

Ça m'a fait réfléchir à comment je consommait, que j'aimerais ça m'en sortir à un moment donné pis comme d'être libre, d'être libre dans la vie, de pas être pognée là-dedans toute ma vie genre. Parce que c'est dur même quand t'arrêtes. Des fois, ça peut faire un an que tu vas avoir arrêté pis là il va arriver quelque chose... comme mettons il y a du monde qui vont arriver, une soirée de même pis il va y en avoir des junkies autour de toi, pis c'est comme « ah j'ai le goût d'en faire à soir ». C'est là qu'il faut que tu résistes, que tu combattes. (Sarah, 20 ans, a cessé de s'injecter depuis 3 mois)

15.3 Points négatifs de la campagne de prévention

15.3.1 Une campagne qui dérange

Si la majorité des UDI ont dit avoir été touchés par la campagne, notamment par le fait qu'elle les rejoignait dans leur vécu par rapport à l'injection de drogues, certains interviewés estimaient qu'il s'agissait là d'un côté très négatif de la campagne. Ces derniers se sont en effet sentis troublés précisément par le fait de voir sur les affiches des éléments difficiles liés à leur vécu en tant qu'UDI, éléments qu'ils tentent tant bien que mal d'oublier :

Ça m'a fait penser à des affaires. Des affaires que j'aime pas trop penser, mais que c'est la réalité pis que je peux pas l'enlever. C'est comme de temps en temps, ça me saute dans la face de même pis je suis là « tabarnac! Arrêtez là, c'est rushant, ça me fait chier en estie d'être jammé là-dessus ». [Ça m'a fait chier de voir ça] d'une manière parce que déjà là, moi je rush avec mes affaires. Je sais déjà que j'ai ben des problèmes pis qu'il y a plein d'affaires qui m'arrivent, pis là je les vois en plus sur une affiche, c'est comme... « regarde, je le sais tabarnac! Je suis jammé là-dedans ». (Quentin, 18 ans, s'injecte de l'héroïne)

Elle me ramène trop à la réalité. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

15.3.2 Une campagne qui projette une mauvaise image des UDI

Du fait que la campagne était considérée comme exagérée par quelques UDI découle l'idée qu'elle projetait, ou du moins certaines affiches, une image négative des personnes UDI :

Je trouvais que ça faisait une mauvaise réputation aux junkies. [L'affiche] avec les bras, tsé quelqu'un qui admettons sait pas c'est quoi un junky pis qui voit l'affaire avec les bras, il va dire « ahh... », mais j'ai jamais vu quelqu'un de même. [...] Tsé j'en connais du monde là pis jamais personne qui... On a tous chialé contre celle-là en tout cas moi pis mes amis. Je trouvais que ça faisait une fausse image des drogués [...] Je me mets dans la peau de quelqu'un qui fait pas de drogue pis qui voit tout ça, il fait « ouais, les drogués... » tsé. (Clémentine, 25 ans, s'injecte de l'héroïne)

Cela ne pouvait, selon eux, qu'accentuer les préjugés à leur égard :

C'est pour sensibiliser le monde qui connaissent pas ça, mais dans le fond, je trouve que ça fait peur un peu. Comme le jeune qui n'a jamais fait ça, il voit ça pis il n'aura pas le goût de faire ça, sauf que nous autres, il va nous voir comme des déchets plus. On dirait que ça encourage les préjugés de ceux qui en ont déjà. (Zoé, 21 ans, s'injecte de l'héroïne)

Deux interviewés ont soulevé, chacun à leur manière, un côté stigmatisant envers les UDI que pouvait revêtir la campagne. D'une part, avoir en sa possession les objets promotionnels affichant le logo de la campagne avait comme effet de laisser croire aux autres qu'ils étaient des « drogués » :

Quelqu'un te demande du feu, tu y donnes celui avec la seringue, ça faisait tout de suite « je suis un drogué » genre. Non, moi j'ai trouvé ça... Je voyais pas le but de ça. Tsé je sais que c'est une aiguille avec un petit hameçon, mais c'était pas ça qu'on voyait, on voyait plus la seringue [...] J'y donnais pas mon feu, je voulais pas. Parce que ça fait « t'es un drogué ». (Clémentine, 25 ans, s'injecte de l'héroïne)

D'autre part, les messages envoyés par le logo de même que par certaines affiches étaient perçus comme une insulte envers les UDI :

Moi je suis un utilisateur de drogues injectables. Pis moi, quand je vois une seringue en forme d'hameçon à pêche, c'est comme si tu nous traiterais de poissons. Tandis que je suis pas un poisson, je suis un dépendant. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

Ce même interviewé ajoute à propos de l'affiche « Liberté ? » :

Pourquoi le gars est tout nu ? Pourquoi vous l'avez pas habillé ? Crisse, je suis pas un tout nu dans rue moi là. T'es pas un tout nu à cause que t'es un junky. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

15.3.3 Une campagne envahissante

L'impression d'avoir été envahis par la campagne de prévention ressort du discours d'un certain nombre d'UDI. Cette impression d'envahissement semble avoir été provoquée par deux aspects liés à la diffusion de la campagne. D'une part, les moyens utilisés pour diffuser la campagne ont été qualifiés de surabondants par des jeunes, à la fois en termes de médiums (affiches et panoplie d'objets promotionnels), de quantité (nombre total d'affiches, d'objets, etc.) et de lieux (organismes communautaires, métro, sur la rue, dans des parcs, etc.) :

Je me souviens que la semaine que je suis arrivée à Montréal, tout le monde me disait « pis as-tu vu les affiches partout ? ». J'étais là « ben là je viens d'arriver, non, j'ai pas vu ça encore ». Mais... (rire) Il y en avait beaucoup, beaucoup, beaucoup, beaucoup trop des affiches. Partout. C'était insupportable. (Clémentine, 25 ans, s'injecte de l'héroïne)

Donner des lighters, des barres de chocolat, des bouteilles d'eau, ça je trouvais que c'était un petit peu trop poussé par exemple. C'était comme un petit peu trop dans le sens qu'ils en ont trop fait [...] Déjà t'as des affiches qui te montrent ça, faque c'est déjà comme... T'allais dans un organisme, il donnait le lighter, un paquet de gomme, une barre de chocolat. Tu t'en vas dans un autre, ils te redonnent la même estie d'affaire. Il y en a partout, tout le monde t'en donnait. (Rick, 24 ans, a cessé de s'injecter depuis environ 2 mois)

D'autre part, certaines stratégies de diffusion ont été jugées envahissantes, voire déplacées, par certains parce qu'elles venaient brimer, à leurs yeux, leur intimité :

[L'affiche « Prostitution »] je la trouve grossière, surtout quand ton affiche est dans un stall de toilette. Moi, la première fois que je l'ai vue celle-là, elle était affichée dans un stall de toilette. C'est comme t'es là pour faire un besoin naturel là ; t'es là pour aller à la toilette pis regarde, c'est pas la place pour mettre ça. Sur les murs, c'est correct. Tu t'assois, tu réfléchis, tu regardes ça, t'as une discussion. Mais dans une toilette, je pense que c'est en conflit avec notre besoin naturel. Aussi sur les palettes de chocolat et sur les bouteilles d'eau, ça c'est une autre affaire. Si on a un besoin de boire ou de manger, c'est pas sa place, moi je trouve. (Charly, 24 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Ah pis je trouve que dans le parc Berri⁶, c'était le boutte du boutte. C'est pas grave tsé, c'était dans ma maison! Dans le Parc Berri, vous étiez dans ma maison. (Clémentine, 25 ans, s'injecte de l'héroïne)

15.3.4 Les objets promotionnels : une stratégie de diffusion inefficace

Parmi les jeunes UDI qui ont exprimé leur point de vue sur les objets promotionnels, une idée principale ressort : il ne s'agissait pas d'une stratégie efficace pour véhiculer un message de prévention du passage à l'injection comparativement aux affiches :

Les bouteilles d'eau pis les paquets de gommes pis le lighter... Moi personnellement quand je pogne mon lighter pour m'allumer une cigarette, pis je vois une seringue... je sais pas, c'est pas... Ça passe pas. (Jordan, 22 ans, s'injecte de la cocaïne)

En fait, aux yeux de ces jeunes, une des raisons faisant que le message préventif était peu susceptible d'atteindre sa cible par le biais de tels objets, c'est qu'ils se sont avérés très utiles pour faciliter la consommation de drogues en général, et leur consommation par injection en particulier :

⁶ L'interviewée fait ici référence à l'affichage guérilla qui a eu lieu, notamment, au Parc Berri.

Le lighter, c'est pour les poffeux ; la carte d'appel, c'est t'appelles ton pusher, le chocolat c'est « ah les junkies en manque de sucre » ; les bouteilles d'eau, pour faire nos hits. Les objets ont été très utiles à ma consommation. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

15.4 Pertinence de prévenir l'injection de drogues dans le milieu de la rue

Sans même avoir été questionnés sur la pertinence de prévenir l'injection de drogues au sein du milieu de la rue, plusieurs interviewés UDI se sont positionnés à cet égard. Ainsi, pour certains, il s'agissait là d'un choix judicieux dans la mesure où c'est un milieu où la drogue est très accessible, et ce, même aux nouveaux arrivants qui peuvent être tentés d'essayer l'injection :

Ça m'a dit que c'est bon qu'ils soient là [les affiches]. Parce que pour un nouveau venu dans le centre-ville, qui est en fugue ou qui est en... n'importe quelle situation, qui se retrouve dans la rue, ça lui tente d'essayer ça, pis c'est très facile d'avoir ça. Ça court quasiment partout dans le centre-ville. (Charly, 24 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Le milieu de la rue constitue donc un milieu où le passage à l'injection est le plus probable, d'où l'importance de le prévenir à leurs yeux :

Une autre affaire que je trouve bon, c'est le coin. Ici au centre-sud pis il y en avait un petit peu sur le Plateau. Centre-sud, c'est l'endroit où les gens passent à cette étape-là d'habitude. (Noé, 23 ans, s'injecte de la cocaïne)

Il n'en va pas de même du point de vue d'autres UDI pour qui la prévention de l'injection de drogues dans un milieu où elle est si présente constitue, pour ainsi dire, un non-sens :

Vous prévenez pas à la bonne place ; vous prévenez à une place qu'il y a des junkies. Mets-en dans les écoles secondaires, mets-en dans les centres d'accueil. Crisse, mets-en pas dans les places où c'est toute des junkies [...] C'est pas une bonne place pour faire de la prévention. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

Car bien que tous les jeunes de la rue n'adoptent pas nécessairement ce mode de consommation, il n'en demeure pas moins, disent certains UDI, qu'il s'agit là d'une pratique vue comme banale et, par conséquent, « pas si grave que ça » :

Tous ceux qui se tiennent dans le centre-ville avec le monde dans la rue, ils sont quand même déjà là-dedans. T'en vois de toutes les couleurs. C'est pas nouveau de voir ça. Fait que je sais pas si ça pourrait les dissuader. Parce que quand t'es dans le centre-ville pis tu te tiens ici, ça devient banal. Fait que tu penses pas que c'est grave. Ça fait que tu vois une affiche de même, on dirait que tu te dis « ouais, c'est pas si grave que ça ». (Zoé, 21 ans, s'injecte de l'héroïne)

16. Effets de la campagne de prévention sur les jeunes UDI

Tel que mentionné précédemment, l'un des objectifs des entrevues qualitatives auprès des jeunes UDI était de prendre connaissance de possibles effets pervers de la campagne sur eux et de les approfondir. Il importe ici de souligner que, lors du travail de terrain qu'elle effectuait, l'équipe de recherche avait largement entendu que la campagne avait été mal reçue par les jeunes UDI en raison de « cravings » qu'elle leur aurait occasionné. Les entrevues réalisés auprès de certains d'entre eux ont permis de mieux saisir ce qu'il en était.

16.1 A suscité des envies de s'injecter

La campagne aurait effectivement suscité des envies de s'injecter aux jeunes UDI. La majorité de ceux qui ont été rencontrés dans le cadre de l'évaluation de la campagne en ont témoigné. C'est le fait de voir explicitement des seringues, sur certaines affiches ou sur les objets promotionnels, qui en serait responsable :

C'est sûr que si tu vois les affiches, c'est sûr que ça te fait penser à ça, à te shooter. Tu vois les affiches, une grosse flûte sur un poster, ça va te venir en tête [...] C'est sûr que oui. Ça m'a fait ça. (Martine, 19 ans, s'injecte héroïne et cocaïne)

Toutes les fois que j'en vois une [affiche], ça me dit que c'est de la marde [l'injection], mais en même temps ça me fait penser à ça. Mettons que j'ai pas le goût d'y penser, j'ai pas le goût d'en faire pis là boum, je vais voir une grosse seringue. C'est sûr que ça me fait penser au fait que j'en prends pis ça peut me redonner le goût. Moi ça m'en prend pas gros là. Mettons que j'ai pas la tête pantoute à consommer, j'y pense pas pantoute, pantoute à ça, je vais voir une pancarte avec une seringue pis là c'est ça, ça va comme m'emmener des souvenirs pis... (Jordan, 22 ans, s'injecte de la cocaïne)

Il y a une affiche qu'on voit une grosse seringue. Quand je vois une seringue moi, ça me fait rusher, ça me fait penser à la consommation, ça me donne le goût de consommer. Pis malgré que je sais que c'est pas une campagne... ben que l'affiche était pas là pour me donner le goût, moi juste de voir le sigle d'échange de seringues sur une pharmacie, ça me donne mal au ventre pis ça me donne le goût de consommer. (Noé, 23 ans, s'injecte de la cocaïne)

La vue de la campagne se serait avérée d'autant plus difficile pour ceux qui étaient en processus d'arrêt de l'injection :

Ça fâche [la campagne]. J'étais en plein sevrage d'héroïne ok ? Il y a un moment que tsé la dope pis toute, je l'avais mis de côté un petit peu. Ben j'avais essayé. Pis je sais pas, ça me frustrait ben raide de voir ça. J'étais genre au Bunker là, ça me faisait tourner la tête ben raide. (Claude, 18 ans, s'injecte de la cocaïne)

Ainsi, une telle campagne faisant explicitement montre de seringues aurait eu comme effet, chez bon nombre d'UDI, de rendre la question de l'injection encore plus présente dans leur esprit.

16.2 N'a suscité aucune envie de s'injecter

Pour un certain nombre de jeunes UDI, la campagne n'aurait pas eu d'effet sur eux allant dans le sens de leur susciter des envies de s'injecter, ni même des pensées accrues à propos de l'injection comme telle. Voici des extraits éloquentes à cet égard :

Ben pas moi, mais il paraît que du monde oui. Je niaisais avec ça. Quand je sortais pis que je voyais ça, j'étais là « ah je vais aller faire de la drogue ». Je niaisais là (rire). Y a du monde qui m'ont dit ça, mais voyons, si parce que tu vois une seringue t'as le goût de consommer, t'as un problème. (Clémentine, 25 ans, s'injecte de l'héroïne)

Je ne suis pas le genre de personne qui va voir une photo et qui va capoter là-dessus ou qu'en parlant d'un sujet, on va dire parler de coke pis là estie tsé... Il y a du monde crisse, tu dis rien que « coke, coke » pis oups ils courent en acheter. Moi t'as beau m'en faire dans la face, c'est juste « décâlce ». Mais c'est pas tout le monde qui ont la tête de même comme moi. (Rick, 24 ans, a cessé de s'injecter depuis environ 2 mois)

Ça m'a pas fait rusher pantoute. Même quand j'étais en manque pis que je les voyais, ça me faisait rien. (Wendy, 17 ans, s'injecte de l'héroïne)

16.3 La campagne a-t-elle amené les jeunes UDI à s'injecter davantage ou à rechuter ?

Penser davantage à l'injection et avoir des « cravings » en raison d'une campagne de prévention de l'injection de drogues est une chose, s'injecter davantage, voire rechuter, en raison de la présence d'une telle campagne en est une autre. Il était tout aussi important, sinon plus, de prendre connaissance d'effets possibles de la campagne sur la consommation par injection à proprement parler des jeunes UDI, y inclus les ex-UDI. À cet égard, les interviewés UDI ont été quasi unanimes : leurs envies de s'injecter occasionnées par la campagne ne les ont pas amenés à s'injecter davantage. Voici quelques extraits d'entrevues qui mettent ce point en lumière :

Ça ne m'a jamais amené à consommer, mais de temps en temps ça montait dans mon cerveau. (Joël, 19 ans, s'injecte de la cocaïne)

Ça m'a pas fait plus consommer, non. (Jordan, 22 ans, s'injecte de la cocaïne)

Comme là, j'essaye de pas me geler pis je vois ça là, ça me donne un rush c'est sûr. Tu vois le gars se faire un hit. « Ouais, moi itou j'aimerais ça m'en faire un ». **Mais est-ce que c'est quelque chose comme qui reste dans la pensée ou qui est agi ? As-tu plus consommé à cause que tu voyais ces affiches là pendant tout l'été ?** Ben non! Aucun rapport. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

Seule une interviewée a soutenu que la campagne l'avait directement amenée à aller s'injecter alors qu'elle ne le voulait pas. Cet événement serait survenu dans le contexte particulier de l'affichage « guérilla » :

À un moment donné, j'étais couchée pis je me réveille. Il y a une pancarte direct à côté de mon lit. Là c'est marqué « la première fois on était trois », mais c'est parce que j'ai jamais vu l'écriture. J'ai juste vu le gars se péter un hit [...] Pis là, ça a comme fait « woel Il se péte un hit, je vais aller m'en péter un ». Toujours quand je vois quelqu'un ou quelque chose sur une photo avec ça, c'est toujours ça qui me donne le goût. (Nadja, 18 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Pour ce qui est des jeunes UDI qui étaient en processus d'arrêt de l'injection cet été lors de la diffusion de la campagne, leurs entrevues montrent que plusieurs d'entre eux ont effectivement vécu au moins un épisode de rechute durant l'été. Cependant, la campagne n'en aurait pas été la cause :

Je ne pense pas ça ait un lien [ma rechute et la présence de la campagne]. Je côtoyais quand même du monde qui en faisait [...] J'ai eu des problèmes d'argent pis j'étais pas super en forme non plus. J'avais d'autres projets aussi pis ça a pas marché [...] Pis c'est ça, il y avait un paquet de facteurs là. Pis en plus, j'ai recommencé à fréquenter du monde pis j'étais plus faible émotionnellement pis ça a recommencé. J'ai rencontré du monde qui avait de l'argent pour m'en payer pis que j'avais juste à aller faire des commissions pour eux autres. (Jocelyn, 17 ans, s'injecte de l'héroïne)

C'est pas pour ça que j'ai rechuté. J'ai rechuté parce que j'ai fait deux semaines de prison pis quand je suis ressorti [...] j'avais vraiment le moral à terre. Je suis venu en ville pis j'ai vu un mauvais copain. J'étais content d'y dire que ça faisait un an que j'avais arrêté. Il me dit « ça te tente pas de cutter avec moi ? ». Il y en a trois qui m'ont dit ça quand je suis revenu à Montréal parce qu'ils savent que je suis un gros consommateur. Mais c'est ça, j'avais vraiment le moral à terre. Là j'ai recommencé rien qu'à cause de mes faux amis. (Théo, 20 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Un seul jeune UDI dira que la campagne s'est avérée un élément qui n'a pas aidé dans le fait qu'il rechute :

Ben tsé c'est de ma faute là, je ne peux pas dire que c'est de la faute aux images. Mais ça a pas aidé. Le mental, il a chaviré. C'est comme mes trous. Parce que là, je vis à [telle ville à la campagne], mais là-bas, je me pique pas. Mais je fais rien que voir mes trous, j'ai hâte de revenir à Montréal, tout le temps. Pis c'est rien que des trous là, c'est de la mutilation. C'est con. (Claude, 18 ans, s'injecte de la cocaïne)

Ainsi, comme le laissent entendre les propos de Claude, la vue de ses marques d'injection sur ses bras suffit à lui donner le goût de venir à Montréal pour s'injecter. Par conséquent, on peut penser qu'il aurait quand même rechuté sans la présence de la campagne de prévention. Les propos d'un interviewé vont également dans ce sens. Ce dernier soutient que plusieurs éléments, autres que la campagne de prévention, peuvent « donner le goût » à un UDI de s'injecter et l'amener à rechuter :

Dis-toi que quelqu'un qui a rechuté à cause de tes affiches aurait rechuté pareil. S'il a rechuté pour des affiches, il aurait rechuté pareil. La seringue, tu la vois dans ta tête pareil. Chaque fois que quelqu'un va dire « poudre », tu vois une seringue [...] Quelqu'un qui habite ici en ville, il sort de chez eux, il voit quelqu'un qui marche pis qui cheke partout à terre, ça aussi ça peut l'amener à rechuter. (Théo, 20 ans, s'injecte du Dilaudid®)

16.4 Une campagne de prévention du passage à l'injection : un « mal » nécessaire

Si, aux yeux d'une minorité infime d'UDI, la campagne n'avait aucune raison d'être, il n'en demeure pas moins que d'autres ont mis l'accent sur le fait qu'il s'agissait là d'un « mal » nécessaire. Ces derniers concevaient que, malgré certains aspects négatifs que la campagne pouvait revêtir pour eux, prévenir l'injection de drogues constituait, en quelque sorte, une entreprise légitime :

Ça m'a frustré un peu au début, mais après ça je me suis dit que c'est juste un travail qu'ils font pour essayer de montrer quelque chose, pour essayer de faire comprendre quelque chose aux citoyens et aux jeunes que 1) c'est pas bien de faire ça, et 2) tu ne devrais pas commencer à faire ça. (Joël, 19 ans, s'injecte de la cocaïne)

En tout, c'est pas négatif du tout. Ma perception comme toxicomane, c'est sûr que ça va me faire réagir pis tu vois l'émotion, mais moi je le sais c'est quoi la réalité. La réalité, c'est que c'est bon de les avoir ces affaires-là. (Charly, 24 ans, s'injecte du Dilaudid®)

Une interviewée considérait même la campagne nécessaire pour ceux qui s'injectent étant donné l'ampleur qu'aurait prise l'injection de drogues un peu partout dans le monde :

Je trouve que ça a fait du bien même qu'il y ait du monde qui voit ça, le monde qui sont dedans. On en avait besoin parce qu'il y en a vraiment gros là. Il y en a vraiment plein. C'est fou, partout où tu vas. T'as beau aller à Trois-Rivières, à Québec, à Montréal, tu vas au B.C., que t'aïlles n'importe où man, je rencontre même plein de monde qui viennent des States pis il y en a partout de la junk, il y en a full pis le monde commence encore plus jeune à le faire. C'est ça que je trouve, moi, sérieux. (Sarah, 20 ans, a cessé de s'injecter depuis 3 mois)

Cette façon de voir la campagne de prévention n'a toutefois pas empêché quelques jeunes UDI d'émettre des propositions générales afin de la rendre moins dérangeante pour eux. Ainsi, un d'entre eux parlera de la possibilité de la rendre plus « invisible » aux yeux de la clientèle UDI :

Je ne dis pas qu'il faudrait enlever cette campagne-là, mais peut-être la retravailler. Peut-être justement avec des études comme celle-là, ça pourrait aider à la retravailler et à la remodeler pour qu'elle soit meilleure pour les personnes qui n'ont jamais consommé et qu'elle soit comme plus invisible pour les personnes qui consomment. (Jocelyn, 17 ans, s'injecte de l'héroïne)

Un autre jeune, en référant fort probablement à l'affiche « Isolement », éliminerait de la campagne les images explicites d'injection :

Moi je prendrais pas des images du monde qui se shoote. (Liam, 22 ans, s'injecte de l'héroïne)

17. Discussion et conclusion

La campagne de prévention du passage à l'injection de drogues a été développée après avoir réalisé des groupes de discussions auprès de jeunes de la rue sur leurs attitudes et perceptions par rapport à l'injection de drogues. L'analyse des groupes de discussion a notamment montré que la crainte de subir les conséquences néfastes de l'injection contribuait à ce que de nombreux jeunes de la rue désirent éviter de s'injecter (Roy et al., 2007a). Faire valoir les conséquences néfastes de l'injection de drogues dans le cadre d'une campagne de prévention était donc apparu comme une stratégie prometteuse. Les conséquences illustrées représentaient celles mentionnées par les jeunes lors des groupes de discussion, lesquelles, à leurs yeux, concernent aussi bien une consommation intensive et dépendante que des conséquences plus physiques comme des abcès.

Les résultats de l'évaluation des effets de la campagne sur les jeunes non-UDI et UDI s'avèrent concluants et laissent croire au succès de cette intervention de prévention. D'abord, il est indéniable que la campagne ait joui d'une grande visibilité dans le milieu de la rue. La compréhension des messages véhiculés a également été bonne, quoique certaines affiches aient été moins bien comprises. Dans la mesure où les affiches ont été disposées entre autres dans les organismes communautaires fréquentés par les jeunes de la rue, ceux qui avaient des questions pouvaient les poser aux intervenants. De même, les intervenants avaient tout le loisir de susciter une discussion autour des affiches auprès des jeunes (un guide explicatif à l'intention des intervenants leur avait été remis au préalable). D'ailleurs, si l'on se fie aux propos des jeunes non-UDI, les intervenants semblent avoir joué un rôle très important pour expliquer et clarifier des aspects de la campagne ne leur paraissant pas clairs à première vue. Ces résultats militent en faveur du choix que nous avons fait d'assurer une diversité de messages afin qu'ils soient compris par le maximum de jeunes.

La majorité des jeunes de la rue interrogés ont été touchés par la campagne, notamment en raison de son caractère choc et réaliste. En outre, la plupart des jeunes non-UDI ont été amenés à réfléchir en voyant les affiches, que ce soit sur les conséquences négatives de l'injection ou encore sur leur propre consommation de drogues par voie non-injectable. Certains jeunes non-UDI estimaient toutefois que la campagne ne les avait pas amenés à réfléchir à l'injection de drogues parce que leur décision de ne pas s'injecter était faite et considérée comme définitive.

Nombreux sont les jeunes non-UDI qui croyaient que la campagne était un outil efficace pour prévenir l'injection de drogues. Certains la considéraient particulièrement efficace pour les plus vulnérables d'entre eux, parce qu'elle permettrait de contrer l'influence des pairs et leur ferait prendre conscience que les conséquences négatives de l'injection sont bien réelles et qu'elles peuvent leur arriver à eux. D'autres se sont personnellement sentis interpellés par les conséquences illustrées sur les affiches, ce qui leur a permis de se projeter dans un avenir rapproché, voire ce qui leur a servi d'avertissement de ne pas essayer de s'injecter. Quelques jeunes non-UDI ont même mentionné avoir été freinés dans leur trajectoire de consommation, laquelle les menait peu à peu vers l'injection. En outre, la campagne semble avoir engendré un effet positif sur le point de vue des jeunes non-UDI vis-à-vis de l'injection de drogues. En plus d'avoir renforcé le point de vue de ceux qui avaient déjà une attitude négative par rapport à l'injection, elle a permis de faire basculer un point de vue plutôt positif chez certains jeunes. Ces résultats laissent croire que le fait de miser sur les conséquences négatives de l'injection était un choix judicieux. Il faut dire, cependant, que bien des jeunes ont souligné la facilité d'échapper aux messages d'une telle campagne de prévention et le caractère éphémère de ses effets positifs. Ceci montre bien qu'une campagne médiatique de

prévention devrait être complétée par d'autres interventions, notamment des interventions individualisées.

Il est intéressant d'observer que la plupart des jeunes ne se sont pas personnellement sentis concernés par la campagne. Il faut rappeler que l'injection de drogues est largement désapprouvée, et ce, même dans le milieu des jeunes de la rue. La plupart des jeunes de la rue ont une opinion très négative de l'injection ; seule une minorité en pense du bien (Roy et al., 2007a). De plus, le sujet de l'injection est très tabou. Il peut donc être difficile pour les jeunes non-UDI de se représenter comme quelqu'un qui pourrait passer à l'injection. Aussi, le fait que l'injection soit taboue explique certainement, du moins en partie, que nous n'ayons pas réussi à susciter beaucoup de discussions sur les conséquences de l'injection parmi les jeunes, un effet souhaité de la campagne. À ce sujet, les jeunes non-UDI ont mentionné qu'il était possible que certains craignent les réactions de leurs pairs s'ils en parlaient. D'autres ont dit que les jeunes de la rue ne s'ouvraient généralement pas beaucoup entre eux. La campagne a tout de même réussi à susciter une réflexion intérieure chez les jeunes non-UDI. Plusieurs ont fait un lien avec leur propre consommation déjà intensive, notamment les usagers de crack. À notre avis, il s'agit d'un résultat très positif, car, selon nos travaux et ceux d'autres auteurs (Fuller et al., 2001 ; Irwin et al., 1996 ; Roy et al., 2003 ; Roy et al., 2006 ; Sherman et al., 2005), la consommation de crack est associée à un risque accru de s'initier à l'injection. Le fait que certains usagers de crack aient remis en question leur propre consommation n'est certainement pas étranger à notre décision d'illustrer des conséquences qui n'étaient pas toutes spécifiques à l'injection à proprement parler. Ainsi, malgré que certains jeunes non-UDI aient critiqué cette approche, prétextant que cela limitait la possibilité de réflexion sur l'injection, il est probable que cette façon de faire ait permis de rejoindre une clientèle de consommateur vivant déjà de telles conséquences, mais par le biais d'un autre mode de consommation.

Nous ne pouvons passer sous silence le fait qu'une telle campagne médiatique de prévention détient un potentiel de controverse, notamment en raison de la délicatesse du sujet abordé. En effet, certains jeunes n'ont pas apprécié la présence de la campagne, soit quelques non-UDI, mais surtout des UDI, lesquels ont également été exposés aux messages bien que la campagne ne les visait pas. Certains non-UDI et UDI ont eu des réactions négatives, trouvant la campagne trop présente dans leur environnement, voire carrément envahissante, et les affiches difficiles à supporter. D'autres UDI ont toutefois bien réagi, certains remettant leur propre consommation en question, d'autres croyant qu'une telle intervention était pertinente et utile pour prévenir le passage à l'injection. Le plus important, selon nous, réside dans le fait que, si la plupart des jeunes UDI ont témoigné d'envies de s'injecter suscitées par la campagne, ces envies, si l'on se fie à leurs propos, ne les ont pas amenés à s'injecter davantage, ni à rechuter. Pour nous, que la campagne aient pu déranger les jeunes UDI en venant les « confronter » par rapport au fait qu'ils s'injectent ne constituent pas un aspect négatif de la campagne, au contraire. C'est pourquoi il nous apparaît que les « dommages » causés aux UDI par la campagne s'avèrent somme toute mineurs, bien qu'il puisse tout de même avoir lieu de diminuer certains éléments irritants pour eux, par exemple, les affichages de type « guérilla ».

Les résultats de l'évaluation montrent que certaines stratégies employées se sont avérées plutôt dérangeantes ou peu appréciées. Tel est le cas des objets promotionnels, critiqués par de nombreux jeunes en raison de la possibilité qu'ils offrent de faciliter la consommation de drogues, qu'elle soit par injection ou non. Tel est le cas aussi de l'affichage guérilla qui a indéniablement été ressenti par les jeunes UDI comme une intrusion dans leur « intimité ». Pour ce qui est des scènes de crime,

aucun jeune nous en a parlé lors des entrevues, ce qui suggère que cette stratégie pourrait avoir manqué de visibilité ou raté son effet de surprise. Ceci ne veut pas dire que ces stratégies ont été inutiles, mais bien que les façons de faire devraient être révisées.

La réalisation de l'évaluation des effets de la campagne présente certaines limites et nous nous devons de les souligner. D'abord, un devis quasi expérimental avec groupe-contrôle aurait sans doute été le devis idéal pour évaluer les effets et l'impact de la campagne. Toutefois, constituer un groupe-contrôle de jeunes de la rue non-UDI n'ayant pas vu la campagne s'avérait pour ainsi dire impossible. De plus, les tailles échantillonales requises ont également rendu impossible un tel devis. Ensuite, il serait possible que les réponses données par les jeunes, tant lors de l'enquête que des entrevues, soit teintées d'une certaine désirabilité sociale. À cet égard, l'attitude respectueuse, ouverte et exempte de jugements des intervieweurs a sans doute permis de limiter ce biais, lequel concerne l'ensemble des études portant sur des comportements socialement dérangeants. Finalement, la représentativité des répondants ne peut être vérifiée. Toutefois, le recrutement dans les plus importants organismes desservant les jeunes de la rue de Montréal a permis de diversifier les échantillons afin de recueillir le maximum d'expériences et de points de vue possible.

En conclusion, les résultats de l'évaluation de la campagne suggèrent que, du point de vue des jeunes de la rue, la campagne a atteint son objectif de renforcer les résistances déjà présentes chez les jeunes de la rue vis-à-vis de l'injection de drogues. Les résultats montrent également que des interventions de prévention de ce genre peuvent non seulement rejoindre les populations marginalisées par le biais de techniques audacieuses et novatrices, mais aussi contribuer à influencer leurs attitudes et perceptions. Cependant, outre la présente campagne, seules deux interventions visant à prévenir le passage à l'injection de drogues chez les jeunes à risque de s'y initier ont été mises sur pied jusqu'à maintenant, l'une aux États-Unis (Des Jarlais et al., 1992) et l'autre en Angleterre (Hunt et al., 1998). Il devient donc plus que nécessaire de mettre en place un programme de prévention du passage à l'injection de drogues plus global, incluant des interventions basées sur la gestion de la consommation, l'éducation à la santé, le support au logement et les services en toxicomanie.

Références

- Bouchard A. E. & Renaud L (1991). *L'écologie de la santé par les médias*. Montréal : Agence d'Arc.
- Des Jarlais, D. C., Casriel, C., Friedman, S. R., & Rosenblum, A. (1992). AIDS and the transition to illicit drug injection. Results of a randomized trial prevention program. *British Journal of Addiction*, 87, 493-498.
- Fuller, C. M., Vlahov, D., Arria, A. M., Ompad, D. C., Garfein, R., & Strathdee, S. A. (2001). Factors Associated with Adolescent Initiation of Injection Drug Use. *Public Health Rep*, 116, 136-145.
- Hunt N, Stillwell G, Taylor C, & Griffiths P (1998). Evaluation of a brief intervention to prevent initiation into injecting. *Drugs: education, prevention and policy*, 5, 185-194.
- Irwin, K. L., Edlin, B. R., Faruque, S., McCoy, H. V., Word, C., Serrano, Y. et al. (1996). Crack cocaine smokers who turn to drug injection: characteristics, factors associated with injection, and implications for HIV transmission. *Drug Alcohol Depend*, 42, 85-92.
- Laperrière, A. (1997). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. In Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, & Pires. (Eds.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. (pp. 365-389). Boucherville : Gaëtan Morin.
- Pires, A. P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. In Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, & Pires. (Eds.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 113-169). Boucherville : Gaëtan Morin.
- Roy É, Haley N, Leclerc P, Cédras L, Blais L, Boivin J-F. (2003). Drug injection among street youths in Montreal: Predictors of initiation. *Journal of Urban Health*, 80, 92-105.
- Roy É, Morissette C, Haley N, Gutiérrez N, Rousseau L, Denis V. (2006). Pourquoi commencer? L'initiation à l'injection de drogues selon les jeunes de la rue. *Drogues, Santé et Société*, 2, 45-75. http://www.drogues-sante-societe.org/vol5no1/DSS_v5n1_art2.pdf
- 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).
- Sherman, S. G., Fuller, C. M., Shah, N., Ompad, D. V., Vlahov, D., & Strathdee, S. A. (2005). Correlates of initiation of injection drug use among young drug users in Baltimore, Maryland: The need for early intervention. *Journal of Psychoactive Drugs*, 47, 437-443.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research. Analysis Types and Software Tools*. New-York: The Falmer Press.

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

Logo et signature



Affiche « Liberté ? »



Affiche « Isolement »



Affiche « Cicatrices »



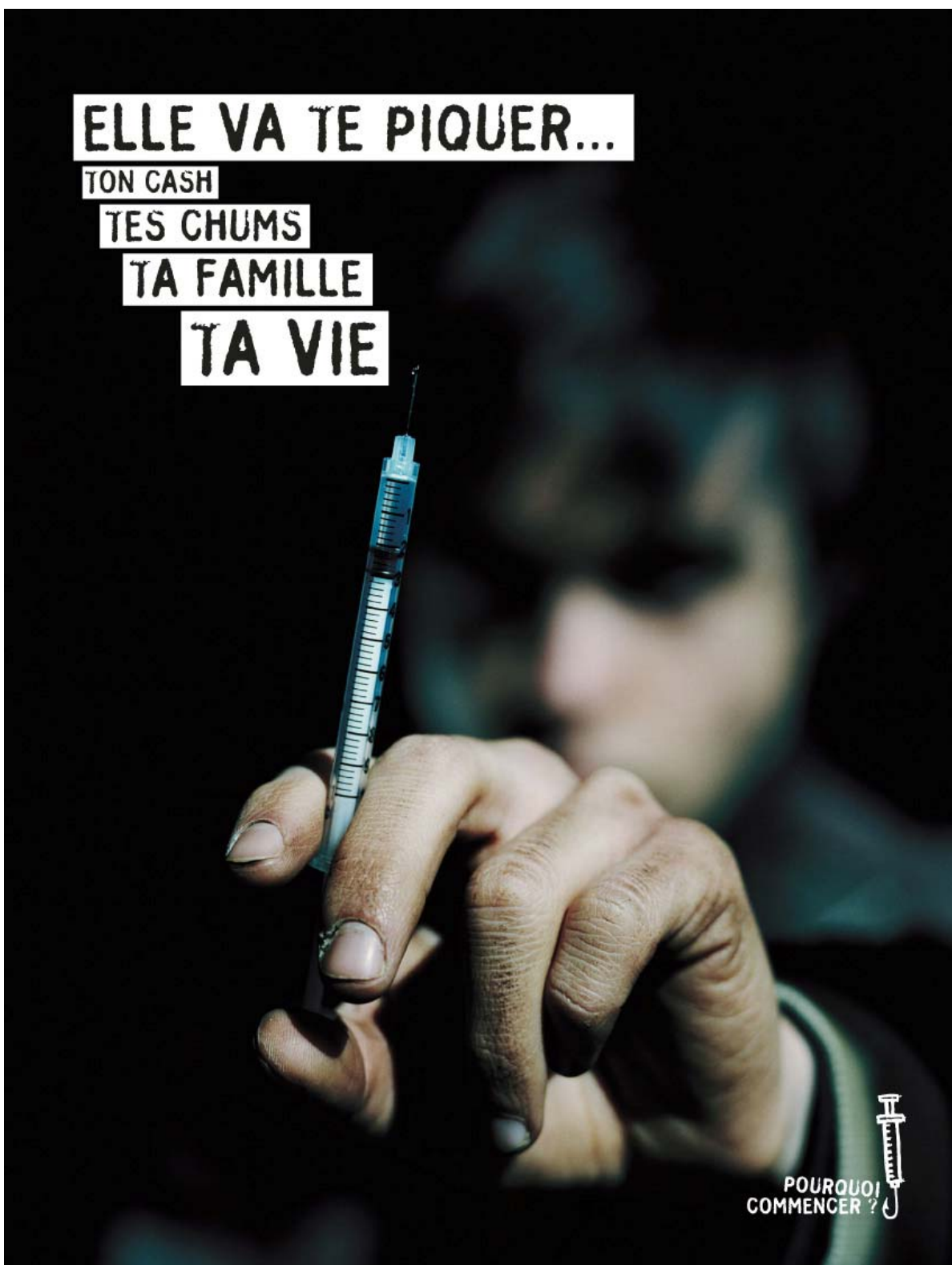
Affiche « Poignets »



Affiche « Prostitution »



Affiche « Conséquences »



Annexe 2 : Questionnaire de recrutement pour l'enquête sur l'évaluation de la campagne

Intervieweur : _____ # du participant : _____ Lieu : _____

1. Inscrire le sexe du répondant :

- gars
- fille

2. Es-tu originaire de Montréal ?

- non originaire de _____
- oui

3. Quel âge as-tu ?

_____ ans

4. Au cours de ta vie, as-tu eu besoin de te chercher un endroit pour dormir comme un refuge ou un centre d'hébergement gratuit ?

- non
- oui

5. Au cours de ta vie, as-tu eu à dormir dehors, dans un parc, une maison abandonnée, un terminus ou un squat parce que tu n'avais pas d'endroit où dormir ?

- non
- oui

6. Au cours de ta vie, as-tu eu à être hébergé chez des amis ou de la parenté parce que tu n'avais pas d'endroit où dormir ?

- non
- oui

7. Dans ta vie, durant combien de temps en tout t'es-tu retrouvé dans une de ces situations ? Lire les 5 choix

- 1 moins d'une semaine
- 2 1 semaine à moins que un mois
- 3 1 mois à moins que 6 mois
- 4 6 mois à moins que 1 an
- 5 1 an et plus → Combien de temps en tout ? _____ ans

(Inscrire le nombre d'années complétées. Par exemple : 1½ ans inscrire 1 an.)

8. Dans la vie, t'es-tu déjà injecté au moins une fois des drogues ?

- non
- oui

Éligibilité :

- non, le jeune n'est pas éligible
- oui, le jeune est éligible

9. Dans le dernier mois, t'es-tu injecté des drogues ?

- non
- oui

10. Dans le dernier mois, quelle(s) drogue(s) as-tu consommées (*nommer chaque drogue une par une et demander au répondant pour chacune, s'il ou elle en a consommé dans le dernier mois,*)

Consommation dans le
dernier mois

	NON	OUI
	0	1
a) Pot, mari, hash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Acide, mescaline, PCP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Solvant, colle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) « mushroom »	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Speed, uppers, amphétamines,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Crystal meth, ice, métamphétamines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Ecstasy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Crack (roche) / cocaïne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Héroïne (smack)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Autres drogues, précise : _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Parmi toutes les drogues qu'on a nommées, laquelle as-tu consommée le plus souvent dans le dernier mois ?

Annexe 3 : Information relative au consentement à la consultation pour la phase d'évaluation de la campagne de prévention - volet sondage

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 jeunes afin d'évaluer la pertinence et l'efficacité de notre campagne de prévention.

Déroulement du projet

Nous recrutons des jeunes pour participer à un sondage afin de recueillir leurs opinions et commentaires sur la campagne de prévention. Le recrutement des jeunes se fait sur une base volontaire et il se déroule principalement dans les organismes qui desservent les jeunes de la rue. Ta participation à cette consultation consistera à répondre à un questionnaire qui durera environ 15 minutes et qui sera administré par un professionnel de recherche. Le questionnaire abordera les thèmes suivants : le matériel préventif (les affiches) et les stratégies de diffusion utilisées.

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 ta participation à cette consultation, mais le fait de répondre aux questions pourrait t'amener à poser un regard différent sur la situation.

Confidentialité

Les informations te concernant demeureront strictement confidentielles. Toutes les informations seront aussi conservées dans un fichier informatique protégé par un code d'accès connu seulement de l'équipe de recherche. Les questionnaires seront conservés dans un endroit verrouillé et puis détruits à la fin de la recherche.

La liberté de participation

Ta participation à cette consultation est tout à fait libre et volontaire. De plus, tu peux cesser ta participation en tout temps sans aucun préjudice et sans explication de ta part.

Compensation

Nous t'offrirons une somme de 10,00 \$ à la fin du sondage pour te dédommager pour ta participation.

Personnes à contacter pour mes questions

Pour plus d'information concernant le projet, tu peux 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 DE L'INTERVIEWEUR _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

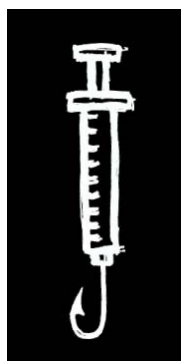
SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DU CHERCHEUR PRINCIPAL _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

Annexe 4 : Questionnaire d'évaluation de la visibilité, de la compréhension et des effets de la campagne

Bonjour! Nous évaluons la pertinence et l'efficacité d'une nouvelle campagne de prévention. Nous allons te poser des questions sur certaines affiches. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. C'est possible que tu n'aies pas vu les affiches présentées et ce n'est pas grave.



#1



#2

1.1 As-tu déjà vu un de ces logos ?

Non

Oui #1 #2

1.2 Selon toi qu'est-ce que le logo veut dire ?

1.3 Où l'as-tu vu ? (cocher tout ce qui s'applique)

Station de métro	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>
Affiches	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>

Objets promotionnels :

Bouteilles	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>
Chocolats	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>
Gommes	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>
Briquets	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>
Cartes d'appel	#1	<input type="checkbox"/>	#2	<input type="checkbox"/>

2.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Liberté ?

1 **Oui** **0 Non**

2.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
(donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
- Bar, resto, autre commerce
- Station de métro
- Sur la rue
(nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

2.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

2.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
- Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
- Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
Liberté ?				
2.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
2.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
2.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
2.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
2.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
2.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
2.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
2.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
2.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

3.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Cicatrice

Oui Non

3.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
 (donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
 Bar, resto, autre commerce
 Station de métro
 Sur la rue
 (nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

3.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

3.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
 Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
 Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
Un hit, tu sais jamais où ça mène				
3.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
3.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
3.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
3.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
3.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
3.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
3.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
3.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
3.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

4.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Mort d'amis

Oui Non

4.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
 (donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
 Bar, resto, autre commerce
 Station de métro
 Sur la rue
 (nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

4.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

4.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
 Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
 Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
Y a des chums qu'on perd de vue				
4.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
4.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
4.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
4.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
4.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
4.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
4.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
4.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
4.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

5.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Isolement

Oui Non

5.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
 (donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
 Bar, resto, autre commerce
 Station de métro
 Sur la rue
 (nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

5.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

5.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
 Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
 Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
La première fois, on était trois...				
5.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
5.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
5.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
5.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
5.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
5.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
5.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
5.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
5.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

6.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Poignets

Oui Non

6.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
 (donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
 Bar, resto, autre commerce
 Station de métro
 Sur la rue
 (nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

6.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

6.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
 Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
 Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
Je voulais juste...				
6.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
6.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
6.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
6.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
6.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
6.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
6.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
6.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
6.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

7.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Prostitution

Oui Non

7.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
(donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
- Bar, resto, autre commerce
- Station de métro
- Sur la rue
(nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

7.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

7.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
- Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
- Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

Te payer ton hit peut te coûter cher

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
7.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
7.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
7.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
7.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
7.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
7.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
7.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
7.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
7.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

8.1 As-tu déjà vu cette affiche ?

Conséquences

Oui Non

8.2 Où l'as-tu vue ? (cocher tout ce qui s'applique)

- Organisme communautaire
(donner des exemples, comme chez Pops, le Refuge, En Marge, la roulotte l'Anonyme)
 Bar, resto, autre commerce
 Station de métro
 Sur la rue
(nommer les types d'endroits : palissade, parc ou bac de récupération)

8.3 Selon toi, qu'est-ce que l'affiche veut dire, quel est son message ?

8.4 Selon toi, à qui cette affiche s'adresse-t-elle ?

- Des jeunes qui ne s'injectent pas des drogues (non-UDI)
 Des jeunes qui s'injectent des drogues (UDI)
 Les deux (jeunes qui s'injectent et qui ne s'injectent pas des drogues)

Elle va te piquer...

	VRAIMENT PAS D'ACCORD	PAS D'ACCORD	D'ACCORD	VRAIMENT D'ACCORD
8.5 Cette affiche te touche.	1	2	3	4
8.6 Comment ? (Pourquoi ?)				
<hr/>				
8.7 Cette affiche te fait réfléchir à l'injection de drogues.	1	2	3	4
<u>Section pour NON-UDI seulement</u>				
8.8 L'affiche te donne le goût d'essayer l'injection.	1	2	3	4
8.9 L'affiche te fait penser que tu dois éviter l'injection.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI seulement</u>				
8.10 L'affiche te donne un rush de consommer.	1	2	3	4
8.11 L'affiche te fait penser que tu devrais arrêter de te shooter.	1	2	3	4
<u>Section pour UDI et NON-UDI</u>				
8.12 Cette affiche peut faire réfléchir les jeunes à propos des mauvais côtés de l'injection de drogues.	1	2	3	4
8.13 Cette affiche peut aider à prévenir que les jeunes s'injectent des drogues.	1	2	3	4

Annexe 5 : Information relative au consentement à la consultation pour la phase d'évaluation de la campagne de prévention – volet des entrevues semi-dirigées

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

Une campagne visant la prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue a eu lieu cet été à Montréal. Nous souhaitons consulter des jeunes afin d'évaluer la pertinence et l'efficacité de cette campagne de prévention.

Déroulement du projet

Nous recrutons des jeunes pour participer à une entrevue afin de recueillir leurs opinions et commentaires sur la campagne de prévention. Le recrutement des jeunes se fait sur une base volontaire et se déroule principalement dans les organismes qui desservent les jeunes de la rue. En participant à cette consultation, tu pourras nous aider à évaluer si la campagne a rejoint les jeunes et comment elle a été reçue par ceux-ci. Ta participation à cette consultation consistera à participer à une entrevue individuelle qui durera environ 30 à 60 minutes et ton opinion et tes commentaires seront enregistrés et retranscrits.

Bénéfices et risques possibles

Il n'y a pas de bénéfices personnels, 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 ta participation à cette consultation, mais le fait de répondre aux questions pourrait t'amener à poser un regard différent sur ta situation.

Confidentialité

Les informations te concernant demeureront strictement confidentielles. Tout ce qui pourrait t'identifier sera modifié lors de la transcription de l'enregistrement et il ne sera pas possible de lier ton nom au contenu des discussions. De plus, si tu nommes le nom d'un ami 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. De plus, un système permettant de cacher le fichier dans l'ordinateur sera utilisé. Toutes les cassettes enregistrées seront détruites à la fin de la recherche.

La liberté de participation

Ta participation à cette entrevue est tout à fait libre et volontaire. De plus, tu peux cesser ta participation en tout temps sans aucun préjudice et sans explication de ta part.

Compensation

Nous t'offrirons une somme de 15,00 \$ à la fin de la rencontre pour te dédommager pour ta participation.

Personnes à contacter pour mes questions

Pour plus d'information concernant le projet, tu peux contacter soit la chargée de projet, Natalia Gutiérrez, au (450) 463-1835 poste 1816 soit la chercheuse principale, docteur Élise Roy, au (450) 463-1835 poste 1823.

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 (450) 463-1835 poste 1816, soit la chercheuse principale de ce projet, Docteur Élise Roy, au (450) 463-1835 poste 1823.

Je consens à participer à cette évaluation.

SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DU PARTICIPANT _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DE L'INTERVIEWEUR _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

SIGNÉ À _____ LE _____ 20_____

SIGNATURE DU CHERCHEUR PRINCIPAL _____

NOM EN LETTRES MOULÉES _____

Annexe 6 : Grille d'entrevue auprès des jeunes non-UDI

**ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU PASSAGE À
L'INJECTION DE DROGUES**

GUIDE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE

J'aimerais d'abord te rappeler que tu as été recruté(e) pour nous donner ton opinion sur la campagne de prévention de l'injection de drogues qui se déroule à Montréal.

Il se peut que tu aies déjà répondu à un questionnaire sur cette campagne mais cette fois-ci, c'est différent, je te demande de me parler librement, comme ça vient. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Tu es libre de dire tout ce que tu penses de bien ou de moins bien à propos de cette campagne. Est-ce que tu as des questions ?

Pour commencer, j'aimerais que tu te présentes un petit peu, que tu me dises qui tu es, ce que tu fais actuellement.

Maintenant, peux-tu me dire ce que tu connais de cette campagne ?

Comme tu connais un peu le milieu :

1. Peux-tu me dire ce que tu penses de la campagne ? (*fouiller les aspects positifs et négatifs*)

En as-tu parlé avec quelqu'un ?

2. Est-ce que tu crois que la campagne a amené les jeunes autour de toi à parler de l'injection de drogues ?

Si oui, Parler de quoi ? (les jeunes se posent-ils des questions selon toi ?)
Parler avec qui ? (entre eux, intervenants, autres)

Si non, tu as jamais entendu des jeunes en parler ?

3. Crois-tu qu'une campagne comme celle-là **peut avoir aidé** à empêcher un jeune de commencer à se piquer ? (Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?)

Probe : D'après toi, la campagne a-t-elle changé ou renforcé le point de vue (positif ou négatif) des jeunes susceptibles de passer à l'injection.

Probe : D'après toi, la campagne leur a-t-elle permis d'apprendre quelque chose de nouveau sur les conséquences de l'injection de drogues ?

Maintenant, j'aimerais qu'on parle plus de toi. Je vais te poser à peu près les mêmes questions mais cette fois-ci, je te demande de me répondre par rapport à ta situation à toi.

1. La campagne t'a-t-elle amené(e) à te poser des questions par rapport à l'injection de drogues ?

Si oui, quel genre de questions ?

As-tu parlé de ces questions à quelqu'un ? *(si oui, vérifier si avec amis, intervenants, autres)*

Si non, ça t'a rien fait de voir cette campagne ?

2. Est-ce que la campagne a changé ton point de vue par rapport à l'injection ?

Si oui, en quoi ?

Si non, pourquoi ? Avant, c'était quoi ton opinion ? *(fouiller si la campagne l'a confirmé dans son opinion par rapport à l'injection)*

3. Est-ce que tu penses que tu as appris quelque chose de nouveau sur les conséquences de l'injection de drogues ?

Si oui quoi ?

4. J'ai entendu dire que des affiches ont disparu. En as-tu entendu parler ?

5. J'ai entendu dire que des affiches se sont retrouvées dans des appartements ou des squats. En as-tu entendu parler ? Qu'est-ce que le monde fait avec ça ?

Veux-tu ajouter quelque chose ?

Annexe 7 : Grille d'entrevue auprès des jeunes UDI

**ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU PASSAGE À
L'INJECTION DE DROGUES**

GUIDE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE UDI

J'aimerais d'abord te rappeler que tu as été recruté(e) pour nous donner ton opinion sur la campagne de prévention de l'injection de drogues qui s'est déroulée cet été à Montréal.

Il s'agira d'une entrevue où je te demande de me parler librement, comme ça vient. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Tu es libre de dire tout ce que tu as pensé (et pense toujours) de bien ou de moins bien à propos de cette campagne. Est-ce que tu as des questions ?

** Note : tout au long de l'entrevue, voir à bien faire la distinction entre la consommation et l'injection*

1. Pour commencer, j'aimerais que tu te présentes un petit peu, que tu me dises qui tu es, ce que tu fais actuellement.

2. Tu m'as dit que tu t'étais injecté(e) dans la dernière année, peux-tu m'en parler un peu plus ?

Et cet été, c'était comment ?

3. Maintenant, peux-tu me dire ce que tu connais de la campagne de prévention de l'injection de drogues ?

4. Peux-tu me dire ce que tu as pensé de la campagne ?
(fouiller les aspects positifs et négatifs)

Probe : As-tu parlé de la campagne avec quelqu'un ?

5. Quel effet ça t'a fait de voir la campagne ?

Probe : La campagne t'a-t-elle amené(e) à réfléchir sur ta situation par rapport à l'injection ?
À quoi as-tu pensé ? En as-tu parlé à quelqu'un ?

6. Est-ce que tu penses que tu as appris quelque chose de nouveau sur les conséquences de l'injection de drogues ?

Si oui quoi ?

7. À ta connaissance, la campagne a-t-elle amené les jeunes autour de toi à parler de l'injection de drogues ?

Probe : Parler de quoi ? (les jeunes se posent-ils des questions selon toi ?)

Parler avec qui ? (entre eux, intervenants, autres)

Toi, est-ce qu'on t'en a parlé directement ?

8. J'ai entendu dire que des affiches se sont retrouvées dans des appartements ou des squats. En as-tu entendu parler ? Qu'est-ce que le monde fait avec ça ?

9. Veux-tu ajouter quelque chose ?

Merci !

Annexe 8 : Critères utilisés pour l'évaluation de la compréhension des messages

Pour que le logo ou l'affiche soit considéré comme compris, les réponses des jeunes doivent référer à au moins un des éléments suivants :

Logo

- Dépendance à l'injection ou aux drogues (accroché, pris, pogné, attrapé).

Liberté

- Dépendance à l'injection ou aux drogues (accroché, difficile d'arrêter, difficile de sortir de la drogue, emprisonné, coincé, pris dans le monde de la drogue) ;
- Perte de liberté en s'injectant des drogues.

Cicatrices

- Altération du physique de la personne (maganer la personne, les bras, destruction du corps) ;
- Injection de drogues cause des maladies (≠ hépatite C, VIH) ;
- Dépendance à l'injection (se piquer plusieurs fois, en vouloir toujours plus).

Isolement

- Perte d'amis (soit par la mort, par la sortie de la drogue ou par des querelles et conflits) ;
- Se retrouver seul (solitude, isolement) ;
- Au début, on s'injecte pour expérimenter (pour « tripper », essayer), mais après, c'est devenu un besoin.

Poignets

- Dépendance à l'injection (accroché, essayer pour le fun et rester accroché, difficile d'arrêter) ;
- Emprisonnement dans le monde de la drogue (menottés, perte de liberté).

Prostitution

- Faire quelque chose que l'on ne veut pas faire, mais l'injection mène à le faire (perte de son intégrité, descendre bas, piler sur ses valeurs) ;
- Le mot prostitution ne doit pas nécessairement apparaître dans la réponse puisque certains jeunes peuvent être mal à l'aise de le prononcer.

Conséquences

- Perdre tout (ou un des éléments nommés sur l'affiche : \$, amis, famille, vie) à cause de la drogue ;
- Se faire déposséder (volé, piqué) par la drogue ou à cause de la drogue.

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.