

## LA PRÉVENTION DU SIDA CHEZ LES JEUNES NON INTÉGRÉS AU RÉSEAU SCOLAIRE: ÉVALUATION DU PROJET *TÊTE À QUEUE*

Lucie Richard  
GRIS et Département de médecine sociale et préventive  
Université de Montréal  
Montréal, Québec

Natalie Kishchuk  
Richard Cloutier  
Deborah Bonney  
Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal  
Montréal, Québec

**Résumé:** Cet article présente la démarche et les résultats de l'évaluation du magazine *Tête à Queue*, un outil de promotion du condom destiné aux jeunes non intégrés au milieu scolaire. Trois études ont été conduites: une enquête auprès d'intervenants, une étude expérimentale visant à déterminer l'effet du magazine sur les attitudes et les intentions des jeunes à l'égard du condom et une analyse critique de la controverse médiatique ayant entouré la diffusion du magazine. Les résultats obtenus montrent que des aspects liés à la définition de la clientèle-cible du magazine, la stratégie de diffusion adoptée et certains éléments de contenu sont à la source des difficultés rencontrées dans le projet.

**Abstract:** This paper presents both the procedure and the results of an evaluation of *Tête à Queue*, a condom promotion magazine for youth outside the school system. Three studies were conducted: a survey among practitioners, an experimental study to test the effects of the magazine on youths' attitudes and intentions regarding condom use, and a critical analysis of the controversy that surrounded the diffusion of the magazine. Results show that aspects related to the definition of the target population, diffusion strategy, and some specific contents account for some of the difficulties encountered during the course of the project.

En 1991, le Département de santé communautaire de l'Hôpital général de Montréal (DSC)<sup>1</sup> et l'organisme communautaire «Travail de milieu jeunesse Sud-Ouest» (TMJSO) lançaient le

magazine *Tête à Queue*. Outil de promotion de comportements sécuritaires en matière de prévention de l'infection par le VIH et des autres maladies transmissibles sexuellement (MTS), *Tête à Queue* visait les jeunes de la rue et les décrocheurs, vivant en marge de la société et souvent confrontés à la violence, la drogue et la pornographie. Le magazine était principalement conçu pour une implantation à l'extérieur du réseau scolaire via les intervenants oeuvrant avec la clientèle-cible.

La publication de *Tête à Queue* a rapidement suscité une importante controverse médiatique (voir, entre autres, Aubin, 1991; Dufresne, 1991; Gagnon, 1991; Montpetit, 1991) dont les échos ont même dépassé le contexte québécois (Farnsworth, 1991; McLaughlin, 1991; Zerbisins, 1991). L'ampleur de cette controverse a amené les autorités concernées à interrompre la diffusion du magazine dès la fin de 1991. Quelques activités d'évaluation ont néanmoins été poursuivies. Cet article présente succinctement la démarche et les conclusions principales de l'évaluation de *Tête à Queue*. Le rapport détaillé (Kishchuk et al., 1992) est disponible sur demande.

#### LA PRÉVENTION DU SIDA ET AUTRES MTS CHEZ LES DÉCROCHEURS ET JEUNES MARGINAUX

Les taux de séroprévalence des fugueurs, jeunes de la rue et autres adolescents marginaux des quartiers pauvres sont maintenant bien documentés et ce, autant au Canada (Radford, King, & Warren, 1989) qu'aux États-unis (Stricof, Kennedy, Nattell, Weisfuse, & Novick, 1991; Sweeney, Lindegren, Buehler, Oronato, & Janssen, 1995). Plusieurs études montrent aussi chez ces jeunes, une prévalence importante de comportements associés à l'infection par le VIH: relations sexuelles non protégées, partenaires sexuels multiples, partage de seringues pour utilisation de drogues par injection (Radford et al., 1989; Rotheram-Borus, Koopman, Haignere, & Davies, 1991; Rotheram-Borus et al., 1992; Roy et al., 1994; Sugerma, Hergenroeder, Chacko, & Parcel, 1991).

La littérature renferme quelques expériences d'interventions développées pour ces jeunes évoluant principalement en dehors du cadre scolaire formel: sessions éducatives offertes en refuge résidentiel (Rotheram-Borus et al., 1991), milieu clinique (Jemmott, Jemmott, Spears, Hewitt, & Cruz-Collins, 1992; Quirk, Godkin, & Schwenzfeier, 1993), carcéral (Magura, Kang, & Shapiro, 1994) ou communautaire (Jemmott, Jemmott, & Fong, 1992; Jemmott & Jemmott,

1992). Pour certains auteurs (Kelly, Murphy, Sikkema, & Kalichman, 1993), néanmoins, le potentiel de succès de ces interventions est limité parce qu'elles ne rejoignent qu'un nombre limité de jeunes. Étant donné la progression du VIH chez la clientèle visée, il importe de développer des outils capables de rejoindre un plus grand bassin de jeunes. Comme le montrent certaines expériences repérées dans la recension des écrits, la bande dessinée et/ou le magazine à contenu écrit réduits pourraient potentiellement répondre à une telle préoccupation.

Le magazine *Streetwise UK* (Gillies, Stork, & Bretman, 1990), développé en Australie, contient des bandes dessinées, des articles d'information et des quiz. Les résultats d'évaluations conduites à l'intérieur (Gillies et al., 1990) et à l'extérieur (Bellingham & Gillies, 1993) du cadre scolaire montrent un impact significatif du magazine sur les connaissances en matière de VIH/SIDA. Les intentions et les comportements ne sont toutefois pas modifiés. Des résultats similaires sont obtenus pour un même type d'outil, cette fois développé pour les adolescents des minorités afro- et hispano-américaines (Schinke, Gordon, & Weston, 1990).

C'est en s'inspirant de ces travaux qu'ils considéraient particulièrement adaptées à la réalité de clientèles peu scolarisées et présentant des problèmes sociaux et de santé non négligeables que des intervenants québécois ont développé le magazine *Tête à Queue*.

## LE MAGAZINE TÊTE À QUEUE

De façon générale, *Tête à Queue* vise la promotion de comportements reliés à la prévention du VIH en mettant toutefois l'emphase sur la promotion du condom auprès des garçons (Cloutier, 1989).

*Tête à Queue* se présente sous la forme d'un magazine couleur de 28 pages, composé de cinq épisodes mettant en scène une bande de jeunes sexuellement actifs. L'histoire se déroule dans des endroits familiers: arcades, «parties», concert rock. Le scénario est centré sur Bob et Nathalie qui réalisent que le condom a ses avantages et peut s'intégrer facilement à la relation sexuelle. Des parodies de publicités faisant la promotion de relations sexuelles sûres sont intégrées entre les épisodes. Sont aussi inclus une parodie du film *Robocop* et différents jeux et rubriques.

L'élaboration du magazine s'est appuyée sur une consultation pré-production. Visant la cueillette d'information quant au contenu et

au format emprunté, cette démarche a impliqué des entretiens avec une dizaine d'informateurs-clés, deux groupes de discussion avec des jeunes résidents de foyers d'accueil et un concours de bandes dessinées parrainé par le Regroupement des Maisons de Jeunes de Montréal. Le Tableau 1 présente, suite à la consultation, les principes ayant guidé le développement de *Tête à Queue*. La stratégie de diffusion adoptée par les promoteurs a impliqué un lancement officiel auprès d'intervenants montréalais oeuvrant dans différents milieux (Maisons de jeunes, CLSC, DSC, Centres d'accueil, organismes communautaires, milieux cliniques et éducatifs) et potentiellement appelés à utiliser *Tête à Queue* dans le cadre de leur travail auprès de la clientèle-cible.

## L'ÉVALUATION DE *TÊTE À QUEUE*

L'évaluation de *Tête à Queue* visait trois objectifs: (a) documenter les perceptions des intervenants-jeunesse face au magazine; (b) déterminer l'impact de *Tête à Queue* chez les jeunes de la clientèle-cible; et (c) analyser la controverse autour de la revue et de sa diffusion. Pour ce faire, trois études ont été conduites.

### Étude 1: perceptions des intervenants-jeunesse à l'égard de *Tête à Queue*

*Étude 1a: Enquête téléphonique auprès d'intervenants:* L'objectif de cette première étude était de connaître les perceptions des intervenants à l'égard du magazine notamment quant à sa pertinence, son contenu et son utilité. L'échantillon d'enquête était formé des intervenants ayant reçu une copie de *Tête à Queue* à l'occasion de son lancement. Ces intervenants oeuvraient dans la région de Montréal en CLSC, en DSC, dans des Maisons de Jeunes ou dans d'autres

**Tableau 1**  
**Principes ayant guidé le développement de *Tête à Queue***

- 
- **Le langage de la BD doit être explicite, direct, concis et familier;**
  - **Les textes doivent être courts et faciles à lire;**
  - **L'aspect visuel du contenu est important; il doit être original et créatif;**
  - **Les messages doivent être non moralisateurs;**
  - **Les figures d'autorité doivent être absentes;**
  - **Le scénario doit tenir compte de l'esprit de gang, des relations d'amitié entre les jeunes à travers des situations de vie de tous les jours;**
  - **Le scénario doit privilégier des histoires courtes avec les mêmes personnages plutôt qu'une longue histoire.**
-

organismes (centres d'accueil, groupes communautaires, milieux cliniques ou éducatifs). Dans les cas où *Tête à Queue* avait été acheminé à plusieurs personnes dans une même institution, la/les personnes les plus susceptibles d'utiliser le magazine étaient sélectionnées pour l'enquête. En général, un seul répondant par institution a été interviewé sauf dans quatre cas, où deux répondants par institution ont été retenus. Les données ont été recueillies au téléphone à partir d'un questionnaire<sup>2</sup> contenant surtout des questions fermées. Au total, 98 questionnaires ont été complétés. Parmi ceux-ci, 28 provenaient d'un CLSC, 7 d'un DSC, 20 d'une Maison de Jeunes et 41 d'un autre organisme. Contrairement aux DSC, CLSC et Maisons de Jeunes, les listes des répondants identifiés dans la catégorie «autres organismes» n'étaient pas exhaustives. Vu qu'on ne pouvait exclure la possibilité que les intervenants figurant sur ces listes soient a priori plus favorables à *Tête à Queue*, une analyse distincte a été opérée pour ce sous-groupe et une plus grande importance a été mise sur les résultats des répondants provenant de listes exhaustives.

*Étude 1b: Analyse critique par les intervenants:* Afin d'examiner en détail quelques aspects du magazine jugés particulièrement problématiques à la lumière de la controverse, des discussions de groupe avec des participants recrutés lors de l'enquête téléphonique ont été conduites. Deux groupes ont été constitués sur la base de la position favorable ( $n = 5$  participants) ou défavorable ( $n = 3$  participants) des participants face au magazine. L'entrevue semi-structurée était centrée autour de deux thèmes principaux: (a) *Tête à Queue* en tant qu'outil d'intervention et (b) les améliorations à apporter au magazine. D'autres questions tels le langage et le traitement des relations hommes-femmes ont aussi été discutées. Compte tenu du nombre limité de participants, ces données ne sont pas tenues pour représentatives mais utilisées seulement pour enrichir l'analyse.

## Étude 2: effets de *Tête à Queue*

Afin d'apprécier les effets de *Tête à Queue* sur les attitudes et intentions à l'égard de l'utilisation du condom, une étude expérimentale a été conduite auprès de jeunes ( $n = 155$ ) recrutés en semaine, pendant ou peu après les heures de classe, dans différents lieux publics du centre-ville de Montréal (rues, stations de métro, arcades, centres d'achats). Les répondants étaient répartis aléatoirement en deux groupes et invités à lire soit *Tête à Queue*, soit un dépliant de facture plus traditionnelle, abordant la prévention du SIDA. Par la suite,

chaque participant était invité à remplir un court questionnaire mesurant, entre autres, les construits suivants au moyen d'échelles en trois points: intention de traîner un condom avec soi lors des sorties (un item), intention d'utiliser un condom lors de la prochaine relation sexuelle (un item) et attitude face au condom (13 items). En ce qui a trait à l'attitude, l'analyse factorielle a révélé la présence de deux sous-échelles: plaisir associé à l'utilisation du condom (3 items;  $\alpha=0,55$ ) et perception des utilisateurs (3 items;  $\alpha=0,70$ ). Au terme de l'exercice, un montant de 10 \$ a été versé à chaque participant.

### Étude 3: analyse de contenu de la controverse

Dans le but de décrire et de comprendre l'évolution de la controverse entourant la diffusion de *Tête à Queue*, une analyse critique du contenu des articles de journaux et de la correspondance échangée par les différents protagonistes (journalistes, intervenants de la santé et de l'éducation) a été effectuée. L'analyse thématique a visé avant tout à dégager les consensus et les oppositions. Les thèmes analysés concernaient essentiellement la définition du problème à la source de la controverse, la définition de la clientèle-cible, et le contenu du magazine.

## RÉSULTATS ET DISCUSSION

Plutôt que de présenter en détail les résultats de chaque étude, les trois enjeux centraux identifiés par l'équipe d'évaluateurs et endossés par les acteurs évoluant dans le projet (concepteurs du magazine, intervenants et direction des organismes-parrains) sont présentés et discutés à la lumière des données recueillies dans les trois études décrites, utilisant pour ce faire une approche de triangulation (Jick, 1983).

### La définition de la clientèle-cible et la stratégie de diffusion

Selon le discours des promoteurs du magazine, *Tête à Queue* était destiné aux décrocheurs. Sans être définie de façon très précise, cette appellation semblait non seulement désigner les adolescents évoluant en marge du système scolaire mais aussi inclure des notions de pauvreté, d'itinérance et de marginalité. Le caractère imprécis de cette définition a certainement contribué aux difficultés de l'ensemble du projet *Tête à Queue*. Plusieurs données appuient une telle hypothèse.

D'abord, les évaluateurs ont constaté un manque de correspondance entre la population hypothétique visée par les promoteurs et celle potentiellement rejoignable, compte tenu de la stratégie de diffusion adoptée. En effet, comme l'ont montré les données recueillies auprès des intervenants (Études 1a et 1b), la clientèle de ces derniers est composée de jeunes ayant des conditions de vie très variées et présentant différents niveaux d'intégration au système scolaire. Selon plusieurs répondants, les jeunes dépeints dans *Tête à Queue* constituent un sous-groupe bien précis qui, en général, s'apparente peu à leur conception du décrocheur. En effet, comme indiqué au Tableau 2, les proportions de répondants estimant que divers aspects du magazine correspondent à la réalité des décrocheurs ne s'élèvent guère au-delà de 50%. Par ailleurs, les données recueillies lors des entretiens de groupe montrent aussi que le magazine ne correspond pas vraiment aux jeunes composant la clientèle des intervenants rencontrés: «Ça s'adresse à un type de jeunes de la rue. . . . Nos jeunes ne s'expriment pas comme ça» (une intervenante).

Dans une autre perspective, la difficulté d'atteindre le groupe apparemment visé par les promoteurs s'est posée pour les évaluateurs qui tentaient de rejoindre ces jeunes, afin d'évaluer les effets du magazine (Étude 2). Par exemple, en dépit d'une stratégie de recrutement visant explicitement à recruter des jeunes ayant abandonné l'école, pas plus de 15% des sujets de l'étude déclaraient ne pas fréquenter l'école du tout (41% déclaraient néanmoins la fréquenter «de temps en temps»). Une définition plus précise des caractéristiques de la clientèle visée et de ses lieux de vie auraient certes permis de contourner cette difficulté.

**Tableau 2**  
**Pourcentage d'intervenants identifiant une correspondance entre la réalité des décrocheurs (garçons et filles) et certains éléments de *Tête à Queue***

Éléments du magazine	Correspondance avec réalité des garçons	Correspondance avec réalité des filles
<b>a) CLSC, DSC, Maisons de jeunes</b>		
Langage	57,9	48,9
Scénario	52,6	49,1
Personnages	52,6	49,1
<b>b) Autres organismes</b>		
Langage	58,5	34,1
Scénario	56,1	43,9
Personnages	43,9	36,6

Ce manque de clarté et de précision dans la définition de la population-cible a ouvert la porte à de nombreux acteurs du système social, notamment ceux du système scolaire, qui se sont vus dès lors comme des porte-parole de la clientèle potentiellement visée par *Tête à Queue*. Appréhendant que le magazine ne se retrouve entre les mains de «leur» clientèle, plusieurs ont pris publiquement position contre un instrument qu'ils jugeaient peu approprié, alimentant ce faisant la controverse autour du magazine.

Globalement, il ressort d'abord de l'analyse que la population théoriquement visée par les promoteurs du projet—selon leur discours et compte tenu du contexte dépeint dans le magazine—apparaît difficile à rejoindre, considérant les canaux de diffusion envisagés. Selon les intervenants, les jeunes apparemment visés constituent un sous-groupe bien précis qu'ils rencontrent peu dans le cadre de leur pratique. Un tel constat remet en question la stratégie de diffusion de *Tête à Queue* et donne à penser que les intervenants approchés dans le cadre du présent projet ne sont peut-être pas les mieux placés pour assurer la diffusion du magazine auprès de cette clientèle particulière. Une diffusion exclusive auprès d'intervenants oeuvrant directement auprès de cette clientèle et à l'aise avec ce type d'outil de promotion serait plutôt à considérer. En dernière analyse, il reste que l'appellation «décrocheur» regroupe une variété de jeunes, et l'expérience acquise dans le projet *Tête à Queue* montre la nécessité de définir de façon très précise la clientèle visée dans le contexte de projets semblables. Une telle précaution devrait aussi faciliter le repérage de porte-parole légitimes des clientèles visées et la formation d'alliances avec ces derniers.

### Le contenu du magazine

À la lumière des interventions émises dans les médias, trois éléments du magazine apparaissaient particulièrement problématiques: le traitement des relations entre les hommes et les femmes, l'inclusion d'éléments violents et le langage utilisé. En dépit de leur caractère très explicite, les images d'activité sexuelle incluses à la fin du magazine n'ont pas semblé susciter de controverse et n'ont donc pas retenu l'attention des évaluateurs.

Concernant les relations entre les hommes et les femmes, l'enquête réalisée révèle qu'une proportion importante d'intervenants émettent des réserves quant à la façon dont elles sont traitées dans le magazine. Ainsi, 53% des répondants (49% dans le cas des autres organismes) de l'enquête téléphonique se sont déclarés entièrement ou



plutôt en accord avec l'affirmation «*Tête à Queue* contribue à perpétuer les stéréotypes dans les relations hommes/femmes». Invités à émettre des commentaires lors d'une question ouverte, près du quart des répondants ont spontanément déploré le caractère dit sexiste et stéréotypé de *Tête à Queue*. Les données recueillies lors des entrevues de groupe apportent un certain éclairage sur ces résultats. Pour plusieurs intervenants, les relations dépeintes dans le magazine sont stéréotypées, superficielles, dénuées de tout aspect romantique et réduites à des échanges de nature purement sexuelle. On y déplore l'absence de modèles relationnels positifs. Un tel portrait ne correspond pas à ce qu'ils connaissent de leur clientèle.

Les aspects violents retiennent aussi l'attention des intervenants. De façon générale, une proportion non négligeable de répondants (32% des intervenants de CLSC, DSC et Maisons de Jeunes; 44% des répondants des autres organismes) estiment que *Tête à Queue* contient trop de violence. A cet égard, le meurtre d'un policier dans la bande dessinée est quasi unanimement jugé superflu. Un second élément, le poster central «Robocock», une parodie de l'univers violent et macho du film *Robocop*, suscite des réactions diverses et parfois extrêmement négatives et ce, même parmi les intervenants ayant une attitude générale favorable à l'endroit du magazine. Il est utile ici de confronter ce constat avec le résultat obtenu à l'Étude 2 où plus de 90% des jeunes du groupe expérimental ont déclaré avoir aimé «Robocock».

Un troisième élément, le langage utilisé dans le magazine, a fait l'objet d'une forte dénonciation dans les médias. Plus nuancés dans leur appréciation de cet aspect, les intervenants interrogés dans le cadre de l'évaluation restent néanmoins fort divisés sur la question. Ainsi à l'enquête téléphonique, de 36% (DCS, CLSC, Maisons de jeunes) à 54% (autres organismes) des répondants sont d'avis qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser un langage aussi cru pour rejoindre les jeunes décrocheurs. De 20% à 32% estiment qu'on devrait profiter d'interventions tel *Tête à Queue* pour montrer aux jeunes à bien parler. Les jeunes quant à eux semblent avoir peu d'objections à cet égard et sont majoritairement en désaccord avec l'affirmation selon laquelle «*Tête à Queue* est trop vulgaire» (82% des jeunes du groupe expérimental de l'étude 2).

### L'impact de *Tête à Queue*

L'Étude 2 visait à fournir des premières évidences de l'impact du magazine sur les intentions et attitudes à l'égard de l'utilisation du

condom. Le Tableau 3 présente quelques caractéristiques des jeunes recrutés dans le cadre de l'enquête. Il est intéressant de noter qu'environ la moitié de ces jeunes émettent l'intention d'adopter des comportements reliés à l'utilisation du condom.

Les Tableaux 4 et 5 indiquent les résultats des analyses de régression logistique effectuées respectivement sur l'intention d'utiliser un condom lors de la prochaine relation sexuelle et l'intention de traîner un condom avec soi lors des prochaines sorties. Dans les deux cas, aucune association n'est décelée entre le fait d'appartenir au groupe expérimental et l'une ou l'autre des intentions examinées. Les résultats montrent cependant que le fait de ne pas aller à l'école à plein temps, d'être âgé de quinze ou seize ans et d'avoir eu plus de deux partenaires sexuels dans les derniers six mois sont associés à des intentions moindres. Enfin, alors que le fait de ne pas aller à l'école à plein temps et d'être de sexe masculin sont associés à une attitude plus négative à l'égard du condom, aucune association n'est observée avec le groupe d'appartenance (les résultats détaillés sont disponibles sur demande). En ce qui a trait aux effets du magazine sur les intentions et l'attitude, les données obtenues s'apparentent donc à celles antérieurement observées pour des outils de promotion similaires (Bellingham & Gillies, 1993; Schinke et al., 1990).

Considérant les contraintes de faisabilité, l'Étude 2 comporte certaines limites. D'abord, le questionnaire était administré immédia-

**Tableau 3**  
**Caractéristiques des jeunes ayant participé à l'Étude 3 (analyse de l'impact)**

<b>Âge moyen</b>	<b>15,9 % (e.t. = 1,5)</b>
<b>Va à l'école</b>	
de temps en temps	40,9 %
pas du tout	14,9 %
<b>A eu au moins un</b>	
<b>partenaire dans les derniers six mois</b>	<b>75,0 %</b>
<b>A eu au moins 2 partenaires</b>	
<b>dans les derniers six mois</b>	<b>28,0 %</b>
<b>Sexuellement actifs ayant utilisé</b>	
<b>un condom dans les derniers six mois</b>	<b>37,0 %</b>
<b>Intention d'utiliser un condom</b>	
<b>lors de la prochaine relation sexuelle</b>	<b>58,7 %</b>
<b>Intention de traîner un condom</b>	
<b>lors de la prochaine sortie</b>	<b>49,0 %</b>

tement après lecture du magazine. Il est plausible que l'impact du magazine ne puisse s'observer qu'après une certaine réflexion sur son contenu. Ensuite, la poursuite d'objectifs de simplicité et brièveté pour le questionnaire a pu jouer sur la qualité de certaines mesures et ainsi diminuer les chances de rejeter l'hypothèse nulle. Enfin, l'effectif réduit a certes limité les possibilités analytiques notamment en ce qui a trait aux effets d'interaction. Néanmoins, les données recueillies confirment tout de même que certains groupes de jeunes présentent des scores plus défavorables en matière d'intention et d'attitude à l'égard de l'utilisation du condom. D'autres travaux sont requis afin d'établir si la difficulté d'évaluer de tels outils auprès de ce type de clientèle ou une inefficacité réelle sont en cause ici.

**Tableau 4**  
**Résultat de la régression logistique de l'intention d'utiliser un condom lors de la prochaine relation sexuelle<sup>a</sup>**

	Ratio de cotes	Intervalle de confiance (95%)
<b>Nombre de partenaires sexuels</b>		
0-1	1,00	—
2 et plus	0,33	(0,12–0,90)
<b>Fréquentation scolaire</b>		
plein temps	1,00	—
de temps en temps/pas du tout	0,16	(0,06–0,41)
<b>A déjà entendu parler de TAQ</b>		
non	1,00	—
oui	0,66	(0,27–1,59)
<b>Âge</b>		
12–14	1,00	—
15–16	0,18	(0,03–0,94)
17–19	0,27	(0,04–1,52)
<b>Sexe</b>		
féminin	1,00	—
masculin	1,48	(0,59–3,71)
<b>Groupe</b>		
témoin	1,00	—
expérimental	1,75	(0,72–4,24)

<sup>a</sup> Distribution de fréquence pour la variable dépendante: oui: 58,7%, peut-être: 25,8%, non: 3,9%, ne sais pas: 3,9%. Pour les fins de l'analyse, les catégories «peut-être», «non» et «ne sais pas» ont été regroupées.

Finalement, la question de l'impact est aussi reliée à celle de l'utilité perçue par les utilisateurs potentiels que sont les intervenants. Dans cette optique, il est intéressant de constater que pas plus de la moitié des intervenants interrogés jugent le magazine utile dans le cadre d'interventions auprès des jeunes (49%) et émettent l'intention de l'utiliser (51%).

## CONCLUSION

*Tête à Queue* figure certes parmi les interventions ayant suscité les plus larges débats au sein du réseau québécois de la santé publique. Rarement les acteurs en cause ne se sont retrouvés face à une confrontation de valeurs aussi percutante. Au terme de l'examen, la

**Tableau 5**  
**Résultat de la régression logistique de l'intention de traîner un condom lors des prochaines sorties<sup>a</sup>**

	Ratio de cotes	Intervalle de confiance (95%)
<b>Nombre de partenaires sexuels</b>		
0-1	1,00	-
2 et plus	1,65	(0,64-4,22)
<b>Fréquentation scolaire</b>		
plein temps	1,00	-
de temps en temps/pas du tout	0,39	(0,18-0,87)
<b>A déjà entendu parler de TAQ</b>		
non	1,00	-
oui	1,68	(0,76-3,70)
<b>Âge</b>		
12-14	1,00	-
15-16	1,39	(0,44-4,39)
17-19	1,44	(0,44-4,82)
<b>Sexe</b>		
féminin	1,00	-
masculin	1,30	(0,59-2,90)
<b>Groupe</b>		
témoin	1,00	-
expérimental	1,35	(0,63-2,92)

<sup>a</sup> Distribution de fréquence de la variable dépendante: oui: 49,0%, peut-être: 27,7%, non: 8,4%, ne sais pas: 6,5%. Pour les fins de l'analyse, les catégories «peut-être», «non» et «ne sais pas» ont été regroupées.

question «Est-ce que la fin (la prévention du SIDA et autres MTS chez les jeunes marginaux) justifie les moyens (un outil de promotion jugé offensant par une proportion importante des intervenants)?» n'est pas pour autant résolue, et la présente évaluation ne peut évidemment apporter qu'un éclairage partiel sur la question.

Au terme de la présente évaluation, il est raisonnable de conclure que *Tête à Queue* ne peut être retenu comme un moyen de prévention/promotion, du moins en ce qui concerne le contexte et la clientèle des intervenants ciblés lors du lancement du magazine. Dans l'optique où les promoteurs maintiendraient en effet le cap sur une clientèle-cible relativement variée du type de celle rencontrée par ces intervenants, il s'avèrerait essentiel de modifier certains éléments de contenu comme la violence et le traitement des relations hommes-femmes.

Bien des leçons sont à tirer de l'ensemble du projet *Tête à Queue*. La nécessité de délimiter au départ la cible des interventions de prévention/promotion constitue sans doute l'enseignement le plus utile. Une spécification plus précise à cet égard aurait certes permis d'éviter le décalage observé entre la population apparemment visée par les promoteurs et celle effectivement rejointe par la stratégie de diffusion adoptée. A ce stade-ci, on ne peut exclure la possibilité que *Tête à Queue* constitue un outil approprié chez certains sous-groupes plus marginaux. Il pourrait être intéressant dans des travaux ultérieurs d'aller plus avant dans l'exploration de cette hypothèse.

## REMERCIEMENTS

Les auteurs désirent remercier Pierre-Charles Boudrias, Andrée Demers, Gilbert Filion, Philippe Fines, Isabelle Ricard et Claire Robitaille pour leur contribution à cette recherche.

## NOTES

1. Depuis le printemps 1994, les DSC sont maintenant regroupés à l'intérieur des Directions de la santé publique des Régions de la santé et des services sociaux.
2. Tous les questionnaires utilisés dans le cadre de la présente évaluation sont disponibles sur demande.

## RÉFÉRENCES

- Aubin, B. (1991, 30 octobre). Sex and the media. *The Gazette*.
- Bellingham, K., & Gillies, P. (1993). Evaluation of an AIDS education programme for young adults. *Journal of Epidemiology and Community Health, 47*, 134–138.
- Cloutier, R. (1989). *Projet d'élaboration d'une bande dessinée en prévention du SIDA auprès des jeunes hors-réseau scolaire*. Montréal: DSC Hôpital général de Montréal.
- Dufresne, J.V. (1991, 29 octobre). Tête à Queue. *Le Journal de Montréal*.
- Farnsworth, C.H. (1991, 19 novembre). In Canadian comic books, AIDS is the villain. *The New York Times*.
- Gagnon, M. (1991, 26 octobre). Un magazine pour les jeunes décrocheurs: Dans *Tête à Queue*, le langage est cru, les dessins explicites et l'humour osé. *La Presse*.
- Gillies, P.A., Stork, A., & Bretman, M. (1990). *Streetwise UK: A controlled trial of an AIDS education comic*. *Health Education Research, 5*, 27–33.
- Jemmott, J.B., III, Jemmott, L.S., & Fong, G.T. (1992). Reductions in HIV risk-associated sexual behaviors among Black male adolescents: Effects of an AIDS prevention Intervention. *American Journal of Public Health, 82*, 372–377.
- Jemmott, J.B., III, Jemmott, L.S., Spears, H., Hewitt, N., & Cruz-Collins, M. (1992). Self-efficacy, hedonistic expectancies, and condom-use intentions among inner-city Black adolescent women: A social cognitive approach to AIDS risk behavior. *Journal of Adolescent Health, 13*, 512–519.
- Jemmott, L.S., & Jemmott, J.B., III. (1992). Increasing condom-use intentions among sexually active Black adolescent women. *Nursing Research, 41*, 273–279.
- Jick, T. (1983). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. In J. Van Maanen (Ed.), *Qualitative Methodology* (pp. 135–148). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Kelly, J.A., Murphy, D.A., Sikkema, K.J., & Kalichman, S.C. (1993). Psychological interventions to prevent HIV infection are urgently needed. *American Psychologist*, *48*, 1023–1034.
- Magura, S., Kang, S.Y., & Shapiro, J.L. (1994). Outcomes of intensive AIDS education for male adolescent drug users in jail. *Journal of Adolescent Health*, *15*, 457–463.
- McLaughlin, A. (1991, 9 décembre). AIDS in the comics. *Maclean's*.
- Montpetit, C. (1991, 21 novembre). Le langage ordurier d'une publication pour les jeunes choqué Côté et les commissions scolaires. *Le Devoir*.
- Quirk, M.E., Godkin, M.A., & Schwenzfeier, E. (1993). Evaluation of two AIDS prevention interventions for inner-city adolescent and young adult women. *American Journal of Preventive Medicine*, *9*, 21–26.
- Radford, J.L., King, A.J.C., & Warren, W.K. (1989). *Street youth and AIDS*. Ottawa: Social Program Evaluation Group, Queen's University at Kingston.
- Rotheram-Borus, M.J., Koopman, C., Haignere, C., & Davies, M. (1991). Reducing HIV sexual risk behaviors among runaway adolescents. *Journal of the American Medical Association*, *266*, 1237–1241.
- Rotheram-Borus, M.J., Meyer-Bahlburg, H.F.L., Koopman, C., Rosario, M., Exner, T.M., Henderson, R., Matthieu, M., & Gruen, R.S. (1992). Lifetime sexual behaviors among runaway males and females. *The Journal of Sex Research*, *29*, 15–29.
- Roy, E., Haley, N., Boivin, J.F., Claessens C., Frappier, J.Y., & Lemyre, N. (1994). HIV infection among street youth in Montreal: Preliminary results in the first 641 subjects. National Meeting on HIV/AIDS Epidemiology. Banff.
- Stricof, R.L., Kennedy, J.T., Nattell, T.C., Weisfuse, I.B., & Novick, L.F. (1991). HIV seroprevalence in a facility for runaway and homeless adolescents. *American Journal of Public Health*, *81 Suppl.*, 50–53.
- Schinke, S.P., Gordon, A.N., & Weston, R.E. (1990). Self-instruction to prevent HIV infection among African-American and Hispanic-American adolescents. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *58*, 432–436.

- Sugerman, S.T., Hergenroeder, A.C., Chacko, M.R., & Parcel, G.S. (1991). Acquired immunodeficiency syndrome and adolescents: Knowledge, attitudes, and behaviors of runaway and homeless youths. *American Journal for Diseases of Children*, 145, 431–436.
- Sweeney, P., Lindegren, M.L., Buehler, J.W., Oronato, I.M., & Janssen, R.S. (1995). Teenagers at risk of human immunodeficiency virus type 1 infection. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 149, 521–528.
- Zerbisins, A. (1991, 1 novembre). Safe-sex plea to teens is X-rated. *The Toronto Star*.