

# APPEL AUX HOMMES CANADA APERÇU DE LA MÉTHODOLOGIE



## RÉSUMÉ DU CONTEXTE

Alors qu'un nombre important de nouveaux cas d'infections par le VIH est encore recensé chez des hommes qui ont des rapports sexuels avec des hommes (HRSH) au Canada, on manque de données approfondies et d'actualité sur la situation sociale, les attitudes et connaissances concernant la sexualité, et la compréhension des comportements à risque pour le VIH, parmi ces hommes. L'information qui existe est limitée, quant à la portée des observations sur les déterminants sociaux, comportementaux et d'autre ordre; et quant au potentiel pour observer et expliquer les variations entre communautés, sous-groupes et milieux urbains et ruraux. À ce jour, la recherche par des enquêtes auprès des HRSH canadiens a porté en grande partie sur des hommes gais qui s'identifiaient comme tels et qui fréquentaient des établissements du milieu gai ou qui avaient certains liens à la communauté.

En 2011-2012, Appel aux hommes Canada a procédé à une recherche nationale transversale auprès de HRSH, par un sondage téléphonique à l'aide d'une ligne sans frais, pour collecter de l'information sur une large gamme d'attitudes, de comportements ainsi que d'enjeux et déterminants sociaux connexes. La recherche a recruté des hommes gais et bisexuels ainsi que d'autres HRSH qui ne s'identifiaient pas comme étant gais ou bisexuels.

## PARTICIPATION AU SONDAGE :

- 1 562 appels ont été reçus, dont 1 235 ont permis de réaliser des entrevues complètes ou en partie complètes, avec des hommes admissibles à participer.
- Des appels ont été reçus des quatre coins du Canada, et de toutes les provinces et tous les territoires.
- Le répondant le plus jeune avait 16 ans; le plus âgé avait 89 ans.

## MÉTHODOLOGIE SCIENTIFIQUE ET INFRASTRUCTURE

Appel aux hommes Canada a procédé à l'adaptation d'une méthode de sondage téléphonique qui avait fait ses preuves en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni. Dans le cadre d'Appel aux hommes Canada, on a eu recours à des lignes téléphoniques distinctes pour les participants francophones et les participants anglophones.

## INSTALLATIONS

Le local des intervieweurs était situé dans les bureaux de l'Unité des services de recherche de l'Université de Toronto. Sept postes de collecte de données étaient réservés aux entrevues en anglais et trois aux entrevues en français. Ces postes de travail, séparés les uns des autres par des cloisons antibruit, étaient dotés d'un téléphone, d'une paire d'écouteurs et d'un ordinateur portable. Les répondants qui composaient le numéro de la ligne téléphonique sans frais figurant dans les publicités (1-855-846-MALE [6253]) entendaient un message automatique bilingue qui les informait sur la recherche, puis étaient invités à choisir de faire le sondage en français ou en anglais.

**Prêt à  
vous  
servir**  
**1-855-846-MALE**



## **PERSONNEL : LES INTERVIEWEURS**

Trente-quatre intervieweurs ont été embauchés et ont reçu une formation en collecte de données; la majorité a travaillé à temps partiel; tous étaient de sexe masculin; douze parlaient couramment français. Les séances de formation ont abordé des thèmes allant de la collecte éthique de données jusqu'à la sensibilité à la culture. Les séances de formation ont également permis aux intervieweurs de se familiariser avec l'équipement, la base de données et le questionnaire.

## **PÉRIODE DE COLLECTE DE DONNÉES**

La collecte de données a débuté en octobre 2011 et a pris fin en février 2012. Les lignes téléphoniques fonctionnaient du lundi au vendredi de 10 h à 1 h (H.N.E.) ainsi que les samedis et dimanches de midi à 20 h.

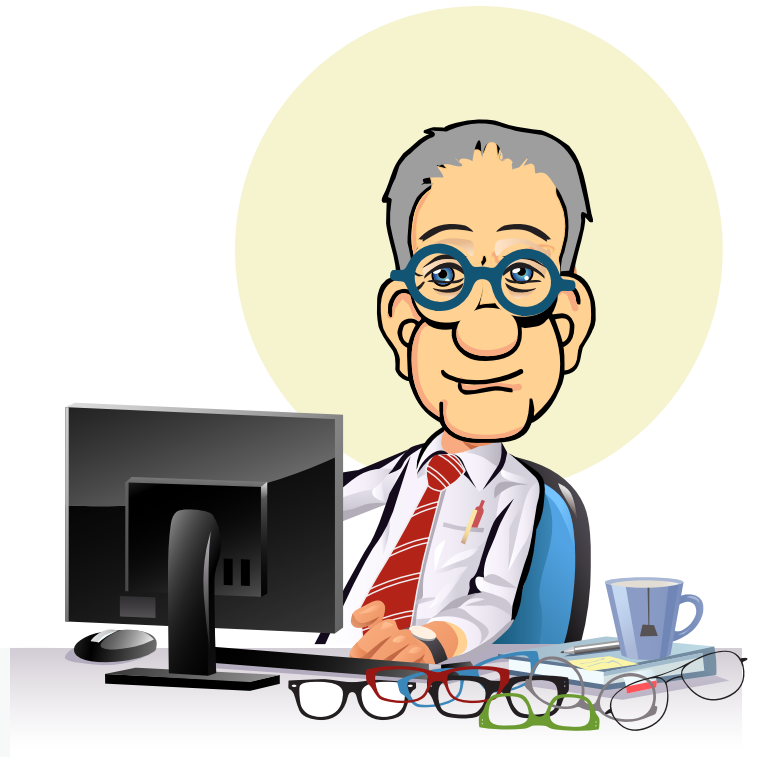
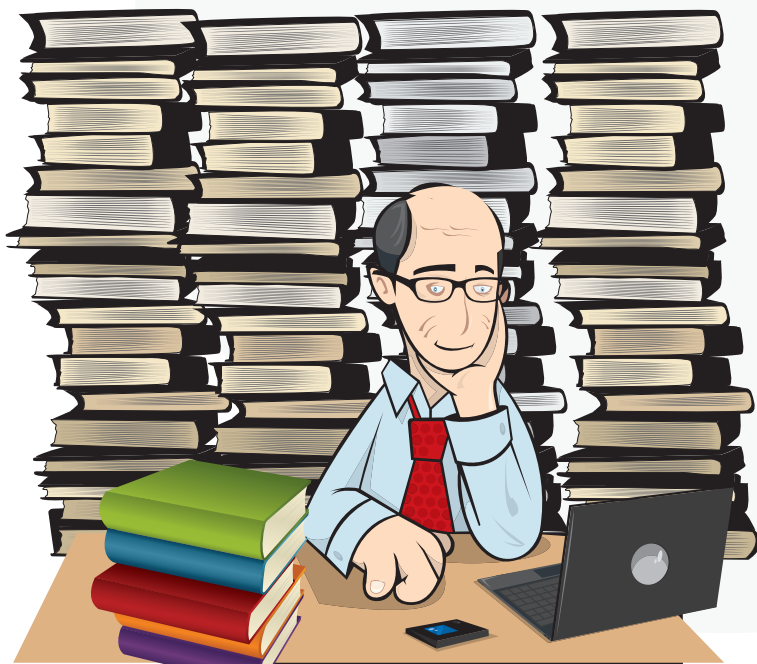
## **COLLECTE DE DONNÉES : L'ADMISSIBILITÉ, LA CONFIDENTIALITÉ ET LE CONSENTEMENT**

La recherche a reçu l'approbation du Conseil d'éthique de la recherche sur le VIH de l'Université de Toronto. L'admissibilité de chaque personne à participer au sondage était examinée au début de l'appel : on devait avoir au moins 16 ans, vivre au Canada, et avoir déjà eu dans sa vie une relation sexuelle, quelle qu'elle fût, avec un homme. La participation était anonyme. Chaque participant admissible se voyait assigner un code unique de participant au sondage, qu'il pouvait utiliser en cas d'interruption de l'appel : avec ce code, on pouvait rappeler à n'importe quel moment et poursuivre l'entrevue qu'on avait interrompue. Les participants étaient informés qu'ils pouvaient choisir de ne pas répondre aux questions qui les rendaient mal à l'aise, et de mettre fin à tout moment à leur participation à l'entrevue. Les participants ne recevaient pas de compensation pour prendre part au sondage.

## **COLLECTE DE DONNÉES : LE QUESTIONNAIRE**

Le questionnaire a été développé pendant une période de quelques mois, à l'aide des contributions des chercheurs de l'équipe et des membres du comité consultatif national. Après sa mise à l'essai et sa finalisation, il a été hébergé sur un site internet sécurisé par un mot de passe. Pour la collecte des données, les intervieweurs connectaient leur ordinateur à la base de données centrale, qui affichait alors le script, les questions et les champs où inscrire les réponses. Seuls les membres principaux de l'équipe de recherche pouvaient avoir accès aux données enregistrées dans la base de données sur internet, par le biais d'une adresse internet distincte et protégée par mot de passe. L'exploitation d'une base de données centrale sur internet a été une méthode très efficace pour la collecte et l'entreposage de données. Cette méthode a par ailleurs permis une transition presque totalement fluide entre la collecte de données et l'analyse de celles-ci, évitant des erreurs d'entrée de données et permettant des économies de temps et d'argent. La durée moyenne des entrevues réalisées en anglais a été de 45 minutes; et en français, de 60 minutes.

Le questionnaire abordait des sujets comme l'identité sexuelle, les comportements sexuels, la consommation de drogue, le soutien social, les attitudes à l'égard du condom, des personnes vivant avec le VIH, de même que des enjeux liés au non-dévoilement du statut VIH et à la criminalisation. Une base de données de possibles recommandations de services de tiers a été développée par l'équipe, afin d'aider les intervieweurs à diriger des participants, sur demande, à des services sociaux et de santé.



## **VOLUME D'APPELS**

Les volumes plus grands d'appels reçus s'observaient en journée, pendant la semaine, plutôt qu'en soirée et pendant la fin de semaine. Sept lignes téléphoniques étaient disponibles pour les entrevues en anglais, mais elles n'ont à aucun moment été toutes occupées en même temps. Les trois lignes téléphoniques pour les entrevues en français ont été, à quelques reprises, toutes occupées en même temps.

## CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

Le Canada est un leader mondial dans le recours aux technologies de l'information. Les Canadiens utilisent de plus en plus les plateformes de médias sociaux; les technologies mobiles sont répandues. En parallèle, les médias imprimés sont encore largement lus, et dans bien des cas la publicité dans la presse écrite demeure nécessaire à la réussite d'une stratégie de marketing. De plus, la population du Canada est relativement faible, multilingue, et disséminée sur un vaste territoire. Par conséquent, une stratégie de marketing faisant appel à de multiples médias et messages était nécessaire, pour réussir à joindre un échantillon diversifié de HRSH. Appel aux hommes Canada a fait appel à un cabinet de marketing et à un graphiste, pour le développement d'une campagne nationale de recrutement.

Les résultats de la campagne démontrent le changement rapide qui s'opère dans le monde médiatique. Des petites annonces ont été publiées dans près de mille (1 000) journaux locaux et d'importance, d'un océan à l'autre, et ont attiré 43,9 % des appels reçus — une proportion étonnante en cette ère du numérique! Des messages radiophoniques ont été utilisés en sus des petites annonces, pour joindre des HRSH dans les territoires nordiques du pays. Diverses approches ont été utilisées sur Facebook, et ont entraîné une part de 19,8 % des appels. Toutes les annonces sur internet contenaient un lien au site web bilingue d'Appel aux hommes ([www.malecall.ca](http://www.malecall.ca) ou [www.appelauxhommes.ca](http://www.appelauxhommes.ca)). Les sites internet de l'étude ont enregistré 19 228 visiteurs pendant la durée de la recherche. La présence internet d'Appel aux hommes incluait des serveurs de listes par courriel, tel celui de Squirt.org, un grand site national de r

contres s'adressant aux HRSH, auquel 8,2 % des appels que nous avons reçus ont été attribuables. Des sites internet plus localisés, comme Craigslist, ont attiré 2,8 % des appels. Des affiches et des cartes postales placées dans des établissements gais des principaux centres urbains ont contribué à renforcer les messages du marketing; cependant, seulement 1,5 % des participants les ont signalées comme étant la principale source par laquelle ils ont été recrutés. En outre, les publicités dans des publications s'adressant aux hommes gais ont rarement été déclarées par les participants comme étant la source de leur recrutement.

En janvier 2012, le joueur de soccer professionnel David Testo a donné son appui à Appel aux hommes Canada et une robuste campagne de relations publiques a été déployée. Ceci a été associé à une augmentation de 43,0 % du volume d'appels de participants au sondage; plus de 30 articles ou reportages ont émergé dans les réseaux médiatiques nationaux, électroniques et imprimés, de même que dans des publications d'importance majeure et mineure dans les domaines du sport et la communauté gaie. Il s'agissait du premier cas où un appui de ce type était associé à une recherche sur la prévention du VIH auprès des HRSH, au Canada.

