

Pour communiquer le SMSST : créativité et vision stratégique



Geneviève Roy-Chouinard
Infirmière-clinicienne au programme de
prévention, de santé et de sécurité au travail



Paul Saccà
Agent de prévention, Comité paritaire en santé et sécurité au travail
(CPSST), Institut universitaire en santé mentale de Québec (IUSMQ)

COMME MEMBRE DE LA PREMIÈRE COHORTE DE LA COMMUNAUTÉ APPRENANTE DE L'ASSOCIATION QUÉBÉCOISE D'ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ ET DE SERVICES SOCIAUX À IMPLANTER LE SYSTÈME DE MANAGEMENT DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL (SMSST), L'IUSMQ A ÉGALEMENT CHOISI D'AGIR EN TANT QUE PIONNIER DANS SA FAÇON DE LE COMMUNIQUER À L'ENSEMBLE DE SON PERSONNEL.

Animés par la volonté unificatrice de maximiser les efforts en la matière, les représentants patronaux et syndicaux ont appuyé le travail de sensibilisation et de communication pour assurer le succès de la démarche.

Situation contextuelle

La surabondance d'informations dirigées à tout vent à l'Institut créait à la fois le défi et l'obligation de ressortir du lot pour atteindre les objectifs recherchés auprès de la clientèle ciblée. Ce flot incessant semble parfois créer davantage de confusion et de désintéressement. Il fallait donc se démarquer autant par la pertinence du message que par la méthode pour le transmettre.

Le SMSST offre plusieurs caractéristiques séduisantes qui peuvent facilement retenir l'intérêt des travailleurs. Ainsi, la qualité de l'outil d'analyse, la participation active et directe de l'employé dans sa capacité et son expérience, l'assurance d'un effet concret sur le terrain et la pérennité de la démarche sont des arguments forts, de nature à frapper l'imaginaire et à stimuler le caractère volontariste de la clientèle dont on attend la collaboration.

Création d'une image de marque

Avant de lancer la campagne d'information, nous avons donc obtenu la collaboration des spécialistes de la communication de l'Institut pour la création d'un logo spécifique au SMSST qui allait devenir le signe de reconnaissance visuelle de toute notre démarche. Nous l'avons appuyé par un slogan rassembleur qui allait supporter nos efforts et connecter notre présence physique et sociale à notre travail en SST. Notre choix s'est porté sur une formule simple, agréable, positive et stimulante à l'action : *Je m'implique !*

Pour laisser une trace permanente du logo et du slogan, nous avons produit un porte-clé. Pour la distribution, nous avons ciblé des activités joyeuses qui regroupent un maximum d'employés, par exemple, le repas du retour des Fêtes organisé par la direction de l'Institut.

Nouveauté et efficacité

Il importait également de choisir le bon véhicule de transmission pour frapper avec impact au moment culminant de la campagne. À l'IUSMQ, on remarquait une forte concentration de l'information générale dans les publications écrites locales où, selon nous, il y a peu de chance de nous démarquer.

La vidéo devenait alors une option intéressante. Si l'article de journal n'est lu qu'une seule fois par un lecteur, la vidéo en continue sur des moniteurs placés à des endroits stratégiques offrait l'avantage de multiplier le nombre de visionnements.

Stratégiquement, nous avons choisi de présenter la vidéo en septembre. Or, pour combler le vide de l'attente et déjà montrer une pré-

Le SMSST offre plusieurs caractéristiques séduisantes qui peuvent facilement retenir l'intérêt des travailleurs.

Le slogan a obtenu l'effet rassembleur espéré et l'on s'amusait de toute part à le lancer dans les conversations.

sence significative dans le canal d'information privilégié par notre approche, nous avons réalisé une courte vidéo promotionnelle annonçant tout simplement l'événement majeur qui allait suivre en automne.

Le moment que nous promettions est finalement arrivé ! L'impact de notre démarche allait culminer dans cette présentation que nous avions imaginée comme le rendez-vous à ne pas manquer. Nous voulions informer les travailleurs sur une activité qui les toucherait directement et stimulerait leur participation et leur engagement.

Nous nous sommes adjoint l'aide du spécialiste en audiovisuel de l'Institut pour le travail de caméra, de son et de montage. Le film allait donc montrer les membres du CPSST en pleine activité dans leurs propres lieux de travail, expliquant brièvement leur rôle et le sens de la démarche du SMSST. Le tout dans un montage style vidéoclip, avec des plans brefs et ponctués par des segments sonores et des mots accrocheurs pour relier les séquences. À la fin, l'intention était de faire répéter plusieurs fois le slogan par des travailleurs choisis pour leurs qualités de *leadership*, de professionnalisme et de jovialité.

Pour maximiser l'effet d'importance, la vidéo débutait par une intervention du directeur des ressources humaines et du développement organisationnel et directeur du SMSST. Elle terminait avec le directeur général citant le slogan, comme symbole du *leader* appelant ses troupes à le suivre dans son engagement. La volonté conjointe de la direction et des syndicats dans le SMSST constituait un des points d'impact de notre argument de stimulation au volontariat des employés.

Jamais une telle chose ne s'était vue à l'IUSMQ ! Le vidéoclip devenait une forme nouvelle, attrayante. On prenait plaisir à reconnaître les acteurs, l'oreille s'habitait au thème musical qui s'entendait même à plusieurs mètres du moniteur.

L'impact de la diffusion a largement dépassé nos espérances. Le slogan a obtenu l'effet rassembleur espéré et l'on s'amusait de toute part à le lancer dans les conversations. Le porte-clé du SMSST est devenu aussi un objet de reconnaissance permanent que les travailleurs ajoutaient de bon gré à leur trousseau.

La tribune des publications écrites de l'Institut devait tout de même faire partie de l'approche stratégique. Le journal local a gagné un lectorat fidèle au cours des années et toute la clientèle visée par le SMSST s'y retrouve. Nous avons donc diffusé nos activités dans chacune des parutions du journal.

Un renouvellement continu

L'expérience a largement atteint son objectif et nous nous en réjouissons. Les employés savent maintenant qui nous sommes. Ils veulent en savoir davantage, proposer des idées, échanger des concepts. Nous préparons déjà la prochaine fois afin de raffermir le lien.

Rien n'est jamais acquis en matière de communication. Sollicité de toute part, notre public cible risque de passer rapidement à autre chose si nous l'abandonnons. Nous reviendrons en force, au bon moment et de la bonne façon. ■



Le porte-clé du SMSST : un côté présente le logo du programme et l'autre, le slogan et un lien vers l'intranet.