Institut national
de la recherche
scientifique

# GUIDE DE RÉDACTION

Version 1.1 — Juin 2025
Service des communications et des affaires publiques

INRS

# TABLE DES MATIÈRES


**Mise en contexte** **3**

**Aide-mémoire ÉCRIT** **4**

**L'ADN de notre marque** **5**

**Identité et entités** **6**
Une voix unique 6
Appellations officielles 6

**Communications internes** **7**
Consignes générales pour l'interne 7
Écrans numériques 7
Courriels et groupes privés 7
Intranet 7

**Communications externes** **8**
Consignes générales pour l'externe 8
Communiqués 8
Sites Web 9

**Médias sociaux** **10**
Préambule 10
- Ouverture d'un compte lié à l'INRS 10
- Ton 10
- Axes éditoriaux et thématiques 11
- Règles de rédaction 12
- Comptes personnels 14

**Traduction** **15**


**CONSULTEZ LES AUTRES GUIDES DE L'INRS ICI**

Source : Christian Tremblay

L'Institut national de la recherche scientifique (INRS) a beaucoup à dire! Il faut de nombreuses personnes pour rédiger tout ce qui le concerne. Mais comment faire en sorte que toutes ces têtes et ces mains représentent fidèlement l'INRS et concoctent un tout cohérent? Simple : elles s'en remettent à un guide de rédaction pour orienter leurs choix éditoriaux.

Vous écrivez au nom de l'INRS? **Merci de suivre le guide!**

## ÉVALUEZ

Évaluez vos connaissances. Êtes-vous bien au fait de l'ADN de notre marque et de notre personnalité? Savez-vous quel ton adopter pour respecter notre identité? Consultez notre guide de marque au besoin.

## CERNEZ

Cernez votre communication. Définissez votre public, votre message et la meilleure façon de le transmettre. Que votre communication soit destinée à un public interne ou externe, vérifiez s'il existe une procédure à suivre.

## RÉDIGEZ

## INSPECTEZ

Inspectez autant le fond que la forme, idéalement après avoir laissé « poireauter » quelque temps votre texte. Faites appel à des collègues, à Antidote, au Service des communications et des affaires publiques… et appliquez nos règles d'écriture linguistiques et typographiques.

## TRADUISEZ

Traduisez votre communication, s'il y a lieu. La plateforme DeepL est votre meilleure alliée, sinon faites appel à une firme de traduction professionnelle.

# Portrait

Fondé en 1969, l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) est le seul établissement au Québec qui se consacre exclusivement à la recherche universitaire et à la formation aux cycles supérieurs. Il est composé de cinq centres de recherche interdisciplinaire oeuvrant dans des secteurs prioritaires pour le développement économique, social et culturel du Québec.

# Positionnement

L'INRS se positionne comme une communauté créative, audacieuse et curieuse qui a soif de connaissances, de réponses, d'excellence et d'innovation. Nous sommes un institut de calibre international qui vise à améliorer la société en multipliant les savoirs, par la recherche interdisciplinaire et la formation universitaire.

# Mission

L'INRS a pour objet la recherche fondamentale et appliquée, les études de cycles supérieurs et la formation de chercheuses et chercheurs. Dans le cadre de cet objet et tout en poursuivant les finalités propres de la recherche universitaire, l'INRS doit, de façon particulière, orienter ses activités vers le développement économique, social et culturel du Québec, tout en assurant le transfert des connaissances et des technologies dans l'ensemble des secteurs où il oeuvre.

# Signature

## FORMER. INNOVER. AVANCER.

Parce que nous sommes un acteur de changement, notre signature utilise des verbes d'action; nous agissons en réponse aux enjeux de société. Composée de trois volets, notre signature est le reflet de notre mission. Utilisée dans nos communications grand public, notre signature permet de traduire en peu de mots l'ADN de l'INRS et appuie notre identité, ce qui soutient la notoriété de notre établissement.

# Personnalité

**AUDACIEUX ET INNOVANTS**
Nous avançons là où personne ne s'est aventuré.

**INTERDISCIPLINAIRES ET COLLABORATIFS**
Nous travaillons ensemble, toutes disciplines de recherche confondues.

**CONCRETS ET PERFORMANTS**
Nous agissons pour donner vie à nos idées.

**INSPIRÉS ET ENGAGÉS**
Nous avons le désir de contribuer au bien commun.

**UNIQUES**
Nous sommes au fait de la formule hors du commun de notre institut et la célébrons.

# Vision

Être l'établissement incontournable pour toute personne qui souhaite contribuer à solutionner les grands enjeux de la société par la science.

# Valeurs

## ENGAGEMENT

## RESPONSABILITÉ

## COLLABORATION

## Une voix unique

Que vous écriviez au nom de l'administration générale ou d'un centre, **l'INRS est votre port d'attache principal et doit donc toujours être mentionné en premier**. Ainsi, l'image de marque de l'établissement récolte la reconnaissance et la visibilité nécessaires à la poursuite des activités de toutes et tous. Si désiré, vous pouvez ensuite mentionner le centre, laboratoire ou service concerné.

✓ À l'INRS, nous croyons fermement que la recherche en ce domaine ne doit pas être laissée pour compte. C'est pourquoi au Centre Urbanisation Culture Société, nous multiplions les efforts pour étudier la question plus en profondeur.

✗ Au Centre Urbanisation Culture Société de l'INRS, nous croyons fermement que la recherche en ce domaine ne doit pas être laissée pour compte. C'est pourquoi nous multiplions les efforts pour étudier la question plus en profondeur.

✗ Au Centre Urbanisation Culture Société, nous croyons fermement que la recherche en ce domaine ne doit pas être laissée pour compte. C'est pourquoi nous multiplions les efforts pour étudier la question plus en profondeur.

---

✓ Nous avons une importante annonce à faire au sujet des écrans d'affichage numérique de l'INRS : une procédure d'affichage est maintenant en vigueur. Veuillez communiquer avec le Service des communications et des affaires publiques pour toute question.

✗ Le Service des communications et des affaires publiques a une importante annonce à faire au sujet des écrans d'affichage numérique : une procédure d'affichage est maintenant en vigueur. Veuillez communiquer avec nous pour toute question.

## Appellation officielles

« Institut national de la recherche scientifique » s'écrit avec majuscule initiale, tout comme ses centres*, directions, services et autres fonctions :

Direction générale
Direction scientifique
Bureau de l'international
Bureau des affaires professorales
Service des études supérieures et de la réussite étudiante
Registrariat
Service à la recherche
Service des partenariats stratégiques et du soutien à l'innovation
Laboratoire national de biologie expérimentale
Direction de l'administration
Service des ressources humaines
Service des finances
Service des ressources matérielles
Service des ressources informationnelles
Secrétariat général
Service des affaires juridiques
Service des archives et de la gestion documentaire
Service des communications et des affaires publiques
Cabinet et relations gouvernementales

Centre Armand-Frappier Santé Biotechnologie
Centre Eau Terre Environnement
Centre Énergie Matériaux Télécommunications
Centre Urbanisation Culture Société
Centre Ruralités durables

** Chacun des mots qui composent le nom des centres commence par une majuscule. Dans le cas du Centre Ruralités durables, comme « durable » est un adjectif il ne prends pas de majuscule.*

Au besoin, vous pouvez consulter l'organigramme de l'organisation.

Les organes de gouvernance, quant à eux, s'écrivent tout en minuscules :

assemblée des gouverneurs
conseil d'administration
commission des études et de la recherche
comité d'audit
comité de direction
comité de gouvernance et d'éthique
comité des cadres supérieurs
comité des ressources humaines

Il en est de même du comité d'éthique, de diversité et d'inclusion.

## Consignes générales

Notre communauté se compose d'esprits vifs, curieux et critiques, ce dont nous tenons compte en appliquant les consignes suivantes :

- **Nous parlons au «nous» le plus souvent possible, dans l'esprit fédérateur qui nous définit;**
- **Nous utilisons un langage sans détour ni images à outrance, direct, savant et précis;**
- **Nous faisons preuve d'esprit de synthèse tout en n'omettant aucune information utile;**
- **Nous ne tournons pas les coins ronds en ce qui concerne notre pensée.**

Pour tout besoin de rédaction, n'hésitez pas à écrire à communications@inrs.ca.

## Écrans numériques

Les écrans numériques à l'entrée des centres de l'INRS servent à afficher :

- **Les activités de la semaine;**
- **Des nouvelles d'intérêt général pour la communauté;**
- **Les visiteuses et visiteurs attendus;**
- **Des prix ou distinctions reçus.**

Vous avez un contenu adéquat à y faire paraître? Écrivez à communications@inrs.ca en précisant «écrans numériques» dans l'objet de votre courriel.

## Courriels et groupes privés

Les communications internes envoyées par courriel à des groupes restreints ou publiées dans des groupes privés sur les médias sociaux n'exigent aucune autorisation générale.

Quant aux courriels envoyés dans le cadre de communications de masse, des listes de distribution existent dans le bottin Outlook. L'envoi doit être fait à partir d'une **boîte courriel partagée** (ex. : communications@inrs.ca). Nous vous invitons à consulter la boîte à outils pour connaître les différentes **listes de distribution**, les modalités d'utilisation ainsi que la gouvernance en vigueur.

## Intranet

L'intranet est l'équivalent d'un site Web, mais réservé aux membres de la communauté de l'INRS, toutes entités confondues. Le grand public n'y a pas accès.

Il regroupe l'information utile pour le travail ou les études :

- **Dates importantes;**
- **Événements que nous organisons;**
- **Avis de travaux et autre événement pouvant avoir une incidence sur vos activités;**
- **Services offerts à la communauté;**
- **ETC.**

Une nouvelle mouture de l'intranet sera disponible à compter de l'automne 2025. Celui-ci sera mis à jour régulièrement.

Écrivez à communications@inrs.ca pour demander qu'une information spécifique y apparaisse ou soit mise à jour, au besoin.

## Consignes générales

Nos contenus se présentent sous plusieurs formes et s'adressent à des publics externes variés, mais les consignes suivantes s'appliquent indistinctement :

- **Sauf exception (Instagram), nous parlons au « vous », non pas sur un ton accusateur, mais plutôt pour signifier à notre lectorat que nous le considérons en priorité;**
- **Nous adaptons nos propos au contexte de communication pour rester accessibles et pertinents, par exemple en vulgarisant nos connaissances ou en segmentant les informations à transmettre;**
- **Nous adoptons un ton formel, mais dynamique en optant pour des phrases courtes et un lexique direct, sobre et précis;**

Pour tout besoin de rédaction, n'hésitez pas à écrire à communications@inrs.ca.

## Communiqués

Veuillez écrire à communications@inrs.ca pour tout besoin de rédaction d'un communiqué destiné aux médias.

Source : Christian Tremblay

# Sites Web

Veuillez écrire à **communications@inrs.ca** pour tout besoin de rédaction ou de mise à jour d'un contenu qui se destine au site Web principal de l'INRS.

Par ailleurs, voici quelques principes généraux de rédaction pour le Web :

## 1. La taille compte

Plus c'est court, mieux c'est. Écrivez des phrases courtes et des paragraphes d'environ trois phrases tout au plus.

## 2. Vive la simplicité!

Le propos doit être simple, et la manière de le communiquer aussi. À bas les tournures et les termes compliqués. Si un lexique plus pointu s'impose, une définition pourrait s'imposer aussi, selon le cas.

## 3. Droit au but

Ce n'est pas le temps de faire dans la dentelle; votre lectorat n'a pas beaucoup de temps à vous accorder. Entrez tout de suite dans le vif du sujet.

## 4. Ne ramassez pas vos idées...

... ce qui veut dire, en rédaction Web, qu'un paragraphe ne comprend qu'une idée. Vous avez plus à dire? Utilisez la touche Enter!

## 5. Changez de ton

Rien de tel que de passer par une question, une exclamation et une affirmation pour garder le lectorat en haleine.

## 6. Pensez au référencement

Voici de bonnes pratiques pour optimiser le référencement naturel de vos contenus sur le Web :

- **Choisissez les mots-clés appropriés à votre contenu qui sont susceptibles d'être recherchés sur le sujet. Optez pour un titre accrocheur et des sous-titres clairs de 40 à 60 caractères maximum qui incluent les mots-clés principaux, afin de faciliter la compréhension du lectorat. Les sous-titres permettent de diviser le contenu de façon à offrir une bonne expérience de lecture;**
- **Utilisez les balises Alt pour décrire aux utilisatrices et utilisateurs le contenu des images;**
- **Ajoutez les liens pertinents vers des contenus de référence ou des appels à l'action traitant du sujet de la page;**
- **Renseignez la balise de la métadescription à l'aide d'un court texte à propos de la page Web, afin d'inciter le lectorat à cliquer sur le lien de votre page dans les moteurs de recherche;**
- **Organisez le contenu de façon à présenter les renseignements essentiels en premier et l'information complémentaire ensuite.**

Enfin, concernant les appels à l'action (CTA), l'INRS privilégie l'emploi de verbes à l'infinitif.

**Exemple :**

✓ Lire le dossier
✗ Lisez le dossier

Cela dit, vous pouvez, avec parcimonie, faire preuve d'originalité :

**Exemple :**

✓ Par ici!

Dans tous les cas, assurez-vous de choisir des CTA courts.

Et n'oubliez pas que le **Service des communications et des affaires publiques** est toujours content de vous épauler.

# Médias sociaux

## Préambule

Bien avant de publier sur les médias sociaux*, il est important de vous mettre dans la peau des personnes que vous voulez joindre : que veulent-elles savoir? que cherchent-elles? quels contenus sont susceptibles de leur plaire? est-ce que votre contenu leur sera utile? pertinent?

Par ailleurs, votre contenu est-il adapté à cette plateforme? Certains contenus se prêtent mieux à un site Web, à un courriel, ou encore à un groupe Facebook, certes, mais privé.

Ouvrir un compte est facile. Y bâtir une communauté et créer de l'engagement est plus difficile. Une stratégie de communication efficace est nécessaire.

Vous avez déjà des outils disponibles? Pourquoi ne pas en faire une cartographie et voir comment les optimiser? Si, après l'exercice, le besoin de nouveaux comptes dans les médias sociaux est toujours présent, le Service des communications et des affaires publiques (SCAP) est là pour vous aider.

** L'utilisation de la plateforme TikTok au nom de l'INRS ou à partir d'un appareil employé dans le cadre du travail, des études ou de la recherche à l'INRS est interdite par la loi provinciale.*

**Ouverture de compte lié à l'INRS** - applicable aux centres, directions et services seulement.

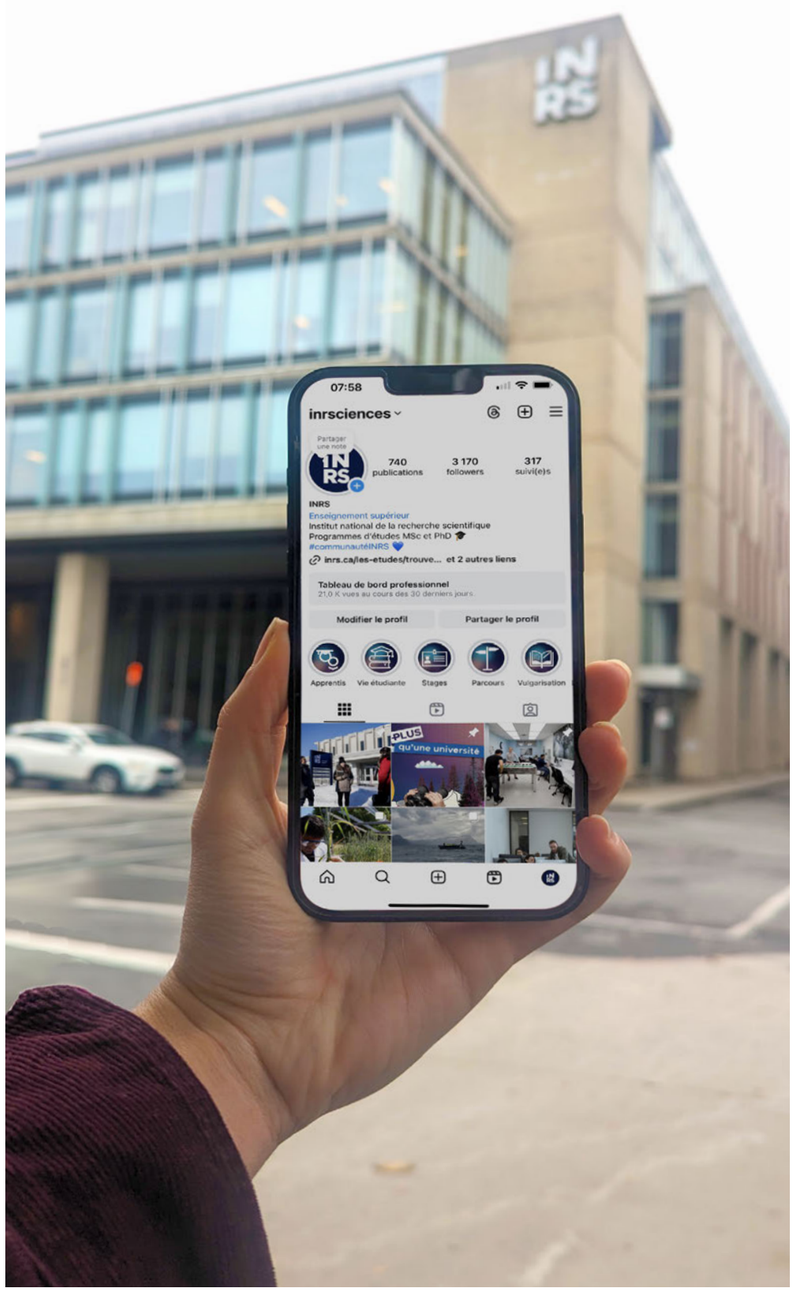
Veuillez remplir le **formulaire de demande d'ouverture de compte** et nous l'envoyer à **communications@inrs.ca**. Notez qu'une demande acceptée sera systématiquement suivie d'un bilan six mois plus tard pour évaluer le rendement du compte.

### Bonne pratique

Prenez l'habitude d'écrire à **communications@inrs.ca** pour demander l'adaptation et le partage de vos contenus sur les comptes officiels de l'INRS, dont la communauté est déjà bien établie. Plus d'engagement garanti!

### Ton

| | |
|---|---|
| Facebook | Ton accessible et contenu innovant, au « vous » |
| Instagram | Ton informel et dynamique, au « tu » |
| LinkedIn | Ton accessible et formel, au « vous » |
| Bluesky | Ton formel et contenu engagé, au « vous » |



## Axes éditoriaux et thématiques des médias sociaux

Afin de respecter le positionnement de l'INRS, créez du contenu qui respecte les axes éditoriaux et thématiques prédéfinis que voici :

| Axe éditorial | Thématique | Exemples |
|---|---|---|
| Promotion et vulgarisation de la science | Rayonnement de la science (de notre communauté) | • Articles et publications scientifiques<br>• Réalisations<br>• Recherches, innovations, découvertes<br>• Octroi de recherche<br>• Initiatives de vulgarisation<br>• Prix et distinctions |
| Sentiment d'appartenance et qualité de la vie au sein de notre établissement | Rayonnement de l'INRS (identité de l'établissement) | • Valeurs et mandats<br>• Réalisations<br>• Événements et activités<br>• Faits intéressants sur l'INRS<br>• Installations modernes et espaces de détente<br>• Partenariats<br>• Cours et programmes offerts<br>• Associations et clubs dans nos centres |
| | Rayonnement de notre corps professoral | • Témoignages<br>• Initiatives<br>• Implications |
| | Rayonnement de nos membres étudiants | • Témoignages<br>• Initiatives hors de la communauté de l'INRS<br>• Implication au sein de la communauté de l'INRS<br>• Conseils d'études, stratégies de réussite scolaire, astuces pour gérer le stress pendant les examens, services de soutien offerts |
| | Recrutement d'étudiantes et étudiants | • Témoignages<br>• Initiatives hors de la communauté de l'INRS<br>• Implication au sein de la communauté de l'INRS<br>• Conseils d'études, stratégies de réussite scolaire, astuces pour gérer le stress pendant les examens, services de soutien offerts |
| | Rayonnement de nos talents | • Témoignages<br>• Tâches, activités et initiatives<br>• Différents milieux de travail de l'INRS<br>• Campagnes de sensibilisation (à l'EDI) |
| | Recrutement de talents | • Mise en valeur des opportunités d'emploi à l'INRS<br>• Présentation de la culture d'entreprise et des avantages de travailler à l'INRS |

# Médias sociaux (suite)

## Règles de rédaction

Suivez ces principes généraux pour créer du contenu efficace :

- Utilisez des phrases courtes et un langage simple;
- Employez à l'occasion des tournures et termes plus familiers;
- Faites appel aux images et vidéos pour remplacer du texte et dynamiser votre publication.

**Votre contenu textuel pour les médias sociaux doit comprendre les six éléments suivants :**

### 1. Titre

**Une phrase courte.** Ce peut être une question, une affirmation, l'énoncé d'une réalisation, etc.;

### 2. Sujet clé

**Texte de trois à neuf lignes**, suivi d'une ligne vide (sans texte);

### 3. Appel à l'action

- Action Web (Pour en savoir plus et soumettre sa candidature, Pour s'inscrire, etc.),
- Action de la communauté (Partage la bonne nouvelle, Écris-nous, Réponds-nous en commentaire, etc.),
- On peut utiliser ces deux appels à l'action en même temps;

### 4. Lien URL

N'oubliez pas le lien URL, au besoin.

### 5. *Hashtag*

Hashtag de communauté, au besoin (#inrsciences, #communautéINRS);

### 6. Emoji

Utilisez d'un à quatre, à raison d'un dans le titre, d'un ou deux pour structurer le sujet clé et d'un dans l'appel à l'action.

| | |
|---|---|
| Couleurs INRS | 🔷🔵💙🟦 |
| Structurer l'information | 💡💧🔬🧪🌎🔍 |
| Appel à l'action | 👇👉 ⬇️➡️ |

## Médias sociaux (suite)

Complétez votre publication avec un élément visuel pertinent, conformément aux consignes du **Guide de photo et vidéo** et du **Guide de normes graphiques**. En bref, en plus de respecter les droits d'auteur et d'utilisation de l'image, choisissez vos éléments visuels en fonction des critères suivants :

1. **L'être humain en action est au cœur du rendu.**
2. **Le mouvement fait partie intégrante du concept visuel — la pose n'est pas statique.**
3. **La fierté d'appartenir à l'INRS est perceptible — ce qui est montré nous fait honneur.**
4. **Le caractère distinctif du lieu ou du contexte (ex. : le projet de recherche) ressort.**
5. **L'ambiance propre au centre, au campus, etc. est mise en valeur.**

Source : Adobe Stock

# Médias sociaux (suite)

## Comptes personnels

Nous vous encourageons à faire honneur à l'Institut (qu'il s'agisse de résultats de recherche, d'avancées prometteuses, de distinctions reçues par un collègue, etc.) ou à en promouvoir les besoins (comme le recrutement d'étudiantes et étudiants pour une recherche en particulier). À cette fin, vous pouvez rédiger des publications concernant l'INRS à partir d'un compte personnel dans les médias sociaux, par exemple :

**Marianne Mathis** • 2e
Géographe
6 mois •

+ Suivre

Sommet de la recherche appliquée - Batteries du futur
L'**Institut national de la recherche scientifique**, fièrement impliquée dans la **Vallée de la Transition Énergétique** grâce à son Unité mixte de recherche avec l'**UQTR - Université du Québec à Trois-Rivières**.

L'équipe du Service des partenariats stratégiques était présente au Sommet de la recherche appliquée et le professeur **François Allard** était paneliste sur la thématique L'IA et la modélisation au service de la filière batterie. Nos chercheurs travaillent au développement de sources d'énergie durable, à la revalorisation des résidus miniers et de déchets électroniques et aux questions liées aux changements sociaux qu'impliquera le déploiement des zones d'innovation.

De belles rencontres et une superbe organisation par l'**Escouade Énergie-Regroupement des CCTT en transition énergétique**.

Félicitations tout particulier à **Jeanne Charbonneau** et son équipe pour l'organisation de feu!
**#recherche**

Cela dit, il est plus simple de partager à partir de votre compte personnel des publications faites par les comptes officiels de l'INRS dans les médias sociaux : cette pratique assure le respect de la personnalité, du ton et du contenu endossés par l'Institut. En voici un exemple réussi :

**Emilie-Jade Poliquin** • 1er
Chargée de projet stratégique chez Institut national de la recherche scientifique
8 mois •

En marge de la création du futur Centre de recherche pour des ruralités durables, nous travaillons déjà à tisser des liens forts avec les partenaires de la belle région de Charlevoix pour promouvoir la culture scientifique.

Le 12 mars dernier, c'est dans ce cadre que nous avons accueilli une quinzaine de jeunes allumés et dynamiques, étudiant.e.s en sciences nature du **Centre d'études collégiales en Charlevoix / Formation continue Charlevoix**, pour leur faire visiter une partie des installations de l'**INRS - Centre Eau Terre Environnement**.

Mille mercis aux enseignants du CECC, Geneviève Laurin, Jean-Michel Castonguay et Gabriel Giguère de nous avoir permis d'organiser cette belle activité et à **Hatim Ben Said, M. Sc.**, Mathieu Drouin, Philippe Letellier et **Mathieu Des Roches, ing.** de nous avoir montré un aperçu de votre quotidien en recherche.

# En tant qu'établissement universitaire de cycles supérieurs de langue française, l'INRS est une organisation subventionnaire qui est soumise aux principes de la Charte de la langue française. Ainsi, nous communiquons principalement en français.

## Français ou anglais?

Ci-dessous se trouve une liste non exhaustive de types de communication et les consignes de traduction en anglais s'y rapportant. Si vous avez une question, faites appel au Service des communications et des affaires publiques **comunications@inrs.ca**.

- **Site Web grand public : traduction obligatoire**
- **Mesures de sécurité : traduction obligatoire**
- **Tout autre type de communication : unilingue en français.**

Utilisez les outils et les services offerts par les principaux navigateurs pour obtenir une traduction simultanée des sites visités comme décrit **ici** et **ici**.

Pour en savoir plus sur nos obligations linguistiques, veuillez consulter notre **politique linguistique**.

Source : Adobe Stock

Institut national
de la recherche
scientifique

Pour en savoir plus sur notre marque ou
pour toute question, veuillez communiquer avec
communications@inrs.ca.

INRS.CA

INRS