

RÉDIGER ET PROPOSER UN ARTICLE D'OPINION

L'IMPORTANCE DES MÉDIAS ACQUIS

On entend par médias acquis la couverture médiatique obtenue sans l'avoir payée – l'attention que vous avez gagnée par la pertinence, la crédibilité et la puissance de votre message. Cela diffère des médias détenus (comme votre site Web ou votre blogue) et des médias payés (comme les publicités ou le contenu commandité).

Les articles d'opinion relèvent des médias acquis. Ce sont de courts textes qui vous permettent de :

- Partager votre expertise avec un large public
- Contribuer aux conversations publiques sur la santé et le développement mondial
- Faire reconnaître votre organisation et ses dirigeant-es comme des voix crédibles

UN ARTICLE D'OPINION : CE QUE C'EST (ET N'EST PAS)

Un article d'opinion est un **court texte qui défend un argument clair et convaincant** sur une question d'intérêt public.

Ce n'est pas :

- Un communiqué de presse annonçant un nouveau projet ou financement
- Un article scientifique rempli de détails techniques et de références
- Un texte promotionnel vantant les réussites de votre organisation

Plutôt, un article d'opinion consiste à mettre votre expertise à la portée du grand public en formulant un argument qui résonne au-delà de votre secteur.

QUAND L'ARTICLE D'OPINION EST LE BON CHOIX




Les articles d'opinion sont particulièrement efficaces lorsque :

- ✓ Vous voulez mettre en lumière la portée publique d'un enjeu émergent (p. ex. : l'égalité des genres dans l'action humanitaire).
- ✓ Vous disposez d'une expertise pertinente et d'une perspective unique sur un débat mondial dans l'actualité.
- ✓ Vous pouvez créer des ponts entre les activités de votre secteur et le grand public.
- ✓ Vous cherchez à affirmer votre crédibilité comme leader dans le domaine.

RÉDIGER ET PROPOSER UN ARTICLE D'OPINION

QUAND L'ARTICLE D'OPINION EST LE MAUVAIS CHOIX

L'article d'opinion **n'est pas** le bon format lorsque :

-  Vous faites la promotion directe d'un projet, d'une initiative ou d'un événement. Un article d'opinion qui ressemble à une publicité payante sera rejeté aussitôt.
-  Votre sujet est trop pointu, technique ou tourné vers l'intérieur, sans lien clair avec le grand public. Si une personne extérieure à votre domaine ne peut pas saisir rapidement l'argument ou si sa pertinence n'est pas évidente pour un lectorat général, les rédacteur·rices en chef risquent de juger le texte non pertinent pour leur audience.
- 
 - Un autre format serait plus approprié, par exemple :
 - Les billets de blogue, pour donner des nouvelles détaillées de vos projets
 - Les revues scientifiques, pour diffuser des résultats de recherche validés par les pairs
 - Les communiqués de presse, pour annoncer les nouvelles de votre organisation

CE QUI FAIT UN BON SUJET D'ARTICLE D'OPINION

Les meilleurs sujets sont ceux qu'on peut résumer en une seule phrase, faciles à comprendre et directement liés à la vie des lecteur·rices.



Exemple de sujet faible :

« Étendre les innovations en matière de renforcement des systèmes de santé dans les PRFI ». (Trop technique, trop vaste.)



Exemple de sujet fort :

« Le budget d'aide du Canada s'amenuise – et ce sont les femmes et les enfants qui paieront le prix ». (Accroche liée à l'actualité/budget; urgence présentée à travers une dimension humaine.)

Conseil de pro

Si votre argument principal peut aussi servir de titre, vous êtes sur la bonne voie!

RÉDIGER ET PROPOSER UN ARTICLE D'OPINION

LES MEILLEURES PRATIQUES POUR LA RÉDACTION D'UN ARTICLE D'OPINION

Voici quelques incontournables :

- ✓ **Formulez un seul argument fort**, énoncé clairement dès le début.
- ✓ **Adoptez un ton conversationnel, qui fait aussi autorité.**
- ✓ **Intégrez les preuves de façon fluide** (p. ex. : « Selon l'Organisation mondiale de la Santé... » – ne pas utiliser de notes de bas de page). Vous pouvez insérer des hyperliens dans le texte pour étayer vos propos auprès de l'éditeur·rice, mais ne vous attendez pas à les voir dans la publication finale.
- ✓ **Évitez le jargon.** Les lecteur·rices doivent pouvoir saisir chaque terme sans avoir besoin de chercher. Si votre argument repose trop sur des concepts techniques, l'article d'opinion n'est probablement pas le bon format pour vous.
- ✓ **Commencez le texte avec une accroche forte**, comme une anecdote ou un fait surprenant.
- ✓ **Soyez concis·e.** La plupart des publications canadiennes préfèrent une longueur d'environ 650 mots. Vérifiez toujours les **consignes de soumission** des médias visés, généralement disponibles sur leur site Web.

AUGMENTER VOS CHANCES DE PUBLICATION

La concurrence est forte pour obtenir une tribune. Pour vous démarquer dans une boîte courriel bien chargée :

- ✓ Rattachez votre argument avec des événements de l'actualité, des débats en cours ou des journées de sensibilisation. Compte tenu de la concurrence, votre article d'opinion doit répondre à la question : **pourquoi en parler maintenant?**

Astuce

Soyez créatif·ve dans vos liens avec l'actualité! Ne vous limitez pas aux journées de sensibilisation ou aux grandes manchettes nationales. Il existe d'autres façons de rendre votre article d'opinion opportun et pertinent :

- **Facteurs saisonniers ou tendances mondiales** : par exemple, un texte sur l'accès des filles à l'éducation dans les pays du Sud pourrait être rattaché à la rentrée scolaire.
- **Cycles politiques** : si votre propos concerne les engagements internationaux du Canada, il pourrait s'arrimer au budget fédéral, à un sommet mondial ou à une rencontre internationale de reconstitution des fonds.
- **Crises ou nouvelles humanitaires** : un article sur les services de santé maternelle pourrait s'arrimer à la couverture d'un séisme, d'un conflit ou d'une crise de réfugié·es, qui attire l'attention sur les besoins des femmes et des enfants.
- **Moments de culture populaire** : la sortie d'un documentaire sur la réticence à la vaccination ou encore la prise de position d'une célébrité sur la santé maternelle peut créer une fenêtre d'attention pour votre expertise.

RÉDIGER ET PROPOSER UN ARTICLE D'OPINION





- ✓ Proposez un angle d'approche ou une perspective unique qui n'a pas encore été abordé.
- ✓ Soumettez un texte clair et bien écrit. Même les meilleures idées seront rejetées si le style est maladroit ou trop technique.
- ✓ Gardez en tête que le moment compte. Même un excellent article peut être refusé si le média a déjà publié un texte semblable récemment ou si son calendrier éditorial est complet.

LA SIGNATURE DE L'ARTICLE

Tout article d'opinion doit être signé par une personne, en précisant habituellement :




- Le nom de l'auteur-trice, sa fonction et l'organisation représentée
- À l'occasion, le lieu ou une courte note sur l'expérience (p. ex. : « X travaille depuis 20 ans sur des programmes de santé maternelle en Afrique subsaharienne »)

Précision sur la signature :

-  En règle générale, c'est la personne la plus haut placée associée au texte qui signe l'article, sauf si un-e autre expert-e du sujet apporte plus de crédibilité.
-  Il est possible de mettre plusieurs auteur-rices, mais la plupart des médias refusent d'en publier plus de deux ou trois.
-  Les auteur-rices ayant déjà une présence publique ou un historique de publication sont plus susceptibles d'être retenus-es.
-  La personne qui signe l'article n'a pas à le soumettre elle-même. Cette tâche revient souvent à l'équipe des communications.

CHOISIR LE BON MÉDIA POUR PUBLIER VOTRE ARTICLE

Chaque média a son propre lectorat, son style et ses avantages. Voici quelques options à considérer :

-  The Globe and Mail : prestige national, très sélectif
-  The Toronto Star : lectorat vaste et pancanadien; ne se limite pas aux enjeux locaux
-  **Réseau Postmedia** : un regroupement de plus de 100 médias à travers le pays (chacun avec ses propres consignes de soumission et exigences)
 - La structure du réseau fait que si votre article est publié par un de ces médias, il pourra être republié par les autres membres du réseau.

RÉDIGER ET PROPOSER UN ARTICLE D'OPINION



The Hill Times : destiné aux milieux politiques et aux acteur·rices des politiques publiques; reconnu pour son influence à Ottawa



Policy Options : adapté aux débats de nature plus technique et axés sur les politiques



Journaux régionaux indépendants : parfaits pour les arguments ayant une incidence sur une communauté donnée

À retenir

Viser le plus gros média n'est pas toujours la meilleure stratégie. Le meilleur choix dépend de vos objectifs et du public que vous voulez rejoindre.

SOUMETTRE VOTRE ARTICLE D'OPINION

Presque tous les médias publient leurs consignes de soumission en ligne, précisant notamment le nombre de mots, le format attendu et les instructions de transmission (p. ex. : joindre l'article en pièce jointe ou l'insérer directement dans le courriel). Vérifiez-les toujours avant de soumettre votre texte.

À retenir : Respectez les règles d'exclusivité! Les rédacteur·rices en chef n'acceptent pas les articles d'opinion déjà publiés ailleurs, même sur votre propre blogue. Si vous n'avez pas de nouvelles, attendez **au moins trois jours ouvrables** avant de proposer votre texte à un autre média. Vous serez toujours informé·e si votre article est retenu pour publication.

Un bon argumentaire de soumission doit être concis et précis. En général, un courriel de **deux paragraphes** est suffisant. Assurez-vous d'y inclure :

- La thèse centrale de votre article d'opinion
- Une présentation de l'auteur·rice et des raisons de sa crédibilité
- Une explication de ce qui rend l'argument pertinent à ce moment-ci
- Une confirmation de l'exclusivité de la soumission
- Un mot de remerciement à l'éditeur·rice pour son attention!

Pour toute question supplémentaire ou pour obtenir des conseils plus précis sur ce sujet, écrivez-vous à communications@CanWaCH.ca.