



Cuprins

<i>Prefață. Talentul este ceva în plus (Loïc Hervouet)</i>	11
<i>Cuvînt înainte. Reguli. Fixarea lor</i>	13
Capitolul 1. JURNALISMUL	15
O meserie care intermediază	16
<i>Savoir-faire</i>	16
Virtuțile scrisului	17
<i>Jurnalism à la française</i>	18
Rolul social al jurnaliștilor	20
Mii de ziare, un singur jurnalism	21
O profesie diversificată	25
O meserie aflată în evoluție	30
Cu toții, jurnaliști?	31
Calitățile și aptitudinile unui bun jurnalist	33
O profesie în căutare de credibilitate	36
Capitolul 2. A SCRIE PENTRU CITITORI	39
Funcțiile definerii ale ziarului	40
Ce se întîmplă, doctore?	41
„Legea proximității”	42
Un ziar ușor de citit	44
Păstrarea încrederii cititorilor	46
Ascultarea cititorilor	47
Capitolul 3. A SCRIE PENTRU A INFORMA	53
Un bancher mușcă un cîine	54
Nou, public, semnificativ	54
Luarea în calcul a cititorului	56
Informația practică	57



Cutia de rezonanță a evoluțiilor sociale	58
Local, regional, național, internațional	60
Cîmpul posibilităților	61
Organizarea pe rubrici	61
Informație, explicație, comentariu	65
Capitolul 4. CĂUTAREA INFORMAȚIEI	67
Multitudinea organizațiilor	68
Instrumentele de comunicare	69
Domnul Totpoporu'	70
Agenția de presă : marele colector-distribuitoare	70
Informatori-jurnaliști : regulile jocului	73
La pescuit de informații	75
Instrumentele de lucru	77
Foloasele îndemnării de a lua notițe	79
Sursele documentare	80
Informația de pe internet	82
Științele sociale, pentru a înțelege mai bine	85
Vigilența jurnalistică	86
Practici de teren	87
Capitolul 5. SELECTIA ȘI IERARHIZAREA	93
A informa înseamnă a alege	94
Alegerile redactorului	95
Alegerile cititorului	96
Mesajul esențial	97
Un unghi, mai multe unghiuri	101
Planul jurnalistic	102
Capitolul 6. SCRISUL EFICIENT	107
Lizibilitatea	108
Texte dense	108
Texte „umane”	109
Un vocabular simplu	110
Depistarea redundanțelor	112
Cuvinte cu sens clar și precis	112
Subiect, predicat, complement	115
Stilul concis : mod de întrebuințare	116
Scrierea corectă	119
Repere pentru scris	122



Capitolul 7. TITLUL	127
Nu rata	128
Titlul și nivelurile de titluri	128
Cele șase funcții ale titlului	130
Calitățile unui titlu bun	130
Titlul și mesajul esențial	132
Titlul informativ	133
Titlul incitant	135
Metoda <i>cadavres exquis</i>	140
Titlurile, mod de întrebuințare	141
Punerea titlurilor în pagină	143
Capitolul 8. ÎMBRĂCAREA	149
Multiplicarea intrărilor	150
Șapoul	151
Intertitul	155
„Atacul”	157
Finalul	161
Chenarele	164
Relansarea lecturii cu ajutorul paragrafelor	165
Capitolul 9. STILUL	167
Pentru a-ți găsi un stil personal	168
Resorturile unui stil plăcut	169
Îmbogățirea vocabularului	172
Imaginile și formulele	177
Război clișeele	178
Elementele dramatice și ritmice ale textului	180
Scrie pentru a scrie bine	183
„Eul” este detestabil	184
Capitolul 10. VARIETATEA GENURILOR	185
Un punct forte al scrierii jurnalistice	186
Forma articolului	187
27 de genuri, ca să nu ne plictisim	188
Articolele de informare strictă	189
Istoriisirile	192
Studiile	194
Opiniile din afara redacției	195
Comentariile	198



Cum se compune meniul jurnalului	199
A ști să faci de toate	200
Capitolul 11. GENURILE PRIMARE	203
Cum tratăm știrea	204
Telegramele agențiilor de presă	206
Știrea pe scurt	211
Filetul	213
Sinteza	214
Analiza	215
Informația practică	218
Ecoul	219
Capitolul 12. RELATAREA	223
Ce înseamnă a relata	224
Diversitatea vieții sociale	224
Despre ce să relatezi?	225
Munca de pregătire prealabilă	228
Munca de teren	229
Munca de redactare	232
Capitolul 13. REPORTAJUL	239
Primul contact	240
Un gen pivot	242
Calitățile ce trebuie dezvoltate	243
Încercare de clasificare tipologică	244
Pregătirea reportajului	245
Spectator activ	246
La scris!	249
Textele însoțitoare	251
Portretul	252
Capitolul 14. INTERVIUL	255
Un demers de jurnalist	256
Tipurile de interviu	259
O întâlnire între două persoane	259
Pregătirea convorbirii	260
Cum se conduce o discuție	261
Redactarea interviului	264
Interviul pe mai multe voci	267



Capitolul 15. ANCHETA	271
Dorința de a ști și de a înțelege	272
Calitățile anchetatorului	273
Un gen cu multiple fațete	274
Punctul de plecare	280
Pregătirea	282
Investigația	284
Redactarea	289
Capitolul 16. COMENTARIILE	293
Funcția comentariului	294
Exigențele comentariului	295
Editorialul	296
Biletele	298
Recenzia	301
Cronica	304
Caricatura	305
Capitolul 17. PUNEREA ÎN PAGINĂ	309
Funcțiile punerii în pagină	310
Constringeri	311
Principiile	314
Elemente de tipografie	317
Organizarea paginii	322
Capitolul 18. ILUSTRĂȚIA	327
False idei despre imagine	328
Funcțiile ilustrației	329
Punerea în pagină a ilustrației	330
Imaginea, un domeniu al specialiștilor	333
Ce înseamnă o fotografie bună	334
Tehnica fotografiei	336
Informația transmisă prin mijloace grafice	337
Diferitele infografii	338
Cum să faci o bună infografie	339
Capitolul 19. ALCHIMIA FORMULEI	345
Alchimia competențelor	346
Stabilirea unui diagnostic	347
Identificarea obiectivelor	351



Elaborarea proiectului redacțional	352
Conceperea proiectului vizual	355
Organizarea competențelor	360
Pregătirea lansării	360
Urmărirea obiectivelor	361
Crearea unui ziar	364
Capitolul 20. A SCRIE PENTRU INTERNET	367
Un tip specific de media	368
Un alt mod de a scrie	371
Noi modalități de tratare jurnalistică	373
Explozia utilizatorilor	379
Capitolul 21. DEONTOLOGIA	383
Derivele	384
Principalele norme de drept	387
„Bunele practici”	390
Codurile deontologice și instanțele de mediere	398
<i>Glosar</i>	413
<i>Lista casetelor și a ilustrațiilor</i>	425
<i>Index</i>	431

„Îmbrăcarea articolului” conține elemente ce constituie al doilea nivel de lectură, așa cum am arătat în capitolul 5. Șapoul, intertitlurile, „atacul” și finalul, chenarele, legenda fotografiilor sînt părți esențiale ale codului de lectură a presei, cu care cititorul s-a obișnuit. Nu le cunoaște funcțiile exacte, nici micile secrete de fabricație, dar se folosește în permanență de ele.

Să ne amintim datele de bază ale lecturii: după o primă răsfoire, în cursul căreia a reperat titlurile importante, rubricile, ilustrația etc., cititorul revine pentru o „lectură rapidă”, privirea fiindu-i atrasă de elementele pe care tocmai le-am enumerat. Mai mult, acestea sînt componentele esențiale ale aranjării în pagină, permițînd, totodată, structura textului și „aerisirea” lui.

Multiplicarea intrărilor – subînțelegînd și scindarea unui articol în mai multe părți, cu subunghiuri ce fac lectura mai ușor digerabilă – rămîne una dintre secretele scrisului jurnalistic eficient. Îi permite cititorului să cuprindă textul în mai multe maniere, inhibă reflexul de teamă în fața unui articol lung, îl ajută pe cititor să reia lectura cînd este pe cale de a se lăsa pîgubaș.



Elementele constitutive ale articolului
 Această pagină, extrasă din primul număr al lunarului *Le Monde Initiatives*, lansat în octombrie 2001 și dispărut în aprilie 2005, este consacrată „sezonierilor din turism” și pune în evidență elementele de bază ale unui articol, într-o aranjare în pagină foarte clasică, sobră, respectînd regulile „nivelurilor de lectură”.

1. Titlu de rubrică
2. Supratitlu
3. Titlu
4. Șapou
5. Chenare
6. Intertitluri
7. „Acroș”
8. Legendele ilustrațiilor
9. „Atacul” (cu letrină)
10. Finalul

PhotoMarta Nascimento/REA



Fiecare publicație are stilul său de „îmbrăcare”, ce contribuie la modelarea identității ei (vezi capitolul 17). Însă întotdeauna este vorba despre variantele aceluiași elemente, atât în privința textului, cât și a formei vizuale. Vom examina pe rînd :

- **șapoul** articolului, care se inserează între *titraillle* și începutul textului ;
 - **intertiturile și „acroșurile”** din interiorul articolului ;
 - **„atacul” și finalul articolului** ;
 - **chenarele**, care se mai numesc *hors textes*, plasate în interiorul articolului sau alături ;
 - **împărțirea în paragrafe**, care nu face parte din „îmbrăcarea” propriu-zisă, dar este necesară la lectura articolului, conținând ca element de relansare a lecturii.
- Legendele fotografiilor vor fi tratate în capitolul 18.

Șapoul

Șapoul (sau „pălăria”), cum înțelesese un confrate participant la un stagiul de pregătire, „trebuie să acopere articolul, fără să îl umbrească”. Bună formulă! Dacă puținele sale rînduri vor fi de ajuns pentru cititorul grăbit, scopul său nu este totuși să semnaleze că restul articolului nu prezintă interes... Șapoul trebuie să stîrnească dorința de a citi, de a înțelege mai mult.

Care sînt, mai în amănunt, funcțiile șapoului? Ele pot varia, după natura șapoului (exemplele de mai jos sînt extrase dintr-un același număr din *L'Express*).

- **Completează titlul**, precizînd subiectul articolului și unghiul ales de redactor pentru a-l trata.

(supratitlu) Municipale

(titlu) Marsilia, soarele său, aleșii săi

(șapou) Dezvoltarea turismului alimentează deja dezbaterile viitoarei campanii

Știm despre ce ni se va vorbi.

- **Rezumă informația**, prezentînd esențialul din ceea ce trebuie aflat dacă te oprești la atît.

(titlu) Elf: documentul secret probează în favoarea apărării

(șapou) Acest document păstrat la Direcția Vămirilor dovedește că un comision a fost vărsat unui intermediar spaniol în timpul controlului de la societatea Ertoil. Cu acordul guvernului francez.

Esențialul a fost prins.

- **Justifică articolul**, arătînd de ce jurnalistul și publicația au ales să vorbească de acest eveniment, de această situație. „Legea de proximitate” (geografică, în contextul actualității) trebuie luată în considerare, pentru a-l convinge abil pe cititor că articolul îl poate privi și pe el și ar avea de cîștigat citindu-l.

(titlu) Peștișorul JO

(șapou) Înotătoarea Alicia Bozon este cea mai tînără sportivă franceză participantă la Sidney. Dar speranțele sale la o medalie sînt mari

Cea mai tînără și poate cîștiga? Care să fie secretul ei?

POLEMIQUE

MESSIER-MINC : CAPITALISTES DE TOUS LES PAYS...

PAR LAURENT JOFFRIN

Ce sont les nouveaux Marx tendance Nasdaq. Dans leurs essais, Jean-Marie Messier et Alain Minc plaident sans états d'âme pour une révolution capitaliste, mâtinée de nouvelle économie. Une démocratie fictive où le marché pèse plus que les urnes, où la liberté se mesure au pouvoir d'achat.



Ces types sont dangereux. Pas sur le plan personnel, bien sûr. Personne n'est plus ouvert, plus sensible. Alain Minc est un auteur le plus à la mode, fidèle en tout. Jean-Marie Messier, dit.

Şapoul şi atacul
mizează pe paradox şi cuvinte cu sensuri contrarii
(*Le Nouvel Observateur*, septembrie 2000)

- **Situează subiectul în context.** În cazul unui interviu, al unuia dintre voletele anchetei în mai multe părți, al unui articol ce revine la un fapt mai vechi (sau asupra unei situații care se prelungește), șapoul, în principal, îi indică sau îi reamintește cititorului în ce context vine articolul, permițându-i să intre în subiect. Pentru o serie de materiale, rezumă episoadele precedente. Pentru un interviu, îl prezintă succint pe interviueat și evocă problematica în care se situează cuvintele sale.

(titlu) Romanul noir al vacii nebune

(șapou) În Franța, 106 cazuri de encefalopatie spongiformă bovină au fost deja semnalate, din care 40 de la începutul anului. În Marea Britanie, 83 de tineri sînt atinși de maladia Creutzfeldt-Jakob. Și nu este decît începutul. Cum s-a ajuns aici? *L'Express* a mers pe firul responsabilităților.

Redactorul a fost capabil, în acest șapou, să reamintească, într-o manieră precisă, miza umană a epidemiei.

- **Anunță planul articolului.** Constituie o modalitate de a dezvolta mesajul esențial al articolului, pe baza căruia s-a ales titlul. Utilă pentru cititorul grăbit, această modalitate posedă avantajul clarității.

(titlu) Liban: democrația sub supraveghere

(șapou) Rafic Hariri și Walid Joumblatt sînt marii cîștigători ai legislativelor. Dar au părăsit repede tonul liber al abordării lor în privința Siriei

Cele două părți ale articolului sînt net despărțite. Se știe de la început cum stau lucrurile.

- **Invită la lectură.** Alegerea cuvintelor, turnura frazei sînt importante într-un șapou. Prea sec, îl poate descuraja pe cititor.

(titlu) Un francez în gulag

(șapou) Fostul agent al Kominternului, Jacques Rossi, a petrecut 19 ani în ocna stalinistă. Schița unui portret halucinant.

„Agent al Kominternului”, „ocnă stalinistă”, „halucinant”: imaginarul ne este puternic solicitat.

ÉCONOMIE-MANAGEMENT / LA NOUVELLE ÉCONOMIE

Les dessous du recrutement sur l'Internet

Rapide, certes. Facile, non. Le recrutement en ligne a aussi son mode d'emploi.

PAR CATHERINE GOLLIAU

Jusqu'à ce qu'il n'ait vu ça. Un clic, et toc, une liste d'offres d'emploi qui s'allonge ! Grâce à l'Internet, un salarié peut chercher un emploi sans quitter son bureau. On peut consulter une offre le dimanche soir tranquillement dans son sofa, envoyer son CV et avoir la réponse le lendemain, sans un gestionnaire de sites. Efficacité, rapidité... À une condition, toutefois : savoir utiliser les sites. Car deux ans après l'explosion du phénomène recrutement.com, les candidats restent encore les pâtes.

Certes, il y a des sites, et en pagaille : plus de 2000 sur France. Mais...

Le procès du financement du RPR a permis d'établir la chronologie d'éventuels pots-de-vin

Face aux dénégations de M^{me} Casetta, le tribunal dispose, à défaut de preuves, d'un scénario cohérent

La requête du procès du financement du RPR devait avoir lieu, mardi 10 septembre, devant le tribunal correctionnel de Nanterre. Les dernières audiences ont permis d'établir une chronologie des rencontres et des appels téléphoniques qui ont pu conduire au versement supposé de pots-de-vin dont avait bénéficié le parti. Ce scénario « cohérent » pourrait placer Louise-Yvonne Casetta dans une position délicate.

LOUISE-YVONNE Casetta dépose plus que jamais sur ses positions et l'accusation manque de preuves décisives. Mais, à la veille du réquisitoire, mardi 10 septembre, du procureur de la République de Nanterre, l'équidistance du procès des fausses factures a subitement évolué.



PROCES et le président du tribunal dispose désormais d'une chronologie des pots-de-vin supposés, dans le sillage de la révélation.

En 1995, Jean-Claude Pétus, le patron de l'entreprise Mazotti, prend contact avec Jean-François Desaut, qui vient fait un nom dans le financement électoral. Il lui propose entre 1994 et 1995 plus de 8 millions de prestations diverses, qui rapportent à l'entreprise, après une seule commission, 6,5 millions de francs en liquide. Pierre Renuzat, le directeur général de Mazotti, fait, début 1995, par le dossier de quatre chèque. « L'argent

la mise des factures, j'ai porté la question à Pétus, explique Pierre Renuzat. Il m'a dit qu'il avait travaillé une semaine et qu'en effet en deux heures, il était à avec une ville sans précédent dans le bâtiment.

Pour passer le vague, Mazotti veut se lancer dans le Club très fermé des marchés publics de la Ville de Paris et embauche un nouveau directeur commercial, Gérard Quantin, qui connaît le milieu. « Lorsque Quantin revoyait de ses démarches, explique Pierre Renuzat, je ne suis pas sûr, et compte tenu de sa réputation qu'il trouve, j'ai soupçonné qu'il y avait des commissions à prévoir ». M. Quantin, qui n'a pas été cité à l'audience, est reçu sept fois, deux fois à l'insu, par le directeur de l'architecture de la Ville de Paris. « Plus qu'il ne président du groupe Bouygues », note le procureur. Et Mazotti est en contact avec les bureaux d'études avant même le lancement des appels d'offres. L'entreprise obtient trois marchés, mais M. Quantin a prouvé : il fausse les comptes autour de 2 % au RPR.

M. Pétus, peut avoir confirmation, demandant un rendez-vous avec Louise-Yvonne Casetta. Pierre Renuzat a tenté, vendredi 15 septembre, au tribunal les notes de Jean Pujol, le directeur de l'entreprise, l'homme qui fait les devis, le 22 février 1995, le chiffre de recrutement l'architecte cité par la Ville, qui lui communique indépendamment tous les éléments.

FAUX RECEPTEURS

Le député Pétus note trois montants possibles de commissions : 225 000 F, 250 000 F ou 350 000 F. Le journaliste, Jean-Claude Pétus et Gérard Quantin avaient eu échangé avec Louise-Yvonne Casetta au Carré des Feuillants, pour discuter du détail des faits. Et, le 24 février, Jean Pujol note l'entreprise définitive de la commission, « j'ai eu exceptionnellement 444 000 F ». C'est justement la somme que Mazotti avait versé avant le procès à Louise-Yvonne Casetta. Les rencontres ont retrouvé, le 21 juillet 1995, la trace d'un coup de téléphone de 223 secondes par

été par Gérard Quantin sur sa ligne directe, au siège du RPR, le jour suivant de la tenue de l'interlocution. M^{me} Casetta dit : « Mais le chiffre de 444 000 F n'est pas sur d'un chèque, mais le président, l'apparaît dans les notes reçues de l'entreprise, il est en cohérence avec les trois marchés publics ? » Elle répond qu'elle n'a rien à voir avec cette cohérence. L'accusation a plus de mal à remonter jusqu'à son patron, le sénateur Jacques Oudin, à l'époque trésorier du RPR. Et son avocat M^{me} Thierry Herring Fa n'est pas sûr qu'il a obtenu près ses dires avec les éléments de M^{me} Casetta.

Enfin Pierre Renuzat, le seul témoin, a raconté au tribunal : « Je suis allé à la loi du tribunal » il était devenu un pot-de-vin, à qui on ne serait plus la même. L'homme est droit, étonnant, d'une allure bien le sud. Yves Bot, le procureur, le visage fermé, a ouvert vendredi la salle d'audience et est venu sans un mot lui serrer la main.

Frank Joubert

- **Este un element vizual capital**, între titlu și articol, în aranjarea în pagină. Imprimat în caractere diferite, mai mari decât ale „textului curent” (adesea în bold sau italice), are rolul de a păstra echilibrul între griuri, negru și ilustrații. Iată de ce locul său este important, fiind prevăzut în macheta generală a jurnalului. Trei moduri principale de amplasament :
- pe o coloană, chiar înainte de începutul articolului ;
- pe două (sau trei) coloane, cu un titlu etalat într-un număr de coloane superior (cel puțin trei, cel puțin patru...);
- având aceeași lungime ca și titlul ; vorbim atunci de „șapou-subtitlu”.

În practică, funcțiile evocate mai sus se amestecă, mai multe dintre ele fiind prezente – ceea ce este de dorit – într-un același șapou, după cum am văzut în exemplele date. Se disting totuși, ca și în cazul titlurilor, două mari categorii de șapouri.

Șapoul informativ răspunde cel mai complet posibil la „întrebările asupra referinței”, precizând unghiul articolului. Este „șapoul-rege” în cotidiene, dar și în presa periodică de actualitate sau în cea instituțională și de întreprindere. Un șapou sobru, neutru, care dă o atmosferă de seriozitate.

(titlu) José Bové relansează mobilizarea după condamnarea sa la închisoare cu executarea pedepsei



(șapou) Liderul Confederației țărănești, care a făcut apel împotriva pedepsei de trei luni pronunțate contra sa pentru demontarea unui McDonald's, în august 1999, le dă întâlnire militanților antimondializare pentru un „Millau-bis” (*Le Monde*)

Găsim aici esențialul articolului: cine este José Bové reamintirea faptelor ce au condus la sentința pronunțată împotriva sa, cele două elemente principale ale replicii sale (pe plan juridic introduce un apel, pe plan politic îi cheamă pe militanți), situând acțiunea în timp și spațiu.

Cu un șapou incitant se presupune uneori că faptele sînt cunoscute, fiind vorba în primul rînd despre a da o idee generală asupra materialului, a unghiului și tonului. Acest tip de șapou se potrivește bine cu reportajul, portretul, cu anumite interviuri sau în cazul unei sinteze, scrisă mai mult în stil „magazin”, decît în stil „actualitate”. De aceea îl întilnim cu precădere în presa periodică, generală ori specializată, mai puțin în cotidiene. Cu toate acestea, nu este interzis (din contra) să dea și informații, dar „consemnul” e să provoace, înainte de toate, curiozitatea pentru lectură.

(titlu) E-mailul, escrocul și milioanele Henriettei

(șapou) Dacă un mail din partea soției fostului președinte ivorian vă promite 75 de milioane de franci, nu răspundeți în nici un caz! Numeroși naivi sînt jecmăniți de milioane prin escrocherii ce se multiplică pe web! (*Le Nouvel Observateur*)

Ești înhățat și ademenit prin ceea ce ți se promite: o istorie cu o escrocherie deloc obișnuită și probabil și altele.

În fapt, granița dintre cele două mari tipuri de șapou este nesigură. Diferența esențială constă în ton: mai sobru, mai strict șapoul informativ; mai seducător, mai acroșant cel incitant.

Cînd trebuie să facem apel la un șapou?

- Cînd lungimea articolului îl justifică, adică, în orice caz, cînd atinge sau depășește două file (chiar mai puțin, în practica a numeroase periodice).
- Deci nu pentru genurile jurnalistice scurte (știri pe scurt, ecouri, file, editorial, bilet)

Ce lungime ar fi de dorit? În funcție de lungimea articolului. Se acceptă un șapou de mai multe propoziții pentru o anchetă, un dosar, un articol voluminos. Un articol scurt nu îl tolerează, în general: în asemenea situații, șapoul trebuie redus cît mai mult posibil. Și forma grafică (mărimea caracterului, locul de amplasare, șapoul-„subtitlu”...) îi determină lungimea.

Cînd se scrie? Nu există o regulă. În anumite cazuri, șapoul e redactat înaintea articolului, fiind de folos pentru a preciza mai bine unghiul sau a fixa tonul materialului. În altele, e redactat după, ținînd seama de amplasamentul indicat de machetă. În numeroase publicații, nu autorul articolului, ci alt jurnalist îl scrie: secretarul de redacție, responsabilul de număr, unul dintre redactorii-șef.

„Falsul șapou” trebuie „proscris”. Reprezintă o eroare clasică, frecventă și detestabilă, care constă în a prezenta grafic debutul articolului ca pe un șapou, în absența unui șapou redactat! Funcția șapoului este pervertită, independența nivelurilor de lectură (între falsul șapou și „atacul” articolului) a fost compromisă. Inversul scopului urmărit.

Intertiturile – sau „inters” – sînt mici titluri plasate, cum o indică și numele, între două paragrafe, de care le separă un blank. Apar cu un corp de literă mai mare decît textul curent, de obicei în bold, asigurînd mai multe funcții.

Reprezintă o **pauză de respirație** în text, o aerisire ce odihnește ochiul, creînd o pauză în lectură.

Reprezintă un **element vizual** care sparge griul textului curent al articolului, cînd el ocupă un anumit volum în pagină.

Reprezintă o **posibilă intrare** în text. Cititorul căruia un „inter” i-a stîrnit interesul la al doilea nivel de lectură se va întoarce la ansamblul articolului.

Reprezintă un **element de susținere** a textului, care îi permite cititorului, în timpul lecturii articolului însuși (al treilea nivel de lectură), să rămînă atent cînd interesul îi scade și e pe cale să ațipească.

Reprezintă, de asemenea, în anumite cazuri, un **sprijin în structurarea articolului** și „balizarea” lecturii. Dacă plasezi judicios intertiturile între părțile planului sau dacă intertiturile sînt subtitluri (vezi mai jos), lectura articolului va fi ușurată.

Cînd și unde trebuie plasate intertiturile ?

- Sînt recomandate cînd lungimea articolului depășește o filă.
- Niciodată la începutul articolului, sub șapou sau sub *titraillle*, dacă nu există șapou.
- Niciodată în capul unei coloane în interiorul articolului (ele trebuie să „spargă” monotonia textului curent).
- În general, pe lățimea coloanei unui text.
- Între două paragrafe, separate unul de celălalt de cel mult o filă.
- O variantă pur vizuală a intertitlului constă în a-l plasa în debutul paragrafului, și nu între două paragrafe. Atunci se separă de începutul paragrafului prin punct. Tehnica de redactare este aceeași, doar că nu își mai îndeplinește la fel de bine funcția de aerisire „fizică” a articolului.
- Trebuie evitate, din considerații vizuale :
 - orizontalele (două intertitluri plasate unul lîngă altul pe două coloane apropiate) ;
 - „scările (trei sau patru intertitluri dispuse pe trei sau patru coloane ca niște trepte care urcă sau coboară.
- Intertitulul este de evitat în interviuri, deoarece complică lectura, deja ritmată de întrebările redactate cel mai adesea în bold. Dacă dorești să creezi o intrare suplimentară în articol, e preferabilă varianta „acros” (vezi mai jos).

Redactarea unui intertitlu. Intertitulul pe o coloană trebuie să fie simplu, semnificativ, fidel textului, evocator. Ocupă de la unul la trei rînduri (maximum), fiind așadar foarte scurt, redus uneori la un singur cuvînt.

Poate fi redactat în cursul articolului ; redactorul îl folosește pentru a ghida lectura, în strînsă relație cu planul său de articol. Dar amplasarea s-ar putea să nu convină la momentul punerii în pagină. Cel mai des tocmai în momentul acesta intertiturile sînt redactate și plasate în interiorul textului, ritmîndu-i respirația.

Tehnica redactării este simplă : se caută în primul sau în următoarele două paragrafe „cuvintele-reper”, încărcate de informație, cu putere evocatoare și capabile să relanseze