

# Style Guide Scena9

Suntem o publicație cu atenție pentru arte, idei & societate.

Documentăm în profunzime subiecte care țin de cultură & putere, oameni & comunități, arte ca un laborator viu în care se oglindesc întrebările mari ale societății, educație media & internet. Nu ne ferim de teme incomode, dar facem tot posibilul să practicăm un jurnalism înțelept, care nu contribuie la polarizarea deja devastatoare.

## Ce fel de materiale publicăm la Scena9

Pentru detalii despre ce tipuri de subiecte și materiale căutăm, vezi Ghidul nostru de pitching.

E bine să știi din capul locului că nu publicăm:

- comunicate de presă;
- articole promoționale\*/*guest posts*;
- texte de opinie reactive (de tip editorial scris „la cald”)
- texte care reiau idei deja discutate, fără să aducă un unghi nou.

\* Dacă vrei să ne propui o colaborare comercială de tip advertorial ne poți scrie la [editorial@scena9.ro](mailto:editorial@scena9.ro). Textele publicitare vor fi întotdeauna marcate ca atare.

## Tonul Scena9

Încercăm să păstrăm un ton editorial clar, empatic și curios, dar fără a sacrifica rigoarea și complexitatea. La modul ideal, materialele pe care le publicăm sunt accesibile cititorilor curioși, dar pot fi interesante și pentru specialiști.

Evităm:

- informațiile neverificate din mai multe surse;
- jargonul academic în exces (explicăm termeni specializați atunci când îi folosim);
- referințele neexplicitate (*name dropping*);
- cinismul și superioritatea morală;
- tonul publicitar.

Poți scrie la persoana I, mai ales în eseuri sau reportaje. Acest lucru, însă, trebuie să ajute materialul jurnalistic, să aducă subiectului o latură nouă.

O regulă utilă este să-ți concepi materialul ca și cum ai povesti subiectul cuiva care aude pentru prima dată de el.

## Limba și stil

Preferăm fraze clare, cu verbe active și paragrafe aerisite. Evităm frazele foarte lungi, diateza pasivă („se constată”, „se realizează” etc.) și formulările greoaie.

Folosim un **limba incluziv**, care respectă demnitatea persoanelor despre care scriem (ex: romi, persoane fără adăpost, persoane cu dizabilități, migranți, persoane transgen, membri ai comunității LGBTQIA+ etc.).

Textele pe **teme sensibile**, care pot provoca reacții emoționale puternice, sunt marcate ca atare prin avertismente.

## Citarea și sursele

Textele bazate pe predocumentare din surse scrise trebuie să indice clar sursele citate. Astfel de surse preexistente online sunt marcate prin inserarea de **hyperlinkuri** către acestea, **nu prin note de subsol sau bibliografie la final**.

Textele care conțin termeni de specialitate ce necesită explicații pot include un **glosar final** sau **casete informaționale**.

## Titluri și structurarea textului

**Titlurile** trebuie să fie clare, specifice și ancorate în poveste. Evităm formulările excesiv de academice și inaccesibile și **nu facem clickbait**. Preferăm titluri care au între 5 și 14 cuvinte. Titlul de pe site și cel folosit în social media pot fi diferite, în sensul în care, pe social media uneori folosim formulări mai directe.

Fiecare material începe cu un **lede/deck sau șapou**, adică una-două fraze clare, care anunță subiectul și tema textului, fără, însă, a-l rezuma integral.

Publicăm longform (texte lungi), însă lungimea optimă a unui text este de circa **15.000 de semne cu spații** (aproximativ 2.000 de cuvinte).

Textele lungi (peste 2.000-2.500 de cuvinte) pot fi structurate prin **subtitluri/intertitluri**, care anunță tema fiecărei secțiuni în parte.

## Reguli de scriere

Toate textele publicate folosesc **diacriticele românești corecte (ă, î, ș, ț, â)** și respectă normele gramaticale în vigoare.

Pentru citate folosim ghilimele (cele corecte în limba română, adică „”, nu “”) și nu *italice*. Când există un citat în cadrul citatului îl marcăm prin ghilimele franțuzești («»). Putem edita ușor citatele pentru claritate, eliminarea redundanțelor și/sau corectarea erorilor gramaticale, dar păstrăm vocea și intenția/ideea sursei.

În textele Scena9 **titlurile de cărți, filme, spectacole, albume** se scriu *cu italice*, iar **titlurile de articole, capitole, eseuri sau melodii individuale** se pun între ghilimele („”).

După **titlurile de filme** se adaugă, în paranteze, anul lansării, numele regizorului și țara. Ex.: *Titlu film* (2025, r. Sergiu Nicolaescu, România).

După **titlurile de cărți** se adaugă, în paranteze, anul lansării, editura și, dacă este cazul, numele persoanei care semnează traducerea. Ex.: *Titlu carte* (2025, Humanitas, trad. Iulia Popescu).

**Numeralele** de la 1 la 12 sunt scrise cu litere, exceptând situația în care apar în cadrul unei date, al unui procent etc. Pentru fracții folosim virgula, nu punctul (ex.: 2,45, nu 2.45). Pentru numerele de ordinul miilor folosim punctul (ex: 2.000, nu 2000), cu excepția anilor.

**Dialogurile** sunt marcate prin linia de dialog la începutul fiecărei replici.

Folosim **anglicisme/romgleză** în măsura în care nu afectează inteligibilitatea textului. Anglicismele non-uzuale, precum și orice termeni din alte limbi care nu sunt încetățeniți în română, sunt marcate prin *italice*.

## 9 greșeli de evitat atunci când lucrezi la materialul tău

1. ❌ Faci o introducere foarte generală/abstractă.

✅ Materialele funcționează cel mai bine atunci când pornesc de la o scenă, o persoană sau un moment concret.

2. ❌ Dai prea mult context înainte să spui povestea și/sau încerci să acoperi subiectul în mod exhaustiv.

✅ Cititorul încă nu știe de ce trebuie să-i pese de ceea ce e în spatele poveștii, deci mai bine începi cu povestea în sine. Contextul poate fi inserat pe parcurs, în măsura în care e relevant pentru poveste.

3. ❌ Subiectul e bun, dar unghiul de abordare rămâne neclar. Cititorul nu află limpede, din capul locului, despre ce e, de fapt, materialul.

✅ Materialele care funcționează au un „fir roșu” conducător sau o întrebare centrală, care transpare clar, de la început până la final.

4.  Textul face generalizări fără acoperire – formulări de tip „Societatea noastră este...”.

Preferăm întotdeauna exemplele concrete și observațiile documentate.

5.  Textul conține prea multe citate lungi, astfel încât poate ajunge să fie alcătuit din paragrafe întregi de citat și foarte puțină narațiune/reflecție/analiză.

Folosește citate relevante, puternice, care completează povestea, dar nu o spun în locul tău.

6.  Materialul folosește limbaj academic în exces.

Scriitura jurnalistică este, în primul rând, accesibilă pentru cititor – ceea ce nu înseamnă că recurgem la suprasimplificare. Un text poate fi, în același timp, accesibil ca lectură și nuanțat/complex ca idei.

7.  Textul îi impune/explică cititorului ce trebuie să creadă.

În loc de concluzii, care pot părea teziste/moralizatoare, preferăm să introducem în texte argumente, observație și voci relevante pe subiect, lăsând cititorul să-și formeze propria opinie.

8.  Ai scris un text despre un fenomen social, dar l-ai construit doar din opinii și observații personale.

O analiză bună necesită adesea muncă de teren și/sau interviuri.

9.  Textul conține informații care nu au fost verificate.

Procesul de fact checking se desfășoară în timpul editării, însă înainte de a trimite un prim draft de text este bine să verifici, măcar minimal, informațiile care apar în material.