

1 - trovare 7 o 8 persone

Locandinaggi: cambiare la locandina che si usa, altrimenti la gente non la vede più perché si produce un'assuefazione allo stimolo.

Fare **banchini** per es. davanti alle **scuole**.

Mettere tutt'attorno al **gazebo** o al tavolino le stesse locandine che sono state affisse in giro, così che la gente viene e ti dice: *"ah, ma voi siete quelli che avete riempito il quartiere..."* Il gazebo è consigliato per l'effetto scenico che ha.

Uomo sandwich.

Mettere una cassetta postale del giornale in un locale pubblico molto frequentato (es. pub).

Fare un'**inchiesta** sul giornale, con cose precise da fare nel giornale.

Andare dalla gente proponendo un **elenco di attività** precise del giornale.

Fare **porta a porta** (ci vuole un po' di tempo).

Fare **cene** con il medio immediato della gente nuova, fargli fare liste di amici.

Operativi di **appoggio reciproco** tra consigli vicini.



2 - i contenuti del giornale

- temi di **attualità** e conflitti di quartiere.

- **controinformazione** su qualsiasi tematica; informazione passata dai media e controinformazione nostra (quello che manca nell'informazione ufficiale).

- per reperire

informazioni ci sono alcuni **siti** utili che segnaliamo:

www.report.rai.it della trasmissione Reporter di RAI3 (domenica dalle 23 alle 24); www.manitese.it/boycot e www.disinformazione.it.

- mettiamo nei giornali non solo le critiche e le notizie negative, ma anche quelle positive (**Buone Nuove di quartiere**).

- informazioni utili e **rubriche**.

- spazio delle **associazioni** cittadine.

- relazioni sulle **sedute del consiglio comunale**.

- **foto dei personaggi** del quartiere.

- **foto del mese** (cercare qualcosa di curioso ogni mese).

- **poesie e racconti**

- fumetti, **vignette** e strisce

- oroscopo, cruciverba e pagina dell'**humour**.

- l'angolo dell'esperto (parere di un tecnico o **specialista** su un tema particolare).

- **dossier** tematico relativo a un'attività in corso o che si sta lanciando.

- piccoli **annunci** gratuiti

- **ricetta** del mese

- consigli di **bellezza**

- pagina centrale con foto a doppia pagina da appendere (**poster**)

- temi **esistenziali**

- temi di cui la gente parla al **bar**

- **sponsor**

3 - come trovare i conflitti del quartiere?

- parlando col **presidente del quartiere**

- coi **negozianti**

- al **bar**

- **ufficio cultura** e sport del comune

- **centro giovani**

- **biblioteche**

In pratica si può far riferimento alle **istituzioni** così come a **comitati** di cittadini e a singole persone attive su un tema

il giornale





4 - come si fa una pagina della cultura?

Mettendoci delle **recensioni** di film o libri o dischi che vanno per la maggiore, la pubblicit  della Multimage, articoli su o di **artisti** e gruppi artistici. Un "dossier **Grande Fratello**". Le frasi migliori della **Gialappa's**. Il calcio e lo **sport locale**



5 - che cosa deve produrre il giornale nel quartiere?



Stimolare all'azione. Che chi lo legge ci **tele-foni**. Che nascano campagne e **attivit  sociali** nel quartiere. Che la gente si identifichi col nostro punto di vista. Il giornale deve **scatenare una reazione** nel quartiere, che la gente si autoorganizzi. Il nostro giornale pretende cose dal Comune, fa pressione sul Comune, anche con esperti



6 - gli sponsor

Un atteggiamento corretto e': non stiamo chiedendo l'elemosina, anzi sei tu che fai una figuraccia se non ci appoggi, con tutti i soldi che spendi in cose secondarie! **noi siamo quelli che usiamo i soldi nel**



modo migliore.

All'interno del gruppo, chi si occupa dei soldi ha **prestigio**. Occorre una **visione positiva**

anche sugli sponsor. Ci sara' tra i 7 - 8 uno che li vuole fare. E' un'attivit  come un'altra, e va inquadrata come qualunque altra **attivit  con gli aderenti**.

Riguardo alla meccanica degli sponsor: c'e' chi fa sponsor da 750.000 lire per un terzo di pagina per 8 uscite (piu' o meno un anno), e i negozianti pagano in una o due volte. Chiaro che ci vuole permanenza, devi passare tutti i mesi.

Anche dal punto di vista commerciale, gli conviene: se il giornale e' bello corposo, se scatena un vespaio, anche la pubblicit  fun-



ziona. Gli sponsor si fanno quando si distribuisce il giornale.

Pagine Gialle di quartiere: ti procuri la lista completa dei negozi e li citi tutti (una riga ognuno). Chiaramente non metti supermercati e banche. Poi

passi e gli spieghi che tu lo segnali gratuitamente all'interno di una campagna di appoggio al piccolo commercio, e se lui vuole uno spazio con il suo logo, ci dia una mano a sua volta. Cosi' metti una buona relazione con i commercianti.

Personalizzare gli sponsor stando con gli occhi aperti per vedere i **negozi nuovi**, i **saldi**, le **liquidazioni** ecc.

Raggruppare i negozi per vie, mettendo un po' di competitivita' tra di loro: "Lui ha fatto lo sponsor, e tu non lo fai?".

Tenere conto del fatto che dicembre e' il mese migliore.

7 - suddivisione del giornale in equipes

Equipe redazione: in questa area si trovano tutti quelli che scrivono, tra di essi ci deve essere un incaricato di redazione che e' chi ha gia' "pensate" le edizioni successive, ha le idee per i prossimi 2 o 3 numeri, va come minimo **un numero avanti**, organizza tutti quelli che scrivono. E' anche molto importante il **correttore** che e' chi corregge l'ortografia o gli errori

quest'area si fa anche lavoro di **ricerca** e si raccolgono le informazioni su dove andare a cercare il materiale di cui abbiamo bisogno per certi articoli (anche **siti internet**).

Equipe di **distributori** della pubblicazione. Un giornale d'impatto non ha nessun problema di distribuzione. Ci sono collaboratori che partecipano

anche solo distribuendolo. Si e' ottenuto anche che alcuni giornali inseriscano il nostro giornale all'interno di un periodico nazionale.

Direttore: e' colui che ha l'idea chiara di cio' che vogliamo fare, e' l'orientatore del gruppo di base, spinge la linea del periodico. Il direttore



di battitura.

Equipe amministrativa: e' quella che si occupa principalmente di annunci, sponsor, **economia**. Include gente che si specializza nel tema degli sponsor. Fanno la pubblicita' e la promozione della pubblicazione stessa.

Equipe grafica: sono inclusi gli **impaginatori**, gli operatori su computer, ecc.

Equipe illustrazione: include fotografi, illustratori, fumettisti, caricaturisti, grafici, disegnatori, ecc. Il **fotografo** e' uno dei piu' importanti.

Equipe archivio: in quest'area si archiviano testo e immagine, non solo i numeri della pubblicazione che escono ma si archiviano anche immagini e testi che potranno essere utilizzati in numeri successivi. In

dovrebbe essere quello che si connette con gli altri mezzi di diffusione del quartiere, all'inizio per scambiare pubblicita' e poi spazi. Nel caso dei centri potrebbe occuparsi dell'ufficio stampa del CCD (portavoce).

Questo organigramma ci permette anche di fare campagne di diffusione specifiche per coprire funzioni specifiche (ad esempio: cerchiamo "caporedattore", magari messo in un modo piu' facile perche' la gente non specializzata, ma a cui piace il tema, capisca e si possa unire).

Un'altra funzione e' quella dei **corrispondenti** in diversi campi: **sport, musica, letteratura**, ecc.

Qualcuno con una buona capacita' di **scrivere** aiuta chi non sa scrivere a fare i suoi articoli, in modo che anche chi ha difficolta' di scrittura, ma buone idee, possa scrivere sul giornale.

La pubblicazione puo' anche avere sezioni che potrebbero dare luogo alla formazione di **commissioni (sanita', educazione, qualita' della vita, sport, scienza**, ecc.) o alla partecipazione di collaboratori in queste sezioni.



8 - tiratura

L'aumento della tiratura del giornale corrisponde a un salto di livello in diversi campi: **inserimento nel quartiere, grafica, qualita', relazione con i commercianti, maggior quantita' di sponsor**, ecc., cioe' un salto in **struttura**.