

televisioni

Sat tv Cambiamento di rotta per Match Music: diventa canale di informazione musicale; Morgan il nuovo direttore artistico

La linea che ha sempre contraddistinto il progetto, musica-approfondimenti-eventi si aggiorna puntando al recupero delle radici rock spesso dimenticate dal giovane pubblico

Hanno deciso di chiamarla "My World", due parole che servono a riassumere la seconda vita di Match Music, emittente sorta nel 1997 e distintasi come primo canale digitale presente in Italia. Una televisione musicale che cambia rotta, prova a differenziarsi dal mare magnum dei canali dediti alle sette note presenti oggi sul bouquet di Sky. L'obiettivo è quello di riscoprirsi con un'identità più forte, cercando di recuperare le radici nonché la leadership. Un progetto che unifierà tv, stampa (Match Music Magazine, è la testata omonima ideata dalla Beat Press) e web. Per realizzare questo cambio di rotta, dalle parti di via Plinio a Milano hanno pensato di affidare le chiavi di casa a uno dei personaggi più estrosi del pop italiano dell'ultimo decennio, ovvero Marco Castoldi, meglio conosciuto come Morgan: leader dei Bluvertigo, cantautore estroso e artista multimediale. Con il suo arrivo Match Music cambia decisamente pelle, sin dal palinsesto rinnovato e in partenza dall'1 novembre. La novità

di **Davide Sechi**



Morgan

più grossa sarà rappresentata dall'intenzione di definirsi come canale di informazione musicale: un flusso di notizie dedicate, 24 ore su 24 con un crawl di news sempre aggiornate. Il tutto all'interno di una soluzione grafica non disturbante e che accompagnerà le rotazioni musicali arricchendole di notizie divise in 4 sezioni: News, ovvero le 20 notizie più significative della giornata; Concerti, le

date di tutti gli appuntamenti live, ma anche show case esclusivi e particolari; Interviste, i flash delle ultime dichiarazioni tratte dagli incontri fatti con i big; Recensioni, nuove uscite e commenti dalla redazione. Un servizio completo svolto in collaborazione con i giornalisti di Beat magazine, il mensile diretto da Marco De Crescenzo, del sito Newsic.it, portale di proprietà di Claudio Cecchetto. Le altre novità saranno: U-Nite, quattro notiziari flash giornalieri; Territorio Italiano, spazio di approfondimento settimanale con i grandi della musica italiana; Match Music Live, appuntamento con i concerti più belli della storia. «Il target di riferimento rimane il medesimo, 15-34, il tentativo è quello di renderlo più conscio, più consapevole di quello che è accaduto e potrà succedere nel mondo della musica», dice il presidente Aldo Clementi. «Per rendere il tutto possibile ci siamo affidati a un'artista come Morgan, stravagante all'apparenza, ma umile e come tutti sanno assai preparato. Avrà carta bianca: oltre a curare almeno una decina di interviste a personaggi che hanno fatto e fanno la storia del pop-rock (il primo sarà Robert Fripp, leader dei King Crimson), sarà protagonista ogni qualvolta lo vorrà. Come?

Mediante un dispositivo che gli consentirà di registrare in ogni momento un pensiero, di riprendersi e mandarsi in video in tempo reale, mentre scorrono le immagini di un video, intrufolandosi nel palinsesto». Match Music, canale 716 di Sky, ha come concessionaria Sky Pubblicità che gli assicura una raccolta annuale di circa 500.000 euro. A breve partirà una campagna pubblicitaria di sostegno gestita internamente sui periodici e sui canali Sky.

dal satellite

■ **Lunedì 20 ottobre, 8.786.122 spettatori unici** si sono sintonizzati durante le 24 ore. Nell'intera giornata, lo share medio del satellite è stato del 7,3%. In prime time l'audience media del satellite è stata 1.701.842 spettatori, con il 6,1% di share

■ **Tra le 9 e mezzogiorno, il 31,8% dei bambini tra i 4 e i 14 anni si è sintonizzato.** Tra le 15 e le 18, lo share del satellite è stato dell'11,5%. Nella fascia preserale, il satellite ha fatto registrare uno share del 7,6%, mentre in seconda serata lo share è stato del 6%

■ **In prime time, sono stati i canali Sky Cinema** a ottenere il maggior numero di contatti (1.489.595), seguiti dai canali Fox (1.224.550) e i canali Rai Sat (946.434). Poi i canali Sky Sport e Sky Calcio (555.857), Sky Vivo e Sky Show (343.469) e i canali Discovery (289.259)

Progetti Il Ministero degli Affari Esteri al lavoro per una sua "Unità multimediale"

Il Ministero degli Affari Esteri sta lavorando per costruire una sua "unità multimediale" in modo da comunicare sempre meglio la politica estera. Si tratta di un gruppo che si occuperà di internet, tv ma anche di film autoprodotti. Al Com-Pa, il salone della pubblica amministrazione, il capo del servizio stampa della Farnesina Pasquale Ferrara ha spiegato che è stato il ministro degli esteri Franco Frattini a incoraggiare la creazione di un'unità multimediale per raggiungere il maggior numero di persone, ad esempio i giovani. Il Ministero in questo senso ha già varato diverse iniziative: da settembre è su YouTube in modo stabile, da aprile pro-

duce un proprio tg settimanale (Esteri news), visibile fra l'altro su Sky al canale di Class CNBC, sul sito del Ministero, su YouTube e anche sul telefonino. Il telegiornale è il primo esperimento di questo genere che si tenta in Europa, come ha sottolineato Giuseppe Scognamiglio, capo ufficio stampa Il del servizio stampa e informazione della Farnesina. Un altro settore in cui il ministero sta lavorando per quanto riguarda la comunicazione è quello della Cultura, ha spiegato Ferrara. «Abbiamo un network straordinario di Istituti di cultura - ha osservato - che fanno molte iniziative e l'intenzione è di collegarli sempre meglio».