

Un magazine di idee e qualità

L'Atlantic assume cento giornalisti. Il ruolo di Mrs. Jobs e un Dna secolare

Penso che il giornalismo di qualità sia una risorsa scarsa di questi tempi e penso che i lettori attenti premiano i posti che raccontano storie che hanno un significato", ha detto il direttore dell'Atlantic, Jeffrey Goldberg, commentando la decisione della sua azienda di assumere cento persone nei prossimi dodici mesi, un mix di scrittori, di commentatori, di produttori di video e di podcast e di eventi, oltre che ingegneri, designer e i membri di una nuova redazione, "Talent Lab", che "ci permetterà di raggiungere uno dei nostri più importanti obiettivi - ha detto il presidente Bob Cohn - Far sì che il nostro gruppo sia davvero rappresentativo dell'America e della sua diversity". Vogliamo lavorare sul "nostro dna", ha spiegato Goldberg, facendo riferimento alla storia centenaria del magazine, che da sempre investe sul suo essere un posto in cui idee e qualità si coniugano in modo naturale, e pop. Alle spalle di questo investimento c'è Laurene Powell Jobs, vedova del fondatore di Apple Steve Jobs, che ha iniziato a espandere la sua Emerson Collective -

che si occupa principalmente di istruzione, ambiente e immigrazione - nel settore dei media e dell'intrattenimento: ha una quota nell'Atlantic, ma anche in Axios e in Pop-Up Magazine, in organizzazioni d'informazione no profit come The Marshall Project, Mother Jones e ProPublica, e che nel 2016 comprò una quota di minoranza in Anonymous Content, la compagnia che ha creato il film "Spotlight". La notizia ha fatto subito il giro della rete, con commenti di sorpresa e naturalmente di invidia. Nelle stesse ore, Vox Media, outlet digitale d'informazione, aveva annunciato tagli alla redazione, a dimostrazione del fatto - registrato anche dal Foglio nei giorni scorsi - che il paradigma digitale-disruptor-dei-media-tradizionale si sta trasformando, per non dire ribaltando. La formula dell'Atlantic resta quella di fornire un prodotto finale multimediale, se si legge la newsletter quotidiana si capisce al volo che c'è una grande voglia di sperimentare linguaggi e interazioni con l'utente finale. Il patto è chiaro però: qui trovate le idee, qui trovate qualità.