



**HOWARD KURTZ**

THE DAILY BEAST  
WASHINGTON

L'acquisto a sorpresa dello *Huffington Post* da parte di Aol è, senza dubbio, un trionfo per Arianna Huffington, per i media online, per tutto ciò che è nuovo e innovativo e glamour e forse anche per Aol, il più grande provider del mondo di siti popolari e meno popolari. Ma l'accordo appena concluso solleva una valanga di interrogativi su quanto accade quando un imprenditore costruisce una realtà di successo e poi la vende ad una grande multinazionale. Un prodotto irriverente, agile e talvolta piccante può conservare il suo Dna una volta trapiantato in una cultura aziendale molto diversa? E come è possibile che la mondanissima, spiritosa, a suo modo sempre protagonista Arianna Huffington si adatti a lavorare alle dipendenze di altri? Il mega-accordo tra giganti avvantaggerà entrambi o finirà come è finito l'acquisto di *Bebo*, tre anni fa, ad opera di Aol per 850 milioni di dollari? Come è finito? Il sito di social network l'anno passato è stato rivenduto da Aol per la miseria di 10 milioni di dollari.

Una cosa è certa: l'accordo da 315 milioni di dollari ha scosso il mondo del web sin da quando è stato annunciato. Arianna Huffington mi ha detto che il suo rapporto con l'amministratore delegato di Aol, Tim Armstrong, ha cancellato ogni sua eventuale preoccupazione. «La mia visione delle cose e la sua sono in assoluta sintonia», dice. «Ha una vera passione per il giornalismo di qualità e capisce che è necessaria la schiena dritta in questo mestiere». Nella sua nuovo ruolo di direttrice responsabile di Aol, Arianna Huffington dice che il suo obiettivo sarà quello di «riunire sotto un unico ombrello tutte le parti del prodotto che non hanno una identità chiara, lasciando le altre così come sono. Il tutto in vista di un giornalismo migliore, più influente e intraprendente». Già si sentono gli applausi di alcuni veterani di Internet.

«Senza dubbio è una mossa coraggiosa», dice Jim Brady, caporedattore Interni e Sport di Aol dal 1999 al 2003 e poi responsabile del sito del *Washington Post* per circa sei anni. «Aol ha certamente bisogno di capire cosa vuole essere. C'è un mucchio di gente su Twitter che scrive che robbaccia più robbaccia fa sempre robbaccia. Fino ad oggi l'immagine di Aol era «superata: ai lettori sembravano notizie di ieri. Questa invece è una bella iniezione di energia».

Jeff Jarvis, già direttore di quotidiani e riviste che attualmente dirige il programma di giornalismo interattivo della City University di New York, sostiene che l'acquisto di *Huffington Post*, rafforzerà Aol: «Arianna porta in dote l'umanità. Ha intorno a lei gente che si impegna. Conosce il valore della passione. Conosce il valore della qualità di un prodotto giornalistico». Quanto al modello del suo sito web

che ha ormai quasi sei anni, Jarvis, che ha collaborato con *Huffington Post* e interagito con il suo blog *Buzz Machine*, dice: «Tutti scrivono gratis per Arianna. Una ragione c'è. Lei è stata capace di far sentire tutti membri di una squadra. È stata una operazione molto brillante».

Identici interrogativi vennero posti quando Aol nel settembre scorso acquistò il blog *TechCrunch*. Uno dei *columnist* del sito, Paul Carr, ha scritto alcuni giorni fa che «nessuno è stato più scettico di me in merito alla strategia di Aol. In passato non ho lesinato critiche ad Armstrong ma questa volta mi scopro ad applaudirlo e ad applaudire Aol per l'operazione portata a termine che garantisce due obiettivi: un acquisto strategicamente importante e per di più ad un prezzo ragionevole».

Aol ci ha messo quasi un decennio per divorziare da Time Warner dopo la disastrosa fusione del 2000 che si rivelò un danno per entrambe le aziende. Mark Potts, giornalista trasformatosi in consulente di Internet, afferma di non «andare in visibilio» per questo accordo. «Arianna è una grande stratega giornalistica? A parte la curiosità del momento e l'eccezione che circonda l'operazione, non sono certo che sarà un vantaggio per Aol. Non so con certezza quale potrà essere il contributo di Arianna. Sembra una che partecipa alle feste e appare in televisione. In sostanza mi sembra un'operazione di

facciata».

Ma Arianna sarà più che una semplice facciata per una azienda che una volta disse all'America «c'è posta per te» e che poi è stata messa in ombra da siti e blog più originali e provocatori. Arianna Huffington avrà la responsabilità di una enorme collezione di siti tra cui *Fanhouse*, *Engadget*, *MapQuest*, *PopEater*, *Politics Daily* e una rete di siti di notizie chiamata *Patch*.

Inoltre l'accordo conferma una cosa che già era apparsa chiara con la fusione tra *The Daily Beast* e *Newsweek*: i notiziari online stanno diventando sempre più importanti e influenti. Cresce inoltre la convergenza tra i media tradizionali e i siti di informazione online tanto che lo *Huffington Post*, ad esempio, si è assicurato Howard Fineman di *Newsweek* e Peter Goodman del *New York Times*.

Arianna Huffington, il cui accento greco è diventato familiare ai telespettatori dei talk show politici, ha mostrato una straordinaria capacità di reinventarsi continuamente. Un tempo era un'attivista conservatrice sposata a un membro del Congresso repubblicano. Poi ha condotto una donchisciottesca campagna elettorale per il governatorato della California. In seguito si è fatta promotrice di una iniziativa che si proponeva di spingere le case automobilistiche a sviluppare carburanti alternativi. Quando, nel 2005, insieme al socio Ken Lurer, fondò il suo sito, Arianna Huffington aveva bruscamente sterzato a sinistra e il suo *Huffington Post* ha sempre ospitato blog-

ger, studiosi e celebrità hollywoodiane progressisti. «Quando abbiamo iniziato, molti erano scettici», dice. «Un segno distintivo del sito è che solo il 15% dei visitatori sono spinti da curiosità politica», aggiunge. Partito come luogo di aggregazione, oggi lo *Huffington Post* dedica pagine ad argomenti quali il cibo, gli affari, la tecnologia, i media, il divorzio e l'università e ha edizioni locali per New York, Los Angeles, Chicago e Denver. Questa vasta gamma di argomenti - ovviamente non manca il gossip e non mancano le foto di celebrità in abiti succinti - ha fatto guadagnare al sito quasi 25 milioni di visitatori al mese, più di qualunque quotidiano online con la sola eccezione del *New York Times*. La simpatia per la sinistra - pochi sono i *columnist* conservatori - si è andata trasformando in una sorta di populismo che spesso sfida il presidente Obama da sinistra su temi quali la riforma finanziaria. Arianna Huffington ribadisce che negli ultimi due anni ha cercato di allontanarsi dal modello di «giornalismo che affronta ogni tema come una sfida destra-sinistra. Non aiuta il dibattito. Non aiuta a trovare soluzioni. Ora dispongo di una piattaforma molto più vasta che mi consentirà di diffondere maggiormente questa mia convinzione».

Il corteggiamento è stato vorticoso. Armstrong ha avviato i colloqui il mese scorso inviando una *e-mail* ad Arianna e chiedendole un incontro. Ha messo sul tavolo la sua proposta pranzando nella villa che Arianna possiede a Brentwood, Los Angeles. La sola ragione per cui non si è saputo nulla delle trattative, dice Arianna Huffington, è che «tutto si è svolto molto rapidamente». AOL si è impegnata a pagare in contanti l'intera somma pattuita tranne 15 milioni di dollari, la qual cosa induce a ritenere che gli altri azionisti di *Huffington Post* non contino poi molto. Quanto alla sua quota, aggiunge Arianna, «le verrà liquidata parte in contanti e parte in azioni». Questa è una «scommessa», dice Arianna. Chissà se le azini renderanno più del denaro contante. E la sessantenne Huffington, che si appresta a

trasferirsi a New York, potrebbe finalmente smetterla di reinventarsi. «Credo che questo sarà il mio ultimo lavoro», mi dice. «Credo che questa sarà la mia ultima mossa». In ogni caso e, a dispetto dei difetti, il sito

*Huffington Post* nel 2005 colmò un vuoto molto prima del *Daily Beast* e di *Twitter* che erano ancora di là da venire. E questo la dice lunga sia sui vecchi giganti dei media sia sulla sua capacità di giudizio. «Perché *Huffington Post* non l'hanno creato il *New York Times* o il *Washington Post* o la *Cnn*?», si chiede Jarvis. «Per loro è troppo populista. Pensano ancora di essere la sola fonte di informazioni e non sono stati capaci di intuire che c'era del buono anche altrove».

\* \* \* \*

Howard Kurtz, caporedattore del *Daily Beast* a Washington e conduce anche il programma settimanale della *Cnn* «Reliable Sources». È stato a lungo *columnist* del *Washington Post*

(c) The Daily Beast

Traduzione di Carlo Antonio Biscotto

**Huffington / 1**

«Il giornalismo ha bisogno di tante cose ma la principale è una schiena dritta»

**Huffington / 2**

«Il giornalismo che affronta ogni cosa come una eterna sfida tra destra e sinistra è superato»