

The Huffington Post est le site d'information le plus visité aux Etats-Unis. À sa tête, Arianna Huffington est une businesswoman à qui tout réussit. Après avoir lancé la version canadienne et anglaise du site cet été, elle s'attaque maintenant au marché français.



Une professionnelle de la communication, c'est toujours en ces termes que ceux qui ont approché Arianna Huffington la décrivent. « Le papotage (small talk) c'est la grande spécialité d'Arianna Huffington : la première fois que nous nous sommes rencontrées, en l'espace de dix minutes, elle m'a complimentée sur mes chaussures, ma veste, mon sac et ma robe », raconte Lauren Collins, journaliste au New Yorker [qui a suivi la femme d'affaires pendant cinq mois en 2008](#) . « Arianna s'est montrée la plupart du temps amicale mais quand quelque chose n'allait pas dans son sens ou quand l'une de mes questions la dérangeait, elle se refermait automatiquement », se souvient Lauren Collins. Femme d'affaires aguerrie, Arianna Huffington sait où elle va, joue d'un charme ravageur et traîne derrière elle une réussite éclatante. « Elle a fait d'un simple blog, un média aussi puissant que le New York Times sur Internet », rappelle Benoît Raphaël, fondateur du Post.fr, de la plate-forme participative Le Plus et du pure-player le Lab, lancé en novembre 2011.

ACTE I : L'APPROCHE

Mai 2011, Pierre Haski vient de recevoir un mail. La célèbre Arianna Huffington veut le rencontrer. Rendez-vous est pris au Ritz, à Paris. Le fondateur et rédacteur en chef de Rue89 est intrigué. Accompagnée de ses trois assistants, la reine des médias américains s'entretient pendant une petite heure avec le journaliste français, visiblement aussi impressionné par le faste du lieu que par l'intérêt qu'Arianna Huffington lui porte. Au menu des discussions : les enjeux de la presse en ligne, le modèle économique de Rue89 et une proposition de partenariat. Arianna Huffington mène la danse, elle est venue s'informer sur le marché français de la presse en ligne qu'elle connaît très mal. Résultat : rien de très concret et un entretien qui a troublé Pierre Haski : « Je suis sorti un peu perplexe de cet entretien, c'est un peu contradictoire de vouloir nouer un partenariat quand on veut lancer un concurrent. »

Trois jours après la rencontre, la question du partenariat questionne encore le journaliste « Je lui ai envoyé un mail pour la remercier de la rencontre et lui demander en quoi consistait exactement le partenariat qu'elle souhaitait nouer. Une brève réponse de sa part m'a dirigé vers les éditions internationales du groupe. Nous en sommes restés là. Nous étions un partenaire un peu trop modeste à côté du Monde. » Une conclusion que le rédacteur en chef de Rue89 ne semble pas regretter. Derrière *The Huffington Post*, il y a le groupe AOL et « une logique industrielle » qui inquiétait Pierre Haski. Le Huffpost a été racheté en mars 2011 par le groupe America Online (AOL). Arianna Huffington est alors promue à la tête de tout le pôle média du groupe américain. Selon Benoît Raphaël, « son but est clair : déployer la marque AOL à l'étranger et en quelque sorte conquérir le monde ». « Le *Huffington Post* n'est que la tête de proue du groupe AOL », prévient-il.

ACTE II : L'OFFENSIVE

Un simple e-mail envoyé par Christophe Deloire, directeur du Centre de Formation des Journalistes (CFJ) pour demander à la femme d'affaires d'animer la leçon inaugurale en octobre 2011. Réponse positive, rendez-vous est pris. La leçon, « Le journalisme selon Arianna », aura lieu le 11 octobre 2011 en fin d'après-midi. Le matin même, elle annonce le lancement de la version française et du partenariat noué avec Le Monde et les Nouvelles Editions Indépendantes. A 17h la salle des fêtes de la mairie du 4^e arrondissement de Paris, réservée pour l'occasion, est bondée. Les élèves sont là mais aussi des journalistes professionnels, venus en nombre. 400 personnes au total, pour voir « la Huffington » comme on viendrait au cirque. L'excitation est à son comble. Après la cérémonie de remise des diplômes, Arianna Huffington entre et la salle retient son souffle. Pantalon noir et brushing impeccable. « C'était comme l'entrée d'une grande prêtresse », se souvient une étudiante en deuxième année au CFJ.

Devant une partie de l'élite journalistique, la reine des médias parle du métier et des nouveaux enjeux. « Elle a noyé le poisson tout le long » résume l'étudiante qui semble assez déçue. « C'était sympa ses concepts sur le journalisme, elle a donné des directions à prendre, mais il n'y avait pas grand chose de concret. » Lors de la série de questions qui a suivi la leçon, Arianna Huffington est restée aussi très évasive. Et même si au beau milieu de sa leçon, elle a donné son adresse mail à tous ceux qui souhaitaient faire partie de l'aventure, l'étudiante confie à la Fabrique de l'Info être incapable de dire précisément de quoi la version française allait être faite.

Dans l'ensemble, les réactions étaient donc plutôt mitigées à l'issue de la conférence. Une prestation peu convaincante mais bien vite oubliée lors de la réception puis du dîner donnés en son honneur. Là, Arianna Huffington s'est entretenue avec tout le monde, a serré des mains et

a souri à l'envi. Mais la leçon inaugurale a aussi fait grincer les dents. Quand certains saluent un bon coup de pub pour le CFJ, d'autres se montrent clairement agacés. « Ca m'énerve beaucoup », s'insurge Jean-Marie Charon, sociologue des médias. « Dans le terme leçon inaugurale il y a la notion d'ancienneté, d'une parole qui mérite d'être méditée par les élèves qui font leur rentrée. » Mais, « aujourd'hui le journalisme ne se fait plus seulement avec des journalistes », défend l'étudiante, il se fait aussi avec des hommes et femmes d'affaires. La venue d'Arianna Huffington n'a laissé personne indifférent.

ACTE III : LE TRIOMPHE

Depuis ce 11 octobre 2011, des noms circulent sur le net. [De nombreuses rumeurs](#) . Fidèle à elle-même, Arianna fait toujours autant parler d'elle, du *Huffington Post*

mais finalement peu d'informations précises sont diffusées. Ce que l'on sait, c'est qu'Arianna Huffington envisage des débuts modestes pour le Huffpost français : huit journalistes seulement devraient être recrutés. C'est bien peu en comparaison avec la centaine de journalistes que compte la rédaction américaine.

Pour ne pas faire retomber la pression, la femme d'affaires, elle, comme à son habitude, offre chaque jour à ses 370 101 abonnés sur [Facebook](#) et 763 450 followers sur [Twitter](#) au moins une photo d'elle et de nombreuses publications. Partout où elle se rend, l'euphorie est toujours la même. En France, elle a réussi son coup : créer un buzz autour d'un site qui n'existe pas encore. Alors que la version française sera lancée mi-novembre 2011,

[une page Facebook](#)

et un

[compte Twitter](#)

ont déjà été créés pour la promotion. Niveau communication, le

Huffington Post

a parfaitement réussi son atterrissage en France. Tout est en place, plus rien ne manque, si ce n'est le contenu.

Outre-Atlantique, après six ans d'existence, les journalistes se montrent bien moins enthousiastes. Là-bas, *The Huffington Post* n'est pas vraiment considéré comme une source fiable d'informations. Ses concurrents comme [The New York Times](#)

lui reprochent souvent d'agréger principalement des vidéos de chats et des informations sur les stars pour créer beaucoup de trafic. Du côté des contributeurs aussi, comme Mayhill Fowler qui a travaillé pour le

Huffington Post

de juin 2007 à novembre 2010, le tableau est loin d'être rose. Le 2 novembre 2010, [elle a décidé de quitter le navire](#)

. « Je veux être payée pour mon temps et mes efforts ou au moins pour l'argent que j'ai investi pour réaliser mes reportages » explique-t-elle. La politique du Huffington est de ne payer aucun de ses contributeurs. A la fin de l'interview, Mayhill Fowler nous rappelle à juste titre qu'« Arianna Huffington n'est pas une journaliste. Une journaliste mènerait son enquête sans se préoccuper des conséquences, même si cela la mène à une conclusion qui ne serait pas en accord avec ses opinions. Arianna, elle, ne veut publier que des papiers qui appuient sa vision du monde. »

Le modèle *Huffington Post*

Créé en 2005 par Arianna Huffington, Kenneth Lerrer et Jonah Peretti, [The Huffington Post](#), foncièrement démocrate, a été créé pour contrebalancer le très conservateur Drudge Report. Le site est conçu comme une plate-forme collaborative « accessible à des gens qui veulent exprimer leur point de vue, parler de leurs passions, de leurs idées politiques », résume Arianna Huffington. Les articles publiés sur le site proviennent de trois sources : des journalistes de la rédaction, de bloggeurs non rémunérés et de sites variés dont le contenu est agrégé. Ce site d'information est un média de curation selon le terme anglais. Les journalistes qui y travaillent

L'opération séduction d'Arianna Huffington

Écrit par SGL

sont aussi chargés de sélectionner ce qui se fait de mieux sur le web et de publier ces contenus sur le site.