

# 671 20230501 BuzzFeed News的死亡和一个时代的结束

新闻实验室会员通讯（671） BuzzFeed News的死亡和一个时代的结束

## 案例

### BuzzFeed News的死亡和一个时代的结束

2023年4月20日，美国网络媒体BuzzFeed的创始人和CEO Jonah Peretti[宣布](#)：公司裁员15%，旗下严肃新闻品牌BuzzFeed News将关闭。这家拥有近200名雇员、曾获普利策奖的重要网络新闻媒体，走完了11年4个月的历程。

Peretti在发给全公司的邮件中表示：

我之所以过度投资于*BuzzFeed News*，是因为我非常看重他们的工作和使命。这让我花了很久才接受一个事实：对于高质量、免费的、为社交媒体量身定制的新闻，大平台是不会提供分发或财务方面的支持的。

更广泛来讲，我后悔没有以更高的盈利标准来要求公司，为应对经济 and 行业低迷提供必要的缓冲，从而避免像今天这样痛苦的日子。我们的使命、我们对文化的影响以及我们的受众是最重要的，但我们需要更强大的商业成功来保护和维持这项重任。

BuzzFeed News的创始主编、现在在初创新闻公司Semafor做主编的Ben Smith在同一天发表的[文章](#)中指出：

传统的新闻思维方式——基于互联网上的文本并主要通过社交媒体传播——已经过时了。

Ben Smith即将于5月出版的新书[《流量》\(Traffic\)](#)中详述了美国网络媒体公司的黄金年代。作为BuzzFeed News的创始主编，他亲历了BuzzFeed最辉煌的时期。在[刊登在《名利场》杂志上的该书节选](#)中，Ben Smith回顾了2013年改变BuzzFeed命运的最标志性的决定：拒绝了迪士尼公司5-6亿美元的收购。Smith将这个由Peretti和包括他在内的公司高管所做的决定称为“网络媒体史上最愚蠢的决定”。但在当时，很多人都相信，以BuzzFeed为代表的新兴网络媒体代表了媒体和新闻业的未来，有着无穷的潜力。

## 曾经被认为是“媒体的未来”

2008年金融危机过后，一批新兴的网络媒体在硅谷风投的资助下蓬勃发展。这些媒体大多依赖于人们在Facebook和Twitter等社交媒体上的分享转发而获得流量，它们的内容和风格更符合年轻人的口味。BuzzFeed无疑是其中的领头羊，它的蓬勃发展引发了传统媒体高管们的关注，各大传统媒体纷纷投资新兴网络媒体或组建新媒体部门为自己的未来“续命”。

2014年，《纽约时报》的96页[创新报告](#)中，BuzzFeed的名字被提及了23次（这份报告的存在也是由[BuzzFeed News首先报道](#)的）。同年夏天，BuzzFeed获得来自硅谷知名风投Andreessen Horowitz的[5000万美元投资](#)，估值达到8.5亿美元。该风投公司合伙人Chris Dixon[在自己的博客提出](#)：BuzzFeed更像是一家科技公司，拥有一流的分析、广告和内容管理系统（不过，该博文原文在2019-2020年之间被删除）。

在硅谷颇具影响力的科技评论家Ben Thompson在2015年[宣布](#)BuzzFeed是全世界最重要的新闻机构，他认为BuzzFeed破解了新闻在互联网上分发的难题，使得该公司具备了可持续发展并提供优质新闻的能力（作者在2019年对自己的误判进行了[反思](#)）。

理解了BuzzFeed曾经的明星和宠儿地位，就会发现：Jonah Peretti当年拒绝迪士尼收购的决定并非不可理喻。同样拒绝了迪士尼收购的，还有同为网络媒体新星的

Vice Media——2016年，Vice拒绝了迪士尼35亿美金的收购，公司联合创始人Shane Smith曾[预测](#)Vice Media的价值会在10年内达到500亿美元。然而，10年不到，在BuzzFeed News被关闭的几天后，Vice Media宣布重组，旗下的旗舰新闻节目Vice News Tonight取消，报道国际新闻的部门Vice World News被整合进Vice News。这家曾经估值高达57亿美金的公司已经屡屡传出[准备出售](#)的消息，但至今还没有找到买家。

## BuzzFeed里最不像BuzzFeed的一部分

提到BuzzFeed，人们的第一反应常常都是[蓝黑/白金连衣裙](#)、[直播爆炸的西瓜](#)、愚蠢却又让人沉迷的网络测试和标题党（测测你是哪种猫；15张这辈子一定要看的照片……），但BuzzFeed News从创立之初就与专注于娱乐、网络流行文化的BuzzFeed截然不同。

2011年，BuzzFeed从以政治报道闻名的初创新闻公司Politico挖来了Ben Smith，正式进军新闻行业。2012年大选中，BuzzFeed News崭露头角，[独家报道](#)麦凯恩将为罗姆尼背书的新闻，引发政治媒体界震动。公司从[《纽约时报》](#)、[《卫报》](#)等传统大报挖来记者，投资调查报告、国际报道等领域，组建了一支强大的新闻团队。

这支新闻团队的调查报告获得了大量业界人士的认可，维基百科词条中[列出了](#)国家新闻基金会奖、乔治·波尔克奖、美国国家杂志奖等多项大奖。2021年，BuzzFeed News[获得了](#)美国新闻界的最高荣誉——普利策新闻奖。

曾经就职于BuzzFeed News的《金融时报》莫斯科分社社长Max Seddon在Twitter上[描述](#)了BuzzFeed和BuzzFeed News之间的反差：

.....BuzzFeed为那条连衣裙颜色的帖子举办了一个庆祝派对，这是迄今为止最成功的一篇文章。与此同时，在莫斯科，一群刺客在克里姆林宫外暗杀了反对派领导人Boris Nemtsov，这是俄罗斯黑暗时代的鲜明象征。

当时我正好在纽约办公室，立即行动起来报道这个事件。但与此同时，几乎其他所有人都在喝酒吃蛋糕，而我开始撰写关于这起重大政治暗杀的报道。我跑进Ben Smith的办公室打电话。我什么都听不见。Nemtsov的朋友在电话

里哭诉他惨痛的遭遇。办公室里其他人都在高喊：“裙子！裙子！裙子！”这就是在那里工作的感觉。你拥有一个了不起的平台，其他人都不会给你这样的机会。

曾就职于BuzzFeed News的《大西洋月刊》作者Charlie Warzel在[自己的文章](#)中讲述了他 BuzzFeed News 的经历：

.....BuzzFeed News背后的秘密与技术（或是迅速行动）无关。其秘密在于文化。尽管该网站（BuzzFeed）一直有流量农场的恶名，但我从未被告知要追求流量。没有编辑讨论推广或点击。他们强调的是做老牌的事情：讲一些告诉人们新东西、追究责任、简单令人愉快的原创故事。流量自然会来。此地痴迷于故事而非声望，其雄心几乎无法估量。只要有个好故事，它就不怕投入大量资源去犯傻。（公司让我花了几周的时间报道一个关于互联网上一天的口述历史，派我去报道政治竞选和集会，同意让我住进一位色情制片人在新罕布什尔州的BDSM小屋的客房，并允许我飞到瑞典在手上植入一个微型芯片）。这家公司还在全球范围内支持严肃的新闻报道。正如我的一位同事今天提醒我，BuzzFeed News全盛时期的一种常见说法是，这感觉不像是一份真的工作。不是因为这工作不严肃，而是因为在那里工作并拿工资往往让人觉得是在度假。

与BuzzFeed主站最相似的是，BuzzFeed News也在探索甚至突破新闻的边界。2017年1月，CNN[发表报道称](#)：美国情报部门向奥巴马和特朗普提交了一份机密报告，文件中指控俄罗斯特工掌握了关于特朗普的不利个人和财务信息，可能用于对他进行敲诈勒索。但CNN表示，由于具体指控无法核实，因此不会公布文件具体内容。但很快BuzzFeed News就将机密报告的来源、由英国前情报官员Christopher Steele撰写的35页的文件全文[公布在自己的网站上](#)。这一行为引发了关于新闻伦理上的巨大争议，批评者认为BuzzFeed News直接发布未经核实的内容是不负责任的做法，但时任主编的Ben Smith[多次](#)为自己的决定[辩护](#)，认为公众对此文件有知情权。

当BuzzFeed在2023年初[宣布](#)借助AI进行内容生产时，BuzzFeed News和HuffPost也被排除在外，公司特意强调其新闻部门仍然会“专注于人工生产的新闻”。没有流量

至上、专注新闻、不计成本、获得业界一致认可，BuzzFeed News可以算得上全公司内最不像BuzzFeed的部门。

## 不存在的商业模式

在悼文中，Ben Smith表达了自己的遗憾：

我自己的遗憾是没有从一开始就将坚实的商业模式和我们的新闻业务紧密结合。

这正是BuzzFeed News失败的根本原因：它从未拥有一个能够自给自足的商业模式，而是依赖BuzzFeed其他部门的支持才得以生存。

在商业领域，新闻内容往往是最难盈利的部分：新闻采编成本高，虽然生产出的内容短期内能吸引大量关注，但内容生命周期短且不稳定。广告商为避免与负面内容沾染，往往会对新闻网站敬而远之。在整个BuzzFeed公司中，BuzzFeed News扮演着“赔本赚吆喝”的角色，如同零售商开在纽约第五大道上的旗舰店一样，虽然能给品牌带来提升，但店面本身亏损严重。

Jonah Peretti一直期望科技巨头们愿意投资优质新闻内容。然而在2020年之后，以Meta为代表的科技巨头已明显不再对新闻内容有兴趣。2021年初，Meta宣布减少信息流当中政治性内容的比例。2022年，Meta宣布将不再为News Tab上的媒体内容支付费用，新闻业务不再是公司的重点，转而关注内容创作者。《华尔街日报》今年初报道称，Meta在2022年曾与BuzzFeed达成一项1000万美元的合作协议，但合作重点是制作内容创作者的视频以及为内容创作者提供培训，而非文字新闻内容。显然，Peretti对科技平台的期望也化为了泡影。

## 从“咆哮的20年代”到媒体寒冬

2020年新冠疫情爆发，美国科技和媒体行业在疫情一开始数月的短暂收缩后，一度进入了黄金发展期。由于大多数人受疫情影响被困在家中，以及居家办公等新趋势的出现，人们消费线上内容的时间大幅增长。这种情况下，现有媒体开始扩张，不少新兴

初创媒体纷纷成立，市场一片乐观，甚至有评论家[宣称网络出版业迎来了“咆哮的20年代”](#)。

Jonah Peretti曾在2018年接受《纽约时报》[采访](#)时表达了希望整合美国网络媒体的意愿。他认为，如果将BuzzFeed与Vox Media、Vice、Group Nine等竞争对手合并，就可以形成一个更强大的数字媒体公司，拥有更强的议价权，从而有机会与科技巨头竞争。2020年后，Peretti终于有机会实现自己的愿望——BuzzFeed在2020年从Verizon手中收购了Peretti曾参与创办的老牌网络媒体《赫芬顿邮报》（HuffPost），之后又[宣布](#)与另一家网络媒体Complex Networks合并，并通过“特殊目的收购公司”（Special Purpose Acquisition Company，简称SPAC）的形式上市，成为第一家上市的大型网络媒体。Peretti希望通过上市来获得更多资金支持，继续收购更多公司，整合网络媒体行业。

然而，在公司筹备上市的过程中，SPAC市场迅速冷却，投资人并不看好BuzzFeed的计划。据《华尔街日报》[报道](#)，该SPAC公司94%的投资人在计划宣布后撤资，在上市过程中仅筹集到1600万美元的资金。BuzzFeed在2021年12月6日的上市首日就遭遇滑铁卢，以11%的跌幅收盘。

进入2022年，在通货膨胀、供应链短缺、俄乌战争、美联储加息等多重因素的作用下，科技和媒体市场迅速冷却，媒体广告收入在明显增速放缓，整个行业陷入困境。2022年4月19日，Netflix公布了2022年第一季度的财报，付费用户十年内首次出现下滑，其股价在数日内腰斩，这一被称为[“Netflix的大调整”（The Great Netflix Correction）](#)的事件给媒体的未来蒙上了一层阴影。

作为经济前瞻指标的广告市场在经济收缩时自然首当其冲，一度在网络广告市场中双头垄断的Google和Meta都开始通过裁员等手段降本增效，规模更小更脆弱的网络新闻媒体自然也难逃一劫——在过去的半年内，从NPR、CNN、《华盛顿邮报》这样的传统媒体，到Vox Media、Vice、Insider这样的网络媒体，全行业几乎所有新闻媒体都经历了不同程度的裁员。在BuzzFeed News被关闭的同一天，另一家网络媒体中的领头羊Insider也宣布裁员10%；紧接着，迪士尼旗下著名的数据新闻网站FiveThirtyEight遭受重创，创始人Nate Silver宣布离开公司；4月27日，曾经和BuzzFeed同为新媒体金童、如今成为难兄难弟的Vice Media宣布重组。



在如此大环境下，几乎完全依赖广告收入的BuzzFeed只能断臂求生，早就被投资人[认为拖累公司盈利](#)的严肃新闻义务BuzzFeed News被关闭，完全不是什么意外之事。但BuzzFeed在丢掉了自己的“金字招牌”后，剩下的内容业务大部分都是娱乐导向的，这让BuzzFeed和流量至上的“内容农场”们之间的差异进一步缩小。市场似乎也并不认同这一决策，BuzzFeed News关闭的消息发布后的一周内，BuzzFeed的股价下跌了40%，达到了历史最低点。

## 为何网络媒体没有颠覆《纽约时报》

Peretti在宣布BuzzFeed News关闭的同时表示，BuzzFeed的新闻业务将集中在2020年收购的赫芬顿邮报（HuffPost）上，理由是该品牌“盈利，并拥有忠实的主页读者”。

HuffPost在2020年被收购之初就经历了30%的裁员，此后不久，该网站实现了盈利。根据数据，这家老牌网络媒体的流量至今依然远远超过BuzzFeed News。更重要的是，HuffPost的直接访问流量（即用户通过收藏夹或者输入网址等方式直接打开该网站，而不是从搜索结果或社交媒体中点进去）远超BuzzFeed News——根据网页分析公司Similarweb的[公开数据](#)显示，HuffPost的直接访问流量占总流量的65%，而BuzzFeed News仅为14.8%。Peretti之后在公司内部邮件中[预测](#)，随着用户放弃将社交媒体作为新闻和信息来源，更多的流量将直接流向媒体网站首页。

另一家老牌网络媒体Slate的主编Hillary Frey在关于BuzzFeed News关闭的[评论](#)中写道：

为什么《纽约时报》如此繁荣，而像HuffPost、Slate和《纽约》杂志这样的媒体仍然存在？我们是一种传统；我们拥有自己的主页和忠实的读者。当然，我们仍然希望发展壮大，但我们拥有一群与我们共同成长的粉丝，他们依赖我们、喜爱我们、享受我们的内容——并且愿意为支持我们的工作付费。

Semafor的媒体记者Max Tani也在[文章中](#)总结，2010年代的社交网络对新闻消费的影响已经随着Facebook减少新闻内容和Twitter被马斯克收购之后的崩坏而减弱，新闻媒

体回归了2000年代初的基础概念——网站首页、博客和小众newsletter复兴，这种回归最初模式的趋势可能更有利于新闻机构和读者建立紧密联系。

Gawker（一家曾一度 and BuzzFeed 齐名的网络媒体，公司最终因发布美国摔跤明星 Hulk Hogan 的隐私视频而被起诉，Gawker 最终败诉因此被迫关闭，这场诉讼的背后支持者是硅谷投资人 Peter Thiel，他因为 Gawker 的报道而被迫出柜，因此对 Gawker 心怀怨恨）曾经的主编 Max Read 将 BuzzFeed 和 Gawker 为代表、依靠 Facebook 流量风口而发展的 2010 年代称为媒体“[失落的十年](#)”：

BuzzFeed 和 Gawker 将会在未来的电影、电视剧和小说中被人们铭记，作为那个基本失落的十年的象征，那个隐私被无视、社交媒体盛行的年代，就像原创导演们穿着原色牛仔裤、格子衬衫、窄领带的那个媒体时代。

一位资深媒体从业人员在 Brian Morrissey 的 newsletter 里匿名[发问](#)：

当 BuzzFeed 通过社交媒体吸引点击时，即使是对最知名的媒体品牌来说，这种吸引力也无法抵挡。对于像我这样的中层管理者来说，上层管理总是给我们加压，要求我们“变得更像他们”（还有早期的 *Business Insider*）。我们都是平台流量的奴隶，无论我们如何骗自己，我们总是在为这个目标而努力。据我粗略估计，这至少让订阅策略、付费墙和其他商业模式滞后了五年。试想一下，如果没有 BuzzFeed，各种媒体会尝试采用什么样的盈利策略呢？

当 BuzzFeed 之类新媒体崛起之时，[《纽约时报》也曾经一度摇摇欲坠](#)，处于破产边缘。而如今，《纽约时报》已经成功完成转型，成为全行业最稳定、最繁荣的品牌。

BuzzFeed News 走完了自己的旅程，但这家新闻编辑室培育的记者们已经遍布全行业，不少就职于各大主流媒体，有几位已经成为了《纽约时报》的中坚力量。

前主编 Ben Smith 离开 BuzzFeed News 之后加入了《纽约时报》成为媒体专栏作家，在他[首篇专栏文章](#)中就指出《纽约时报》的“王者归来”可能会挤压竞争对手的生存空间，因为其他竞争对手由于资源有限，无法与之抗衡。他认为，这可能影响新闻界的整体健康发展。



参与创办Vox.com的作家Matthew Yglesias[回顾自己](#)在Vox的经历表示，他和其他联合创始人曾认为，像Vox和BuzzFeed这样的网络媒体会通过“低端颠覆”的方式颠覆《纽约时报》这样的传统媒体。他们以为，传统媒体不会学走网络媒体的“秘诀”，不会去写“标题党”，不会模糊新闻报道和观点的边界，也不会像Vox一样专注于诠释性新闻报道。然而，他们错了，《纽约时报》不仅学走了这些网络媒体的方式“秘诀”，还挖走了网络媒体行业的顶尖人才——《纽约时报》也从Vox.com挖走了大量明星记者，其中甚至包括参与创办Vox.com的前主编Ezra Klein。

## BuzzFeed News留下的问题

随着BuzzFeed News的死亡，其他各大网络媒体艰难求生，普遍观点似乎认为社交新闻的时代已经走向了终结，整个行业都随着BuzzFeed走了一段弯路，现在是时候“拨乱反正”了。但实际上，BuzzFeed News的死亡，给人提出的问题，要比留下的答案要更多。

在新闻媒体行业中，《纽约时报》的成功似乎是孤例。有线电视CNN和广播电视ABC News都在这一轮寒冬中遭受不同程度的冲击，而和《纽约时报》同样依赖订阅模式、但内容更单一的《华盛顿邮报》也遭遇了增长瓶颈。究竟怎样的模式才最适合建立一个健康的多元的新闻媒体生态？

4月29日的白宫记者协会晚宴上，[喜剧演员Roy Wood Jr.半开玩笑半认真地说](#)：“优质媒体的问题是，大多数人负担不起。所有重要的、公平的、细致入微的报道都要付费。人们都付不起房租，付不起食物……他们肯定付不起真相的钱。不管你们怎么看阴谋论，至少它不要钱。”当一家家优质媒体纷纷建起付费墙，如何能保证弱势群体获取优质可靠的信息？

[当年轻一代把更多时间花在TikTok、YouTube等网络平台上](#)，新闻机构如何才能接触到这些年轻人？

随着ChatGPT的崛起，Google搜索引擎面临冲击，而搜索引擎是大部分媒体最主要的流量来源，如果有一天Google也像ChatGPT一样，搜索结果不再是一条条链接，而是人工智能直接生成的回答，那媒体又将如何应对这样的存亡危机？

所有这些问题，似乎没有人有答案。

无论市场如何变化，新闻行业依然会拥有强大的文化影响力，不断吸引具有野心的玩家前赴后继。哪怕是在寒冬中，依然有人[愿意下注，拿出5000万的资金去重现往日的辉煌](#)。离开《纽约时报》的Ben Smith与前Bloomberg Media的CEO Justin Smith联合创办了Semafor，这一次似乎有比BuzzFeed更大的野心——针对[全球2亿英文读者](#)，对标CNN和《纽约时报》（详见会员通讯625期）。

但对大部分美国媒体来说，这可能不是一个适合野心爆棚的年代。在寒冬过去之前，可能最好的选择是收起自己的野心，专注于服务于高利润的小众读者群体——[Puck](#)、[Punchbowl](#)这类新兴媒体就是最典型的案例。毕竟，活下去，比什么都重要。

**（利益相关：**本期会员通讯由华思睿主笔，方可成编辑。华思睿目前就职于Vox Media旗下新闻品牌NowThis，公司经[Vox Media与Group Nine Media的合并](#)加入Vox Media，即将于今年[拆分成为独立机构](#)。公司与HuffPost、BuzzFeed、Insider等机构的创始人、高管、投资人有所重叠。本期通讯内容为作者个人观点，与所在机构无关。）