新民环球

本报国际新闻部主编 | 第 640 期 | 2019 年 9 月 12 日 星期四 本版编辑:张 颖 编辑邮箱:xmhwb@xmwb.com.cn

大胆打破传统叙事风格 美国新兴数字媒体崛起

她们让“千禧女孩”爱上读时政新闻

文 / 李润其

特朗普入主白宫以来，总统与媒体之间频繁“互怼”已经成为美国政治和社会生活中的新常态。这让原本就在经历转型阵痛的美国主流媒体又面临维护声誉的挑战。

在挑战重重、竞争激烈的美国新闻出版业，两个“85 后”年轻女性丹尼尔·韦斯伯格和卡莉·札金创建的数字媒体公司“略读”(the Skimm)异军突起，在短短不到 7 年时间里，发展了超过 700 万订阅用户，受到诸多知名企业和明星投资人的青睐，已融资数千万美元，成为纽约乃至全美最受关注的传媒类创业公司之一。究竟“略读”做了什么，能够发展如此迅速？

■ 丹尼尔·韦斯伯格(右)和卡莉·札金

■ “略读”的目标客户群体和两名创办人一样，都是年轻时尚的美国女性 本版图片 GJ

从好莱坞到国会山 读新闻如闺蜜聊天

伴随着一声清脆的提示音，从好莱坞到国会山，美国年轻女孩新的一天从浏览“略读”推送的新闻订阅邮件开始。

梳着高发髻、戴着珍珠项链、蹬着高跟鞋、拎着时尚挎包、优雅地站着阅读手机上的新闻，“略读”的读者群像正如它独一无二、极具辨识力的图标一样。也正因为如此，有人将这个吸引了万千美国年轻女性的新闻“供应商”戏称是总统女儿“代言”、“伊万卡·特朗普的新闻订阅”。

别以为她们看的都是娱乐八卦，那是对不同性别人群新闻阅读习惯的刻板印象。“略读”正在做的，就是让时政财经热点成为女性读者的“新宠”。

读“略读”推送的新闻订阅邮件是一种什么样的体验？有人说，就好像是在和同事聊起公司里的一件轶事，也有人说像是闺蜜之间谈论时下的潮流。

跟着“略读”的视角来看英国“脱欧”，那不过就是一集调解结婚多年的老夫妻，虽然同床异梦，但一方分外纠结的《老娘舅》。而要是报道大选，“略读”也不会像传统媒体那些正襟危坐、一板一眼地分析候选人各自优势劣势的新闻主播，反而更像是穿着休闲衫、戴着棒球帽、正在报道美国超级碗总决赛的体育记者。当提及特朗普政府削减联邦政府的人员开支，“略读”的写法带着些许戏谑：“如何在你的同事喝高的时候让他冷静下来？告诉他，他的涨薪愿望黄了。昨天，特朗普总统就是这样砍掉了给 200 万联邦雇员涨薪的计划。”

“严谨的新闻事实加上流行文化的比喻，这就是我们的新闻报道逻辑。”“略读”的创始人这样总结道。也正是这种与美国国内传统媒体完全不同的叙事风格，搭配新颖的传播方式，“略读”迅速吸引了大批对时政新闻原本并不感兴趣的美国年轻一代女性，用户数量突破 700 万，成为在美国最受关注的新媒体公司之一。

打破传统写作方式 换视角看时事风云

邮件订阅新闻的主要用户人群大多是千禧一代，因为邮件订阅显得更加私密。从阅读兴趣上来说，他们更注重个性表达、偏好社交平台上的互动、更喜欢明星八卦而不是严肃正经的政治经济新闻，同时他们也是潮流用语的发明者和使用者。想要融入邮件订阅新闻用户群体，尤其是从女性订阅者的视角看新闻，就必须像日常聊天那样写作新闻，而非大学课堂里教的、主流媒体习惯的那种新闻写作方式。

“略读”的成功之道不仅在于传播方式和叙事角度的创新，更在于突破了传媒的边界，由纯粹的新闻媒体，发展成生活方式和身份归属的提供者。它不仅提供新闻订阅推送服务，更是一个日程安排、书籍和影音制品推介、生活信息提供等功能于一体的综合信息传播媒介。

“提前略读”是“略读”推出的第一款延伸服务，功能在很大程度上类似于日程表，为用户计划完成的事提供必要的信息。每月支付 2.99 美元之后，“提前略读”的用户就可以在第一时间看到最新回归的奈飞热播剧，也不必担心错过歌星碧昂丝演唱会的门票预售时间……“伊万卡·特朗普的新闻订阅”这个称号，体现了“略读”在某种程度上已经成为了当下千禧年轻女性的身份归属。

一路“圈粉”年轻女性 成为资本市场“新宠”

那些聚集在“略读”这个数字媒体平台的年轻女性被“略读”的两位创始人丹尼尔·韦斯伯格和卡莉·札金称为“略读女孩”。用两位创始人的话来说，她们是一群有着很强自我意识，有着自己独特品位和追求的年轻女性，更是“略读”创办 7 年来的忠实用户。但事实上，“略读”的用户可不局限于年轻女性。想要弄懂年轻人都爱看什么的前第一夫人米歇尔·奥巴马、脱口秀女王奥普拉也中了“略读”的“毒”。

一路“圈粉”千禧女孩的“略读”，也受到投资者越来越多的关注，成为资本市场人士眼中的新媒体行业“独角兽”。在最近一次融资中，“略读”从目标投资基金与女性投资者那里募集到 1200 万美元，其中不乏知名风险投资基金。此外，21 世纪福克斯、高盛集团、纽约时报等国际金融和媒体机构都积极参与了“略读”早前的募资。在本轮融资完成之后，“略读”有望由上轮融资后的 5.5 亿美元估值一跃进入 10 亿美元量级，也难怪两位创始人面对镜头喜笑颜开了。

“略读”成为资本新宠，也是投资者们看好千禧一代年轻女性市场的体现。“略读”在年轻女性市场的深耕与在新闻传播之外的业务拓展，使市场人士对其未来的发展和盈利有了更大的想象空间。贴合年轻一代的笔调风格和传播内容使“略读”成为了小姐姐们的“团宠”。

一位在纽约小有名气的专栏作家，同时也是“略读”的忠实用户表示，每天早间，她都可以在纽约布鲁克林的地铁车厢里看见与她同龄的女孩浏览“略读”的订阅推送。“略读”还别出心裁地发起“略读大使”推广计划，鼓励资深用户邀请她们的朋友加入到“略读女孩”的队伍中，使“略读”的用户数蹭蹭上升。

“略读”这条美国媒体界的“鲶鱼”，随着美国千禧一代女性文化话语权和政治影响力的逐渐提升，正在试图重塑美国的媒体业态。而“略读”的成功也让新兴数字媒体深信，赢得年轻人就是赢得未来，这也倒逼美国的传统媒体纷纷以各种方式转型进入新媒体时代。

相关链接

离开传统媒体 携手成功创业

“略读”的两位创办者丹尼尔·韦斯伯格和卡莉·札金是接受过传统新闻写作培训、在传统媒体中浸染过、“根正苗红”的媒体人。

在美国新闻界，像美国有线电视新闻网(CNN)、美国广播公司(ABC)、《纽约时报》这样的传统大众媒体，依靠对重大新闻事件进行优质的严肃报道和专业分析评论来赢得市场。长期以来，能够在毕业后进入这些被视作业内“大腕”的知名媒体，对传媒专业的大学生来说是无比的荣耀，丹尼尔·韦斯伯格和卡莉·札金也不例外。

在分别从美国塔夫茨大学和宾夕法尼亚大学毕业后，丹尼尔·韦斯伯格和卡莉·札金同时被美国全美广播公司(NBC)录取，成为这家知名媒体的记者。因入职而结缘的两人在纽约曼哈顿一起租房一起打拼，也时常交流业务。工作时间久了，两人渐渐发现，光鲜的传统媒体行业暗藏危机：人才严重过剩，工作内容高度同质化，而且可替代性强。

如何为自己谋一条更光明的前途，两个爱思考的姑娘萌发了离职创业的念头，决定联手创办一家打破传统新闻生产方式桎梏的新媒体公司。

离开 NBC 这座“靠山”，这两个并不懂技术、只是痴迷新闻的姑娘未来该做什么，她们自己也没有完全想清楚。但在一次对一位好莱坞明星的采访中，她们尝试了邮件订阅的传播方式，却收到了意想不到的效果——迅速被“捧红”，服务器一下子“宕机”。这次“意外”让丹尼尔·韦斯伯格和卡莉·札金看到了邮件订阅新闻领域潜在的庞大受众。

2016 年美国大选前，“略读”推出了一项名为“略读研究”的项目，希望借此机会描绘出一个更精准的用户群像。结果发现，56%的“略读”用户支持民主党候选人希拉里·克林顿，24%的受访者没有明显的偏好，只有 8%的用户明确表示支持特朗普。而“略读”组织的日常线下活动，也吸引了一群女性专业人士、创业者和社会活动人士，这些女性都是“略读”用户的典型代表。