

报业先驱的经营之道

——斯通和《芝加哥每日新闻》的启迪

2005-11-28

作者：张功臣

关键词：报业先驱 经营 芝加哥每日新闻 斯通 | 阅读：1067次 |

100多年前，在美国芝加哥城，出现了一家追求独特经营风格的报纸，这就是斯通创办的《芝加哥每日新闻》。今天回顾这家报纸的经营特色，仍有不少值得思索的地方，能够给予我们一些启迪。《芝加哥每日新闻》(ChicagoDailyNews)创办于1876年1月1日，当时美国结束了内战，美国资产阶级民主革命得以继续，为美国资本主义进一步发展扫除了障碍，工业化大规模地向前推进。据有关数据，从内战结束到1900年间，美国工业总产值增加了7倍，全国财富翻了两番，人口多了一倍。大城市发展速度惊人。美国第一大城纽约市在10年间就由100万人激增至150万人，而作为美国内地铁路和商业中心的芝加哥，也一跃为百万人口以上的大城市，成为美国第二大城。美国报纸在经历了大众化阶段后，伴随着此时工业经济和城市兴起的飞速进程，也得到长足的进步。据统计，这期间，全国报纸数目增加了3倍，每天销售量增加约近6倍，其发展甚至比产生它的城市还要快。1870年时，美国报纸(英文)为489种，而到1900年，已有1967种。一些产生过较大影响的报纸如《纽约时报》(1851年)、《纽约世界报》(1860年创办、1883年约瑟夫·普利策接办)、《华盛顿邮报》(1877年)、《洛杉矶时报》(1881年)、《华尔街日报》(1889年)等，都是这一时期的产物。就在这种形势下，《芝加哥每日新闻》作为美国中西部报界的一颗明星，在芝加哥城冉冉升起。

梅尔维尔·E·斯通(Melville.Elijah.Stone)，1848年生人。中学尚未毕业便离开学校，16岁即当上《芝加哥论坛报》的通讯员，后来又任《芝加哥时报》和《芝加哥共和党人报》担任记者，并在1872年，24岁时做过后者的编辑主任。但不久该报易主改名，斯通降为本地新闻编辑。该年度他去南方旅游考察，结识了一批记者朋友，研究了新奥尔良和圣路易斯的报纸，获益匪浅，为他后来独立办报奠定了一定的基础。重新回到芝加哥后，担任过一段时间的《芝加哥邮报》的编辑主任，遂赴华盛顿做驻站记者，仔细研究了便士报纸《纽约每日新闻》，决心在芝加哥也创办这样的报纸。

1876年1月1日，芝加哥第一份便士报纸《芝加哥每日新闻》以崭新的风貌面世，最初每期4页，每页5栏，第一天就销售9000份。虽然该报投资仅几千美元，但由于坚持独特的经营之道，发展很快，第二年该报日售出数即逾万份。1877年收购了《芝加哥邮报和邮件报》，1881年又创办了日刊，1885年日、晚刊总销数闯过了10万大关，到1888年，日发行量已超过20万份，当时全美仅有普利策的《纽约世界报》有这个业绩。

美国结束内战以后，经济进入高速发展时期，报业也成为投机家和冒险家瞩目的一个行业。但是，当时的报纸基本上受到两个方面的控制和影响，一是资产阶级的政客，一是广告客户。为了生存和发展，报纸很难保持独立自主的办报方针。斯通却认为，报纸不受政治和广告的制约，同样可以存在，可以赚钱。他的理论基础是：报纸应以读者的利益为第一，有了读者，报纸就能卖出去，就能维持。报纸需要广告，亦要根据读者的利益进行严格选择。在斯通的主持下，《芝加哥每日新闻》遵循着如下几条经营原则：

《芝加哥每日新闻》遵循着如下几条经营原则：

第一条原则是：为读者大众的利益而办报。报纸订户的利益，是报社首先应予以注意的。因此，报纸编辑部首要和主要的任务，一是刊登新闻、二是引导舆论、三是提供娱乐。向读者提供新闻，是该报经营的重中之重。作为地方报纸，

《芝加哥每日新闻》在刊载消息时，读者最为关心的本地新闻，是版面处理的重点。新闻的首选标准，是考虑是否符合规格、会否对读者产生不良后果。该报处理新闻有一形象的标准：报纸所刊载之文字，应使任一年轻女子，能在大庭广众之下，高声朗诵，而不感到局促。对此斯通解释说，刊载一些陋说猥闻，可能会使报纸销路增加，但这样的报纸不能进入家庭，而使广告价格大减，最终还是报纸经营受损。

第二条原则是：报纸所载消息，应当公正确实。若有失实或失检，就勇于承认错误、加以更正。斯通认为，报纸编辑人员“永不错误”是不可能的。在充分认识“一笔褒贬”的重要性的同时，倘有失误，要勇于认过，急于更正，尽量减少所带来的损害。这对于建立报纸信誉、得到读者谅解和支持，是非常重要的。决不可敷衍塞责，掩饰推诿，那样反更遭蔑视。报社全体同仁，亦以此自勉。

第三条原则是：编辑与经营绝对分离，后者不能以任何理由，干涉前者的正义感。《芝加哥每日新闻》坚守所刊载的任一读物，不受别人的津贴。广告则明确刊登在广告栏内。报社同仁，相约决不购买芝加哥公用事业的股票，以免授人以柄，不能保证充分的报道自由。

在报纸的经营方面，斯通亦有在当时来说颇为独特的做法：

1. 自创刊之日起，即在社论栏刊出每天的发行实数。这在当时实属非凡，无一家报社有如此做法，且距美国1914年建立报刊发行量核查制度，要早近40年。斯通有自己的看法。他认为，广告客户是否刊登广告，是自由的，有知道确实销数

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

的权利。他打了一个比方，广告客户购买报纸版面，犹如“买布的人进入布匹店，一定要问布的价格、色泽、宽度，不应该让人在麻袋中选择他愿购买的小猪。”这同时也使读者能知道报纸的广告效用。这些理论虽然朴素，但也有助于我们对报纸自律的认识。

2. 充分评估读者的地位，其价值高于广告客户。版面处理的顺序，首先是刊载满足读者需要的新闻，然后用所余的版面刊登广告。广告处于次等地位。每一广告所占之位置，由报纸发行人来决定，而不能由广告客户自己选择。

3. 广告价目完全划一，任何情况下不打折扣。斯通曾接待芝加哥某家大商行的广告客户。这家商行准备与报社签订一项长期的广告合同，但提出了九折的要求。斯通对来说，如果他妻子到这家商行买东西也是九折优待，并在报上予以公布，那么报社亦可满足商行的要求。商行为了维护商业信誉，是不能这样做的。最终，这家商行还是按照报社的价格，签署了长期的广告合同。这在当时，是绝无仅有的。

这些做法实际操作起来，遇到很多困难。仅报纸发行销售，由于流通的分币缺乏，就出现不少麻烦。斯通替芝加哥银行运进来分币，并对商店宣传，多售卖价格为“九角九分”的商品，以便使芝加哥人的口袋里有足够的分币来买《芝加哥每日新闻》。

《芝加哥每日新闻》能够有所作为，与斯通建立了一个强有力的编辑部有关。当时著名的专栏作家尤金·费尔德、社论作者斯拉森·汤普森、青年记者乔治·哈维以及乔治·艾德等，都聚集在该报。尤金·费尔德主编著名的“聪明人与傻瓜”专栏，以机智诙谐的优美文笔评论政治和人物，对于提升《芝加哥每日新闻》在报界的地位，产生不少作用。一些文学界人物、科学家和教授，如芝加哥的詹姆斯·劳伦斯·劳克林、威斯康星的理查德·伊利等，被聘为特约撰稿人。而斯通的忠实合作伙伴，一个年轻的芝加哥金融家维克托·劳森，一方面特别注重“特写”，预约稿件多，选择余地大，使该报的“特写”很有特色；一方面积极改进印刷技术，使该报大量发行从技术上得到保证。

正是有这些原则做法，《芝加哥每日新闻》得到良性的发展。后来斯通卖掉自己的股份，成为美联社的创始人和总经理。劳森接办后，仍坚持既定的办报原则，《芝加哥每日新闻》的销量更有了大幅度的增加，在芝加哥处于第一的位置，在全美也是有影响的报纸。1950年、1957年和1963年由于为大众服务方面的成就，《芝加哥每日新闻》三次获得普利策奖。虽时过境迁，斯通和《芝加哥每日新闻》的做法和原则，于今天仍有启示。

主要参考书目：

- ①《报业经营与管理》，詹文浒，正中书局。
- ②《美国新闻史》，埃德温·埃默里、迈克尔·埃默里，新华出版社。
- ③《外国新闻事业史简编》，张隆栋、傅显明，中国人民大学出版社。

(作者单位：中国人民大学新闻学院)

(责任编辑：)

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码
邮箱： * 游客发言需提交邮箱
效验码： * 请输入：0180

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

！ 关于我们 ！ 会员注册 ！ 交换链接 ！ 联系我们 ！ 法律声明 ！ 广告服务 ！

