

新聞事業經營法

吳定九著

現代書局印行

新聞事業經營法

實價三角

著作者 吳定九
發行者 洪雪帆
印刷者 現代印刷公司
出版者 現代書局

總發行所 上海四馬路

現代書局

分店

南京 福州 九江
北平 廈門 鄭州
廣州 漢口 汕頭

版權所有
不准翻印

1930, 4, 1, 初版
1932, 11, 11, 再版
1501-2500 冊

目次

第一編 總論

第一節 新聞事業之商業化

第二節 新聞社之組織

第三節 發行本位與廣告本位

第四節 各國新聞紙之經營法

第二編 編輯部

第一章 編輯之概要

第一節 編輯之方針

第二節 編輯之形式

第二章 各國新聞社編輯部之組織

第一節 美國新聞社編輯部之組織

第二節 英國新聞社編輯部之組織

第三節 日本新聞社編輯部之組織

第四節 編輯部之佈置

第三章 編輯部之各機關

第一節 編輯部組織之擬議

第二節 政治經濟系

第三節 社會系

第四節 通信系

第五節 文藝系

第六節 總務系

第七節 參考科

第八節 寫真製版科

第九節 校對科

第十節 編輯庶務

第十一節 整理科

第十二節 綜合編輯之機運

第三編 營業部

新聞事業經營法 目次

第一章 營業部之組織

第一節 營業部與新聞社之關係

第二節 營業之方針

第三節 營業部之組織

第二章 發行

第一節 發行處之組織

第二節 發行之手續

第三節 分館或代派之辦法

第四節 推銷方法

第五節 各國之撥行法

第三章 廣告

第一節 廣告處之組織

第二節 廣告之地位

第三節 廣告費之規定

第四節 廣告之責任與信用

第四編 印刷部

第一章 印刷部之設備

第一節 製作新聞版之材料

第二節 印刷機器

第三節 工場之管理

第四節 印刷材料之消耗

第五節 印刷技能與紙面之形式

第二章 印刷部之組織

第一節 分組

第二節 排字組

第三節 製版組

第四節 印刷組

第五節 鑄字組

第六節 書版組

第一編 總論

第一節 新聞事業之商業化

新聞事業處於今日之地位，可謂日漸趨近於發達絕頂之境域矣。以組織之人員而言，則內之如編輯，營業，及印刷工場三部，多者數百人，少亦數十人。外之如國內外通都大邑之特派員，普通之通信員，多者數十人，少亦數人。以發行額數而言，則每日多者數百萬份，少亦數萬數千份。以每年之營業收入而言，多者數千萬元，少亦數十萬元。以編輯人員之薪金而言，多者有每年數萬元者，少者亦平均每年三四千元。以資本而言，多者數百萬元，少亦數

萬元。此種現象，此種趨勢，蓋爲二十世紀未有之大觀，而以新聞事業爲特種之商業矣。則其經營之法，自有可以研究之價值也。

世人對於新聞紙之價值與新聞社之組織，每抱一種懷疑。以爲新聞紙每份售價少則一分多則僅三分。而其組織亦無如銀行公司之複雜。則新聞事業實非至難之事。殊不知一紙新聞紙之出版，須需數百數十人之腦力與精力方能成之。舉凡世界上之重要問題，一市鄉之瑣碎消息，於極短時間之內，由編輯而印刷而發行送達於讀者之門，苟非有機敏之處理，及精密之組織，斷難處理裕如也。

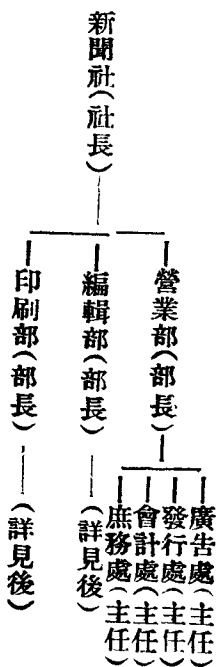
第二節 新聞社之組織

新聞社之組織，大別之可分爲三大部分。（一）編輯部，（二）營業部，（三）

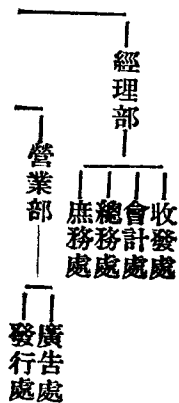
印刷部。編輯部猶之軍隊之戰鬪部隊，衝鋒接戰之任務屬也。營業部猶之軍隊之糧臺與輜重，爲報社之營養機關也。印刷工場乃猶軍隊中之工程隊也。夫軍隊之能操必勝之權者，固恃戰鬪部隊之奮勇。然苟子彈與糧餉之供給不足，則接濟斷而戰機轉矣，則輜重與糧臺之活動尙也。然苟無工兵之活躍，爲之築壕架橋等種種工作，則戰鬥隊之進退難以裕如，輜重糧餉之運輸不便而戰機又轉矣，則工程隊之活躍尙也。故健全之軍隊，須三部隊有充分之聯絡。方能立於不敗之地，而健全之新聞社，亦須編輯，營業及印刷三部間有合作之精神，方能日臻發達。

新聞社之組織，雖各社間不有同之點。然以大體言之，則社必有社長，部必有部長。各部之下則又各有其隸屬部分之主任。故一社之最高指揮權，屬諸社長。各部之責任與指揮權在於部長。而各個部分之主任，則處理其應有範圍

以內之職務。今爲列表如下。以明其系統。



此爲新聞社普通之組織系統，今則別設經理部，以輔佐社長處理一切事務。其系統如下。



新聞社——社長——

——編輯部——詳見後

——印刷部——詳見後

第三節 發行本位與廣告本位

新聞事業既視爲一種商業，新聞紙乃爲一種商品。欲商品銷售之廣大，有二大要件焉：（一）品質之精美，（二）營業方法之得宜，關於前者編輯部之責任，關於後者乃營業部之責任。故編輯爲消耗的，營業部乃進益的。營業分爲二大部，一發行，二廣告。在昔經營新聞事業者，以發行報紙——銷售報紙——爲其主要之財源，近則以廣告爲主要之財源，而銷售報紙反有爲新聞社之損失者矣。蓋當此新聞事業競爭劇烈之秋，不減低新聞紙之賣價，難以吸收多數之讀者。不能得多數之讀者，即不能有多數之廣告，且亦不能增加廣告之刊費。不

能得多數之廣告與增加刊費，即不能維持新聞社之存在。故權衡輕重，寧忍發行上——銷售報紙——損失，博得多數之讀者，以增加其廣告之爲得策。換言之即與其以發行爲本位，毋寧以廣告爲本位。雖然，所謂廣告爲本位者，乃以經營新聞之策略而言。若以本質言之則發行與廣告乃互爲因果互相爲用。誠以當此商戰競爭之世，商店之所以欲在新聞紙上刊登廣告者，在欲使其店中之商品週知於世，以達其廣爲銷售之目的，欲達此種目的，自不能不求有多數讀者之報紙，爲之刊登廣告，而不願於發行少數之報紙上刊登廣告，此理至爲明顯。但自報社一方言之，欲吸收多數之廣告，自當先求發行之廣大。欲求發行之廣大，由根本上言之，自當先求報紙內容之豐富，消息之靈通，而減低報紙之賣價，實爲推廣銷路之捷徑。故由新聞事業之本質言之，當以發行爲本位。於其策略而言，則又當以廣告爲本位也。

第四節 各國新聞紙之經營法

經營新聞事業之大體方針，由經濟及策略上言之，固以廣告爲本位爲得策，然亦有因情勢所限而不能不變通者。如美國之新聞社幾無一不以廣告爲其營業之本位。此蓋有二大原因也。（一）美國以商立國，其國民之目標幾全在於商。爲商者最善之一招徠方法，爲在新聞紙上刊登廣告。（二）美國國民生活日趨於文明化，而尤尊重時間之經濟。故都市人民，自常生活之需要，幾罔不求之於百貨公司與其他之商店。情勢所趨，乃致欲知家具，衣服，食品及其他凡百商品之品質與價格之高下者，都求之於新聞紙上刊登之廣告。供給者與需要者既咸知利用新聞廣告，經營新聞事業者，乃亦利用社會之要求，以決定其經營方針，而採取廣告本位主義矣。

法國則不然。蓋以法國之社會，缺少活動與進取的精神，其商業亦有沉滯之勢。故對於廣告之效用，至爲冷淡。且法國之國民性較爲輕快，喜讀新聞紙者較爲多數。因之經營新聞事業者，乃注其全力以迎合國人之性理，使報紙銷數之廣大，其趨嚮乃皆以發行爲本位。

德國之新聞紙，亦以發行爲本位，然其經營之法與法國不同。蓋法國多零售，而德國多長期定閱。此因德國新聞紙之編輯法，注重於各方面有趣味之記事，且多沿革的與推論的說明。取材極爲豐富，多爲連續不斷之資料，足供學者之研究也。如德國社會黨機關報『福幣，威幣資』每月對於長期定閱之收入，爲一百三十萬七千餘馬克，而法國社會黨機關報『優麥尼迪』，每月長期定閱之收入，祇九萬五千餘法郎，但其零售之收入，實達七十四萬八百餘法郎。可以窺知其大概矣。

英日兩國之經營新聞事業者，因時勢之推移，近亦漸趨重於美國式之經營法，而以廣告爲本位矣。我國之新聞事業，近雖漸見發達，然以大體言之，除上海一隅之三數新聞紙尙可謂爲略具經營之雛形外，其餘各地方之新聞，則發行之數，多者數千，少者數百，規模既未具備，經營方針亦無由決定，與東西洋經營新聞事業之真義，尙覺相去甚遠矣。