

当代英美新闻传播
高级实务译丛
总译审 刘海贵

商业新闻报道写作

WRITING ABOUT BUSINESS



〔美〕特瑞·汤普森 编

宋祖华◎主译



中国时代经济出版社

商业新闻报道写作

WRITING ABOUT BUSINESS



〔美〕特瑞·汤普森 编

宋祖华◎主译



 中国时代经济出版社

著作权合同登记 图字:01-2008-4308 号

图书在版编目(CIP)数据

商业新闻报道写作 / (美)汤普森编;宋祖华主译.

—北京:中国时代经济出版社,2010.5

ISBN 978-7-80221-850-5

I. ①商… II. ①汤… ②宋… III. ①商业-新闻报道 ②商业-新闻写作 IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 062173 号

WRITING ABOUT BUSINESS, edited by Terri Thompson

Copyright © 2001 Columbia University Press

Simplified Chinese translation copyright © 2010 by China Modern Economic Publishing House

Published by arrangement with Columbia University Press

ALL RIGHTS RESERVED

书 名: 商业新闻报道写作

出 版 人: 宋灵恩

作 者: [美]特瑞·汤普森编 宋祖华主译

出版发行: 中国时代经济出版社

社 址: 北京市西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座

邮政编码: 100044

发行热线: (010)68320825 68320484

传 真: (010)68320634

邮购热线: (010)88361317

网 址: www.cmepub.com.cn

电子邮箱: zgsdjj@hotmail.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市鑫海达印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 345 千字

印 张: 23.75

版 次: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80221-850-5

定 价: 48.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社发行部联系更换

版权所有 侵权必究

译审委员会成员：

- 总译审： 刘海贵
复旦大学教授
- 副总译审： Bruce Garrison
美国迈阿密大学教授
- 执行副总译审： 陈沛芹博士
上海外国语大学副教授

委员：

- 刘海贵 复旦大学教授
- Bruce Garrison 美国迈阿密大学教授
- 陈沛芹博士 上海外国语大学副教授
- 钟瑛博士 华中科技大学教授
- 吴定勇博士 西南民族大学教授
- 孔祥军博士 青岛大学教授
- 虞继光博士 四川师范大学教授
- 郭玉成博士 上海体育学院教授
- 许加彪博士 陕西师范大学副教授
- 宋祖华博士 南京财经大学副教授
- 万珂博士 同济大学副教授
- 郭媛媛博士 首都经贸大学副教授
- 田秋生博士 广州大学副教授
- 刘勇博士 安徽大学讲师
- 马锋博士 西北大学副教授
- 崔清活博士 山东师范大学副教授
- 陶格图博士 内蒙古师范大学副教授
- 郭赫男博士 四川外国语大学副教授
- 伍静博士 复旦大学讲师
- 张秀莉博士 上海大学讲师

WRITING ABOUT

BUSINESS

商业新闻报道写作



中文版序

我一直欠着年轻学子和新闻工作者一笔债，因为他们曾一次又一次地向我我和我的同事们呼吁：能否编辑出版一套西方的应用新闻传播学教材。

年轻人的呼吁是有道理的。在他们看来，西方的新闻传播实践历史比我们悠久，经验比我们成熟，编写出版的应用新闻传播学教材紧贴新闻传播实践，操作性与普适性等较强。我国的应用新闻传播学教材数量虽然不少，但受到年轻人认可的不多，大多数教材的理论框架已明显弊端，缺乏科学的研究起点，偏重各种枯燥的说教，理论与实践严重脱节。这些年来，有些出版社虽然也出版了一些译本，但因为是零敲碎打，影响力较小，形不成气候。

3年前，我和我的同事们决心满足年轻人的这一愿望。但是，真正做起来又谈何容易。我们深切地体会到，写专著难，写教材更难，译教材更是难上难。写专著虽然讲究原创性，但不求面面俱到，作者可依据自己的意思自由发挥、任意驰骋，理论与观点的正确与否，文责自负，他人不会做多大讲求。编教材讲究全面性和权威性，更追求普适性，编写时更应要求严谨，不能有丝毫马虎，但写长写短、写深写浅，一切又在作者的掌控之中。而译教材看似容易，但难度甚大，其难度主要有二：一是教材的选择。在美国和英国数百本应用新闻传播学教材中选择一二十本作为译本，其工程可谓浩瀚，难度可想而知。我们通过诸多渠道征集选本，还于2007年7月的暑假期间亲赴美国，找多位美国专家征求对选本的意见。二是教材主译人员的选择。为了尊重教材，不能因为我们的翻译而使原教材走腔走调，主译人员的挑选一定要坚持两个原则，一要有新闻传播学科背景，二要外语水平高。目前所聘请的主译，均属各地有关高校主授应用新闻传播学课程的教

师，均获得博士学位。

教材往往凝聚着一个学科的精髓，教材译丛则更是一个学科的精髓库。就目前出版的《当代英美新闻传播高级实务译丛》来看，其涵盖面较广，几乎包括了传统媒体和新媒体采访、写作、编辑、评论的方方面面，涉及了经济、科技、环境、旅游及国际报道等众多专业领域，其作者也是美国和英国最具水平和影响力的学者及新闻从业人员。

近3年来，我们不敢懈怠，始终致力于译丛的出版工作，并始终把译丛的质量追求放在首位。我们清晰地意识到，购买这套译丛的大多数读者是大学生和年轻的新闻从业人员，他们掏出“还带着体温”的钱买书，是因为他们将书当成是长相伴随的老师。我们应该把好书奉献给他们。

国际间相互接触的频度在大幅度提升，各门学科相互了解的需求也在与日俱增。我们将《当代英美新闻传播高级实务译丛》视为一个系统工程，眼下出版的近10本只是一个开端和阶段性成果。只要是社会需要，特别是年轻人需要，我们就会一直尽力做下去。

复旦大学新闻学院教授、博士生导师 刘海贵

2009年5月于复旦燕园



序

在这个全球高等教育迅速变化的时代，教材在教学过程中发挥着巨大作用。我们这个时代的大众传播的发展，尤其是新闻的发展与传播速度之快、之集中在历史上也是绝无仅有的。新闻的工具以及新闻实践目前正进行着一场彻底的数字化转变。

在过去 10 年中，新闻与大众传播已经进入了多媒体和媒体融合的时代。无论对消费者还是新闻与信息提供者来说，互联网都越来越重要。我们通过手机和电脑屏幕获取新闻已经同在电视上、报纸上获得新闻一样便利了。同时，新闻记者采集、编辑、生产和发布他们作品的方式似乎每天都发生着变化。这无疑将影响新闻教育者为 21 世纪的新闻业培养大学生，也同时反映在新闻和大众传播的课程设置、教室设备以及我们所使用的教材上。

在现代这个高科技的时代，高等教育的教材的作用也许有些被低估了。这也许因为我们周围有无数新技术，也许因为新闻和大众传播的教授多是革新者，他们常常首先在大学里的课程中使用高科技工具。

另一方面，在大众媒介中，图书是其中最早的一种形式，是在新技术的 21 世纪中当然的老技术。但是，在我看来，在教育过程中，书仍然是常相伴随的老师。教材正步入数字化，然而，原先的纸质教材还是沿用下来。虽然说教材的形式多种多样，既有刻在 CD 或 DVD 上的教材，也有 PDF 文档教材、网上阅读教材，还有播客、社交网站形式的教材，此外电子书也有教材的内容，别致的手机新款也能提供教材的内容，但原先的教材，有封面和印刷的书页，能在双肩包或提包里背着教材仍然是大学课程中不可或缺的。这些书仍是我们新闻专业知识的基本储藏地。他们不仅是教授的重要教学工具，也是学生和职业记者的重要参考。

现今新闻和大众传播学院的教授们每天都在使用新技术。我们有

班级博客和课程网站。我们还使用 Facebook 和 MSN 空间,发送即时消息、使用 Twitter、在各处发帖子。我们使用 YouTube 和其他视频。我们用自己能够使用的各种方式与我们的学生交流,但有些人还是用面对面谈话和电话与学生交流……

当今的大学生与前几代大学生的差异如同他们学的新闻与 100 年前约瑟夫·普利策和威廉·伦道夫·赫斯特的新闻一样差别巨大。学生们住在哪里,在何处上学已经不再重要。他们可以在美国,也可以在中国。所谓的“网络一代”或“数字一代”——出生在 20 世纪 80 年代以后的学生——他们的教育在拥有所有高科技的交流方法的同时,仍然重视个人的接触。他们重视在课堂上与教授的交流,重视教授的专业知识。大学里的一部分专业知识就是通过教材传授的。教材是学习的共同基础。事实上,大部分教材的作者是大学教师。不过,关于新闻实践,我们今天不仅有教材提供重要的思想,还有互联网、数字版、YouTube、Facebook、PPT、音频与视频、电子邮件、即时消息等教学和学习工具。

然而,一切却始于教授的教学与专业书籍。在新闻教育方面,我也许在某种程度上还属于传统派。我认为教材仍然很重要,而且其价值也被低估。我们这个系列教材以及其他类似的教材都告诉我们这个领域什么最为重要。这些教材凝聚了一个学科的精髓,内容全面,而且反映当前最新动态与趋势。这些教材以系统和浅显易懂的方式向初涉这个学科的学习者诠释基础理论,同时还提供了图片和优秀的范例。

在教学大纲和整个的课程体系中,教材似乎常常设置我们教学和学习的议程。现代的教材在很多方面罗列了我们研究领域的重点、讨论或争论的话题以及基本思想。

在这个数字时代,几乎每一位新闻传播学的教授都在思考如何更有效地教学。出版技术使得出版商能比过去更频繁地出版教材的新版。越来越多的书都有了数字版,或附带 CD 和 VCD,或带有网站链接。无论是在中国还是美国,每一位教授新闻传播学的教师都会发现,无论是初级课程还是高级课程,本科生还是研究生,这些教材在教学中都非常重要。

由复旦大学教授和中国 10 余所大学教授领衔翻译、出版的这套教材对学生用处极大。中国的学生从这套教材中不仅能了解到美国和西方其他国家如何实践新闻,还能了解到在世界范围内新闻报道的基本原则。



这个系列教材展现了教材作者们的专业知识和真知灼见。教材包括：商业新闻报道、环境新闻报道、科技新闻报道、国际新闻报道和外国记者、调查性报道、网络新闻报道、评论写作以及特写写作，这些教材涵盖了新闻报道和写作的基本技能。教材的作者们是美国、英国最顶尖的学者和从业者，他们或在重点大学执教，或在重要的新闻机构工作。这个系列包括：

- 特瑞·汤普森的《商业新闻报道写作》，介绍了商业新闻的报道。
- 马丁·W. 鲍尔的《新闻、科学与社会：新闻和公共关系中的科学传播》，介绍了目前日益重要的环境新闻报道和科技新闻报道。
- 德博拉·布鲁姆、玛丽·努森和赫尼格所写的非常实用的《科技记者报道指南》。
- 斯蒂芬·赫斯的研究驻外记者世界的《国际新闻与驻外记者》。
- 芝加哥调查性报道记者威廉·C. 盖恩斯的《调查性报道：成功报道的策略》，全面介绍了如何做深度报道和调查性报道。
- 理查德·克雷格所写的《网络新闻学：新媒体的报道、写作与编辑》将读者带进了网络新闻世界。
- 坎贝尔·B. 蒂奇纳教授所著的《艺术评论》集中介绍了如何对各种艺术形式写作评论。
- 杰弗瑞·S. 威尔克森的《融合新闻学原理》。
- 我自己的书，《专业特稿写作》则讨论了如何为报纸、杂志和其他新闻机构写特稿。
- 等等。

学子们倘若用心研读这些书便会对新闻和大众传播有比较深入的理解。教授们之所以选择这个系列丛书，是因为这些书对理解我们这个专业的实践具有价值，这个系列丛书非常值得我们花时间去阅读。

迈阿密大学传播学院教授布鲁斯·盖瑞森博士
于佛罗里达州科勒尔盖布尔斯市
(陈沛芹译)



前言与致谢

从构思到完成，这本指南书的写作过程是一个真正的合作过程，书中收集的一系列文章都是由当前一些最优秀的商业作者撰写和编辑的，60多位作者中有作家、编辑和书评家，他们都是研习经济与商业新闻的“奈特—柏格浩同事会”（Knight-Bagehot Fellowship）的校友。该“同事会”是哥伦比亚大学新闻研究生院创办的一个“职业生涯途中”（mid-career）项目，这本书是他们为同事会成立25周年奉献的礼物。

这本《奈特—柏格浩指南》是全新的第二版修订本，第一版出版于1991年，由帕米拉·赫利·克鲁格（Pamela Hollie Kluge）编辑。虽然此书的大部分内容都是新近写作的，但其宗旨与初衷是一致的，即解密商业和经济，帮助新闻记者把这一重要工作做好。

对《指南》进行修订的主意来自于奈特—柏格浩顾问委员会（包括同事会的前任主任们）的讨论。在这里我要特别感谢克里斯·威尔士（Chris Welles），他是1977至1985年间的项目主任，感谢他对同事会工作一贯的热情支持与指导，他的前言文章阐明了商业与经济新闻学的发展道路。

同事会要特别感谢《商业周刊》（Business Week）主编斯蒂芬·B. 谢波德，他在1975年和《纽约时报》助理责任编辑苏玛·戈登·博尔（Soma Golden Behr）一起对同事会这个想法的发展做出了实质性的贡献。感谢哥伦比亚新闻研究生院的几位系主任的支持，包括艾里·阿博尔、焦妮·科娜和汤姆·格斯坦，研究生院为商业和经济新闻教育的蓬勃发展创建了一个生机勃勃、锐意创新的环境。

哥伦比亚大学的几位教师，还有许多参加同事会项目的演讲者和来客，对这本指南都提供了帮助。其中，我要感谢彼得·巴克斯坦斯

基、吉姆·凯利、提姆·卡灵顿、伊万·考纳格、约翰·丁格思、弗兰克夫·爱德华、彼得·葛丽泰、雷·霍顿、梅里·胡立汉、斯蒂文·伊瑟卡、梅龙·坎戴尔、卡瑟林·拉枯赛、马歇尔·洛博、艾德·马丁、乔希瓦·米尔思、弗洛德·诺尔斯、姜纳森·欧迪斯、约翰·帕里克、斯蒂夫·罗斯、罗萨林德·西纳卡、马特·温科勒。对罗伯特·派特拉提所提供的真诚协助，我也要表示感谢。

我要感谢哥伦比亚大学出版社的执行编辑安·米勒和“印象书籍和杂志服务社”的工作人员，感谢他们为此书的出版提供的帮助。

同事会对提供了资助的许多公司、基金会以及个人表示感谢，正是由于这些无私的支持，同事会才能够对新闻教育、新闻专业以及公众做出这样一份有价值的奉献。同事会还要由衷地感谢“约翰·S. 和杰姆斯·L. 奈特基金会”（the John S. and James L. Knight Foundation），它提供了500万美元的项目赠款。我还要特别感谢戴尔·博陵科曼（Del Brinkman），感谢他对奈特同事会新闻项目的指导，他始终是一位热情的支持者。

最后，我还要感谢我的家人——我的父亲约翰·汤普森，他让我分享他那敏锐的商业嗅觉；我的母亲达娜·汤普森，感谢她给我的精神支持；还有我的丈夫彼得·罗森索尔和儿子丹尼尔，感谢他们对我的温存耐心。



指南

自这本指南首次出版以来，过去的10年发生了很大的变化。科技的发展和互联网的成长把所有一切之间的距离拉近了，世界变小了。不过，有一件事没有变，那就是商业和经济是复杂的，对它们的报道是有风险的，错误、误解和误导每天都有可能发生。

这本指南会对记者和学习商业、公关等专业的学生有所帮助，减少其写作上的风险，增强其自信心。这些文章是为那些在经济、商业方面的术语和概念等知识很少、甚至完全陌生的读者写的，因此，即使是那些对经济、财会、营销或金融等大学课程畏避三舍的人，它也会有帮助。书中有些信息可能比较熟悉，有些可能显得专业而且难以理解，但就理解经济和商业新闻写作的范围和要求来说，文章涉及的所有主题都至关重要。

没有什么单一的商业“专线”。商业报道包括许多类别，而且报道商业的记者往往都是专门人员，比如，报道市场行情的人被称为金融记者，而那些报道来自华盛顿的货币或财政政策的人可能把自己称为经济记者。这些文章由几十位记者撰写，是因为我们认为没有哪一个记者能把它们都写出来，因为从来没有人这样做过，至少没有人做好过。

这些文章的作者都怀有一个共同的愿望，那就是研究和提高商业报道，他们都认为报道必须做到公正和准确。作为奈特—柏格浩同事会的会员，他们从工作中抽出时间，认真地研究商业和金融。在这本指南中，他们把数百年的经验汇集到了一起，并在文章中毫无保留地奉献出了自己的切身感知和认识。作为本书的编辑，我尽量保留每一位作者的意见和建议。如果出现什么错误，毋庸置疑那是我在编辑工作中的粗心大意造成的，与作者没有任何关系。

这本指南分为三个部分。第一部分是关于经济和商业的背景和基本概念的，包括经济如何管理，公司怎样经营，资本市场怎样操作，以及其它方面如何配合。第二部分讲报道实务和写作技巧，比如到何处寻找最好的信息源以及如何进行采访。第三部分告诉记者如何处理日常报道，以及对特定分类报道调查技巧和策略的描述。本书最后部分的术语表将为那些从事商业和经济报道撰写的人提供一个便利的参考。

为了最大限度地用好这本指南，读者和把它当作教学辅助材料的教师可以对不同章节的文章进行删减重组，比如，你可以这样使用，将第二部分中有关如何采访上市和私人公司的文章和第一部分中如何阅读财务报表的文章一起阅读。同样，也应该把第三部分中关于个人金融的文章与第一部分中所有有关资本市场、特别是关于股票和证券市场的文章放在一起阅读。

这本指南没有打算回答所有商业类型的所有问题，但涵盖了绝大多数重要领域。虽然许多记者并不需要此书中提供的所有信息，但大多数商业编辑会需要它们。无论早晚，所有的记者都会遇到他们从未预料到的故事、从未考虑过的问题或者感到迷惑的信息，尤其是到了那个时候，我们希望您会将这本书带在身边作为便利的参考。

特瑞·汤普森 (Terri Thompson)



商业与经济新闻写作

一直以来，商业、经济与金融新闻都是一个无人问津的不毛之地，用前全国广播公司记者、哥伦比亚大学新闻研究生院院长艾里·阿博尔（Elie Abel）的话来说，是“美国新闻业中最受人鄙夷的部分”。如果你对市政府工作的报道做得很差劲，讣告也写不来，用电话接收分类广告又不够快，你就会被安排到商业部门去，也许甚至还会让你当个商业新闻编辑。

这就是过去报纸业界中流行的做法，大多数商业杂志那里也好不了多少。商业新闻写作既单调又乏味，与改写公司的关于盈利结果和总裁晋升的、行话连篇的新闻通稿没有什么两样。正是因为商业新闻写作既单调又乏味，自认为很聪明、在该领域很专业的记者会盖棺定论：商业本身就是单调而且乏味的。他们把商业新闻工作视为无出头之日的地方。作家多姆·唐那费德（Dom Donafede）曾经这样描述商业新闻记者：“不能胜任的工薪职员、媒介间跳来跳去的记者、粗俗行当中的小角色，他们在新闻工作间最不起眼的角落里干不需要天赋和想象力的无聊工作。”^①

今天，一切都变了。商业新闻不仅仅是蒸蒸日上，它在爆炸式发展。CNNfn这个有线电视巨头的财经新闻分部拥有200名商业新闻记者，彭博社（Bloomberg L.P.）是一家迅速建立起来的新闻和信息帝国，拥有800多名职员。根据一项调查，在过去10年间，有5000多名记者加入到商业新闻领域，开辟商业、金融和经济新闻栏目的刊物日益增多。商业现在被认为是一个耀眼的专线，几乎可以与驻白宫或巴黎记者站相媲美，而且商业新闻记者队伍中现在也不乏国内最知名和最有才华的编辑和记者。

^① 多姆·唐那费德，“财经新闻报道中的牛市”，《华盛顿新闻季刊》，1980年7—8月刊，第23页。

本书的读者也许会被这个耀眼的光环或美好的就业前景所吸引，但必须要认识到，与其它新闻报道专业领域十分不同，商业报道需要特殊的技巧，而且会经常遇到可怕的任务和挫折。有些困难来自目标事件的复杂性，如公司财务综述的行话连篇，内容艰涩。互联网会非常有用，但从中发现信息需要特殊的本领。所谓的“电脑辅助性报道”更富有挑战性，比如，用电脑和数据库来识别房产保险政策中的差异或验证某公司工作环境的安全记录。其它方面的挑战更加微妙，如许多公司总裁和其他被采访对象不愿意与记者合作，如商业利益方给媒体施加的经济压力。但是，作为一个有37年工作经验的商业新闻记者，我可以肯定地说，在工作中得到的满足感要大大高于工作压力。

几个基本问题是：为什么商业新闻从身价低微变得如此光辉照人？为什么该领域对读者和评论者来说变得如此重要？为什么商业新闻记者面临的挑战和得到的回报会如此非同寻常？一个很大的原因是，商业、经济和金融方面的新闻正在经历一个最富有活力、最为重要和最激动人心的历史阶段，这意味着对报道的不断渴求。下面是几个主要的趋势：

互联网 众所周知，说互联网将要重塑我们的生活并不是夸大其词。互联网从根本上改变了我们的生活方式、说话方式、工作方式、娱乐方式、购物方式、交流方式等等诸多方面。互联网对商业的影响将会特别突出，第一是可获得信息的爆炸型发展；第二个方面是所谓的消费者“电子商务”（e-commerce），如通过亚马逊网站（Amazon.com）网上购书；第三个被称为“电子流程”（e-process），它尽管不太显眼，但可能是所有发展中最突出的。电子流程改变商业营运系统，提供新的收入来源，创造新的竞争优势，提高新的运营效率。在《放开杀手艾波：操纵市场的数码战略》（Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance，哈佛商学院出版社，1998）一书中，作者——新兴技术对商业战略的影响方面的顾问、演讲家莱瑞·塞尼斯（Larry Downes）和数码潜力前景研究专家强尼·默依（Chunka Mui）——这样说：“互联网正在改造世界上每个行业中的每一家公司——其速度之快令人难以置信。”他们还说，互联网“已经在从商业



资源向社会与个人资源的融合体转变”。

新经济 在这本指南的第一版中，分析家们还在哀叹“物价飞涨”而使经济滑坡。然而，10年沧桑，到2000年，经济已经经历了近10年的连续攀升，而且不仅是一路攀升，它还迅速颠覆了长期存在的传统经济智慧。经济以4%左右的速度飞速发展，而失业率和通货膨胀率却持续保持在相对较低的水平。为什么？信任者认为是电脑和电子通讯的发明带来生产力大幅提高的结果，而怀疑者指出，这些状况是暂时的意外——通货膨胀将会爆发，或者经济将会暴跌。总而言之，经济新闻记者有了更多的素材。

全球资本主义 不久前，许多市场还是在各个政府的单独掌控之下，而现在，我们已经进入到了一个无人掌控的全球系统。挣脱枷锁的资本与世界范围的市场联手，已经迅速改变了货物、服务和货币的流动，促进了贸易、创新和增长。但是，没有控制的市场也有消极的一面：更易变，也更脆弱，进而增加市场的不稳定性。

数字融合 在过去，通讯、电视和电脑都是各自为政的，而现在它们融合进了一个单一的电子数码传播系统，可以进行图片、文字、音响和录像处理与传输，其可能性无法言喻。通讯自身正在发生剧变，电话的全球垄断正在消逝，大多数的通话将会是无线的并向网络转移。

生物技术 克隆绵羊“多利”是1997年的一个奇迹，但与导致医药、农业和工业革命性发展的遗传学和生物学方面的诸多创新相比，多利只不过是这个小插曲。科学家们所做的已远不只是对生命的理解，而是对生命的操纵。当我们研究如何扮演上帝的时候，最难对付的也许就是道德问题了。

贸易市场 在过去的200年里，股票、证券以及商品市场交易的变化很小。现在，电子技术新潮正彻底改变着纽约股票交易所和其它传统交易行为。大部分——如果说不是全部的话——交易活动都将电子化，实地交易所将变成一种记忆。谁是时代的赢家？投资者。

商业、经济和金融的这些复杂的发展趋势与政治或国际事务同样重要，大多数编辑和记者已经开始注意到商业与经济对我们生活的巨大影响。经济也许看起来既神秘又抽象，然而像利率、就业、分期还款信贷、消费者物价指数、房屋开工率、消费者信心数据等这些指标

却直接影响到我们的工作、工资、赋税、房屋抵押贷款利息和投资利润。大公司也许看起来既太遥远又有点神秘，但他们就建厂地点、所用技术、所生产的产品或提供的服务以及产品的营销和物流所做出的决策，都对我们购物时的选择和所付的价格起着重大的作用。

尤其是金融，非常难以理解。就拿衍生工具和债券来说吧，每年都有上万亿美元的资金通过这些工具渠道进出金融市场，但只有极少一部分人曾经听说过他们，能够解释它们的就更少了。大多数消费者熟悉银行、储蓄和贷款、保险公司、信用社、共同基金和房产投资信托公司这样的机构，但这些机构是如何运作——以及运作不当的，真正了解的人仍然很少。这些机构对你的钱包影响非常大，就像伍德沃德和伯恩斯坦所学到的：“跟着金钱走”。

读者和观众现在依靠商业和经济新闻记者解释商业如何运作并对各个方面的问题提出建议。的确，恐怕没有其他专业记者能向消费者提供如此影响他们日常生活的关键性信息了。其他专业记者可以提供智力刺激、休闲、娱乐、愉悦、幻想等信息，但商业和经济报道提供的是人们需要和使用的信息。消费者需要的是易懂的实用操作指南，像如何购买一辆汽车或在股票市场上投资。消费者希望能了解商业和经济实际上是如何运行的，想知道谁在为这个国家做经济决策，联邦储备如何经营，是什么导致了通货膨胀和紧缩，什么在推动股票市场，为什么美元与其它货币之间的汇率如此地重要。他们还想知道，那些主要公司都是由什么样的人物管理的，他们的目标和优先选择是什么，他们对道德问题抱有什么态度，他们如何对所追求的目标和将要生产的产品做出决策，如何运用华盛顿的力量，他们对环境和职工的健康与安全等问题持什么样的态度。

报纸、电视和杂志以及其它媒介都对这些需求做出了回应。大都市日报如《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》、《波士顿环球报》、《芝加哥论坛报》等，都切实地扩大了商业报道的版面，小一点的城市如亚特兰大、路易斯维尔、丹佛、迈阿密、费城的报纸也是如此。《今日美国》开辟了国内最为理智的商业版，经常从《纽约时报》和《华尔街日报》上挖掘材料。《华尔街日报》或许是最重要的一份商业出版物，其覆盖面在过去几年里迅速扩展。《时报》和《华尔街日