

PEARSON

新闻与传播学译丛 · 国外经典教材系列

编辑的艺术 (第八版)

The Art of Editing

(Eighth Edition)

布雷恩·S·布鲁克斯 (Brian S. Brooks)

[美] 詹姆斯·L·平森 (James L. Pinson) 著

杰克·Z·西索斯 (Jack Z. Sissors)

李静滢 刘英凯 译

 中国人民大学出版社

PEARSON
Education

G213
45

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

编辑的艺术 (第八版)

The Art of Editing

(Eighth Edition)

布雷恩·S·布鲁克斯 (Brian S. Brooks)

[美] 詹姆斯·L·平森 (James L. Pinson) 著

杰克·Z·西索斯 (Jack Z. Sissors)

李静滢 刘英凯 译



C2010015841

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

编辑的艺术 (第八版) / [美] 布鲁克斯等著; 李静滢, 刘英凯译.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)
ISBN 978-7-300-10731-8

I. 编…
II. ①布…②李…③刘…
III. 编辑工作-教材
IV. G232

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 081644 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

编辑的艺术

(第八版)

布雷恩·S·布鲁克斯

[美] 詹姆斯·L·平森 著

杰克·Z·西索斯

李静滢 刘英凯 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京山润国际印务有限公司

规 格 215 mm×275 mm 16 开本

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 张 20 插页 2

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

字 数 534 000

定 价 44.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

作者简介

布雷恩·S·布鲁克斯

美国密苏里大学新闻学院教授，主要研究兴趣与教学方向是新闻学与新闻学教育中计算机的应用、国际新闻报道、新闻写作技巧提高和报刊编辑，并且有丰富的新闻实践经验。主要作品包括《新闻报道与写作》（*News Reporting and Writing*，合著）、《单词的能力》（*Working with Words*，合著）、《信息时代的新闻学》（*Journalism in the Information Age*，合著）等。

詹姆斯·L·平森

任教于美国东密歇根大学和密苏里新闻学院，面向不同出版群体讲授语法和编辑技巧，并在科罗拉多州、密苏里州和密歇根州各报社从业约15年。主要作品包括《单词的能力》（*Working with Words*，合著）与《C屏幕界面设计》（*Designing Screen Interfaces in C*）等。

杰克·Z·西索斯

1919年出生，参与了《编辑的艺术》第三版到第七版的撰写，在本书第八版出版前不幸因病去世。西索斯曾在美国西北大学从事了39年的媒体教学与研究，创办并主编了杂志《期刊媒体企划》（*The Journal of Media Planning*）杂志，并有多年的广告公司从业经验。其主要作品包括《广告媒体策划》（*Advertising Media Planning*，合著）与《媒体策划手册》（*Media Planning Workbook*，合著）等。

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列” 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育 and 研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

序 言

Preface

编辑的艺术 (第八版)

《编辑的艺术》第八版是本书迄今为止内容改动最广泛的版本。这一版本所做的内容改动反映了媒体产业的迅速嬗变和美国全国的编辑学课程的变革。

书中讲授的基本编辑技巧仍然是美国最优秀的报刊、杂志几十年里不断磨砺出的那些技巧,然而现在这些技巧也为整个媒体产业所迫切需要。因此,我们在这一版本里将更多地强调广播、电视以及互联网信息的编辑。

“整合”(convergence)是本书内容修订的关键所在。对于不同的人而言,整合有很多不同的含义,但是我们在这里将其定义为印刷媒体、广播电视与网络媒体之间的协作。在可预见的未来,大多数编辑们仍将在某一现有媒体行业寻找工作机会,不过目前已经出现了对多媒体编辑的需求,他们应具备编辑报刊、编辑声音和图像材料并处理网络媒体中的细节问题的能力。

美国联邦通信委员会(FCC)通过了政府提出的放宽跨媒体所有权限制的法规后,尽管许多国会议员以不利于自由竞争的理由反对这样的提案,但是对新一代新闻工作者的需求可能会随之增长。放宽媒体管制可能会使各公司增加在同一市场中对报纸与电视台的所有权份额,从而加快媒体的整合。

不论联邦通信委员会的规定能否实行下去,有一点是清楚的:整合将以某种形式在此持续下去。尽管所有权的问题仍悬而未决,但不同媒体间的合作企业已在全国范围内迅速增加。包括本书作者在内的大多数观察家认为,进一步整合乃是大势所趋。

媒体所有权日益集中的趋势同样不可避免。甚至在人们还没有提出修改媒体所有权法规的时候,美国在线时代华纳(AOLTime Warner)和迪士尼等媒体巨头就已经在吞并不同领域的媒体产业了。

但在所有这些变化中,有一点是不变的:那些懂编辑而且编辑得很出色的人不会找不到工作。本书的目的就是帮助学生找到第一份工作并在工作中得心应手。本书同时可供职业编辑们更新相关知识。

我们继续强调编辑作为一门艺术的重要性,同时也承认媒体产业发生了重大变化。在这一版本所做的很多修改中,读者会发现本书更加强调网络媒体、杂志与广播电视节目的编辑,依据宏观与微观编辑理念对具体内容做了大量修改,并扩大了法律与伦理问题的覆盖面。

读者们建议我们缩减报刊排版与设计方面的内容。我们进行了相应调整,同时把足够的材料留给了老师们用于在编辑课上讨论。很多人现在把这部分内容安排在高级课程中。

和先前的版本一样,我们在这一版本中收录了大量成功或失败的编辑实例,用以说明编辑中应该怎样做、不应该怎样做。我们从全国的报纸、杂志、广播电台、电视台以及网站的编辑中选出了正反两方面的例子。通过这些实例,我们可以学到很多东西。

新闻工作是充满乐趣、使人激动、令人兴奋的职业。不论是在印刷媒体、广播媒体还是在网络媒体中,编辑事实上都是新闻出版的关键部分。如果没有编辑,报纸、杂志、广播、电视以及网络服务的效果不可能像有编辑时一样好。如果拥有一流的编辑,它们就可以成为上乘的媒体。我们希望这本书能激发许多读者成为编辑中的翘楚。

制作新闻带来的快乐是普遍的,而在这一过程中编辑总是全程相伴。但是任何一本书都难以捕捉到编辑工作激动人心的一面,因为初学者必须首先掌握编辑艺术的复杂性。注意细节对于编辑来说是首要的,我们也相信本书比其他任何一本书都更注重对细节的描摹。我们希望我们在注重细节的同时已经尽可能做到了不失趣味性。

本书总体上遵循美联社风格,但关注细节的读者会注意到一点不同之处:我们遵循了图书出版商的规范,对报纸、杂志和图书的标题采取了斜体编排的方式。

我们要感谢本书的评论者,包括美国大都会州立大学(Metropolitan State University)的安妮·阿伦森(Anne Aronson),查尔斯顿学院(College of Charleston)的格雷格里·施米特(Gregory Schmitt),佐治亚大学(University of Georgia)的利拉·罗兹(Leara Rhodes),诺坦普敦社区学院(Northampton Community College)的罗伯特·K·海斯(Robert K. Hays)。他们不吝时间为这一版本的改进提出了具体意见。

我们还要感谢Allyn & Bacon出版公司的编辑,他们激发了我们的灵感,为我们提供了严谨的编辑工作,而这对所有作者都是必要的。他们之中包括丛书编辑莫莉·泰勒(Molly Taylor),编辑助理迈克尔·基什(Michael Kish),制作协调员玛丽·贝丝·芬奇(Mary Beth Finch),还有图书公司的达斯蒂·弗里德曼(Dusty Friedman)。

我们对全书做了大量改动和更新,但是有一条公理是不变的:编辑是一门艺术,无论在哪里,无论是谁从事编辑,它都是一门艺术。我们将这本书献给愿意接受一丝不苟、运思缜密的编辑工作挑战的所有人士。

——布雷恩·S·布鲁克斯
詹姆斯·L·平森

特别声明:

我不能不指出有关这一版本的一大变化。本书第一版到第七版的作者之一,从第三版开始就一直与我合作的杰克·Z·西索斯因病无法参加第八版的撰写工作,并在第八版出版前不久去世。杰克不会被人忘却。我说服了詹姆斯·L·平森接替杰克的位置。詹姆斯曾经学习编辑专业,现在是经验丰富的编辑学教师,他出色地完成了本书的编写工作,我相信他会得到读者的认可。书中的许多改动都直接归功于他。

——布雷恩·S·布鲁克斯

目 录

第一部分 整合时代的编辑操作

第 1 章 当今媒体变革下的编辑操作 / 3

编辑的角色转换 / 3

变化中的媒体环境 / 4

编辑的角色 / 7

第 2 章 编辑与受众 / 10

分散的受众 / 10

与消费者的互动 / 13

相反的观点 / 13

对媒体融合的评价 / 14

了解美国受众 / 16

第二部分 编辑操作基础

第 3 章 编辑过程 / 23

编辑的角色 / 23

审稿编辑的价值 / 24

优秀审稿编辑的特点 / 25

了解新闻编辑室的组织架构与编辑的具体工作 / 27

了解报纸的流程 / 30

编辑报道 / 31

审稿编辑的三 R 原则 / 35

审稿编辑与校对符号 / 39

校对 / 40

第 4 章 宏观范畴下的编辑 / 44

确定新闻值得报道 / 45

第5章

- 确定新闻有出色的导语, 结构完整、内容流畅 / 46
- 确定新闻报道结构合理、内容流畅 / 50
- 确定报道没有留下未解答的问题 / 52
- 确定报道准确无误 / 53
- 确定新闻报道具有客观性 / 60

法律、伦理与适宜性的宏观编辑 / 62

- 新闻自由 / 63
- 法律问题 / 67
- 伦理问题 / 80
- 适宜性 / 87

第6章

微观编辑: 语言的精确性 / 91

- 英文语法 / 91
- 英文惯用法 / 109
- 文风语体 / 113
- 文字紧凑 / 122

第7章

整体编辑: 宏观编辑与微观编辑的结合 / 131

- 事故和灾难报道 / 132
- 预发性报道 / 133
- 新闻分析 / 134
- 关于小艇或船舶的报道 / 134
- 商业报道 / 135
- 安排活动一览 / 136
- 历时报道 / 136
- 渲染式报道 / 136
- 专栏 / 137
- 法庭报道 / 137
- 犯罪报道 / 140
- 娱乐报道 / 141
- 第一人称报道 / 142
- 焦点报道 / 142
- 后续报道 / 142
- 后续特写 / 143
- 饮食特写 / 143
- 历史报道 / 144
- 指南或服务报道 / 144
- 聚焦于情感或特殊情境的报道 / 144
- 劳务纠纷 / 145
- 医疗新闻报道 / 145
- 会议报道 / 146

讣告 / 147
特写讣告 / 148
人物传略 / 149
新闻发布稿 / 150
问答采访 / 152
宗教报道 / 152
评论 / 153
科学与健康报道 / 154
季节特写 / 154
言论报道 / 154
体育报道 / 156
旅行报道 / 157
天气报道 / 158

第三部分 编辑的视觉艺术

第 8 章 标题、篇名、题注以及提要 / 163

吸引读者阅读 / 163
关于标题的一些思考 / 163
标题拟定的过程 / 170
怎样写标题 / 175
篇名 / 184
提要 and 题注 / 186
互联网上的标题和篇名 / 187

第 9 章 使用照片、图形和字号 / 189

为了图形的吸引力而编辑 / 190
使用照片 / 191
使用信息图表 / 202
使用字符 / 205

第四部分 为不同的媒体编辑

第 10 章 编辑报纸 / 215

编辑通讯稿 / 217
设计报纸版面 / 227

第 11 章 编辑杂志和业务通讯 / 233

何为杂志? / 234
杂志的设计 / 238

第 12 章

- 生动样式的可选方案 / 241
- 业务通讯 / 246
- 怎样利用业务通讯赚钱 / 248
- 业务通讯设计 / 249

编辑网页 / **253**

- 分层与链接 / 255
- 网络新闻业与信用 / 256
- 新媒体的类型 / 257
- 信息的来源 / 258
- 网络编辑 / 258
- 网络的重要性 / 259
- 网页设计 / 262
- 网络媒体与未来 / 262

第 13 章

编辑广播电视媒体 / **264**

- 稿件来源 / 267
- 稿件的准备 / 269
- 广播风格 / 270
- 品位 / 272
- 录音磁带和录像带 / 272
- 电视新闻 / 273
- 稿件格式 / 274

第 14 章

在其他领域从事编辑 / **277**

- 公共关系与广告业的工作机会 / 277
- 公共关系 / 278
- 平面广告 / 280
- 广播电视广告 / 281
- 图书出版业的工作 / 282

第五部分 编辑的其他角色

第 15 章

作为指导者的编辑 / **287**

- 任务调度主编和记者 / 288
- 任务调度主编和制作编辑 / 289
- 制作编辑和监督人 / 290
- 指导初级编辑的编辑 / 290
- 对新编辑的一些建议 / 291

第 16 章 作为管理者与领导者的编辑 / **293**

管理还是领导? / 294

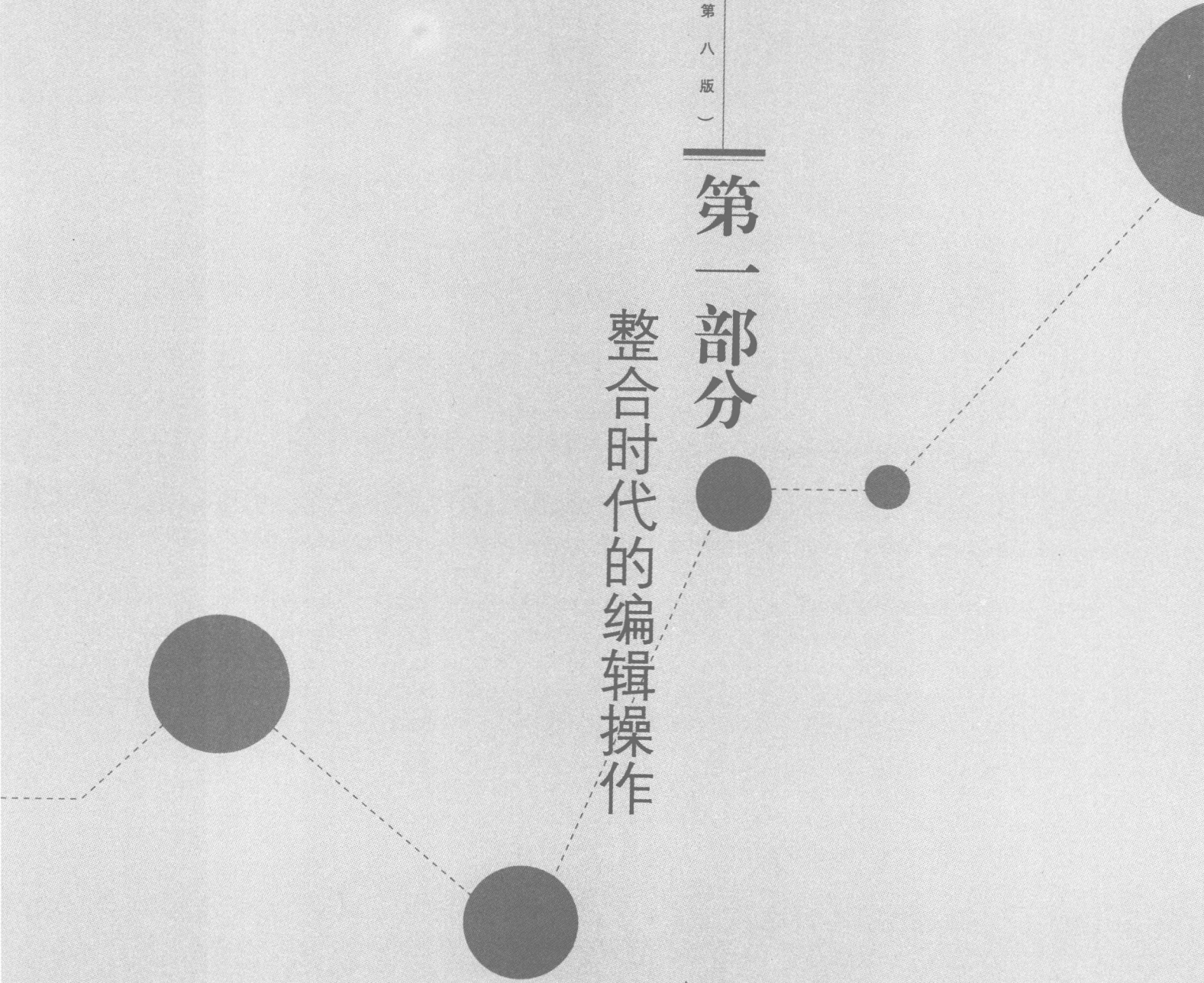
附录：术语表 / 297

译后记 / 302

编辑的艺术（第八版）

第一部分

整合时代的编辑操作



第1章

当今媒体变革下的编辑操作



编辑的角色转换

许多年以来，新闻一直都以流水线的方式被批量生产着。记者们收集并写作新闻；编辑们编辑新闻；发行人则以印刷或者广播的形式把新闻制作出来，然后向公众传播。这种一对多的模式诞生于工业革命时代。

处于这种环境下的编辑起着看门人（gatekeeper）的作用，可以决定何时敞开大门让信息流向受众。编辑们全权决定哪些内容适合出版或播出，哪些故事具有新闻价值——亦即对受众有用、与他们有关或者使他们感到有趣。编辑控制着大门的开启，消费者只能得到编辑呈现给他们的内容。

编辑此时还决定着某一报道承担的角色。它所具有的新闻价值是否足以在头版刊登，引起几乎所有人的注意？还是应该把它缩减成很少有人阅读的第37页上的新闻摘要？它会赫然跃上《时代》（Time）的封面，还是根本不会入选杂志？它

会成为晚间新闻节目的头条，还是仅仅在地方报纸上刊登？这些都取决于编辑。

编辑们大权在握。他们决定一切。

然而现今，这一切都在改变。有了互联网和无线设备（包括移动电话、掌上电脑 PDA）这样的新兴媒体形式，消费者可以在不同新闻来源中选择自己想知道的新闻，这些新闻的来源可以是传统或非传统的供应商，也可以是庞大的数字信息数据库，其信息容量可能超过全国最大的报纸或者 24 小时全天候转播的有线电视新闻频道。在这种环境下，一对多的模式已经消解，具有决定作用的是消费者。

今日的消费者在互联网上可以接触到几乎无穷无尽的信息，每日都会有千百万条新闻被刷新。复杂的软件使人们能够对计算机或无线设备进行编程，只接收自己想要的新闻。此时的看门人不

是编辑，而是电脑软件。决定信息流动的不是编辑，而是消费者。

显然，并非所有人都以这种方式获取新闻。在报纸和杂志的编辑部，在电台和电视台的新闻编辑室，编辑依旧起着看门人的作用。编辑们仍然在选择该把什么内容编入新闻网站的首页，仍然在编辑时事通讯、企业杂志甚至广告。但是，世界上越来越多的人开始发现，没有编辑也一样可以获取信息。

编辑们则为自身权力的削弱而感伤。一位资深编辑在最近召开的报纸编辑会议上说，“我们历来通过引导公共议程为社会做出很大贡献。如果公众只接收自己想读或喜欢读的新闻，他们会错过他们有必要了解的重大公共议题。不会有多少人会对有关垃圾处理或污水处理厂的消息感兴趣，但是人们需要了解城市在这些方面存在的问题”。

这位编辑的观点很有道理。报纸、杂志、广播和电视都对确定公众议程起着重要的公共作用。在受众已经不再被动的时代，编辑必须继续寻找实现这种作用的方法。这就要求编辑们必须推出引人入胜的出版物和符合事实、令人信服的新闻广播。

编辑们因此面对着正在变动的环境。他们作为看门人和议程设置者（agenda setter）的角色不再具有保障。在当今变动不居的媒体环境中，这些角色必须靠争取才能赢得。必须让消费者相信，编辑能给他们带来作为对社会有用的公民所需得知的信息；必须让消费者看到，编辑作为看门人和议程设置者是有价值的；必须让消费者感到，如今呈现在他们面前的信息浩如烟海，需要编辑帮助他们从中进行筛选。

要获得这样的信任并不容易。报纸每次出差错，电视台每次为了迎合观众或制造轰动效应而忽视新闻的真实性，都会损害公众对媒体的信赖。每当有线电视新闻网（CNN）以社论充当新闻时，媒体在善于思考的消费者中的可信度都会进一步降低。

因此，编辑们再也不能妄自尊大了。他们必须作出恰当的判断并且公正准确地报道新闻，从而赢得公众的信赖。如果他们做不到这点，他们的影响力只会日趋衰微。

因此，编辑们能依循的最佳路径就是：在真实准确的基础上出色地编制新闻。这最终是获得公众信任的唯一方法。



变化中的媒体环境

编辑的角色在发生转换，这种转换与媒体的变化相生相伴。现今的情况是：

- 报纸仍然会有人阅读，只是报纸读者在总人口中的比例每年都在减少。尽管人口数量在增加，但是报纸的发行量持平。报纸仍然可以带来利润，然而这仅仅是因为在某一群体中存在着实际上的报业垄断。
- 电视节目的观众群体在激烈竞争中被分割。福克斯电视网（Fox），联合派拉蒙电视网（UPN），华纳兄弟（WB）等新建的电视联播网拓展了许多地方台市场。有线电视频道的增加——尤其是微软全国有线广播电视公司（MSNBC）、福克斯电视网与 CNN 三大新兴频道——使市场受到进一步瓜分。
- 除了占据少数主流市场份额的公共广播电台

与连续播报新闻的全新闻广播电台以外，电台在北美并非新闻的主要媒介。许多电台播送的是网络新闻或当地报纸上的新闻，需要雇用新记者的地方电台寥寥无几。

- 通常来说，杂志的读者非常分散，往往使得杂志不适合刊登地方广告。杂志的出版成本高，为了发行必须要支付的邮政成本则更高。

因此，传统的媒体仍是颇能赚钱的，但是不可抗拒的外力经常会使它们的利润率大打折扣。不过不要对此产生误解。现存的媒体的确受到了挑战，却远远谈不上消亡。比如说：

- 经营报纸的利润通常超过总收入的 15%。这样的利润率远居其他许多产业之上，算得

上盈余丰厚。其他产业的利润率往往只有报业的三分之一甚至更低。

- 多数杂志在传统意义上未必以新闻为主体,却由于读者人数众多而吸引了大批广告商。如果广告商想针对计算机使用者做广告,《电脑时空》(PC Magazine)或《苹果机使用者》《MacUser》都是很好的选择。
- 大多数地方电台仍在兴盛发展,尽管受众群体重新划分后影响了国家广播公司(NBC)、哥伦比亚广播公司(CBS)和美国广播公司(ABC)这样的传统联播网。而美食频道(The

Food Channel)、ESPN频道等有线电视服务商也很好满足了广告商向观众做广告的需要。

- 主要活跃在大城市的全新闻广播电台的经济效益还不错。

因此,传统媒体虽然不如以往那样获利丰厚,却远远谈不上即将寿终正寝。报纸、杂志、电台和电视仍与我们相伴,即使它们正面对着网络与无线设备的新挑战。

媒体开始整合

事实上,传统媒体正在寻求新的竞争方式。媒体产业现今的关键词是“整合”,而传统媒体正在探索整合的多种形式。那么什么是整合呢?整合有许多定义方法,但是下面的解释或许最为合适:

整合是通过新闻编辑的内部合作以及外界的伙伴关系,共享并交叉推广来自不同媒体的信息。

迄今为止,贯彻媒体整合理念的最广为人知的例子就是以佛罗里达州坦帕市(Tampa)为基地的“媒体综合集团”(Media General)。该集团在2000年新建了一栋大楼,将它旗下的《坦帕论坛报》(Tampa Tribune)、电视台(WFLA)和坦帕湾网站(Tampa Bay Online, <http://www.tbo.com>)全部集中在一起进行运作,这一举动非比寻常。随后集团的管理层开始推动这三种媒体克服在竞争中的互不信任的状态。

《坦帕论坛报》的资深副总裁、执行主编吉尔·西伦(Gil Thelen)承认,整合的过程并非轻而易举。一些人宁愿辞职也不愿学习新的工作方法。其他人抱怨着留了下来,最终完成了整合工作。

今天,在不同媒体形式之间交叉报道新闻在坦帕越来越普遍。例如:

- 《坦帕论坛报》报道过一条新闻,一架小型飞机的飞行员突然发病,机上一位乘客操纵飞机平安着陆。该新闻由报社记者和电视台记者联合报道共同署名。
- 有关狗咬伤人的报道在坦帕电视台分两部播出,在《坦帕论坛报》的头版刊登,并被编入坦帕湾网站。

- 在报道一座雕像从某购物中心被移走的新闻时,《坦帕论坛报》刊登了摄影编辑拍摄的一幅照片,这位编辑同时也为电视台摄像。

媒体间的文化差异在媒体整合时可能会引发一些问题。电视出现后,许多早期的电视新闻播报员都来自报业。爱德华·R·默罗(Edward R. Murrow)和沃尔特·克朗凯特(Walter Cronkite)为电视产业带来了报业十分严苛的新闻报道与伦理上的标准。但是在多年的发展中,电视产业形成了一套新的标准,这种新标准更多地迎合视觉快感的要求,而不同于报纸产业所遵循的传统新闻价值观。现在,随着媒体整合的发生,这些彼此相异的文化观念必须开始融合。

倘若悬置文化差异,整合合乎情理。在为美国公众提供新闻摘要这方面,电视的领军地位毋庸置疑;报纸和杂志可以提供更多的深度报道与解释;互联网能提供的报道深度甚至超过了报纸,在互动方面不论是印刷媒体还是电视都无法与之比拟。在这瞬息万变的世界,消费者决定着消费与使用新闻的准则,因此这些不同的媒体形式有理由相互融合。有远见的媒体公司确定的目标,就是以消费者青睐的任何一种形式为其提供想要的新闻与信息。

美国联邦政府正在推动这种变化。在2003年,美国联邦通信委员会经过投票表决后同意放宽对媒体所有权的限制,这使各公司更容易在同一市场同时拥有电视台与报纸。由于担心出现媒体所有权过度集中的情况,一些国会议员曾试图否决