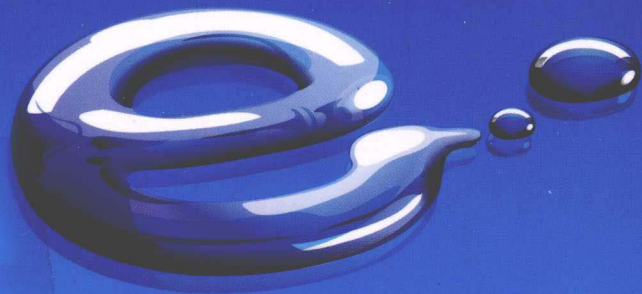


ZHONGGUO  
WANGLUO MEITI  
DUIWAI CHUANBO  
YANJIU

王东迎 ◎ 著

中国

网络媒体  
对外传播研究



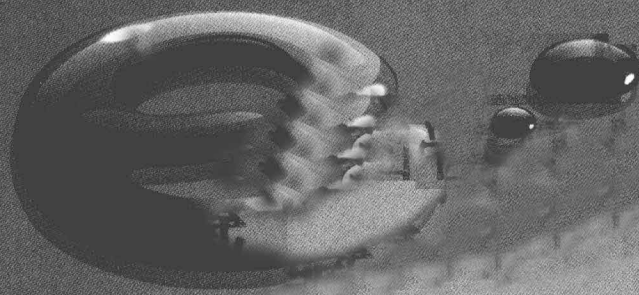
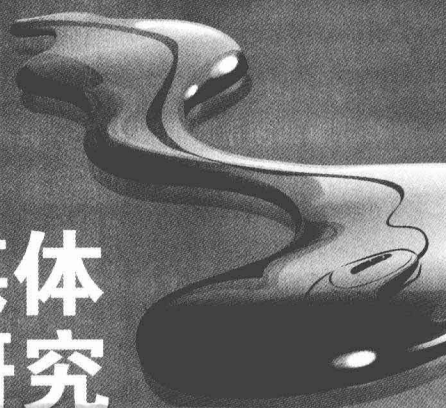
中国书籍出版社

ZHONGGUO  
WANGLUO MEITI  
DUIWAI CHUANBO  
YANJIU



王东迎 © 著

# 网络媒体 对外传播研究



中国书籍出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国网络媒体对外传播研究 / 王东迎著. —北京:  
中国书籍出版社, 2010. 10  
ISBN 978 - 7 - 5068 - 2055 - 4

I. ①中… II. ①王… III. ①计算机网络—传播  
媒介—中外关系—研究—中国 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 022401 号

责任编辑 / 庞 元

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 华子图文设计有限公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257143(总编室) (010)52257154(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京温林源印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 14.25

字 数 / 209 千字

版 次 / 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 32.00 元

版权所有 翻印必究



# 序 言

杨正泉

上世纪九十年代，互联网技术在我国刚刚兴起的时候，我国党和国家领导人就敏锐地觉察到它为信息传播和各个方面带来的技术革命，意识到未来互联网技术无比广阔的发展空间，“要下决心办好这件事”。从信息传播的角度而言，当时更多地看到互联网为我国对外传播创造了极其有利的条件。那时，我国对外传播受到技术和资金的巨大困扰，我们的声音无法到达我们预想中的地方，也就难以达到我们预想的效果，一直处于弱势，与我国的实力和影响力不相匹配。而互联网的运用解决了这一技术难题。互联网自身所具有的鲜明特点和超强优势，突破了国界和各种限制壁垒，直接进入世界各地和千家万户，可以同时包容多种媒体、多种信息，“世界一网，地球一村”，这就决定了网络媒体是对外传播中最经济、最快捷、覆盖最广泛的无障碍新兴媒体。我认为，这也就是中央把网络媒体交给国务院新闻办公室管理的初衷。

互联网技术的应用，就传播手段而言，我国对外传播与西方已经处于了平等的地位。那么，剩下的问题就是传播的内容、技巧和效果问题了，这是决定对外传播能否办好、达到我们预期目的的关键环节，这就看我们自己能否适应和充分利用好这一媒体。这也就是我向我的博士研究生王东迎提出的论文题目《中国网络媒体对外传播研究》，现在整理出版。这是个很值得研究的课题，王东迎着重从宏观和对外传播的视角，就我国网络媒体在对外传播中的作用、现状和未来的对策，作了比较系统的理论和实践的探讨。在论文的研究写作过程中，他一直在监看我国几大重点新闻网站和国外几大知名网站的对外传播，搜集、掌握了比较丰富的有关资料，依据对外传播的基本规律和特点，反复进行历史



与现状、国内与国外的分析对比和理论探索，并为推动我国网络媒体对外传播不断完善，从整体设置和政策、策略的角度提出了自己的见解。

今天，网络媒体自身发展仍在初级阶段，展示还很不充分，又是日新月异的媒体，许多手段和领域没有被认识也是客观存在。据我所知，专门就网络媒体对外传播进行比较系统研究的著作还不多。《中国网络媒体对外传播研究》一书，作为网络媒体对外传播起始阶段的研究，有比较详细、系统的资料，有现实的针对性和对外传播理论的参考价值，有助于读者了解这一领域的历史发展状况，开阔视野。

我认为，要想使我国对外传播较快的有效的发展，抓住网络媒体的建设就是抓住了关键，我们应该下大力气。在上世纪香港回归以前，我曾经建议，凭借香港人文地理与外界交往的优势，我们在香港办一座专门从事对外传播的类似 CNN 那样在全球有影响的电视台，利用中华经济、文化等各种资源和国际信息资源，在外界的习惯接受方式，生动多彩地对外介绍中国情况，反映中国对国际问题的立场观点。但由于种种原因未被采纳。后来，我曾经提出，我国应集中力量建设一个或两个专门从事对外传播的重点新闻网站，专门根据对外的需要和特点来办，办成全球有影响的知名网站，我们的体制优势完全能够办好；其他网站可以内外兼顾作为辅助，如果都是内外兼顾，各种原因和利益驱动是绝对办不好对外传播的。这样的专门网站至今还没有出现。试想，如果我国的对外传播，如果能够形成专门的两台（一座电视台，一座电台如“中国国际广播电台”）、一至二座网站（可有分工）、一份外文报纸（如“中国日报”）、一份杂志（如“北京周报”）、一家出版社（如“中国外文出版社”）这样的格局，我国的对外传播会有大的改观。其中，有的已经有了，有的还没有，问题主要在于是专门对外，而且有国家大力支持，全力以赴做大做强。

**（杨正泉：国务院新闻办公室原副主任，中国传媒大学教授、博士生导师）**



## 内容摘要

随着网络媒体的快速发展及其在对外传播中的广泛应用,对于中国网络媒体对外传播问题的研究成为我国学术界一个崭新的课题。那么,我国要不要大力发展网络媒体对外传播?我国网络媒体对外传播工作的历史与现状如何,存在哪些问题与挑战,是否存在加快发展的机遇?我们如何立足自身力量加快和加强我国网络媒体对外传播工作?这些问题都非常值得认真研究。

目前国内外尚没有对此问题进行系统研究的书籍和博士论文,已有的成果主要是散见于一些相关书籍的零散论述和一些短小的以实践经验论述为主的文章。本文主要从网络媒体对外传播的概念、我国发展网络媒体对外传播的必要性、现状及存在的问题、面临的困难与挑战、存在的机遇与基础等方面,对我国网络媒体对外传播问题进行了探究,力争使我国网络媒体对外传播的研究轮廓更加清晰,研究工作更成体系,具体研究更加深入,并根据文章研究成果提出了提高我国网络媒体对外传播实力的对策。文章共分七章:

第一章《中国对外传播——从报刊到网络媒体》,主要对网络媒体的概念和网络媒体对外传播的研究范围进行了界定,并对中国对外传播媒体的发展轨迹进行了简要描述。

第二章《我国开展网络媒体对外传播的必要性探讨》,主要从我国面临的严峻国际舆论环境、传统国际传播格局下的信息流动失衡及其影响、网络媒体在对外传播方面的比较优势及其国际影响三个方面,对我国开展网络媒体对外传播的重要性和紧迫性进行了分析研究,回答了我国为什么要大力发展网络媒体对外传播的问题。

第三章《我国网络媒体对外传播:历史与进展》,以分期研究的



方式对我国网络媒体对外传播的发展简史进行了探究和梳理,对我国主要的对外传播网站的概况和特点进行了论述和分析,对我国网络媒体对外传播工作所取得的进展进行了总结。

第四章《传播主体分析:问题与成因》,主要提出了我国网络媒体对外传播的主体,即对外传播网站在对外传播工作中存在的五点不足,分别是宏观布局上存在缺憾、媒介公信力不足、受众研究不充分、缺乏对对外传播效果的调查评估、对网上言论的“把关”能力有待加强等,并对造成上述问题的原因进行了分析研究。

第五章《外部环境分析:难点与挑战》,主要对我国网络媒体对外传播面临的外部环境进行探讨,分析了政治和意识形态差异、国际地位和综合国力、文化差异、语言差异以及国际传播中的英语强势对我国网络媒体对外传播造成的困难,并从美国网络霸权、国外不友好中文网站和海外异见网站对我国网络媒体对外传播的影响等几个方面探析了我国网络媒体对外传播面临的挑战。本章还将中国日报网站与纽约时报网站进行了比较分析,指出了我国网络媒体的一些不足。

第六章《我国网络媒体对外传播的历史机遇与现实基础》,指出了我国大力发展网络媒体对外传播的良好历史机遇:中国国际影响力不断增强及其存在的现实基础——较高的中国网络媒体发展规模和水平。

第七章《提高我国网络媒体对外传播能力的对策》,针对前文对我国网络媒体对外传播的历史与现状、存在的问题及其成因、面临的难点与挑战等方面的分析,对症下药,对提高我国网络媒体对外传播能力提出了一些对策。

全文是在借鉴了大量相关研究成果,观察了大量国内外网站、晤谈了相关专家学者,取得大量第一手资料的情况下,对我国网络媒体对外传播工作的总结分析和所思所悟。由于作者水平所限,文章还有许多不足之处,敬请有关专家指正。

关键词:中国网络媒体 对外传播 分析 对策

# 目 录

## CONTENTS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| ▶ 导 论 .....                           | 1  |
| ▶ 第一章 中国对外传播——从报刊到网络媒体 .....          | 3  |
| 第一节 关于网络媒体对外传播的界定 .....               | 3  |
| 第二节 中国对外传播媒体的发展轨迹<br>——从报刊到网络媒体 ..... | 9  |
| ▶ 第二章 我国开展网络媒体对外传播的必要性探讨<br>.....     | 15 |
| 第一节 我国面临的严峻国际舆论环境 .....               | 15 |
| 第二节 传统国际传播格局下的信息流动失衡<br>及其影响 .....    | 26 |
| 第三节 网络媒体在对外传播方面的比较优势<br>及其国际影响 .....  | 33 |
| ▶ 第三章 我国网络媒体对外传播：历史与进展 .....          | 46 |
| 第一节 关于我国网络媒体对外传播史的分期<br>研究 .....      | 46 |





|       |                                     |     |
|-------|-------------------------------------|-----|
| 第二节   | 我国主要的对外传播网站及其特点 .....               | 57  |
| 第三节   | 我国网络媒体对外传播的进展 .....                 | 65  |
| ▶ 第四章 | 传播主体分析：问题与成因 .....                  | 73  |
| 第一节   | 宏观布局上的缺憾 .....                      | 73  |
| 第二节   | 媒介公信力不足 .....                       | 78  |
| 第三节   | 受众研究不充分 .....                       | 87  |
| 第四节   | 缺乏对对外传播效果的调查评估 .....                | 95  |
| 第五节   | 对网上言论的“把关”能力有待加强 .....              | 99  |
| ▶ 第五章 | 外部环境分析：难点与挑战 .....                  | 108 |
| 第一节   | 我国网络媒体对外传播中的几个难点<br>.....           | 108 |
| 第二节   | 美国网络霸权<br>——媒介帝国主义的新挑战 .....        | 115 |
| 第三节   | 国外不友好传媒中文网站对我国中文<br>网站对外传播的挑战 ..... | 122 |
| 第四节   | 中国日报网站与纽约时报网站比较分析<br>.....          | 132 |
| 第五节   | 海外异见网站对我国网络媒体对外<br>传播的挑战 .....      | 137 |
| ▶ 第六章 | 我国网络媒体对外传播的历史机遇与现实<br>基础 .....      | 139 |
| 第一节   | 历史机遇：不断增强的中国国际影响力<br>.....          | 139 |



|        |                                         |     |
|--------|-----------------------------------------|-----|
| 第二节    | 现实基础：较高的中国网络媒体发展规模<br>和水平 .....         | 147 |
| ▶ 第七章  | 提高我国网络媒体对外传播能力的对策<br>.....              | 153 |
| 第一节    | 科学谋划，合理布局 .....                         | 153 |
| 第二节    | 完善管理法规，进一步规范网络媒体<br>对外传播行为 .....        | 160 |
| 第三节    | 多管齐下，切实增强对外传播网站的<br>公信力 .....           | 162 |
| 第四节    | 加强受众研究，增强网络媒体对外<br>传播的针对性 .....         | 173 |
| 第五节    | 努力增强网络媒体对外传播效果 .....                    | 183 |
| 第六节    | 加强对网上有害信息的把关 .....                      | 190 |
| 第七节    | 有针对性地增强我国网络媒体对外<br>传播的抗风险能力和国际影响力 ..... | 197 |
| ▶ 结 语  | .....                                   | 207 |
| ▶ 参考文献 | .....                                   | 208 |



## 导 论

对外传播是国际舆论斗争的重要手段之一，各国政府对其均非常重视，报纸、期刊、广播、电视、电影、网络媒体作为依次出现的大众传播媒体，均被各国作为对外传播的工具，中国也不例外。自 1935 年《建国报》在法国巴黎创办到 21 世纪的今天，前后七十多载的时间里，我们的一批对外传播报纸、期刊、广播、电视、网站等相继建立并发展壮大，中国对外传播初步形成了规模、体系，为我国对外传播事业的更好更快发展打下了坚实基础。但是，在看到成绩的同时，我们又不得不面对由于国家整体发展大大落后于西方而造成的国际传播总体力量与西方国家相差悬殊的现实。那么，采取怎样的发展策略才能改善这种状况呢？这恐怕是中国对外传播界最为关注的问题。

近代以来，西方发达国家由于技术先进，大众传播媒体和机构起步早，发展充分，因此与发展中国家相比，在传播媒介分布、传播资源利用、传播信息量、内容和流向等方面都占尽优势。在不平等的国际传播秩序下，发展中国家的国际形象实际上是由西方发达国家的媒体塑造的。为了改变这种状况，一方面，我国必须努力加强报刊、广播、电视、电影、通讯社等传统媒体对外传播的力量，提升对外传播总体水平；另一方面，则亟需寻找一种与西方差距不大且传播威力巨大的新媒体。

自 20 世纪 90 年代兴起的网络媒体，由于具有区别于传统媒体的特点和其他媒体所不及的巨大优越性，从而受到各国对外传播界的重视。在国际传播过程中，随处可见网络媒体的身影。在国际舆论形成



过程中,网络媒体发挥了越来越重要的作用。那么网络媒体是不是我们苦苦追寻的能够有效进行对外传播的利器呢?我们该如何认识 and 对待我国网络媒体对外传播事业呢?

笔者认为,积极合理地利用网络媒体进行对外传播,有利于改变不平等的国际传播秩序,加强中国媒体在国际舆论形成过程中的话语权;有利于全面、客观地说明中国,树立良好的国际形象。由于在网络媒体方面与西方国家起点相近,利用网络媒体进行对外传播将成为改变我国对外传播劣势的重要途径之一。

我国政府高度重视网络媒体对外传播工作,国务院新闻办设立网络局负责网络对外传播的具体管理。我国一些对外传播单位相继建立对外传播网站,积极开展网络媒体对外传播工作。一些商业网站也开通了外文版,争取国外读者,客观上壮大了我国网络媒体对外传播的队伍。

对于我国网络媒体对外传播的研究,目前国内的相关书籍或论文较少。对于网络媒体对外传播的论述,有如下两种情况:一是少量仅就某一新闻网站对外传播形式探析的文章;二是少量网络传播学概论性书籍中某一章节对网络对外传播进行的概括性探讨。这些对于网络对外传播的研究还不够深入、系统性不强、理论总结不够、探索性不强。因此,继续加强这方面的研究,使我国网络媒体对外传播的研究尽快系统、深入,并提出科学合理的对策指导我国网络对外传播实践,就成为一个非常现实和紧迫的问题。



# 第一章 中国对外传播 ——从报刊到网络媒体

为了深入系统研究我国网络媒体的对外传播问题,使受众能够对中国网络媒体对外传播具有纵向和横向的整体认识,本章将对我国对外传播由传统媒体向网络媒体的演变进行简要梳理。同时,为了使本研究具备严肃的学术研究性质,必须准确界定网络媒体的概念和范围,对外传播的目的、意义及方法,以便把研究工作集中在一个轮廓明确、主题集中的范围之内。

## 第一节 关于网络媒体对外传播的界定

### 一、网络媒体的概念

Internet 是国际计算机互联网的英文名称,它是目前世界上最大、最流行的计算机网络,同时也是目前影响最大的一种全球性、开放的信息资源网。它通过专门的通信界面和规程,不同类型的计算机之间、不同国家和地区一系列的局域网、校园网以及其他国家的各种类型的网络等组成庞大的计算机网络体系,其上存放着大量的信息,供世界各地的网络用户查询和使用。关于 Internet,全国科学技术名词审定委员会于 1997 年 7 月确定中文译名为“因特网”;一般译为“国际互联网络”,简称为“国际互联网”、“互联网”或“网络”。但这个“网



络”是否等同于“网络媒体”呢？

在界定“网络媒体”之前，先让我们了解一下“媒体”的概念。在传统的传播学研究中，并没有明确区分“媒体”与“媒介”的概念。施拉姆、拉斯维尔等传播学大家多有对于“媒介”的定义，却没有界定“媒体”的概念。关于“媒介”，施拉姆的定义：“媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传送的工具”。<sup>①</sup>关于“媒体”，《现代汉语规范词典》的解释是：“媒体”是“传播和交流信息的各种载体，如电视、广播、报刊、广告等”。<sup>②</sup>对比两个定义，你很难发现“媒体”与“媒介”的区别，它们都被作为信息传播载体或工具。

但是，随着传播学的发展，我国一些学者提出了对二者进行清楚区分的要求。笔者认为，“媒介”与“媒体”的简单区别是：媒介是传播过程中的介质，如报刊、广播、电视等；而媒体则是通过采集信息和向社会公众发布信息从而影响受众的实体，如报刊社、电台、电视台等。

那么，网络是否具有媒体的特征呢？如果有，是网络从诞生之初就具有媒体特征还是后来才出现了网络媒体，是所有网站还是只有部分网站具有媒体的特征呢？理清这些问题有助于我们对我国网络媒体对外传播研究进行时间限定，有助于进一步缩小网络媒体对外传播研究的对象范围。

网络的雏形阿帕网（ARPAnet）是1969年美国国防部的高级计划研究署（ARPA—Advanced Research Projects Agency）的一个实验性网络。众所周知，随着现代技术的不断发展，战争的形态和关涉因素日益复杂，根据国内外形势和战场状况及时调整战略部署，保持战时前后方和作战部队之间的信息畅通，成为战争能够取胜的重要环节。阿帕网正是基于此目的而研发成功的。最初阿帕网只有4台计算机相连。为了应付可能的战争，阿帕网设计的目标之一是，即使受到外来袭击，

---

<sup>①</sup> 威尔伯·施拉姆、威廉·波特著，陈亮等译：《传播学概论》，新华出版社，1984年9月第1版，第144页。

<sup>②</sup> 外语教学与研究出版社、语文出版社出版，2004年第1版，第890页。



它仍能正常工作，即计算机可以通过任一路由而不是固定路由发送信息。因此，在诞生之初，阿帕网已经具有传播信息载体的特征，但它是军方内部的，且其连接计算机的数目太少，还不具有大众化的性质，所传播的也不是社会新闻和信息，因此，不能成为新闻学、传播学意义上的网络媒体。

1973 年，英国、挪威的计算机接入 ARPAnet。1976 年，ARPAnet 上的节点计算机增加到 57 个，连接 100 多台计算机。1983 年，当由非正式的网际控制与配置委员会在 1979 年订立的传输控制协议/网际协议（Transmission Control Protocol/Internet Protocol，缩写为 TCP/IP）在官方强制下成为这种互联网络上的标准通信协议时，标志了全球互联网的正式诞生。ARPAnet 同时也分成两个网络——ARPAnet（用于进一步研究）和 MILnet（用于军事通信）。它们之间仍然保持着互联状态，能够资源共享和传递信息。这种国际互联的网络很快就被称为 Internet，中文译为国际互联网、因特网或简称网络。在美国国家科学基金会的推动下，互联网迅速发展，并且面向全社会开放。

网络传播新闻等信息起源于互联网的邮件列表（Mailing list）、电子公告牌（Bulletin Board System, BBS）和新闻组（Usenet）等网络通信方式。这些新的传播形态很快为新闻传播机构所关注。1987 年，美国硅谷的《圣何塞信使报》首先将本报内容送上互联网，引发世界各国的报刊、广播、电视、通讯社纷纷上网，掀起一波又一波上网浪潮。与此同时，政府机构、企业以及网络服务提供商也看到了网络新闻传播的巨大潜力，纷纷开设站点，提供发布新闻或获取新闻的信息服务。由于网络媒体的编排传输完全不同于印刷报刊，随着计算机技术和网络技术的发展，已开始出现多媒体新闻媒介的状态。通过与通讯社、电台以及其他新闻机构进行合作，这些门户网站同样在向他们的用户提供相当全面而及时的新闻服务。网络新闻传播在 20 世纪 90 年代中期蓬勃发展起来。应该说，此时部分网站已经具有媒体的特征。

1998 年 5 月，联合国秘书长安南在联合国新闻委员会年会上的讲话中指出：“在加强传统的文字和声像传播手段的同时，应利用最先



进的第四媒体——互联网，以加强新闻传播工作。”从此，互联网被视为报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。到2000年，“网络媒体”开始取代“第四媒体”这一比喻性用法而得到广泛使用。<sup>①</sup>

关于“网络媒体”，现代学者给出的定义很多：

匡文波认为：网络媒体是“通过计算机网络传播信息（包括新闻、知识等信息）的文化载体”。<sup>②</sup>

董天策认为：“网络媒体是指由报刊社、电台、电视台、通讯社等传统新闻机构创办的媒体网站和从事新闻传播的商业网站，以及其他发布新闻信息的各种网站。”<sup>③</sup>

金梦玉等人认为：“网络媒体是借助国际互联网这个信息传播平台，以电脑、电视机以及移动电话等为终端，以文字、声音、图像等形式来传播新闻信息的一种数字化、多媒体的传播媒介。”<sup>④</sup>

钱伟刚认为：“网络媒体从广义上说通常就指互联网，从狭义上说是指基于互联网这一传播平台进行新闻信息传播的网站。”<sup>⑤</sup>

从以上的种种定义中，我们可以看出，匡文波与金梦玉的定义，其实还是对于网络媒介的定义；而董天策和钱伟刚则认为网络媒体是一种实体，即传播新闻信息的网站。我比较赞同董天策和钱伟刚的看法。我认为，网络媒体是以计算机、手机等为载体，向社会大众传播新闻、知识等各种信息的专业网站，网络媒体的特征是：

- （1）传播的主体是由各种机构创办的专业网站；
- （2）计算机、手机等是网络媒体的载体；
- （3）传播新闻、知识等信息；
- （4）其传播受众是社会大众。

① 董天策主编：《网络新闻传播学》，福建人民出版社，2004年4月第2版，第2页。

② 匡文波著：《网络媒体概论》，清华大学出版社，2001年3月第1版。

③ 董天策主编：《网络新闻传播学》，福建人民出版社，2004年4月第2版，第2页。

④ 曹跃捷、金梦玉、吴凤：《互联网媒体的概念、传播特性现状及其发展前景》，载《现代传播》2001年第1期。

⑤ 钱伟刚：《第四媒体的定义和特征》，载《新闻实践》2000年第7、8合期。





据此看来,一些商家为了推销产品而开设的网站、一些个人开设的网页等,则不能算作网络媒体。

在我国,1995年1月12日《神州学人》杂志开中国出版刊物上网之先河。同年10月,《中国贸易报》首先开通网络版,成为新闻上网的先行者。根据以上网络媒体的特征,我认为,这些杂志、报纸的上网而产生的网站已经可以称为我国最初的网络媒体。

## 二、网络媒体对外传播的界定

从网络媒体全球传播的特性上看,只要是网络媒体理论上均有对外传播的功能。有人认为,这种情况使得网络的对内传播与对外传播很难区分。虽然这种观点也有一定道理,但是它却不完全正确。应该说,即使是全球联网的网络媒体,仍然有对内传播网站和对外传播网站之分。我国对内传播网站和对外传播网站的简单区别如下。

### (一) 传播的对象不同

很显然,虽然网络的传播具有国际性特征,但是仍然不妨碍不同网站具有不同的受众定位。对内传播的网站其传播对象主要是本国入;而对外传播网站其传播对象则主要为外国人和海外华人、华侨及我国留学生。

### (二) 传播的目的和要求不同

#### 1. 对内传播的要求

1994年1月24日,时任中共中央总书记的江泽民同志在全国宣传思想工作会议上发表讲话指出:“我们的宣传思想工作,必须以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人,不断培养和造就一代又一代有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义新人,在建设有中国特色社会主义的伟大事业中发挥有力的思想保证和舆论支持作用。”1996年9月26日,江泽民同志在视察人民日报社时发表讲话,又以“武装人”、“引导人”、“塑造人”、“鼓舞人”四句话勉励宣传思想工作部门和单位的同志肩负起