

网络传播学概论

(第四版)

□ 匡文波 著



高等教育出版社

网络传播学概论

Wangluo Chuanboxue Gailun

(第四版)

匡文波 著

高等教育出版社·北京

内容提要

本教材是国内最早关于网络传播研究的著作之一,第一版出版后,被国内数十所高校的新闻传播院系及相关专业用作本科生或研究生的教材。2004年荣获北京高等教育精品教材奖。

第四版在前三版基础上做了大幅度修订,充分吸收新一代新媒体发展的最新成果,增加了微博、微信、手机媒体、新媒体舆论、网络谣言、新媒体研究的理论模型等新内容,以保持本教材的新颖性与科学性。

本书可作为高等院校新闻传播类专业本、专科学生及研究生的教材,也可作为新闻媒介从业人员工作或培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络传播学概论 / 匡文波著. — 4版. — 北京: 高等教育出版社, 2015. 2

ISBN 978-7-04-034079-2

I. ①网… II. ①匡… III. ①计算机网络—传播学—高等学校—教材 IV. ①G206.2②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 035166 号

策划编辑 武黎
责任校对 殷然

责任编辑 赵隰简
责任印制 毛斯璐

封面设计 王凌波

版式设计 童丹

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 三河市宏图印务有限公司
开本 787mm×960mm 1/16
印张 23.75
字数 430千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2009年8月第1版
2015年2月第4版
印 次 2015年2月第1次印刷
定 价 38.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 34079-00

回顾人类传播史,我们不难发现,信息技术的发展起着历史性杠杆作用。信息技术的每次创新,都带来了信息传播的大革命,每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响,推动着人类文明不断向更高层次迈进。

随着互联网的普及,网络传播也得到了飞速发展。所谓网络传播是指通过计算机网络传播信息(包括新闻、知识等)的活动。在网络平台上传播的信息,以数字形式存储在光、磁等介质上,通过计算机网络高速传播,并通过计算机或类似设备阅读使用。网络传播以计算机通信网络为基础,以计算机为接收终端,进行信息传递、交流和利用,从而达到社会文化传播的目的。

网络传播作为一种全新的现代化传播方式,有着与传统媒体截然不同的新特征。网络传播给当今时代提供了最快捷、便利的传播方式,它是人类有史以来发展最快的传播手段。网络传播的出现及对文明的意义,不亚于中国人发明纸张的意义。

网络传播对于社会的影响是广泛的,不仅影响着政治和经济,还影响着我们的生活方式和思维方式。网络传播正在以不可抵挡的势头,迅速渗透到世界各国政治、经济、思想、文化等诸多领域,改变着人们的生活,改变着世界的面貌。

然而,网络传播的特性决定了它与传统大众传播方式截然不同,也就不可避免地带来了一系列负面作用,如意识形态和文化渗透、假新闻假信息传播、色情泛滥、个人隐私遭到侵犯、知识产权遭到侵犯等等。

网络传播的出现和发展,拓宽了传播的广度和深度,打破了以往人类多种信息传播形式的界限。这种全新的传播方式使传统的大众传播理论面临挑战。目前的新闻传播理论是基于传统媒体产生的,难以合理解释网络传播现象。网络传播具有信息海量、内容丰富、传播和更新迅速、跨越国界、检索方便、易复制、多媒体、超文本、互动性强等优越性,在总体上形成一种散布型网状传播结构,受众享有极大的选择权和主动权,新闻传播者的地位受到削弱,传播权力在向受众倾斜。传统的传播理论正在面临挑战,社会控制弱化,传播效果与受众研究面临新课题,这一切使得网络传播学的建立成为必要。

互联网与手机媒体是目前新媒体的主要形式。新媒体是借助计算机(或具

有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体。与传统媒体相比,新媒体具有即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等特点。但是新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。

网络传播学作为一门新兴的边缘社会科学,是传播学的一个分支,其相关学科主要有传播学、政治学、社会学、心理学、新闻学、经济学、计算机科学等。随着网络新闻传播与网络媒体的迅猛发展,网络新闻传播的教学在世界各国的新闻传播学高等教育中不仅发展最迅速,而且占有着越来越重要的位置。因此,对网络传播学理论方法进行全面系统的研究,编著与更新网络传播学的教材,加快培养网络传播方面的人才,以推动中国网络传播业的发展,是一件非常有意义、有价值的事情。

本教材是国内最早关于网络传播研究的著作之一。第一版出版后获得了社会各界高度评价,亦被国内数十所高校的新闻传播院系及专业采纳作为本科生或研究生的教材,使得作者深受鼓舞。同时作者有幸获得世界上最大广告公司日本电通株式会社及国家留学基金委员会的资助,先后在日本东京与美国圣何塞州立大学作研究与访问学者,接触到了国外网络新闻传播的最新研究成果。作者结合自身近年来的研究心得,中西贯通,创作了本教材第二版。第二版在保持第一版基本结构的同时,着重补充与更新了网络传播最新发展、网民研究、网站经营管理、网络传播类型等内容;同时与作者新编著的国家“十五”规划重点教材《网络传播技术》作了衔接与分工。第二版荣获2004年北京市高等教育精品教材奖,同时也是作者主持国家社会科学基金项目“传播技术最新发展及其影响研究”的主要研究成果。

2009年出版的第三版,调整了陈旧数据,增加了学科与产业发展新热点等内容。第三版是作者主持国家社会科学基金项目“手机媒体及其管理研究”的主要研究成果之一。

随着新媒体日新月异的发展,为适应学科进步、产业发展、人才培养的需要,作者创作了第四版。第四版增加了微博、微信、手机媒体、新媒体舆论、网络谣言、新媒体研究的理论模型等内容,以保持教材的新颖性与科学性。第四版亦是作者主持国家社会科学基金项目“新媒体在‘茉莉花革命’中的作用机理研究”的主要研究成果之一。

匡文波

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师
中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员

2013年11月

第一章 网络传播学的发展.....	1
第一节 网络传播学的基本问题.....	1
一、信息技术的发展与信息传播.....	1
二、互联网及其发展.....	4
三、什么是网络传播.....	7
四、新媒体的概念.....	8
五、网络传播学的研究对象.....	13
六、网络传播学的学科属性.....	15
七、网络传播学的相关学科.....	15
第二节 网络传播给传播学理论带来的影响.....	15
一、网络传播的模式.....	16
二、传统的传播理论面临挑战.....	17
三、网络传播中的议程设置.....	18
四、传播效果研究面临新课题.....	22
五、传统的新闻理论与新闻实践中的界限变得模糊.....	23
六、网络传播对新闻价值及其实现所产生的影响.....	24
第三节 网络传播给传媒业带来的冲击.....	26
一、改变现有传播格局.....	26
二、冲击舆论调控机制.....	28
三、网络媒体的发展导致社会控制进一步弱化.....	29
第四节 关于新媒体的实证研究.....	31
一、新媒体在可信度方面丝毫不亚于传统媒体.....	31
二、手机媒体成为新媒体中的新媒体.....	33
三、新媒体已经成为主流媒体.....	34
第二章 网络传播的特点.....	36
第一节 网络传播的优势.....	36

一、传播与更新速度快、成本低	36
二、信息量大、内容丰富	37
三、零成本全球传播	37
四、检索便捷	37
五、多媒体	38
六、超文本	38
七、互动性	39
第二节 网络传播的不足	39
一、信息安全形势严峻	39
二、“棱镜门”事件带来的启示	42
三、侵犯知识产权	45
四、信息泛滥	46
五、网络犯罪	48
六、网瘾症分析	53
七、数字鸿沟加剧	55
第三节 正确看待网络传播的双刃性	56
一、互联网对社会进步的推动是主流	56
二、不能简单地把网络问题的出现归咎于互联网络的发展	58
第三章 Web 1.0 时代网络传播的类型	59
第一节 网络人际传播	59
一、电子邮件	59
二、网上聊天	62
第二节 网络群体传播与网络组织传播	66
一、BBS	67
二、基于移动即时通信软件的群体传播	70
三、正式组织中的网络传播	71
第三节 网络中的大众传播	72
第四章 Web 2.0 时代的网络传播类型	76
第一节 Web 2.0	76
一、Web 2.0 的兴起	76
二、Web 2.0 的特征	77
三、Web 2.0 是革命还是炒作	78
第二节 博客	79

一、博客的概念	79
二、博客的特点	80
三、博客对新闻传播的影响	81
四、博客存在的问题	82
五、播客、维客	83
第三节 微博	84
一、微博的发展	84
二、微博的优势	85
三、微博对新闻行业的影响	85
四、微博存在的问题	89
第五章 微信	94
第一节 微信的发展	94
一、微信概念	94
二、微信的传播优势	95
三、微信存在的问题	100
第二节 微信的社会影响	101
一、意见领袖多样化	101
二、构建“熟人—熟人”和“熟人—陌生人”的多维社交网络	101
三、带来企业营销新变革	101
四、微信营销的模式	104
五、为传统媒体数字化转型提供平台	105
六、将人际传播、群体传播和大众传播融为一体	109
第三节 微信与微博的比较	109
一、传播方式比较:微信侧重人际传播与群体传播,微博侧重 大众传播	110
二、用户网络社交比较	110
三、传播效果比较:微信信息可信度高于微博	111
第四节 中国微信发展的量化研究	113
一、微信用户特征	113
二、微信与微博的信任度比较	115
第六章 手机媒体	116
第一节 手机媒体的诞生与发展	116
一、手机的发展	117

二、手机的媒体化	119
三、3G 时代手机媒体走向成熟	120
四、4G 时代正在来临	120
五、手机不是移动电话,而是具有通信功能的迷你型电脑	121
第二节 3G 时代发达国家手机媒体的发展	121
一、日本:全球手机媒体发展的教科书	121
二、美国:Apple iPhone 颠覆了手机的定义	130
三、先发后至的欧洲手机媒体	134
四、颇具特色的韩国手机媒体	136
第三节 中国手机媒体的最新发展	138
一、智能手机已经成为市场主体	138
二、国产智能手机飞速进步	139
三、中国 3G 用户接近 5 亿,4G 起步	140
四、我国手机上网用户呈几何级增长	140
第四节 手机媒体的发展趋势	142
一、手机硬件技术前瞻	142
二、手机软件的发展趋势	143
三、手机与互联网融为一体,手机用户都将成为网民	145
四、手机的功能多样化、应用普及化,将彻底改变人们的生活	146
第五节 手机媒体与新闻传播	149
第七章 网民研究	157
第一节 网络时代的受众理论	157
一、受众、网络受众和网民	157
二、网络传播的互动性	158
三、网络传播带给受众信息获取的主动性	160
四、网络传播对受众接近权的突破	162
五、网络传播挑战“沉默的螺旋”理论	164
第二节 网民由精英走向大众化	165
一、全球网民数量增长趋势	165
二、传播学中的“扩散 S 曲线理论”与中国特有的“2000 万现象”	169
第三节 网民的心理特征分析	169
一、网民的类型与心理	169
二、受众的普遍心理分析	170
第四节 网民的上网目的和动机	172

一、网民上网目的分析	172
二、网民上网动机分析	173
三、网络媒体的娱乐化	175
第五节 网民行为特征分析	175
一、网民注意力呈现“马太效应”	175
二、网民对黄色信息存在猎奇心理	179
第八章 新媒体舆论	181
第一节 新媒体舆论概述	181
一、新媒体舆论的概念界定	181
二、新媒体舆论的特性	184
三、新媒体舆论的功能	188
四、新媒体舆论存在的问题	189
五、新媒体舆论的管理	191
第二节 网络舆论研究的蝴蝶效应模型	193
一、新媒体舆论演化的蝴蝶效应	193
二、新媒体舆论演化的模型与变量	195
三、传统媒体参与度	204
四、相关方反馈	208
第三节 网络舆论蝴蝶效应的生命周期理论模型	209
一、网络舆论蝴蝶效应生命周期的特殊性	210
二、网络舆论蝴蝶效应的酝酿期——“蝴蝶扇动羽翼”	211
三、网络舆论蝴蝶效应的爆发期——舆论风暴形成	212
四、网络舆论蝴蝶效应消解期	212
五、网络议题出现、议题存活、舆论整合与消散模型	213
第九章 新媒体谣言研究	222
第一节 谣言的演变	222
一、谣言的概念研究	222
二、谣言传播形式流变	224
第二节 新媒体条件下谣言的传播与消解模型	225
一、高尔顿·威拉德·奥尔波特模型	226
二、网络谣言传播、扩散及消解模型	228
三、基于“网络谣言传播、扩散及消解模型”的网络谣言消解对策	230

第十章 网络传播的宏观管理	233
第一节 互联网管理的策略	233
一、互联网监管的难点	233
二、互联网信息流通中的政府控制	235
三、网络传播的法制管理	239
四、网络中的道德伦理约束	240
五、技术管理	242
第二节 发达国家对互联网的管理	243
一、立法	243
二、技术监控	245
三、实行社会监督和举报机制	245
四、政府指导	246
五、通过税收政策促使网站限制未成年人浏览不良信息	247
六、行业自律	247
第三节 我国网络媒体管理方式的创新	248
一、我国网络媒体管理的现状及问题	248
二、网络媒体管理的变革思路	250
三、尊重网络媒体发展的特殊规律,创新网络媒体管理的原则	251
四、关于实名制的讨论	252
第十一章 网络媒体的经营策略	255
第一节 网络广告	256
一、何谓网络广告	256
二、网络广告的特点	258
三、网络广告效果评估	260
四、网络广告的监管	262
五、网络广告的发展之道	265
第二节 电子商务基础问题	267
一、电子商务的发展	268
二、电子商务的特点	268
三、电子商务的类型	270
四、我国电子商务发展中存在的主要问题	271
五、电子商务的安全性	272
第三节 网络媒体开展电子商务的模式	275

一、网络媒体开展电子商务的代表性模式	275
二、网络商店的开发与经营	279
第四节 新媒体收费服务	285
一、新闻网站很难实现收费服务	285
二、苹果模式是目前最成功的收费服务	287
第十二章 网络传播中的著作权保护	290
第一节 网络传播中著作权保护面临的问题	291
一、互联网的特性造成侵权易、维权难	291
二、关于网络服务商的法律责任问题	291
三、多媒体网络传播作品的法律保护	293
四、与网络传播有关的传播权限制	294
第二节 网络传播著作权的法律保护	298
一、发达国家对网络传播著作权的保护情况	298
二、《伯尔尼公约》和《互联网条约》关于网络著作权的法律规定	301
三、我国网络传播著作权保护的法规	302
四、网络传播著作权中人身权的保护	306
五、网络传播著作财产权的保护	307
六、著作权集体管理组织	308
七、网络传播著作权保护的国际化	309
第三节 网络传播著作权的技术保护	310
一、技术措施的界定	310
二、技术措施的种类	311
三、DRM 技术	312
四、寻找侵权者的技术技巧	313
第四节 网络传播著作权保护的早期案例	314
一、国内首例网站与传统媒体的著作权案	314
二、国内第一起网上著作权官司“《电脑商情报》被诉侵权案”	314
三、中国网络主页侵权第一案“瑞得诉东方案”	315
四、王蒙、张抗抗等作家诉网络侵犯传统媒体作品著作权案	315
五、刘戎诉中国友谊出版公司著作权侵权案	316
第五节 韩寒与百度之争	317
一、韩寒与百度之争的来龙去脉	317
二、“韩寒百度案”的争议焦点	318
三、“韩寒百度案”带来的思考	321

四、网络版权保护任重道远	327
第十三章 网络传播学研究	332
第一节 网络传播学研究的前期准备	332
一、选题	332
二、研究课题的主要来源	334
三、对选定的课题进行论证	335
第二节 网络传播学研究的通用方法	335
第三节 网络传播学研究的特殊方法	340
一、以互联网为手段进行调查的方法	342
二、测量互联网使用情况的调查方法	347
三、中国互联网络信息中心采用的数据调查法	349
第四节 网络信息检索	351
一、搜索引擎(searching engine)的概念与原理	351
二、搜索引擎尚待解决的问题	352
三、基本检索策略:布尔逻辑检索	353
四、因特网信息具体检索方法	353
五、检索结果输出	354
六、Google 的检索	354
七、数字图书馆的检索	357
第五节 新媒体研究理论模型	357
一、创新扩散理论	358
二、技术接纳(TAM)模型	360
三、计划行为理论	361
参考文献	364

网络传播学的发展

第一节 网络传播学的基本问题

一、信息技术的发展与信息传播

信息技术强有力地改变着人类生产与生活的面貌，这集中反映在信息传播方式的变革上。人类的信息传播迄今可分为三个阶段和五个时期，前一个阶段向后一阶段的跃升无不以信息技术的革命性进步为前提。

1. 口头传播阶段

口头传播亦可称为自然记忆。在这一阶段里，社会信息完全是个人的主观流露和表达，没有业已外化、固化、物化的客观信息。传播信息有第一级载体——语言，第二级载体——传播语言声波的空气（当然也可能有结绳记事的“绳”，壁画的“壁”等）。群体的共同记忆几乎是唯一的、完整的信息存储方式，大脑成了重要的隐含的物质信息媒介。

这时的信息交流也只能进行面对面的直接交流（非正式交流），社会信息交流的时间与空间，就是声音传播所及的极限。由于信息都是主观信息，所以社会信息量可能会因为某些生命的死亡，使共同记忆所存储的信息减少甚至消失；同时，也会随着时间的推移出现错漏、遗忘。这样的信息媒介水平和由此所带来的信息交流方式和特点，决定着相应的社会传播——口头传播的特点。由于口头形式是信息存储、传播的唯一模式，群体共同的记忆便构成了社会知识的全部。口头传播时期信息资源无法实现社会共享，紧紧地依赖于信息持有者的个体记忆和控制。这一阶段是没有文字的时代，社会成员的思维方式也很单纯，他们不善于利用已知的信息去进一步进行加工，只相信“亲知”（个人的亲身经历或实践）和“闻知”（他人的口头传播）。

2. 文字传播阶段

鉴于共同记忆显而易见的缺憾，出于各种动机，人们渴望把共同记忆的信息存储在社会成员的大脑之外，人类学家将之称为“离体记忆”。早期的外部记忆或者辅助记忆包括木棒上的各种刀痕、岩石上的涂饰或雕刻、山洞里的壁画等，一幅壁画就是某一段直接经历的大体上完整的写照和纪实。文字的起源与记事图画有密切关系，象形文字就是一种图画。较之记事图画，其进步之处在于它不再是整体反映一个复杂的事件，而是单独用以表示一个概念和物体。象形文字又发展成表意文字和表音文字，最后统一为书写符号和声音符号结合起来共同表达概念的音意文字。文字使人类可以在广泛的领域内进行信息传播，带来了与此前不同的社会文化氛围。这一阶段又可以划分成两个时期。

(1) 个体书写

亲手书写文字是一种个人的行为，如此书写带来的后果是对共同记忆信息的“分裂”。文字书写取代了对“面对面”式的信息交流的依赖，使被传递的内容更为复杂和精确，并且使之因为有了被广泛认同的符号系统而“记录在案”和“有据可查”。这种信息资源超越时间的持久性是前所未有的，因为书写的文字能够历经几代甚至几千年而保持不变。但是，书写的信息资源牺牲了口头传播时代面对面交流的丰富而又生动的内容。这虽然是一个“损失”，却使信息发出者在没有“直接听众”的压力，在无需立即作出反应的环境中，从容地、细致地表达自己的意见和观点，这就使得书写信息资源更具有深思熟虑的理性。如果说口头传播是整体形象地把握世界的话，那么文字的出现则使抽象信息的运用成为可能，可以利用视觉来局部地认识世界。客观信息也就随之出现了。

文字的出现使人类进入一个新的文明时期。整个社会需要有书写的记录，如法律、税收、文学作品的保存，以维持传统和稳定。宗教与政治领袖莫不以书写记录（各种文件）为凭证，以巩固他们的地位，当然也留下了社会文化遗产。起初，使用文字只是少数人才具有的能力，良好的记忆力仍然很重要，所以押韵的诗文在这一时期仍然很流行。同时，由于书写记录可以保存事实并能隔世承传，历史的时间概念得以确立。那些曾经流行过的口头时期的神话故事被载入了历史典籍的序列。有了历史就可以“以史为镜”地分析过去，从中找出经验教训，“古为今用”地说明、评价、昭示当前和未来，建立与人类活动的事件有关的、可以指导目前行动的知识系统。人类对“推知”也渐渐熟悉起来，思维推理也在生产和生活实践中被逐渐推广并运用自如了。

这一时期，由于书写的运用范围狭窄，参与的人数有限，所产生的信息媒介因为手工抄写而数量不多，所以文字的普及过程缓慢，能够利用文字这一信息传播工具的人自然也是少数。于是，社会上便出现了既掌握文字，又善于推理思维

的“圣人”“先哲”等权威。

(2) 印刷品生产

我国宋代发明家毕昇虽然发明了“活字印刷”技术，但是在当时并未形成规模生产。1450年前后德国人谷登堡（Gutenberg）发明了可以进行工业化生产的铅活字印刷术。印刷技术拓展了书写信息资源的社会范围，增强了书写文化的社会效果，是对文字工业化的扩展。如果说个体书写是对共同记忆的“分裂”，那么印刷术所提供的大量可供社会共同吸收的信息资源，则是一种重新的“复合”。印刷术增大了信息传播的容量和数量，空前地扩充了信息传播的空间，并且大大降低了信息生产与加工的成本。印刷信息资源更进一步地、公开地受到社会的评价和监督，用不同民族文字撰写的信息资源也因此可以对译并可等效地进行横向交流。

印刷技术改变了往昔手工抄写书籍的单一内容。此前的书籍多为神学著作或编年史，社会思想被禁锢，文化氛围沉闷。印刷术的盛行，印制并传播了伽利略、哥白尼等人的著作和科学思想。在欧洲，欧几里得的《几何原本》就像《圣经》一样，一时成了印刷最多的书籍。同时，印刷术也促进了语言和拼写的标准化，出现在印刷品中的文字力求更加规范和趋同。在书写时代书写的信息资源大都是少数人的专用品，而在印刷文化时代社会文化则有了普及与传播的可能，并且，因为有了记录，人类的各项成就得以传世而不致失散。就这个意义而言，印刷术保障和捍卫了人类的精神文明和物质文明的成果。

3. 电子传播阶段

现代媒介就是电子媒介。其传播速度无与伦比地加快，达到了“即时性”的传递，传播的空间也被无限扩展了。今天，地球上任何一个人，只要他具备接收设备，想要获得某一公开信息是完全可能的。信息的形象化程度也大大加强，传送的信息从听（语音、音乐）到看（静止和连续动态的图形和画面）以及二者有机的结合，应有尽有。视觉和听觉符号共同构成的信息内容变得通俗易懂，接受这些信息也变得轻松而不乏味。

电子传播阶段又可以划分为模拟信号和数字信号两个时期。数字信号时期，网络传播脱颖而出。

模拟信息诸如文字、图像、声音等，需要不同的记录方式、载体和传递手段，如文字需要纸张，图像需要胶片，音乐需要唱盘等。信息固定在不同的介质或载体内，物理上是彼此独立而互相隔离的，这样便严重地限制了信息的相互转换、交流和利用。信息媒介随着技术的发展在不断进步，如信息的录入从纸张到胶片再到磁介质，信息的传输从邮寄到电话再到广播等，但是，这些都还停留在模拟信息阶段。直到电子计算机实现了信息数字化的技术突破，信息的记录和传

输才开始有了“质”的飞跃。以 0 和 1 两个简单的数字，便开辟了人类文明发展的新时代，即所谓“数字革命”。新媒体的发展在技术上的实现归根到底在于信息记录的数字化。从电子计算机角度来看，文本、图像、多媒体等只不过是大小不一、结构不同、输入输出条件不等的数字化文件而已。多媒体使各种数据、文本、图像无缝结合为单一的数字化信息。其信息媒介融合到数字化上来，则使人类对一体化信息资源的追求变成现实。数字化信息及其信息媒介成为应用广泛的电子信息资源。多媒体超文本信息系统实现了非线性信息的检索及阅读，人们不再拘泥于规定的程式，而是能够随心所欲地检索、阅读所需要的文献。

二、互联网及其发展

互联网是美苏冷战的产物，它的由来可以追溯到 1962 年。当时，美国国防部为了保证美国本土防卫力量和海外防御武装在受到苏联第一次核打击以后仍然具有一定的生存和反击能力，认为有必要设计出一种分散的指挥系统：它由一个个分散的指挥点组成，当部分指挥点被摧毁后，其他点仍能正常工作。并且，这些点能够绕过那些已被摧毁的指挥点继续保持联系。为了对这一构思进行验证，1969 年，美国国防部国防高级研究计划署资助建立了一个名为 ARPANET（即“阿帕网”）的网络，这个网络把加利福尼亚州立大学洛杉矶分校、斯坦福大学，以及位于盐湖城的犹他州州立大学的计算机主机连接起来。其方法是，位于各个节点的大型计算机采用分组交换技术，通过专门的通信交换机和专门的通信线路使各个节点的大型计算机相互连接。这个阿帕网就是互联网最早的雏形。

简单地说，计算机网络是由“计算机集合”加“通信设施”组成的系统。而准确地说，计算机网络则是把若干台地理位置不同且具有独立功能的计算机，通过通信设备和线路相互连接起来，以实现信息传输和资源共享的一种计算机系统。早期制造的计算机，一台机器由一人使用。这种使用方式效率非常低，很快为“计算中心”的模式所取代。在“计算中心”的模式下，一台计算机同时由许多用户使用。“计算中心”使用户得以共享计算机系统的资源，这是计算机技术的发展和使用方式的飞跃。但是“计算中心”仍然把用户限制在一个地方和一台机器上。计算机网络的出现，则把许多计算机或“计算中心”联结起来，其中每一台计算机都有可能通过网络为任何其他计算机上的用户提供服务。网络使用户脱离地域的分隔和局限，在网络达到的范围内实现资源的共享。不管是什么用户，也不管在什么地方，都可以使用网络上的程序、数据与设备。用户访问千里之外的计算机，就像使用本地计算机一样。

计算机网络按计算机的分布范围通常分为局域网和广域网。局域网指那些联结近距离内计算机的网，包括办公室或实验室的网（十米级网）、建筑物的网