

网络传播技术 实验教程

许桂芳◎主编

网络传播技术实验教程

主 编:许桂芳

副主编:张碧红

编 者:李忠健 钟 亮 吴 竞
辛香兰 潇 潇 吴明姜

华中师范大学出版社

内 容 提 要

本教材是一本以网络传播理论为指导,以培养“全媒体”媒介技术专业技能为导向,具有职业仿真性、实践操作性、技术先进性的实验教材。全书围绕“财经类新闻网站建设与运营”的核心任务,以任务驱动的方式,精心设计网络信息采集、网页图片编辑等实验项目,同时还穿插了大量直观、生动、翔实的操作过程图例,引导学生在实践中逐步掌握网络传播方法和传媒技术技能,具有较强的指导意义。

本书可作为网络媒体从业人员和相关专业学生的实践指导用书,亦可作为网络传播技术爱好者的参考用书。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

网络传播技术实验教程/许桂芳主编. —武汉:华中师范大学出版社,2014. 12

ISBN 978-7-5622-6879-6

I. ①网… II. ①许… III. ①计算机网络—传播学—实验—教材 IV. ①G206.2-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 290528 号

网络传播技术实验教程

©许桂芳 主编

责任编辑:李 艳 袁正科

编 辑 室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社有限责任公司

邮编:430079

电话:027—67863426/67863280(发行部) 027—67861321(邮购) 027—67863291(传真)

网址:<http://www.ccupress.com>

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

版次:2014 年 12 月第 1 版

定价:23.00 元

责任校对:王 炜

电话:027—67867362

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:11.25

印次:2014 年 12 月第 1 次印刷

封面设计:胡 灿

字数:280 千字

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027—67861321

前 言

随着网络社会的崛起和发展,网络已由一种信息技术手段演变为在社会生活中扮演重要角色的新媒体,促进着传播方式的根本性变革。飞速发展的网络技术深刻影响和改变着传媒业的表现形态、发展方向和运营模式,以网络媒体为代表的新媒体与传统媒体不断竞争、融合,形成媒体新格局。在“全媒体”、“泛媒体”等传媒新生态下,传播者的知识结构和素养呈现出新内涵、新趋势,传媒从业者必须熟练掌握丰富的媒体手段,具备运用多种网络传播技术的能力,才能适应数字化时代下对跨媒体、全能型人才的需求。

目前市场上已有的网络传播类相关书籍,大多是从传播学的角度阐述网络传播的规律、形式和特点,偏重于网络传播理论,其中涉及网络传播技术的知识也以介绍为主,对传媒从业者运用网络传播技术开展网络传播实践的指导意义不大。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特征,具有文科、工科相交融和实践性强的特点。网络传播技能的学习,是一个复杂的过程,传媒从业者需要经过一定时间的锻炼才能够真正适应职业需求。目前,尽管陆续有高等学校开设了网络传播相关的实验课程,但很难找到从实务操作的角度有效地指导实验教学的专业实验教材。

广东金融学院财经传媒系较早地开设了“网络传播学”这门课程,积累了丰富的教学经验。本教材以网络传播理论为指导,以系统性的“全媒体”技能培养为导向,在探索新媒体的发展趋势之余,根据目前网络媒体的职位要求,参考财经类媒体的行业特色,精心设计财经类媒体实务操作案例,将财经类媒体人才所必需的网络检索、网站规划、信息编辑、信息发布、网络视音频制作等网络传播技能实验融入其中,使学生通过实验逐步掌握网络传播方法,具备必要的媒介素养。本教材具有以下特点:

1. 专业性。充分发挥财经类院校的优势,通过研究金融行业的需求、特点,精选财经传媒领域的网络传播案例,精心设计实验任务,让学生在实验的过程中,既学会了网络传播技能操作,同时也熟悉了专业传播业务。例如,在网站建设中,让学生分组,以“策划财经资讯网站”为要求,学生分组完成网站规划、频道设计、网页制作、信息发布、网站运行维护等工作。

2. 仿真性。在每一个实验项目中,专门创造了仿真实验环境,如新闻发布编辑,建设直接面向互联网的WEB服务器,采用功能强大的CMS系统营造一个新闻发布网站后台系统,包括新闻录入、新闻编辑审核、发布归档、评论管理等步骤。

学生完成任务的过程与在某一网站从事网站编辑的工作程序是一样的。

3. 操作性。与实验课程教学同步,根据课程的实验项目展开,实验步骤采用图文方式,每一个关键的实践步骤都配有电脑截图辅助学习。教材内容支持自学,操作性很强。

4. 先进性。教材力图反映最新的技术变化,紧跟传媒业热点,增强学生适应新的传播环境和运用传播手段的能力。除了在每个实验项目中都采用最新的网络传播手段和软件工具外,还增加了舆情分析等实验项目,保证教材适应网络传播的发展现状。

5. 适应性。教材没有针对某一类具体的职业,如新闻编辑师、舆情分析师等,而是选取从事网络传播所必备的一般技能,实现对信息制作、编辑、发布到网站、规划等广泛的知识面的覆盖,有利于应用型人才的宽口径就业。

教材以实验项目为章节编目,设计了网络传播技术基础、网络信息资源利用、网页图片编辑、网络视音频编辑、网页制作、网站规划、网站建设、网络新闻编辑、网络舆情分析等实验项目,按照实验项目的基本情况、实验任务和课后实践的结构编写,符合学生认知及实践学习的特点,以有效指导学生开展专业学习实践。

本教材由许桂芳负责总体规划,主题实验网站规划,实验项目一、二、六、七的编写。张碧红负责教材实验案例的设计和实验项目九的编写,参与了主题网站规划及实验项目八的编写。钟亮负责教材实验项目九的总体美工设计和实验项目三的编写,李忠健负责实验项目五的编写,辛香兰、潇潇协助完成实验项目二、实验项目八的编写,吴明姜负责实验项目四的编写。

本教材得以顺利出版,得力于各方面的协助和共同努力,在此一并表示感谢!尽管我们非常努力,但由于水平有限,书中难免存在诸多不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2014年8月

目 录

实验项目一 网络传播技术基础	1
实验任务 1 了解网络传播技术	1
实验任务 2 计算机联网配置	10
实验任务 3 IE 浏览器的使用	12
实验任务 4 RSS 订阅	16
实验项目二 网络信息资源利用	20
实验任务 1 了解网络信息的特点	21
实验任务 2 利用搜索引擎检索信息资源	22
实验任务 3 了解专业数据库的使用	30
实验任务 4 网络信息资源下载	32
实验项目三 网页图片编辑	37
实验任务 1 了解网页图片	37
实验任务 2 了解网页图片的应用	39
实验任务 3 图片处理技术	42
实验任务 4 图片编辑实例操作	47
实验项目四 网络视音频编辑	57
实验任务 1 了解常见的音频、视频格式	57
实验任务 2 音频文件编辑	58
实验任务 3 视频文件编辑	67
实验任务 4 文件格式转换	74
实验项目五 网页制作	79
实验任务 1 了解网页制作基础知识	79
实验任务 2 了解 Dreamweaver CS4	80
实验任务 3 创建站点	83
实验任务 4 创建网页文件	87
实验任务 5 主题网站主页网页设计实例	96
实验项目六 网站规划	98
实验任务 1 了解网站建设相关概念	99
实验任务 2 网站规划	100
实验任务 3 撰写网站规划书	110

实验项目七 网站建设	117
实验任务 1 站点建设的过程	117
实验任务 2 域名申请	118
实验任务 3 虚拟空间申请	120
实验任务 4 网站备案	123
实验任务 5 站点和网页设计	124
实验任务 6 在内容管理系统上建立站点	126
实验任务 7 创建财经传媒网实例	132
实验项目八 网络新闻编辑	137
实验任务 1 了解网络新闻编辑	138
实验任务 2 了解网络新闻写作	139
实验任务 3 网络新闻的发布	142
实验任务 4 实例:新闻写作和编辑	162
实验项目九 网络舆情分析	164
实验任务 1 了解网络舆情	165
实验任务 2 网络舆情的分析与监测	166
实验任务 3 网络舆情分析报告的撰写	168
参考文献	174

实验项目一 网络传播技术基础

【实验导图】



【实验项目基本情况】

一、实验目标

了解网络传播的概念、互联网的基础知识、互联网传播形式，掌握联网、IE浏览器的使用、RSS新闻订阅的方法。

二、实验要求及学时

实验以个人形式进行，时间为3学时。

三、实验环境

实验环境：连接互联网，安装应用软件QQ、新浪点点通等。

【实验任务】

问题1 互联网发展过程中，网络传播的内涵和形式有什么样的变化？

问题2 与传统媒体相比，网络传播有什么特点？

问题3 网络新闻传播以何种形式能够取得更好的效果？

实验任务1 了解网络传播技术

一、互联网技术的发展

网络传播是随着互联网技术(Internet Technology)的发展和成熟而飞速发展起来的新生事物。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”、“互连网络”或“互联网”;海外中文又译为“网际网路”。本书多采用“国际互联网”一词,简称“互联网”。互联网是由一些使用公用语言互相通信的计算机连接而成的网络,即广域网、局域网以及单机按照一定的通讯协议组成的国际计算机网络。

互联网起源于 1969 年美国国防部的高级计划研究署的一个实验性网络——ARPAnet, 1983 年, ARPAnet 分裂为两部分: ARPAnet 和军用的 MILnet。1986 年, 美国国家科学基金组织(NSF)将分布在美国各地的 5 个为科研教育服务的超级计算机中心互联, 并支持地区网络, 形成 NSFnet。1988 年, NSFnet 替代 ARPAnet 成为 Internet 的主干网。NSFnet 主干网利用了 ARPAnet 中已被证明是非常成功的 TCP/IP 技术, 准许各大学、政府和私人科研机构的网络加入。1989 年, ARPAnet 解散, Internet 从军用转向民用。Internet 的发展引起了商家的极大兴趣。1992 年, 美国的 IBM、MCI、MERIT 三家公司联合组建了一个高级网络服务公司(ANS), 建立了一个新的网络, 叫做 ANSnet, 成为 Internet 的另一个主干网, 从而使 Internet 开始走向商业化。

互联网发展至今已经经历了 40 多年的历程, 已经成为推动当今世界经济发展和社会进步的重要信息基础设施, 渗透到经济与社会活动的各个领域。其中两次大的技术变革, 不仅使技术本身日益成熟, 也使互联网走向大众, 对社会发展产生深远的影响。

第一次技术变革是 1974 年“互联网之父”文特·塞夫(Vint Cerf)连同罗伯特·科恩(Robert Kahn)创建了机器的世界语——TCP/IP 通讯协议, TCP/IP 协议成为互联网的标准协议, 这是互联网技术史上的第一次飞跃, 使互联网成为全球性网络。

随后的一系列技术革新, 包括 E-mail、USEnet、BBS、FTP 等应用相继出现, 推动人与人之间通信技术的普及。但一开始网络只局限于研究、教育和政府使用, 广泛的应用是从 20 世纪 90 年代出现的万维网开始的。

第二次技术变革是 1989 年欧洲核能研究所(CERN)的英国科学家蒂姆·伯纳斯·李(Tim Berners-Lee)和他的同事们提出了万维网(World Wide Web)的技术构想, 利用互联网传送超文本(hypertext)信息、通过通用资源定位(URL)、超文本传输协议(HTTP)和超文本标识语言(HTML), 令互联网上的任何一个文件都可以指向到另外一个文件或文件段落中, 形成超链接的网状结构。在万维网思想的基础上开发出的“WWW 浏览器”, 是一种图形化的网络操作界面, 使网络操作变得简单方便。万维网的出现从根本上为互联网成为一种传播媒介奠定了基础, 很快几乎所有的国家都接入了这张全球“大网”。

我国自 20 世纪 80 年代初开始筹划, 1994 年 4 月正式接入国际互联网, 到 1995 年, 发展基本与全球互联网同步。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 33 次《中国互联网发展状况统计报告》显示, 截至 2013 年 12 月, 中国网民规模达 6.18 亿, 互联网普及率为 45.8%。网站总数达到 320 万个, 网页数量达到 1500 亿个。

二、网络传播概述

互联网的出现固然是人类通信技术的一次革命, 然而正如我们所看到的, 互联网几乎从一开始就是为人类的交流服务的, 互联网发展至今早已超越了当初 ARPAnet 的军事和技术目的, 逐渐显现其强大的传媒特性, 一方面, 作为一种狭义的传媒, 互联网是私人之间通信的极好的工具。电子邮件的出现使人们的交流更加方便快捷。另一方面, 作为一种广义的、宽泛的、公开的、对大多数人有效的传媒, 互联网通过大量的、每天至少有几千人乃至几十万人访问的网站, 真正地实现大众传媒的作用。而社会化网络的出现, Facebook、即时通讯等平台, 更使人与人之间的交流、群体与群体之间的交流成为一种普遍的网络生活方式。从互联网的发展历程可以看出, 网络即传媒, 网络传播融合了人际传播和大众传播等多种传播形式特征, 突破了传统的大众传播的模式框架。

目前还没有为学术界普遍接受的网络传播的定义, 大多是对网络传播进行的概念化的描述。

中国现代媒体委员会常务副主任诗兰认为,网络传播有三个基本的特点:全球性、交互性、超文本链接方式。因此,她给网络传播下的定义是:以全球海量信息为背景、以海量参与者为对象,参与者同时又是信息接收与发布者并随时可以对信息作出反馈,它的文本形成与阅读是在各种文本之间随意链接并以文化程度不同而形成各种意义的超文本中完成的。

有学者认为“网络传播”是20世纪90年代出现于传播学中的一个新名词,是相对于三大传播媒体即报纸、广播、电视而言的新的传播途径和方式,是以多媒体、网络化、数字化技术为核心的国际互联网络,是现代信息革命的产物。

可以看出,网络传播是一种新型的信息传播模式,以计算机网络为基础,进行信息的传递、交流和利用,从而达到其社会文化传播的目的。

人们按照传播媒介的不同,把媒体的发展划分为不同的阶段,以纸为媒介的传统报纸、以电波为媒介的广播和基于电视图像传播的电视,它们分别被称为第一媒体、第二媒体和第三媒体。互联网是继报刊、广播、电视之后发展起来的、与传统大众媒体并存的新的媒体,常被称为“第四媒体”,有时也被称为“新媒体”、“数字媒体”。从广义的角度看,互联网的含义和功能已经延伸到军事、金融等广泛领域,不只是媒体的范畴。有的学者在界定网络媒体时认为:从狭义上说,网络媒体是指国际互联网被人们所利用的进行新闻信息传播的传播工具性能。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。

相比报纸、电视等传统媒体,互联网的全球性、实时性、多媒体和交互性等特征,改变了人们的知识结构和信息流通方式,同时给传统媒体带来了巨大挑战。传统媒体率先转型,陆续建立自己的网站,探索传媒网络化之路。1987年美国《圣何塞信使报》率先将报纸内容刊登至国际互联网,开网上新闻传播之先河。中国自1994年接入互联网之后,国内众多的新闻媒体也开始关注并介入网络传播。许多新闻媒体开始发展自己的网络版或电子版。1995年1月12日,《神州学人》杂志创办电子版,首次实现网上办刊。1995年10月20日,《中国贸易报》开通网络版,成为新闻上网的先行者。之后,1996年10月广东人民广播电台建立自己的网站,1996年12月中央电视台建立自己的网站,以及中国新闻社香港分社的上网,标志着中国新闻媒体的网络化进程迈出新的一步。

时至今日,网络新闻媒体呈现蓬勃发展的态势,目前网络新闻媒体大体形成了三种模式:一类是传统媒体的转型,如“人民网”、“新华网”、“央视网”、“凤凰网”、“芒果TV”等,各类报纸、电视从一开始简单地将传统内容电子化,到今天已形成网络与传统形式互动、互补、相融的格局;一类是网络自生媒体,主要是由各类组织和个人建立的网站,在不同的专业领域,利用各种网络工具制作、发布新闻和信息,汇成新的信息传播大流,如财新网、澎湃新闻等网络媒体,分别在财经或时政要闻等方面独领风骚;还有一类是一些商业门户网站,如搜狐、网易、新浪、腾讯等,纷纷开设了新闻频道,为网络传播注入了生机和活力。

三、网络传播的特点

(一) 开放性与海量性

任何信息一旦进入互联网,遍布全球的用户都可以在他们的计算机上看到。“地球村”的形成使网络媒体不再受地域限制,受众遍及全世界,只要具备上网条件,随时可以访问任一网站。

此外,信息的数字化和网络技术的进步催生了“大数据”时代,在互联网上,一分钟之内新浪已经发送2万条微博,苹果已经下载4.7万次应用,百度产生了90万次搜索查询。2010年

印刷版的《大英百科全书》共 32 册, 重达 58.5 公斤。然而它的全部内容还装不满一个 4G 的 U 盘。互联网上储存和发布信息源源不断, 信息集纳的广度与深度形成网络传播的海量特点。

(二) 即时性和多元性

网络媒体传播速度快捷, 信息来源广泛, 制作发布信息简便, 网络传播具有即时性。因此, 与传统媒体提供完整的报道不同, 网络媒体更加重视首发新闻的作用, 网络媒体的记者必须养成在第一时间发布新闻的职业习惯, 在重大新闻事件发生的时候, 先即时发布消息再跟进深度报道, 成为网络媒体突出其时效性的通常做法。

网络传播的多元性特征, 首先表现在传播主体上, 不仅有传统的新闻传播主体: 报纸、电台、电视台、通讯社、出版社及电影制片厂等大众传播机构, 还包括有能力发布信息的政府、企事业单位或个人。多元性还表现在传播方式上, 网络媒体除了点对多即网站向网民、某一网民向不特定的其他网民发布信息这一方式之外, 基于超链接的网状结构决定了网民之间沟通还有多对多、多对点等多种传播方式。

(三) 交互性和选择性

网络传播的交互性是指基于网络媒体实现传受双方的双向互动传播。尼古拉斯·尼葛洛庞蒂(Nicholas Negroponte)对这种变化有详细而形象的描述: “数字化会改变大众传播媒体的本质, ‘推’(pushing)送比特给人们的过程将变为允许大家(或他们的电脑)‘拉’(pulling)出想要的比特的过程。这是一个剧烈的变化, 因为我们以往媒体的概念是, 通过层层过滤, 把信息和娱乐简化为一套‘要闻’或‘畅销书’, 再抛给不同的‘受众’。”传统媒体通过议程设置获得较高的话语权, 而网络传播不同于传统媒体的信息单向传播, 能够实现传者与受者之间的互动, 交互性是网络媒体最大的优势, 这种交互性不仅仅体现在双方交流过程中的信息反馈, 还表现在网络上的用户可以自主选择自己感兴趣的信息、采取适合的方式获得信息。同时, 任何一个网络用户都可以成为信息发布者, 具有一定的话语权。

(四) 多媒体和超文本结构

网络媒体是一种超媒体形式, 即采用非线性网状结构对多媒体信息(包括文本、图像、视频等)进行组织和管理的技术。超媒体不仅包含文字, 还可以用图形、图像、声音、动画或影视片段等多种媒体来表示信息, 这些媒体之间也是用超级链接组织的, 而且它们之间的链接也是错综复杂的。网络媒体的这一特性打破了传统的单一媒体界限和传统思维, 开创了信息跨媒共享、资源融合的新模式。

网络传播具有即时性、交互性、海量、多元化、多媒体形式、超文本结构等特点, 在许多方面突破传统新闻传播存在的局限, 构建一些新的传播理念信息, 形成一些崭新的传播形态。比如全媒体、自媒体等概念, 都强调网络传播过程中综合运用各种表现形式, 如文、图、声、光、电, 以全方位、立体地展示传播内容, 同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输。这也给从事网络传播的记者和编辑提出了挑战, 今天, 一名合格的记者不仅要学会使用电脑、相机、录音笔等常规采访设备, 还应学会利用网络媒体检索筛选大量的资料, 掌握博客、微博、QQ 等网络平台和多媒体操作技术, 能够综合运用各种网络传播形式, 融合信息、策划选题, 通过媒介融合优化传播效果。因此网络时代的传媒从业者, 应适应数字化环境, 学会灵活运用网络媒体工具进行信息采集、新闻制作。

四、网络传播典型形式

网络传播的形式经历了从“Web1.0”到“Web2.0”的发展过程。早期的互联网主要是以技

术创新为引导,通过获取点击率盈利,用户主要是单向被动地接收信息。在“Web1.0”上作出巨大贡献的公司有 Netscape、Yahoo 和 Google。Netscape 研发出第一个大规模商用的浏览器,Yahoo 的杨致远提出了“互联网黄页”,而 Google 后来居上,推出了大受欢迎的搜索服务。

“Web1.0”以门户网站为代表形式,所谓门户网站,是指提供某类综合性互联网信息资源并提供相关信息服务的应用系统。Yahoo、Google、网易、新浪、搜狐等门户网站,是早期用户上网的主要“入口”,为用户提供以资讯服务为主的综合服务。

“Web 2.0”的概念始于 2004 年奥莱理(O'Reilly)公司和灵动媒介国际公司(Media Live International)之间的一场头脑风暴论坛,是相对于之前的“Web1.0”的说法,包括博客(blog)、维基(Wiki)、简易信息聚合(RSS)、社会化网络(SNS)等形式,强调用户分享、信息聚合、社群、开放平台等特征。从“Web1.0”到“Web2.0”是网络媒体的一次划时代的飞跃。只要是拥有账号的人,既可以是网站内容的浏览者,也是网站内容的制造者,颠覆了传统的媒体作为信源主体的模式,使得分散的大众也可借助网络媒介成为信息传播的信源主体,形成“自媒体”这种新的传播方式,大众开始有机会参与社会生活中大大小小见闻、时政的讨论。尤其是微博、微信等手机移动应用,使网络传播形式更加灵活多变。

近几年大数据、云计算、高速高可靠移动网络、物联网、智能硬件等新的技术和概念催生了“Web 3.0”的概念。“Web 3.0”用来概括互联网发展过程中某一阶段可能出现的各种不同的方向和特征,包括将互联网本身转化为一个泛型数据库;跨浏览器、超浏览器的内容投递和请求机制;人工智能技术的运用;语义网;地理映射网;运用 3D 技术搭建的网站甚至虚拟世界或网络公国等。目前关于“Web 3.0”的定义还存在争议,但我们可以透过智能化、个性化的网络应用预见人与网络的真正高度融合的未来。

常见的互联网在信息传播中的应用如下:

(一)电子邮件

电子邮件是一种用电子手段提供信息交换的通信方式,是互联网应用最广的服务。电子邮件传播的特点是廉价、快捷、方便,其传播对象是确定的,能够较好地保证传播效果。目前各大网站通常使用电子邮件作为注册账号。

(二)论坛(BBS)

论坛,全称为电子公告板(Bulletin Board System)或者公告板服务(Bulletin Board Service),每个用户都可以在上面发布信息或提出看法。它是一种交互性强、内容丰富而及时的互联网电子信息服务系统,用户在论坛站点上可以获得各种信息服务、发布信息、聊天和讨论等。

论坛以话题讨论为主,是一种多对多的传播方式,能够形成公共话语空间。其成员不固定,但通过账号塑造,容易形成“意见领袖”,是新闻传播和反馈的有效渠道、深化拓展手段。论坛分为综合式论坛和专业性论坛,国内发展得比较好的有强国论坛、新华论坛、天涯论坛等。

(三)网站

网站(Website)是指在互联网上,根据一定的规则,使用 HTML 等工具制作的用于展示特定内容的相关网页的集合。简单地说,网站是一种沟通工具,人们可以通过网站来发布自己想要公开的资讯,或者利用网站来提供相关的网络服务。网站传播更多地体现了大众传播的特点,传播主体具有较强的信息控制权,传播的受众相对不确定。

(四)搜索引擎

搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息,在对信息进

行组织和处理后,为用户提供检索服务,将用户检索到的相关信息展示给用户的系统。用户通过搜索引擎检索自己感兴趣的网站,在搜索引擎中,一次完整的搜索就是一个信息传播过程,起点是用户的信息需求,终点则是满意的搜索结果。搜索引擎相当于用户访问的“总开关”,一方面在浩瀚的网络中准确快速地为用户指引方向,另一方面搜索结果的排名影响传播效果,Google 就使用一种叫“Pagerank”的技术对网站搜索结果进行排名。如何使网站在搜索结果中获得较前的排名,增加网站点击率,是网站建设和运营所需要考虑的问题,有经验的网站都会进行搜索引擎优化,据此,搜索引擎公司出于商业目的推出收费的关键字广告、搜索结果页面的竞价排名、付费收入分类目录等服务。

(五) 博客

Blog 的全称是 Weblog,中文意思是“网络日志”,后来缩写为 Blog,是日记形式的网站。博客的内容有时间特性,最新的文章排在前面,并按主题、标签提供 RSS, RDF, ATOM 等方式的订阅,内容个性化和风格化。博客传播主要面向关注博客的粉丝,所以博客传播的用户忠实度较高,博客最好由专人负责,坚持写作,增强用户黏度。博客一般由博客平台提供免费博客托管服务,著名的博客网站有 Blog.sina.com.cn、Blogcn.com、Blogchina.com。另外也可以采用独立域名博客,安装博客软件,如 WordPress、Movable Type、Zblog 等软件。

(六) 维基

维基是一种用户协作贡献内容的系统,Wiki 站点可以由多人(甚至任何访问者)维护,每个人都可以发表自己的意见,或者对共同的主题进行扩展、探讨,是满足众多社会个体参与公共信息的传播和分享的全新模式。维基是最被信任的信息来源,对信息时代的公共信息传播具有非常重要的意义。

(七) 社会化网络

拥有共同兴趣的群体所成立的以网络的形式存在的社区,即社会化网络。通过人的知识资源及社会关系网络资源的扩展,实现信息分享和传播。在社会关系网络中节点连接最多、连接强度最高的用户具有最强的信息传播能力。社会化网络平台既是信息源发布媒体,也是信息传播渠道,社会化网络信息传播以站门内渠道为主,可通过用户关系网络实现内部信息的多层次传播。

(八) 微博

微博一词,来自英文“microblog”,即微博客,又被称为“围脖”。它是一种通过关注机制分享简短信息的广播式的社交网络平台,单篇的文本内容通常被限制在 140 个汉字以内,用户能够通过微博融合的多种渠道(包括网页、手机、博客、论坛等)发布文字、图片、视频、音频等形式的信息,具有内容碎片化、使用方式便捷、传播迅速、交互性强等特点。2006 年在美国出现的 Twitter 是最早的微博,2009 年 8 月,中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版,微博正式进入中文上网主流人群的视野,随后,微博的用户数量呈现井喷式增长,2010 年被称为中国的“微博元年”,这一年,微博成为许多重要新闻发布的第一现场。微博将点对点的交流以异步方式展现,并以便捷的发表、自主的关注和获取等方式,建构起一个融合自我与社会的自媒体网络,目前微博已成为最理想的自媒体。关注、发布、评论和转发是微博的四大基本功能,微博的传播特征主要表现在传播主体个性化、传播方式交互化、传播内容碎片化。微博“碎片化”信息传播形成便捷的独特交互“微结构”传播方式,弥补了传统媒体时效性差、反馈性弱的不足,为个人提供功能强大的个人独立平台,能够轻松实现人际传播、群体传播、组织传播和大众传播的兼容,建构了一个机会更为均等、权力更为平衡的舆论平台。

(九)微信

微信是腾讯公司于2011年1月21日推出的一款为智能手机提供即时通讯服务的免费应用程序,支持通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字,支持多人群聊的手机聊天软件。微信跨越了运营商、硬件、软件和社交网络壁垒,将现实生活中人与人之间的关系延伸到手机上,实现了现实与虚拟世界的“无缝链接”,使移动终端成为了新的社交节点。微信的信息传播主要有三类:点对点的人际传播、多对多的群聊、点对多的公众账号。微信传播是基于手机通讯录的“强关系链接网”,传播内容具有私密性和即时性的特点,基于熟人建立的联系和基于邀请制建立的圈子有利于增强信息交互和信任度,信息质量、传播效果和交互频率高于其他传播形式。微信最初的沟通方式是一对一的,强关系使信息传递更加精准、实时、高效,朋友圈改变受众的通信习惯,引入公共账号后,发展为一对多的广播能力,既具备了大众传播与人际传播各自的优势,又突破了两相结合的限制。微信越来越像一个移动的平台,通过“二维码+账号体系+LBS+支付+强关系链”的“O2O(Online to Offline)”方式融合线上线下,逐渐成为移动端社会舆论的表达入口、企业营销的新渠道以及自组织下的多场域互动,其涉及领域越来越宽泛,显示出不可忽视的社会影响力。

五、网络常用名词

(一)广域网和局域网

广域网(Wide Area Network, WAN)也称远程网(Long Haul Network)。通常跨越很大的物理范围,所覆盖的范围从几十千米到几千千米,它能连接多个城市或国家,或横跨几个洲提供远距离通信,形成国际性的远程网络。

局域网(Local Area Network, LAN)是指在某一区域内由多台计算机互联成的计算机组。

(二)ISP和ICP

ISP(Internet Service Provider)是互联网服务提供商,即向广大用户综合提供互联网接入业务、信息业务和增值业务的电信运营商。如中国电信、中国联通等企业。

ICP(Internet Content Provider)是互联网内容提供商,即向广大用户综合提供互联网信息业务和增值业务的电信运营商。国内知名ICP有新浪、搜狐、网易等。

(三)网络协议

网络协议即网络中(包括互联网)传递、管理信息的一些规范。如同人与人之间相互交流需要遵循一定的规矩一样,计算机之间的相互通信也需要共同遵守一定的规则,这些规则就被称为网络协议。

一台计算机只有在遵守网络协议的前提下,才能在网络上与其他计算机进行正常的通信。网络协议通常被分为几个层次,每层完成自己单独的功能。通信双方只有在共同的层次间才能相互联系。常见的协议有:TCP/IP协议、IPX/SPX协议、NetBIOS协议等。在互联网上被广泛采用的是TCP/IP协议,在局域网中用得比较多的是IPX/SPX。用户如果访问互联网,则必须在网络协议中添加TCP/IP协议。

(四)IP地址

基于TCP/IP协议,IP是英文“Internet Protocol”的缩写,意思是“网络之间互连的协议”,也就是为计算机网络相互连接进行通信而设计的协议。IP地址等于是主机的“编号”,互联网上每一台联网主机都必须有一个唯一的地址才能进行通信。常见的IP地址,分为“IPv4”与“IPv6”两大类。现有的互联网是在IPv4协议的基础上运行的。IPv6是下一版本的互联网协议,也可以说是下一代互联网的协议,它的提出是因为随着互联网的迅速发展,IPv4定义的有

限地址空间将被耗尽,而地址空间的不足必将妨碍互联网的进一步发展。为了扩大地址空间,拟通过 IPv6 以重新定义地址空间。IPv4 采用 32 位地址长度,只有大约 43 亿个地址,在 2005—2010 年间已被分配完毕,而 IPv6 采用 128 位地址长度,几乎可以不受限制地提供地址。

目前大部分主机上设置的是 IPv4 协议,IP 地址的长度为 32 位,分为 4 段,每段 8 位,用十进制数字表示,每段数字范围为 0~255,段与段之间用句点隔开。例如:202.112.223.12。IP 地址可以视为网络标识号码与主机标识号码两部分,因此 IP 地址可以分为两部分,一部分为网络地址,另一部分为主机地址。Internet 委员会定义了 5 种 IP 地址类型以适合不同容量的网络,即 A 类~E 类。其中 A、B、C 类由国际网络信息中心(InterNIC)在全球范围内统一分配,在需要 IP 地址或域名地址时,用户必须向其提出申请。D、E 类为特殊地址。B、C 类地址比较常用,其中 C 类地址常用在局域网内。

A 类:0.0.0.0~127.255.255.255

B 类:128.0.0.0~191.255.255.255

C 类:192.0.0.0~223.255.255.255

(五)域名

域名(Domain Name),是由一串用点分隔的名字组成的互联网上某一台计算机或计算机组的名称,用于在数据传输时标识计算机的电子方位。如果把 IP 地址比喻为身份证号码,那么域名就相当于一个人的名字,域名与 IP 地址相对应。

按照互联网的组织模式对域名进行分级,一级域名主要有以下几种:“.com”(商业组织)、“.net”(网络中心)、“.edu”(教育机构)、“.gov”(政府部门)、“.mil”(军事机构)、“.org”(国际组织)等。大部分国家和地区都拥有自己独立的域名,例如:cn(中国)、us(美国)、uk(英国)、hk(香港)等。以一个常见的域名为例说明,百度的域名“www.baidu.com”,百度网址是由两部分组成,标号“baidu”是这个域名的主体,而最后的标号“com”则是该域名的后缀,代表的这是一个 com 国际域名,是顶级域名。而前面的“www.”是网络名,为 www 的域名。

(六)DNS

DNS(Domain Name System,域名系统),互联网上作为域名和 IP 地址相互映射的一个分布式数据库,作用是把域名转换成为网络可以识别的 IP 地址。例如 IP 地址 202.108.42.72 对应 163.com 的域名,能够使用户更方便地访问互联网,只需要记住直观有意义的主机名,而不用去死记硬背 IP 地址。通过主机名,最终得到该主机名对应的 IP 地址的过程叫做域名解析(或主机名解析)。

(七)浏览器

浏览器(Browser)是一种用来访问 WWW 服务的客户端程序,也可以理解为用户上网后用来查看主页的软件。常用浏览器有美国 Microsoft 公司的 Internet Explorer(IE)、美国 Netscape 公司的 Navigator,国内目前的遨游浏览器、360 浏览器等也占据了一席之地。

(八)URL(统一资源定位器)

URL(统一资源定位器)包含如何访问互联网上的资源的明确指令,是用于完整地描述互联网上网页和其他资源的地址的一种标识方法。我们通常在浏览器中输入的网址就是 URL。

URL 的一般格式为:scheme://host.port/path?query#fragment。

Scheme:访问属性,包括 http、ftp、file、gopher 等协议形式。

Host:主机,指定的服务器的域名系统(DNS)主机名或 IP 地址。

Port:端口号,可选,省略时使用默认端口,如http的默认端口为80。

Path:路径,由零或多个“/”符号隔开的字符串,一般用来表示主机上的一个目录或文件地址。

Query:查询,可选,用于给动态网页(如使用CGI、ISAPI、PHP/JSP/ASP/等技术制作的网页)传递参数,可有多参数,用“&”符号隔开,每个参数的名和值用“=”符号隔开。

Fragment:信息片断,字符串,用于指定网络资源中的片断。例如一个网页中有多个名词解释,可使用fragment直接定位到某一名词解释。

例如:

- <http://www.gdud.edu.cn:80/index.html>

- <ftp://ftp.gdud.edu.cn>

六、网络传播理论

(一)摩尔定律

摩尔定律是由英特尔(Intel)创始人之一戈登·摩尔(Gordon Moore)提出的。其内容为:当价格不变时,集成电路上可容纳的晶体管数目,约每隔18个月便会增加一倍,性能也将提升一倍。换言之,每一美元所能买到的电脑性能,将每隔18个月翻一倍以上。在传统产业中,当产品的性能成倍提高时,一般其成本也应该相应提高。但在信息技术产业中恰恰相反,产品往往会随着性能的提高,出现成本降低的现象。这一定律揭示了信息技术进步的速度,随着上网成本的下降,会有越来越多的人发展成网民从而支撑网络媒体的广泛发展。

(二)吉尔德定律

吉尔德定律(Gilder's Law)被描述为:在未来25年,主干网的带宽每6个月增长一倍,其增长速度是摩尔定律所预测的CPU增长速度的3倍,并预言将来上网会免费。主干网的网络带宽的不断增长意味着各种新的网络应用方式的出现和网络用户的使用费用的不断降低,网速不会成为网络传播发展的障碍,现今宽带的发展已足够支撑视频网站、下载、生活应用、地图等功能的广泛应用,未来甚至3D化的虚拟世界普及也变得可期了。

(三)梅特卡夫定律

梅特卡夫定律是一种网络技术发展规律,梅特卡夫定律是由3Com公司的创始人、计算机网络先驱罗伯特·梅特卡夫提出的。其内容是:网络的价值等于网络节点数的平方,网络的价值与联网的用户数的平方成正比。

信息资源的奇特性不仅在于它可以被无损耗地消费,而且信息的消费过程很可能就是信息的生产过程,它所包含的知识或感受在消费者那里催生出更多的知识或感受,消费它的人越多,它所包含的资源总量就越大。梅特卡夫定律指出了网络具有极强的外部性和正反馈性:联网的用户越多,网络的价值越大,联网的需求也就越大。互联网的威力不仅在于它能使信息的消费者数量增加到最大限度(全人类),更在于它是一种传播与反馈同时进行的交互性媒介,这是互联网与报纸、收音机和电视机最不一样的地方。

(四)病毒扩散定律

病毒扩散定律:一项服务或一个事件的扩散每天将以几何级数拓展。

信息的扩散与传播是人类社会的基本特征之一,网络时代已经让每一个网民成为信息的主宰者。网络传播跨越时空,扩展了人际互动的空间和场域,特别是互联网进入Web2.0时代后,网络互动形式变得丰富多彩,上百人群体的即时沟通与传播成为可能。运用病毒扩散原则,新闻信息以转载与转帖的网络流动形式,在一次次地频繁复制之后,不仅数量上实现了几何增长,而且由于网络去中心化的传播结构,实现了新闻在空间分布上的扩张。在网络环境

中,因传播环境的复杂变化而表现出与传统媒体情境下信息扩散不同的特点。2014年7月在网上传流行起来的“冰桶挑战”活动,短时间内引爆网络,成为全球关注的热点事件,正是病毒扩散定律的典型示例。

(五)六度空间理论

一个数学领域的猜想,名为 Six Degrees of Separation,也称六度分割理论或小世界理论等。该理论指出:你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过五个,假设世界上所有互不相识的人只需要很少的中间人就能建立起联系。借助六度空间理论,人们可以更容易地在全球找到和自己有共同志趣的人、更容易发现商业机会、更容易达到不同族群之间的理解和交流。通过“六度分割”产生的聚合,将产生一个可以信任的网络,许多社会化网络软件基于此构建其更加互信和紧密的社会关联网。现在流行的微信朋友圈,通过好友间小范围的传播,信息可以扩散到不同群体的极大范围,是“六度空间理论”的典型应用。

(六)马太效应

马太效应是指强者愈强、弱者愈弱的现象。网络传播中的“马太效应”其实就是从众心理。舆论占优的议题声调越来越高,浏览回复的人数在不断增加,而其他议题则遭到忽视,处于无人问津的状态,从而使得关注焦点越来越集中在某几个话题。在互联网的信息海洋中,网民虽然有选择信息的自由,但出于从众的本能,网民的注意力总喜欢投向那些已经显示关注度较高的事件,而这种聚集的人气反过来会吸引更多的人参与对这一事件的关注。当这种关注达到一定程度时,由网上舆论所聚集的能量会扩散到网下,从而吸引更多的力量参与进来。“滚雪球”的方式使相关事件的舆论影响力越来越大,逐渐由一般事件成为热点甚至焦点。越是有广泛深入的参与,就越对强有力的信息渠道产生需要和依赖。网络世界的“马太效应”对大众传媒的“议程设置”形成了挑战。

实验任务2 计算机联网配置

一、Internet 接入方式的种类

Internet 的接入方式很多,一般都是通过提供接入服务的 ISP(Internet Service Provider)接入 Internet。主要的接入方式有:电话拨号接入、ADSL 接入、局域网接入、Cable Modem 接入、无线接入,共 5 种。

(一)电话拨号接入

电话拨号入网可以分为两种:一是个人计算机经过调制解调器(Modem)和普通模拟电话线,与公用电话网连接;二是个人计算机经过专用终端设备和数字电话线,与综合业务数字网(Integrated Service Digital Network, ISDN)连接。这种方式由于速度较慢,现在基本被淘汰了。

(二)ADSL 接入

非对称数字用户线路(Asymmetrical Digital Subscriber Loop, ADSL)是一种新兴的高速通信技术。安装 ADSL 也极其方便快捷,只需在现有电话线上安装 ADSL Modem,而用户现有线路无需改动即可使用。上网的同时可以打电话,互不影响,而且上网时不需要另交电话费。

(三)局域网接入

一般单位的局域网都已接入 Internet,局域网用户即可通过局域网终端接入 Internet。局域网接入传输容量较大,可以提供高速、高效、安全、稳定的网络连接。现在许多住宅小区也可以利用局域网提供宽带接入。