

全国高校「电子商务及法律」专业联盟推荐教材

网络社区

王卫东
编著



全国高校电子商务及法律系列规划教材



Network Community



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

全国高校「电子商务及法律」专业联盟推荐教材

网络社区

王卫东
编著



全国高校电子商务及法律系列规划教材



Network Community



武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络社区/王卫东编著. —武汉:武汉大学出版社,2018.1

全国高校电子商务及法律系列规划教材

ISBN 978-7-307-19908-8

I. 网… II. 王… III. 计算机网络—应用—社区管理—中国—高等学校—教材 IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 309194 号

责任编辑:陈 豪

责任校对:汪欣怡

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:16.75 字数:339千字 插页:2

版次:2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

ISBN 978-7-307-19908-8 定价:42.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

在全球业界精英围绕“发展数字经济、促进开发共享——携手共建网络空间命运共同体”主题共同憧憬和探讨数字经济发展之际，我们编写的电子商务及法律系列教材即将付梓，正当其时。

“电子商务及法律”是一个新兴的交叉专业，是一个理论和应用并重的专业，是一个实践多向发散、理论总结紧随的专业。为这样一个专业编写教材，是一项具有历史使命感的工作，也是一项可能吃力不讨好的工作。因此，对于电子商务及法律系列教材的编写者来说，无论是心态，还是具体的编撰过程，均非寻常。一方面，该教材被列为武汉大学出版社系列规划教材，是此一大类的国内第一套系列规划教材，无首创之名，具首创之实，其责任感和压力可想而知；另一方面，当前该专业在我国方兴未艾，细数国内的教研力量，基础比较薄弱，众多问题亟待解决，难有定论。因而，要编写一套便教利学，真正反映和体现该专业设置目的和要求的教材，其难度不言自明。

北京邮电大学、湖北大学、重庆理工大学和本人所就职的西北政法大学，均是国内最早开办电子商务及法律专业的高校，几所学校于2015年在西安共同发起了“全国高校电子商务及法律专业联盟”。经过在联盟会议上的多次探讨和交流，我们深切地认识到，为了更好地促进电子商务及法律专业建设，更及时有效地满足日新月异的本专业人才和实践探索需求，编写一套理实并重、严谨前瞻、融合法商的教材，尤为必要。

管子有言“不言之言，闻于雷鼓”。于是，这一共同认识就转化为切实的努力和行动。在充分调研的基础上，结合电子商务及法律专业建设的实际需要，各位专家学者以电子商务发展趋势为引领，以探究性学习为核心，以联盟学校为依托，经过艰苦努力和持续探索，目前书稿陆续完成。我特意写了这一小段文字，以为纪念。

在教材的编撰过程中，有大量优秀的电子商务及法律领域实践成果不断涌现却未能编入，非常遗憾和可惜，只能留待后续再版时增添了。编写亦难免有不妥之处，还望大家不吝提出宝贵意见！

张荣刚

第四届世界互联网大会召开之际

目 录

第一章 网络社区概论.....	1
第一节 网络社区的界定及发展历程.....	1
一、社区.....	1
二、网络社区.....	3
三、网络社区的发展.....	4
第二节 网络社区的类型与特性分析.....	6
一、网络社区的类型分析.....	6
二、网络社区的特性分析.....	8
第三节 网络社区的功能与优势.....	9
一、网络社区的功能.....	9
二、网络社区的优势.....	10
第四节 网络社区的传播与成员分析.....	11
一、网络社区的传播特点.....	11
二、网络社区的成员分析.....	12
三、网络社区的成员等级.....	13
四、网民需求与网络创新.....	13
第五节 网络社区的社会影响.....	15
一、互联网络的演变.....	15
二、网络社区与现实社区的关系.....	15
三、网络社区带来人际关系的改变.....	16
四、网络社区产生的社会影响.....	16
第二章 网络关键词.....	18
一、Web 1.0、Web 2.0、Web 3.0.....	18
二、SNS.....	23
三、Wiki.....	25
四、RSS.....	27

五、播客	28
六、UGC	30
七、威客	31
八、网摘	33
九、P2P	34
十、意见领袖	37
第三章 网络现象	44
第一节 网红及网红经济	44
一、网红及网红经济	44
二、网红和明星的区别	44
三、网红的发展	45
四、网红成名的原因	45
五、网红现象的特点	46
六、网红的运营方式	47
七、网红产生的社会背景	48
八、网红热度的维护	49
九、网红的变现模式	50
十、如何正确对待网红现象	50
十一、网红经济的发展趋势	51
第二节 网络恶搞	51
一、网络恶搞的基本特征	52
二、网络恶搞的动机	53
三、网络恶搞形成的原因	53
四、网络恶搞的主要类型	55
五、网络恶搞的方式	56
六、应对网络恶搞的策略	56
第三节 网络暴力	58
一、网络暴力的定义	58
二、网络暴力的表现形式	58
三、网络暴力之人肉搜索	58
四、网络暴力之网络谣言	60
五、网络暴力产生的根源	60
六、网络暴力的防治	62
第四节 网络围观	62

一、网络围观概念的提出	62
二、网络围观的界定及分类	63
三、网络围观的特性	63
四、网络围观的作用	65
第五节 网络现象的启发	66
第四章 网络语言	68
第一节 网络语言概述	68
一、网络语言的定义	69
二、网络语言的特点	69
三、网络语言的发展趋势	70
第二节 网络语言的创新与变异	71
一、词汇的变异与创新	71
二、语法的变异与创新	72
三、语义的变异与创新	74
第三节 网络语言的发展与规范	74
一、网络语言的根源	75
二、网络语言的文化价值	76
三、如何对待网络语言	77
四、网络语言存在的问题	78
五、网络语言的规范	78
第五章 网络口碑传播	81
第一节 网络口碑传播概述	81
一、网络口碑的概念	81
二、网络口碑传播的主要方式	83
三、网络口碑传播目标群体设定	84
四、网络口碑传播的原则	84
五、专业网络口碑传播服务	87
六、网络口碑传播的后续推广	88
第二节 网络口碑传播的发帖及回复	88
一、论坛选择	88
二、发帖步骤	89
三、发帖技巧	89
四、推广技巧	92

五、回复	92
第六章 网络社区典型应用与管理	94
第一节 受众调查	94
一、网络调查及其特点	94
二、受众调查的意义	95
三、网络及受众调查的内容与方式	95
第二节 网络社区典型应用	96
一、论坛	96
二、博客	111
三、微博	117
四、微信	122
第三节 网络互动形式与管理	125
一、网络互动的方式与手段	125
二、网络互动管理的一般原则	126
第七章 网络社区运营	127
第一节 网络社区运营概述	127
一、网络社区版块划分	127
二、网络社区运营需要做好的基本工作	128
三、网络社区的管理人员组成	129
四、网络社区管理员的选择标准	130
五、网络社区的用户构成	130
六、网络社区运营的内容	132
七、围绕用户行为开展精细化运营	133
八、新建网络社区的运营与推广	134
九、网络社区的积分系统	135
十、网络社区运营的前期设置	139
第二节 网络社区的商业价值	140
一、网络营销价值	141
二、电子商务价值	141
三、无线增值价值	142
第三节 网络社区的运营策略	142
一、网络社区成功的基础	142
二、网络社区运营的核心要素	143

三、网络社区的运营策略	144
四、网络社区的创建	150
五、网络社区的发展	152
第四节 网络社区的运行模式	154
一、主要盈利模式	154
二、主要经营模式	156
第五节 网站运营数据分析与管理	157
一、网站分析的内容指标	157
二、网站分析的商业指标	162
三、百度统计	164
第六节 案例——网络视频社区	176
一、网络视频社区简介	176
二、内容基础	176
三、观看模式	176
四、广告形式	177
五、盈利模式	177
第八章 网络社区营销	179
第一节 网络社区营销概述	179
一、网络社区营销的概念及类型	179
二、网络社区营销的特点	180
三、网络社区在网络营销中的作用	180
四、网络社区营销的发展	180
五、网络社区营销的关键因素	181
第二节 如何做好网络社区营销	182
一、网络社区营销的要点	182
二、网络社区营销的注意事项	183
三、如何做好“标题党”?	184
四、网络社区营销方式	185
五、网络社区营销的技巧	186
六、商友类社区常用的营销策略	187
第九章 网络舆情	190
第一节 网络舆情概述	190
一、舆情与网络舆情	190

二、网络舆情的特点	191
三、网络舆情的诱发因素	191
四、新意见阶层	192
第二节 网络舆情的监测与预警	193
一、网络舆情的监测分析技术	193
二、网络舆情预警	194
三、网络舆情监测系统	195
第三节 网络舆情的管控与引导	197
一、言论自由与政府干预	197
二、我国政府的网络舆情管制	198
三、网络舆情的应对	198
四、突发事件的应对	198
第十章 网络群体极化	200
第一节 网络群体极化概述	200
一、什么是群体极化?	200
二、群体极化案例	202
三、网络中的群体极化	202
四、网络群体极化的表现	203
第二节 网络群体极化现象的成因	204
一、网络群体极化的成因	204
二、网络群体极化背后的社会心理	205
三、网络群体极化的特点	206
四、网络社区群体极化事件的形成	207
五、网络社区群体极化的三个要素	207
六、意见领袖和媒体在网络群体极化中的作用	208
第三节 从网络群体极化到多数人的暴政	209
一、网络群体极化效应	209
二、两种传播体制的竞合与博弈	209
第四节 网络群体极化的预防机制	211
一、主管部门应承担的责任	211
二、预防机制	212
第十一章 网络社群及社群营销	214
第一节 社群的构成与价值	214

一、社群概述.....	214
二、构成社群的五个要素.....	217
三、社群、社区、社交.....	218
四、社群经济.....	219
五、社群营销.....	220
六、社群媒体.....	222
七、群主创建并维护群的原因.....	224
第二节 社群的生命周期.....	225
一、社群的生命周期.....	225
二、社群短命的原因.....	226
三、社群活跃的结构模型.....	228
四、社群规模.....	230
五、延长社群生命周期.....	232
第三节 社群依托平台的信息呈现.....	233
一、搜索模式.....	234
二、推荐模式.....	234
三、列表模式.....	235
第四节 社群运营.....	236
一、从粉丝经济到社群经济.....	236
二、社群运营基础.....	237
三、社群——从构建到运营.....	239
第五节 社群传播.....	246
一、社群传播的三大要素.....	247
二、社群的信息传播机制.....	247
三、裂式传播五大关键步骤.....	249
四、社群引流的基本思路与方法.....	250
第六节 社群的发展趋势.....	252
附录 网络社区基本规则.....	255

第一章 网络社区概论

第一节 网络社区的界定及发展历程

一、社区

“社区”一词源于拉丁语，意思是共同的东西和亲密的伙伴关系。社区这一概念的正式提出，源于德国社会学家滕尼斯^①的著作，他因此被誉为社区理论的创建者。他对社区与社会作了系统的阐述和比较，认为社区既是社会的最简单形式，又是一种自然状态。他所分析的是传统农业社会的社区，其特征是：成员对本社区具有强烈的认同意识，他们重感情、重传统，彼此之间全面了解。滕尼斯关于社区的理论，为以后的社区研究打下了基础。在汉语里，“社区”其实是个外来语。20世纪30年代初，费孝通先生在翻译滕尼斯的著作 *Community and Society*（《社区与社会》，1887）时，从英文单词“community”翻译过来的，从此，汉语里有了这个词语。后来被许多学者开始引用，并逐渐流传下来。在书中，滕尼斯把社区描述成一种由拥有共同价值观念的同质人口组成的，密切、守望相助、有人情味的社会关系的社会团体。

关于社区的概念很多，1955年，美国社会学家 G. A. 希勒里（George A. Hillery）经过统计发现，共有 94 个不同的社区定义，其中 69 个定义认为，社区的本质因素有三点，即社会互动、地区和共同约束。1974 年出版的《社会学百科全书》认为，社区主要是指空间或地域的社会组织，其次，是指基于心理凝聚力或共同情感而结合于此组织中者。

可以把众多的定义分成两大类型：一类强调精神层面（即人群的共同体，如成员必须具有共同的传统价值等）；另一类强调地域的共同体（具有共同的居住地，即“在一个地区内共同生活的人群”）。

^① 斐迪南·滕尼斯（Ferdinand Tönnies，1855—1936），社会学形成时期的著名社会学家，德国现代社会学说的缔造者之一。他的社会学著作，尤其是成名作《共同体与社会》对社会学界产生了深远的影响。

社区的构成要素如下：①社会互动：信息双向流动，相互影响——信息流动；②地区范围：地理位置、兴趣、血缘关系——关系建立；③共同约束：彼此联系和影响，共同利益——规则影响；④凝聚力、共同的参与行为；⑤认同感和归属感。

社区研究在美国早期社会学中曾占有极重要的地位。美国的芝加哥学派①就是以研究都市社区而闻名于世的。20世纪二三十年代，这个学派研究了美国大城市芝加哥的都市化过程，用以说明美国城市的结构和动态。芝加哥学派的人文区位学理论，就是在分析社区区位的基础上发展起来的。

美国学者 R. S. 林德和 H. M. 林德夫妇②开创了社区研究中以小镇为对象的全貌研究，即描述社区的各个不同部分并解释这些不同部分的相互关系。20世纪50年代以来，在美国的社区研究中，又发展了关于社区权力的研究，目的是了解社区里的权力分配状况，并据以辨认哪些人真正左右着社区的决策。③

我国的许多社会学家也对“社区”进行了深入细致的研究，尽管对“社区”的理解和认识不尽相同，但是，无论侧重哪一方面，都有一个共同点，那就是社区一词都是强调人群内部成员之间的文化维系力和内部归属感。

对于一个社区本身或整个社会来说，社区研究都有着非常重要的意义。整个社会是由一个个或大或小的社区组成的，一个社区就是一个具体的小社会，是整个大社会不同程度的缩影。从一定意义上说，社区研究是研究整个社会的起点。同整个大社会相比，社区则显得具体可感，易于把握。社区研究是社会研究的具体化。人们通过社区研究对社会进行典型调查，见微知著，从而研究和探讨社会发展的普遍规律及同类社区的共同特点。通过社区研究，人们还可以了解某一社区的地方特点，因地制宜地进行改革和建设。

① 芝加哥学派(Chicago School)是多个不同学科学派的统称，因这些学派都源自于芝加哥大学或芝加哥市，故被称为芝加哥学派。芝加哥学派包括芝加哥经济学派、芝加哥社会学派、芝加哥建筑学派、芝加哥传播学派、芝加哥数学分析学派、芝加哥气象学派等。其中，最著名的当属芝加哥经济学派(Chicago School of Economics)和芝加哥社会学派(Chicago School of Sociology)，芝加哥学派对于美国及整个世界的发展都具有重大意义。

② R. S. 林德(Robert Staughton Lynd)是美国著名的社会学家，哥伦比亚大学教授。林德和他的妻子 H. M. 林德(Helen Meryl Lynd)的著作《米德尔敦：当代美国文化研究》是社会学的经典之作，关于米德尔敦的研究是社会学实证研究的典范，也是帮助读者了解美国经典社会学研究的一部优秀作品。林德夫妇采取了定性方法与定量方法相结合的做法来研究一个小镇的社会生活，符合定性定量两种方法兼收并蓄的潮流。

③ 胡乔木. 中国大百科全书(社会学卷)[M]. 北京：中国大百科全书出版社，1993：357-358.

二、网络社区

同互联网相比,网络社区(virtual community)有着更为悠久的历史,最早的网络社区是随着BBS(bulletin board system,电子公告牌系统)的出现而形成的。在互联网技术的飞速发展之下,BBS的功能得到不断扩展,并迅速成为全世界计算机用户交流信息的园地。

网络社区与现实社区一样,也包含了一定的场所、一定的人群、相应的组织、社区成员参与和一些相同的兴趣、文化等特质。最重要的一点,网络社区与现实社区一样,提供各种交流信息的手段,如讨论、通信、聊天等,使社区居民得以互动。不过,它具有自己独特的属性。网络社区的构成要素如下:

(1)地域空间:网站的域名、网站的空间等。

(2)社区人群:网站的注册用户数。网络社区中,人口的数量几乎是无限的。

(3)社区活动:在网络社区中具体体现为记录感情和生活,发起和参与问题的讨论,表达看法和观点,参与各种兴趣、各种主题的活动。

(4)社区设施:网站的功能和服务。个人空间(如Blog、SNS等)、公共的活动和娱乐场所(如论坛、游戏等)、各种服务(如商城、生活资讯、分类信息、在线咨询等)。

“网络社区”译自英文“virtual community”,又称虚拟社区,网络社区依赖虚拟空间,地域上的共同性已不成其主要特征。学术界对于网络社区的定义表述各异,但却有三处共性:依靠网络技术进行交流的空间;人们互动行为的产物和结果;提供满足现实世界人们“另类需要”的服务。

1993年,霍怀德(Haward)提出,网络社区指一群主要借助计算机网络彼此沟通的人们,有着某种程度的知识和信息,如同亲人般关怀彼此所形成的团体。德国社会学家瑞恩·高德给出了网络社区的定义:在网络中,有足够多的人,带着个人情感参与到群体讨论中,并持续足够长的时间,从而在网络空间中形成个人关系网而产生的社会集结^①。

本书对网络社区的定义为:所谓网络社区是指那些通过“互联网络”而形成的具有固定初级纽带关系的群体,他们没有共同的地域,但却有共同的参与行为、认同感和归属感。包括BBS/论坛、贴吧、公告栏、群组讨论、在线聊天、交友、个人空间、无线增值服务等多种形式,同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者。

^① 董泽稼. 基于网络社区的企业信息行为对品牌关系质量影响的研究[M]. 北京:清华大学出版社,2004:10.

三、网络社区的发展

1. 第一代网络社区

时段：1989—2003 年。

万维网最初的设想有着深刻的社会意义，就是增强个人能力，提高社会效率，把电脑的功能应用到日常生活中。互联网的开放性架构可以让任何连上网的人都能在全球范围内，针对同一个主题发表意见，自由、开放且兼具隐匿性。

e-mail、BBS、IM(即时通信工具)等已经出现，网络社区的概念开始由于它们的存在而慢慢浮出水面。这个阶段的初期，网友之间只能通过文字和图片来交流沟通，还是简单的单人对单人的沟通方式。到了 2000 年初，随着论坛技术的成熟和博客的出现，网络社区开始呈现，而且，不只是简单的聊天，而是一群人围绕一个主题进行讨论。

(1) 网络技术的发展状况。

软件技术层出不穷，硬件配置快速升级换代。BBS 灌水、QQ 聊天室等多种新的应用不断出现。个性化和交互性的软件技术开始运用，包括：博客、播客、MSN、简易信息聚合(RSS)、社交网络(SNS)等。

(2) 对网络属性的认知。

1998 年，提出网络是继广播、电视和报刊之后的第四媒体。尼葛洛庞帝^①在其著作《数字化生存》中指出，网络是现代人的一种生存方式。数字时代，网络空间已经成为人类生存其中的世界，是现代人的第二生活空间。

(3) 网络的普及状况。

网络逐步成为全球性的信息交换平台，成为人们日常生活的重要组成部分，并开始向社会公众和商业领域开放。其匿名性吸引了大量的社会成员参与网络交往活动，出现了大量的网络社群。

1994 年，我国连入互联网后，尤其是 1996 年后，国内的各个大型网络开始陆续投入运营推广，网民人数迅速增多。

2. 第二代网络社区

时段：2003 年至今。

Web 1.0 时代，网民主要局限于从网络上获取信息。

Web 2.0 时代，不但可以获取信息，还可以发布信息。

^① 尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)出生于 1943 年，美国著名计算机科学家，麻省理工学院教授，媒体实验室创办人兼执行总监，《连线》杂志专栏作家。长期倡导利用数字化技术促进社会生活的转型，被西方媒体推崇为电脑和传播科技领域最具影响力的大师之一。

Web 3.0 时代,以网络化和个性化为特征,提供更多人工智能服务。

网民会基于各种需要建立网络平台或者依托大型平台建立网络空间,汇聚有同样需求的人群,这就是网络社区。主要形式有:互动式社区,视频网站,博客群等。

网络社区的现代架构呈现阶段,强调的是参与、互动和共享。用户不再只是运用文字和图片来表达想法,而是增加了新的形式,如视频和音频等。

(1) 网络技术的发展状况。

2001 年秋天,互联网处于一个重要的转折点,众多互联网公司面临重要危机,网络泡沫破灭,与此同时,网络技术却蒸蒸日上。2003 年,Web 2.0 快速发展,网络进入了以个人为中心的时代,每个人都可以是信息的发布者。紧接着,Web 3.0 出现,网站内的信息可以直接和其他网站相关信息进行交互,并通过第三方信息平台同时对多家网站的信息进行整合使用。

(2) 对网络属性的认知。

网络渗透到了社会政治、经济和文化的方方面面,人们不再简单地把网络视为媒体、工具或者平台,而是把经由网络而形成的网络关系视为网络社会关系,网络演变成了网络社会。上网内容:浏览新闻、购物、交友、娱乐……

学术著作涌现:《网络社会的崛起》《网络社会:跨文化的视角》《虚拟社会人的发展研究》《网络交往与社会变迁》等。

(3) 网络的普及状况。

2005 年 7 月 21 日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 16 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:我国的宽带上网用户首次超过拨号上网用户,达 51%,网络普及率进一步提高。

2013 年 1 月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国网民规模已达 5.64 亿,互联网普及率为 42.1%,手机网民规模达 4.2 亿,手机成为最大的上网终端。

2017 年 1 月 22 日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国网民规模已达 7.31 亿,互联网普及率为 53.2%,超过全球平均水平 3.1 个百分点,超过亚洲平均水平 7.6 个百分点。我国网民规模已经相当于欧洲人口总量。其中,手机网民规模达 6.95 亿,占比达 95.1%,增长率连续 3 年超过 10%。而台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降,手机不断挤占其他个人上网设备的使用。

我国网民规模经历近 10 年的快速增长后,红利逐渐消失,网民规模增长率趋于稳定。2016 年开始,中国互联网行业整体向规范化、价值化发展,同时,移动互联网推动消费模式共享化、设备智能化和场景多元化。

为什么网络社区经过这么多年的发展仍然拥有如此强大的生命力？

(1) 可以做深度内容传播。很多知识或技术，都需要通过网络社区进行深入探讨和交流才能系统完整地传播和沉淀。

(2) 可以用于沉淀用户。在网络社区，用户可以拥有属于自己的空间，通过专业化的努力，可以让自己的产品用户沉淀下来。

(3) 可以让用户进行深度交流并拉近关系。如果做过社区运营就会发现，网络社区可以产生很多美丽的故事：有人在社区相识、相知、相爱；也有好友一起创业，成就一番事业……可以说，在用户交流方面，网络社区有其独特的优势。

对于很多资深用户来说，他们很多年后依旧能够活跃在网络社区，是因为网络社区就是他们在网上的精神家园，这里有他们的朋友，可以在社区互动，在线下自发组织活动，这就是网络社区带给用户的归属感。

第二节 网络社区的类型与特性分析

一、网络社区的类型分析

1. 按建构目的划分

按建构目的划分，学术界将网络社区分为以下四类：兴趣型社区，社交型社区，幻想型社区，交易型社区。

2. 按进入的受限制程度划分

按进入的受限制程度划分，网络社区一类以校友录、企业 TM 群、SNS 为代表；一类以大多数 BBS、博客等为代表；一类以百度贴吧、各种聊天室及部分 BBS 为代表。

3. 按产生的技术形态划分

按产生的技术形态划分，网络社区包括 BBS、社区聊天室、网络游戏、博客等。

4. 根据内容涉及的范围划分

根据内容涉及的范围划分，网络社区可以分为综合性网络社区和专业性网络社区。综合性网络社区指谈论的主题涉及生活的各个方面，可以按照不同的主题分为不同的版块。例如：猫扑、百度贴吧、天涯等属于综合性网络社区。专业性网络社区指谈论的主题只涉及生活中某一方面的内容。例如：网络游戏社区只涉及游戏方面的话题，电脑社区只涉及电脑及其配件的话题。

5. 按独立性划分

按是否独立存在，可以将网络社区分为独立网络社区和附属网络社区两种。独