



互联网时代的中国共产党研究·丛书

互联网企业党建

技术、资本与政治逻辑张力下的政党治理

薛小荣◎著



时事出版社



互联网时代的中国共产党研究·丛书

互联网企业党建

技术、资本与政治逻辑张力下的政党治理

薛小荣◎著

时事出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网企业党建：技术、资本与政治逻辑张力下的
政党治理/薛小荣著. —北京：时事出版社，2018.9

ISBN 978-7-5195-0218-8

I. ①互… II. ①薛… III. ①中国共产党—网络公司—
党的建设—研究 IV. ①D267.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 079015 号

出版发行：时事出版社

地 址：北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编：100081

发行热线：(010) 88547590 88547591

读者服务部：(010) 88547595

传 真：(010) 88547592

电子邮箱：shishichubanshe@sina.com

网 址：www.shishishe.com

印 刷：北京朝阳印刷厂有限责任公司

开本：787×1092 1/16 印张：19 字数：340 千字

2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

定价：120.00 元

(如有印装质量问题，请与本社发行部联系调换)

要压实互联网企业的主体责任，决不能让互联网成为传播有害信息、造谣生事的平台。要加强互联网行业自律，调动网民积极性，动员各方面力量参与治理。

——习近平在全国网络安全和信息化工作会议上的讲话（2018）

一个企业既有经济责任、法律责任，也有社会责任、道德责任。企业做得越大，社会责任、道德责任就越大，公众对企业这方面的要求也就越高。我国互联网企业在发展过程中，承担了很多社会责任，这一点要给予充分肯定，希望继续发扬光大。

“行生于己，名生于人。”我说过，只有富有爱心的财富才是真正有意义的财富，只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业。办网站的不能一味追求点击率，开网店的要防范假冒伪劣，做社交平台的不能成为谣言扩散器，做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准。希望广大互联网企业坚持经济效益和社会效益统一，在自身发展的同时，饮水思源，回报社会，造福人民。

——习近平在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话（2016）

目 录

导 论 技术、资本与政治逻辑张力下的互联网企业党建	(1)
一、互联网企业党建的现状与问题	(1)
二、互联网企业党建的特点与挑战	(4)
三、互联网企业党建的发展与思考	(10)
第一章 互联网企业认知探源：概念、角色与分类	(16)
一、互联网企业的概念	(16)
二、互联网企业的角色	(26)
三、互联网企业的分类	(36)
第二章 互联网企业党建理论：误解、认知与重建	(49)
一、互联网企业党建的三种误解	(49)
二、互联网企业党建的四重属性	(56)
三、互联网企业党建的理论建构	(63)
第三章 互联网企业党建工作：风险、挑战与应对	(79)
一、互联网企业的社会风险治理：法治与政治	(79)
二、互联网企业党建的要素性挑战：人与产品	(90)
三、构建“产品链”式互联网企业党建新体系	(99)
第四章 互联网企业党建目标：组织、服务与引领	(105)
一、组织起来：互联网企业党建的初始目标	(105)
二、服务团结：互联网企业党建的中期目标	(116)
三、引领导向：互联网企业党建的终极目标	(124)

互联网企业党建

第五章 互联网企业党建路径：平台、内容与技术	(127)
一、互联网企业党建工作路径之一：网络平台	(127)
二、互联网企业党建工作路径之二：内容生产	(147)
三、互联网企业党建工作路径之三：治理体系	(151)
第六章 互联网企业党建实践：探索、创新与展望	(155)
一、北京：中共首都互联网协会委员会推进互联网企业 党建的实践	(155)
二、上海：“互联网企业党建工作创新基地”的 设立及其积极实践	(163)
三、浙江：《关于加强互联网业党建工作的指导意见》 及其实践探索	(178)
四、广东探索非公互联网企业党建工作实践经验	(184)
五、江苏探索非公互联网企业党建工作实践经验	(189)
结束语 高度重视互联网企业党建，着力提升“两新” 组织党建组织力	(194)
附录一 互联网企业党建支撑性法律法规简编	(210)
附录二 《中国互联网外资控制调查报告》(2009年)	(265)
附录三 2018年中国互联网企业100强	(286)
附录四 互联网企业经营活动(产品指向)情况调查表	(291)
附录五 互联网企业党建工作(党员党组织活动)情况调查表	(292)
附录六 互联网企业相关政府监管机构(含行业协会)情况 调查表	(293)
附录七 基于“产品—用户”关系的互联网企业分类标准	(294)
参考文献	(295)

导 论

技术、资本与政治逻辑 张力下的互联网企业党建

互联网企业^①党建在信息时代中国共产党建设大格局中具有特殊意义。这一特殊意义主要是由互联网企业^①在社会舆论的“再生产”过程中所处的关键地位和所发挥的作用决定的。也就是说，作为私营化的互联网企业在其经营管理活动中实际上侵蚀了由党和政府掌控的“公舆论”权力。于是就产生了一个现实而尖锐的问题：在一党执政的社会制度结构中，如何在容忍和接纳按照市场经济逻辑运行的互联网企业带来的舆论权力的“分享”情况下，建立执政党与企业之间舆论权力的“共享”机制。这是一个需要认真对待和迫切解决的政治与社会问题。

一、互联网企业党建的现状与问题

在企业建立党的基层组织，这是由中国共产党的执政地位决定的。不过，在互联网企业建立党组织并使其发挥政治影响力的工作并非易事。以资本控股为标准，企业党建一般可以分为国有企业党建、合资企业党建和外资企业党建。其中，国有控股企业在具有一般企业的经济生产特征之外，还具有浓厚的行政等级色彩。后一种特征赋予了企业特殊的政治地位。因此，作为中国共产党在经济领域的政治延伸，国有控股企业中的党建工作与企业经营主体之间的关系主要体现为一种“内生型”的政治经济结构。也就是说，党建工作不仅仅体现为对党的路线方针政策的宣传，更重要的是要体现在企业贯彻执行党的路线方针政策的政治能力上。相较于国有控股企业，合资企业作为一种多种资本力量共同作用的经营主体，其党建工作所能发挥的作用明显弱化。事实上，尽管有中方资本力量的支持，但是在没有必要承担政治责任的前提下，单纯追求经济利益往往使合资企业的党建工作徒具形式。在关系到企业经营管理、发展战略和劳资关

^① 本书研究的互联网企业主要指非公所有制互联网企业，为行文方便一律简称“互联网企业”。

互联网企业党建

系等一系列关键环节和问题上，党建工作往往缺席。如果说合资企业的党建工作还能以党的组织形式存在并开展相关工作，那么外资企业的党建工作就显得更加困难。在实际工作中，党建工作的重点只能放在对企业中党员个人的联系上，并以组织的名义开展间歇性组织活动，以提醒党员注意自己拥有的政治身份。

那么，如何看待合资企业和外资企业的党建工作呢？不可否认，经过多年的努力与探索，党的组织从一开始被拒绝再到后来得到允许进入企业内部开展活动是组织建设的重要成绩。但是就整个党建工作的意义和实效来说，合资企业和外资企业的党建工作实质上陷入到一个巨大的矛盾之中。即党建工作的组织性需求与职工党员的个体性需求之间近乎完全的脱节。从党建工作的组织性需求来说，在非行政体系内的社会经济单位中开展党建工作，更大程度上是党组织惯性的发展结果。在计划经济体制被打破和市场经济逐步确立的过程中，社会流动性的增强和社会多元力量的出现使传统一律的党建格局开始分化。出于对流动党员身体控制的组织偏好和三个以上正式党员应当成立党小组的政治要求，在有别于体制内的社会经济单元建立党组织就成为指导性的政治指示和政策要求。可以说，在非公企业中建立党组织主要是党在组织发展要求下采取的积极举措。但是，建立党组织只是组织建设的第一步，真正考验党组织工作成效还在于其活动能否赢得职工党员的参与和信任。具体而言，就是指党组织的活动能否在最大程度上与职工党员的个体利益诉求保持一致。也就是说，在非公企业党建中，一个最主要的关系变量出现了——职工党员的个体利益诉求，成为党组织与党员个体之间的主导性因素。

无论承认与否，对于非公企业中党员与党组织之间的这种关系变化，都必须秉持实事求是的立场和客观理性的态度来看待。事实上，一个从来都不应该被忽视的现状就是党员群体中已经出现了最具根本性的群体分化：体制内党员与体制外党员。尽管这种群体分化在意识形态的政治宣讲中往往被遮蔽和掩盖，但是从党建工作的实际政治效应来讲，党员群体的分化在事实上已经切切实实地对党建工作的思维、态度、方法以及效果产生了巨大影响。从党员的权利与义务的规定性来讲，影响体制内外党员履行权利与义务的因素有着根本性差别。身处体制之内的党员，其个体的前途发展往往直接取决于组织内部的绩效考核。无论这种绩效考核体系表现出如何的复杂性或科学性，但是党员的政治身份却是最基本的政治前提。对于谋求在体制内发展的个体而言，成为党员往往被视为组织化的主要象

征。于是，党员的政治身份就成为一种个体生存和发展的必需品。无论情愿与否，党组织的活动都能够通过强制性方式得到实现。也就是说，在组织体制内部，思想威信变成了权力威信。但是，对体制外党员而言，维系体制内党员和党组织关系的影响性因素已经发生了根本变化。在这里，政治的逻辑与资本的逻辑开始背离并在事实上被边缘化。对企业 and 职工而言，对利益——企业追求利润和职工追求高薪——的共同诉求成为双方保持一致立场的根本基础。职工通过个人努力为企业赚取更大利润并以此谋求更高的薪水和更好地发展空间，而企业则通过对职工提供经济利益上的加薪分成和公司职位来肯定职工的个体努力。在这个新的组织团体内部发挥决定性作用的是经济利益原则而非其他因素。对身具党员身份的非企业职工来说，此时的政治面貌对其个人而言已经无法提供强而有力的社会支持系统。党的基层组织在对职工个体利益毫无影响的情况下，其实际工作往往会流于形式。

因此，在我们检视互联网企业党建的工作现状时，如果刻意忽视非公企业中党员个体和党组织之间的这种关系变化，那就无法深切地理解互联网企业实际的党建工作了。事实上，互联网企业的出现不是缩小而是进一步加剧了非公企业党建的组织性变化。这种变化主要源于互联网企业自身的资本特性、组织特性以及与之相关的社会支持系统属性。

从企业的资本特性来讲，作为非公企业新类型的互联网企业往往更能引起资本的关注和热捧。因为在中国这样一个高速发展并且快速进入网络时代的国度里，巨大的市场使互联网企业能够为资本带来超额利润。资本特别是国际资本的流入并成为企业经营管理的主导性力量，不断推动中国本土互联网企业的国际化。于是在资本的主导下，以党建为代表的政治力量往往被视为政府的强制干预而受到排斥。尽管经过艰苦的努力，党的组织建设得以在互联网企业中被允许进入，但是党建工作的活动边界却被严格限定。从企业的组织特性来讲，虽然互联网企业的管理核心仍然没有彻底摆脱精英式的金字塔型的组织内核，但是与传统生产型企业的集权式、封闭式和垂直性管理相比，被赋予高技术特征的互联网企业的组织管理更具开放性、多元性与扁平化的特征。事实上，互联网企业的这种组织管理环境与“互联网一代”的企业员工的生活成长环境和社会整体气质高度耦合。因此，在新生代员工平等、开放、参与的组织精神与代表传统组织形态的党建工作之间不可避免地会出现问题和矛盾，这也给在互联网企业中开展党建工作设置了障碍。当然，更为重要的一个因素还在于与互联网企

互联网企业党建

业相关的社会支持系统属性的巨大变化。事实上，互联网的发展和互联网企业的出现对于中国社会的意义从来都不应该被低估。代表工业时代组织精华的生产制造企业对社会的意义在于：通过提供固化的物质性产品来实现对社会群体及其思想意识的标准化和一致化。从广泛的意义上讲，传统生产型企业实质上发挥了和学校、司法、监狱等机构一样对“人”进行社会规训的作用，只不过企业是通过标准化的生产流水线和产品来对社会中的“人”产生影响的。代表信息时代组织精华的互联网企业对社会的意义则在于“颠覆”与“重组”，即互联网企业通过提供丰富的精神性产品来满足社会需求，并在此过程中不断强化和培塑社会的多元化发展趋势。也就是说，长期被忽略的多样化社会在互联网技术突破传统的时空限制后有了释放自身能量的机会和渠道，在开放便捷的交流碰撞中推进社会生活从多样化向社会力量的多元化方向发展。因此可以说，生产型企业的社会作用在于整合和建立社会的一致，而互联网企业的作用则在于发现和培植社会的多元格局。

通过对上述因素的分析可以认为，党组织在互联网企业中开展党建工作所遇到的阻力和难度，实际上就是信息时代对党建工作的思维、组织和方法提出的变革挑战。

二、互联网企业党建的特点与挑战

那么，在技术、资本与政治的逻辑张力下，互联网企业党建到底具有哪些显著特点呢？从党建大格局来看，作为“思想型”类属企业，互联网企业党建与其他非公经济组织党建相比有其特殊的政治秉性。具体而言，互联网企业党建的特点主要体现在以下三个方面：

从技术逻辑上看，互联网企业党建具有显著的思想性。不得不承认，就党建总体态势和格局而言，互联网企业党建直到目前仍然是党建领域的薄弱点。从党建工作的实际政治效度上讲，甚至可以说是党建工作的空白点。之所以对互联网企业党建现状做出如此评估，有着客观而不可回避的原因。事实上，造成这种现状的决定性因素就是互联网企业成为党建传统领域中的“新场阈”和“新对象”。为了对问题有直观明确地比较分析，我们不妨根据企业提供的产品及其意识形态附加值与满足社会需求的相关性的标准来重新划分现有的经济组织或经济单元。具体分类情况见下表：

企业类型	产品属性	意识形态相关性（强/弱）
生产型企业	产品（物质的、固化的）	较弱（社会生活的物质性）
服务型企业	服务（便捷性、满足感）	较强（生活方式的舒适性）
思想型企业	思想（参与感、表达欲）	很强（社会意识的传播性）

按照这一分类标准，企业大体可以划分为三种类型：生产型企业、服务型企业 and 思想型企业。生产型企业主要是指与传统制造业相关的企业。它主要通过提供必要而基本的物质产品来满足社会生活的基础性需求。服务型企业主要是指与第三产业相关的企业。它主要通过提供相关产品服务来满足社会生活的便捷性、舒适性等方面的需求。可以发现，生产型企业和服务型企业与社会需求之间的关系，更多地体现为作为产品提供者的企业和作为产品购买者的社会大众之间比较纯粹的经济交往关系而较少地涉及产品的意识形态附加值影响。无论是生产型企业还是服务型企业，其提供的产品的意识形态附加值影响主要体现为企业及其产品在满足社会需求方面获得和形成的口碑。尽管企业和产品的口碑在一定程度上代表了社会对企业力图通过产品表达某种意识形态偏好的接受与肯定，但是这种意识形态的关联性其实是比较弱的。^① 因为在社会与企业的关联性中，企业是作为主导性的力量存在的，社会大众的群体认知更多地表现为一种被动的适应性参与。这种意识形态的结构性关系使得党建在生产型企业和服务型企业中能够很快适应并融合进企业的组织管理之中。

但是，互联网企业的出现则使传统企业与社会认知的意识形态弱相关性发生了巨大反转。它所拥有的技术力量使其强化了与社会大众的意识形态相关性。这种相关性主要不是通过产品服务的提供和满足来实现的。事实上，互联网企业提供的与其说是产品倒不如说是平台更为恰当。正是通过信息平台的搭建与管理，互联网企业使社会大众能够突破传统时空界限而有了新的活动场阈。在这个新的场阈中，社会大众第一次可以摆脱身份的束缚而比较自由地宣泄个人的情感和表达自己的观点，并在相互的交流中寻求更多的社会支持从而形成强大的舆论场。“信息网络技术的兴起及其普及运用，其最深远的社会意义就在于它促使组织内部关系的变革。而

^① 即便常常被人们视为美国文化入侵代表的迪斯尼公司也是如此。与其说是迪斯尼输出了美国文化，不如说是人们企图通过对迪斯尼产品的接受来表达自己的立场与态度。

互联网企业党建

变革的核心就是人与组织的关系中如何在个体利益与整体利益、个体价值与整体价值之间寻求一个恰当的平衡。如果说机械大工业时代由于信息流动和组织控制成本的过高而使个体屈从于组织纪律要求，那么，信息网络时代带来的信息流动与组织控制成本的降低，以及个体理性的成熟，则无疑成为推动政党进行组织变革的时代之力。”^①可以说，这就是互联网企业作为信息时代工业发展的组织结晶所蕴含的变革性力量的根本所在。恰恰也是互联网企业的这一内在特征使得传统工业时代的企业党建模式无法再进行有效的组织移植。当社会大众得以有机会参与讨论甚至在一定程度上能够决定公共事务时，它就成为意识形态社会重建中重要而不可忽视的变革力量，基于线性管理的党的传统组织模式及其说教式的意识形态传播模式也就必须发生改变了，这是互联网企业党建相比于其他传统非公企业党建的第一个显著特征。

从资本逻辑上看，互联网企业党建具有高度的约束性。互联网企业党建作为党建领域的“关键点”，主要指党和政府对舆论权力的控制遭受显著性侵蚀。如果说信息技术带来的时代“代差”对党的组织活动方式提出了挑战，那么在“资本为王”的互联网经济中，以互联网企业为代表的“思想型”企业则在资本的逻辑下开始对党和政府的核心权力之一——舆论权力——产生深刻而持久的影响。甚至在特定时期成为某些重大事件的背后推手——从策划到组织。这种情况之所以会发生并且在一连串的事件中得到证明，就已经表明资本的无国界性及其本质上的私有属性。事实上，逐利是资本的秉赋，市场是资本的舞台，互联网企业则是资本实现其追求超额利润的主要工具。作为赚钱工具，互联网企业同其他任何企业一样都遵循着资本的逻辑要求——一切以利润为根本目的。但是，同样的资本逐利要求在不同类型企业中形成和确立起来的经营模式却大不相同。如前所述，生产型和服务型企业主要涉及人们的衣食住行等物质生活的基础领域，其所提供的产品服务及其附加意识形态容易受到人们的生产和生活习惯的变化而发生变化。作为思想型企业的互联网企业则代表了一种适应信息时代的新生产经营模式。它所经营的与其说是物化的产品，倒不如说是流动的信息。信息是任何社会正常运转的“流动血液”。无论在前工业时代还是在工业和信息时代，对信息的垄断权力是任何一个统治阶级维护

^① 薛小荣：《网络党建论：互联网时代政党的组织变革与社会适应》，时事出版社2013年版，第11—12页。

自身统治都必须掌握的政治技术——由统治阶级来掌握影响社会情绪、立场和态度的信息传播技术。在前工业时代，得益于社会传播技术——古典印刷术和造纸技术——的落后（主要受到技术研发难度、信息传播成本和统治者的政治保守倾向等因素的影响），社会信息的流动往往由统治阶级控制并具有明确而严格的流通边界。但是，随着现代印刷术、现代电子通信技术等新技术的出现，社会传播技术开始展现出其对社会变迁的革命性力量。这种力量在信息时代表现得更加深刻有力。“可以说，信息的自由流通构成了信息网络社会的核心要素，成为信息网络社会的根本基石，促进了信息网络社会政治生态环境变得越来越开放。信息网络社会的这一发展趋势，对于现实的政党政治提出了一系列新的挑战。首当其冲的就是政党与政治信息之间的关系发生了革命性变革，即政党从垄断政治信息开始被迫转向适应政治信息的分散流转。”^①

就中国实践而言，以互联网为代表的网络传播技术的出现已经在事实上侵蚀了党和政府的信息传播权力，并造成了网上网下两个舆论场的分裂格局。在网下的社会舆论场中，依靠物质性控制技术，党和政府主要通过三种传播方式——组织性传播、行政性传播和纸质化传播——来实现对社会大众的意识形态教化。在这三种传播方式中，组织性传播主要是通过党的组织系统来实现的。行政性传播主要是通过政府的组织系统来实现的。纸质化传播则主要是通过党和政府严格控制的报刊杂志等纸媒（一定意义上讲电报电视也属于此种类型）来实现的。尽管拥有的三种主要传播方式看起来严丝紧密、方方面面，但实质上却是画地为牢，处处有隙。组织性传播和行政性传播主要体现为党和政府内部的体制性信息传播。在外界看来，这种信息传播往往秘不示人，具有极强的神秘性、封闭性和对外排斥性。纸质化传播方式虽然是以信息公开的方式来展示党和政府对社会问题的态度和立场，但是这种传播方式最大的缺陷却在于其传播的权力依附性以及由此带来的传播范围的受众有限性。当然，最为关键的问题还在于纸质化传播所具有的政治权威性已经在社会多元发展进程中被不断拉低拉平，最后只能沦为自言自语、自说自话的传播怪圈。于是，在当代中国深刻转型的关键时期，社会舆论场的漏洞就为信息时代新兴舆论力量的兴起提供了难得的机遇和历史舞台。作为新兴舆论力量掌控者的互联网企业就

^① 薛小荣、王萍：《网络党建能力论：信息时代执政党的网络社会治理能力》，时事出版社2014年版，第7页。

互联网企业党建

是在这种变化了的环境中迅速发展壮大（见下表）。

行为主体	行动原则	表现特征	社会效度
政府	官方	政治性	弱
企业	商业	经济性	强
个人	兴趣	体验性	较强

事实上，互联网企业的发展壮大，既得益于中国经济良好的总体发展态势，又受益于其与社会大众情绪变化的高度吻合。社会主义市场经济的确立在活跃了资本的经济动能的同时，也不可避免地释放和放大了资本的逐利本能。在缺乏有效监管手段的情况下，资本就会在一切既有政策的漏洞和法律的灰色地带中寻求赚取超额利润的机会，并尝试着向社会发出自己的立场和声音。资本所具有的这种可能性在信息技术的支撑下已经变成了现实。在信息时代舆论权力的生成中，受到资本重点关注的互联网企业无疑具有天然的技术优势。这种技术优势在于它能够向社会大众提供开放的信息交流平台，并使大众在社会公共事件的讨论中体验到了前所未有的参与感、发出自己声音的力量感和个人心理的满足感。然而，这种看似公开的信息交流平台仍然掩盖不了资本的逐利本性。信息传播中经常性出现的耸人听闻和颠覆常识的“标题党”，实质上是互联网经济作为“眼球经济”的一种本能需求。对资本来说，越是通过持续性的炒作以保持大众的高点击量和关注度，就越能赚取更多的利润。不过在现实生活中，资本却越来越超越经济活动本身的界限而趋向于谋求自己的社会利益——通过技术屏蔽系统实现对信息的加工处理，但却以大众之名来掩饰资本立场从而形成强大的社会舆论力量。这种情况的出现既在政治上侵入了党和政府的舆论权力，同时又在技术上绑架了社会大众的公共舆论权利。这是中国共产党重视互联网企业党建的一个重要动因，也是互联网企业党建区别于其他企业党建的另一个重要特征。

从政治逻辑上看，互联网企业党建具有深刻的政治性。政治性是中国共产党组织工作的一般特征。之所以特别强调互联网企业党建的政治性，实质上就是因为它是互联网企业在技术和资本双重逻辑下的必然结果。或者说，这是党和政府的政治逻辑与企业和技术和资本逻辑冲突下的政策博弈。日益壮大的互联网企业及其背后的资本力量所拥有的影响社会舆论的传播能力，越来越对中国传统舆论格局的分化分裂起到了推波助澜的作

用。在技术的逻辑下，尽管党和政府始终强调对舆论工具的监管和控制，但是这一政策主张已经无法在政治实践中得到全面贯彻。在这里，起到制约作用的不是实现目标控制所需的技术手段，而是由一个正在不断发展壮大的复杂而开放的社会系统决定的。无论愿不愿意承认，谁都无法承受将中国重新拉回到封闭社会所要付出的政治代价。正如习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上所言：“互联网让世界变成了地球村，推动国际社会越来越成为你中有我、我中有你的命运共同体。现在，有一种观点认为，互联网很复杂、很难治理，不如一封了之、一关了之。这种说法是不正确的，也不是解决问题的办法。中国开放的大门不能关上，也不会关上。”^①因此，尽管拥有可以解决问题的根本技术手段和政治手段，但除非是在特殊情况出现并在取得社会大众舆论同情和支持的条件下，这种技术性的解决方案才能够得到实施。于是，出于政治的考虑和妥协，“不可控”的信息技术就迅速深入到社会大众的日常生活之中并成为其生活方式的重要组成部分。

如果说技术的逻辑使得党和政府舆论权力开始遭受无处不在的技术破解，那么资本的逻辑则使党和政府的舆论权力面临严峻挑战。技术逻辑让社会大众获得了并行甚至独立于党和政府传统舆论权力生成的技术支持系统，并使社会大众第一次尝试着拥有属于自己的舆论权利。尽管这一舆论权利本质上很脆弱，但是在资本的逻辑运作下却通过共享的技术平台实现了由分散到聚合的舆论“化学反应”。在这一“化学反应”过程中，资本对互联网“眼球经济”产生的经济利益的特殊偏好实质上发挥了决定性的主导作用，因而作为结果的社会舆论实际上也就具有了资本的立场和偏向。在2016年7月发生的“赵薇事件”中，资本控制下的各大互联网门户网站所表现出来的对网民批评的傲慢与无礼就是最好的证明。它表明，即使在互联网这个看似平民化、大众化并被无限赋予民主色彩的虚拟领域中，现实社会的权力原则仍然通行有效且在资本掌控技术的情况下行事更加肆无忌惮。事实上，“共青团中央”微博和“紫光阁”微博在“赵薇事件”中的行动已经说明了问题的严重性。可以说，如果放任互联网成为不受监管的“法外之地”，那么就有可能出现不利于中国社会整体利益的后果。正如习总书记在网络安全和信息化工作座谈会上指出的那样：

^① 习近平：《在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话》，人民出版社2016年版，第12页。

“网络空间天朗气清、生态良好，符合人民利益；网络空间乌烟瘴气、生态恶化，不符合人民利益。谁都不愿生活在一个充斥着虚假、诈骗、攻击、谩骂、恐怖、色情、暴力的空间。互联网不是法外之地。利用网络鼓吹推翻国家政权，煽动宗教极端主义，宣扬民族分裂思想，教唆暴力恐怖活动，等等，这样的行为要坚决制止和打击，决不能任其大行其道。”^① 因此，强调互联网治理和互联网企业党建的政治逻辑，不是说只能有一个声音、一个调子，而是说不能搬弄是非、颠倒黑白、造谣生事、违法犯罪，不能超越了宪法法律界限。也就是说，资本及其活动只能在中国法律允许的范围之内发挥其积极作用。在这里，政治的逻辑其实就是法律的逻辑。

三、互联网企业党建的发展与思考

2016年4月19日，习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话中肯定了互联网企业在稳增长、促就业、惠民生等方面发挥的重要作用。但是，他也明确指出，脱离了国家支持，脱离了群众支持，脱离了为国家服务、为人民服务，互联网企业难以做强做大。因此，互联网企业党建的发生，既是按照党章要求开展党组织建设的政治必然，同时也是进一步规范和强化互联网企业社会责任的政治支持系统建设的结果。更明确地说，正是在技术、资本与政治的逻辑张力下，互联网企业党建才得以发展并被高度重视。互联网企业的最大特点就是对社会舆论权力的生成与控制。因此，作为思想型企业，互联网企业的党建有着与其他非公企业党建的显著差别。这种差异性特征要求党建工作必须与社会政策、法律规范、行业规约、风险成本等结合起来，才能真正发挥互联网企业党建的作用。那么，互联网企业党建到底应该如何开展并发挥其政治功能呢？也就是说，我们想要党建工作发挥什么样的作用？它的定位、目标以及保障机制又是如何确立和构建起来？在这里，首先需要回答两个关键性问题。

第一个问题：“我们应该赋予互联网企业党建什么样的组织功能？”按照党章的规定，非公制经济中党的基层组织肩负着以下任务：贯彻党的方针政策，引导和监督企业遵守国家的法律法规，领导工会、共青团等群众组织，团结凝聚职工群众，维护各方的合法权益，促进企业健康发展。如

^① 习近平：《在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话》，人民出版社2016年版，第8页。

果从互联网企业作为思想型企业的特殊属性和党建关注的中心问题来看，互联网企业党建工作应该包括以下五个方面的内容：维护网络空间安全、做好网上舆论工作、加强网络党群关系、培养网络科技人才和健全网络管理体制。具体来说，维护网络空间安全应该是党建工作的第一政治要求。当然，这里的网络空间安全主要是指网络意识形态的安全，即通过党建工作的努力，使互联网企业在维护网络空间的意识形态安全方面发挥作用。按照这一政治要求，做好网上舆论工作就成为党建工作的主要内容，即充分运用互联网企业大数据，分析、研判和总结网上舆论的发展规律和特点，以制订相关的预防性应对方案。网络作为社会大众表达各自观点和看法的重要平台，已经成为衡量党群关系的一个尺度。做好网上舆论工作的目的就是要让互联网成为我们同群众交流沟通的新平台，成为了解群众、贴近群众、为群众排忧解难的新途径，成为发扬人民民主、接受人民监督的新渠道。党建工作的另外一个重要任务就是发掘和培养网络科技人才。这一任务的中心工作是引导和培养人才的社会责任意识，使人才成为自觉维护网络空间秩序的人力支撑。最后，重视和开展互联网企业党建，就是要使党建工作成为网络管理体制的主要组成部分。

把上述职能定位作为互联网企业党建的中心任务和主要工作，是中国共产党组织建设的最高标准，也是一种理想状态下的组织要求。事实上，在对企业的经营管理活动没有任何强制性干预机制保障的前提下，互联网企业党建如同其他非公企业党建一样遭遇到来自企业、职工甚至部分党员的“冷眼相待”。于是，这就产生了我们在思考互联网企业党建发展时必须考虑的第二个问题：“我们能为互联网企业党建提供什么样的支持系统？”也就是说，党和政府提供和建立的相关支持系统的强弱与否，直接决定了企业党组织活动能力的强弱。具体而言，这种支持系统主要是围绕职工党员个体和党组织两个目标主体展开的。就职工党员个体而言，如果仅仅要求党员个体依靠政治信仰而没有强有力的支持系统对其权益进行保障，那么在网络舆论风潮中党员个体就会在“党员”和“雇员”的角色冲突中做出现实性的趋利选择——为了自己的生存和发展利益而服从和遵守公司的经营策略。事实上，即便是某些互联网企业中的党的基层组织也会做出如此无奈的选择。原因无它，唯利益而已。

从实际情况看来，有三个方面的因素影响了互联网企业基层党组织的功能发挥。第一个制约因素就是上级党组织缺乏有效的援助手段导致基层党组织的软弱无力。事实上，在非公有制企业党建中，这是一个比较普遍