

## 30 年中国互联网的创新传统

28 年前的 1996 年，中国第一家互联网公司“瀛海威时空”在中关村南大门树立的广告牌上，写着这一段豪言壮语——“中国人离信息高速公路有多远？向北 1500 米——瀛海威时空”。站在中国互联网 30 年的历史节点回望，这些动人的故事诉说来路，也折射互联网与中国社会相互嵌入、密切互动所形成的清晰的创新图景。

借鉴分析传播创新内在结构的框架，我们可以从政治领域创新、社会领域创新、文化领域创新、经济领域创新、媒介形态创新五个维度瞥见中国互联网创新的“脉动”。例如，互联网催生了城市留言板、网络问政、网络反腐等政府与民众对话的新渠道、新途径，并推动政府部门打造新媒体矩阵，找寻与民众沟通的补充性通道；互联网催生的“网络化生存”或“数字化生产”，重构人们的生活方式与精神世界；互联网成为推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的重要工具与关键场域，而网络文化参与塑造的数字文明是当代人的重要文化贡献。此外，互联网也激发了中国自主知识生产的创新。不难发现，互联网创新构成社会创新的耀眼光束。

总的来看，中国互联网的 innovation 以技术进步为牵引，以国家需要和市场需求为导向，以技术开发者与爱好者、企业家、互联网管理者、互联网用户等为主体，是中国社会与互联网互动过程中集中迸发的活力和能量。互联网创新在不少时候作为引擎，推动着中国经济社会发展，塑造着中国人的互联网观念以及时代精神。这一过程也改变着互联网，使其具有了“中国气质”。在创新创造的过程中，中国互联网一直“睁眼看世界”，也一直是其他国家或地区学习的对象。其创新创造过程，本是一个全球沟通和互惠性理解的过程。

在互联网创新中，规模巨大的网民是不可忽视的力量。一方面，规模高居世界第一的中国网民构成互联网技术创新和应用创新的市场，创造着互联网发展的社会需求。另一方面，网民对互联网技术和互联网应用有着诸多自主性的使用，有时甚至偏离了技术设计者和互联网公司的“初衷”，但扩展了互联网创新的适用场景与功能作用。这些创新性使用体现了网民的集体智慧。从某种程度上讲，互联网创新应当以公众创新为动力，而公众创新以变革的姿态开展政治参与和社会交往，创造资源共享与网络经济的空间，是一种分布式的创新，也是一种渐进式的、迭代式的创新，具有极大的韧性与活力。

互联网创新一直同步抵制、淘汰“伪创新”。受制权力、商业与技术等因素，虚假创新也不时干扰实在的互联网创新，带来了不可低估的社会危害。伪创新的存在，既说明互联网创新的不易，也表明将创新仅作为一种“手段”使用，而不是一种合目的性的社会实在，是危险的。不过，随着互联网创新进入改革的深水区和激烈的竞争环境，需要持续鼓励互联网创新试错、容错。我们所书写的互联网创新史，不应只是成功者的辉格史，而且还应是一部探索者前赴后继、创新创造的勇气史、奋斗史与经验史。我们需要为试错的、容错的、失败的互联网创新提供土壤与掌声。

当创新成为一种传统，它构成了中国互联网一种可贵的品质，并具有全球共通性。站在中国互联网 30 年的历史节点，如果尝试进行阶段性的概括，则这种创新的传统可以归纳为：在关注全球趋势和本土问题的目光中，技术进步潜力和社会需求的动力相互激荡创新潜能，技术开发者、市场力量、管理方以及民众等联结的互联网“创新共同体”形成共享的目标以及实践的方案，通过鼓励措施、试错空间、容错环境和纠错机制而“生下”创新。创新创造，是中国互联网的所向，也是前行的持续动力。

吴世文

武汉大学媒体发展研究中心研究员