

Научная статья

УДК 316.472.4

DOI: 10.18384/2949-5164-2025-4-161-170

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ (ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ) WECHAT КОМПАНИИ TENCENT 2011–2025 ГГ.

**Левчик Д. А., Баженова Е. М.**

Университет мировых цивилизаций им. В. В. Жириновского

г. Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор, e-mail: levchik63@rambler.ru

Поступила в редакцию 20.05.2025

После доработки 18.06.2025

Принята к публикации 02.07.2025

### Аннотация

**Цель.** Проанализировать становление и развитие китайской медиаплатформы (цифровой платформы) *WeChart*, разработанной компанией *Tencent Holdings Limited* в 2011 г.

**Процедуры и методы.** Проведены реинтерпретация опубликованных данных, сравнительный анализ, сравнительно-исторический анализ данных медиаплатформы *WeChat*, официального сайта группы *Tencent*, данных сайтов [www.statista.com](http://www.statista.com) и [www.demandsage.com](http://www.demandsage.com).

**Результаты.** Проведённый анализ показал, что за последние 10 лет *WeChat* бурно развивается, но с некоторым снижением в 2023 г. При этом *WeChat*, в первую очередь, ориентирован на китайский рынок.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Осмыслены конкретные проявления «коммуникативного капитализма» и «сетевого общества». Результаты исследования могут быть использованы как практическое пособие для всех, кто собирается работать в Сети с КНР.

**Ключевые слова:** медиаплатформа, цифровая платформа, цифровизация, цифровая экономика, социальные сети, новые медиа, глобальная экономика

### Для цитирования:

Левчик Д. А., Баженова Е. М. Становление и развитие медиаплатформы (цифровой платформы) *WeChart* компании *Tencent* 2011–2025 гг. // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. 2025. № 4. С. 161–170.

DOI: 10.18384/2949-5164-2025-4-161-170

Original research article

## FORMATION AND DEVELOPMENT OF TENCENT'S WECHAT MEDIA PLATFORM (DIGITAL PLATFORM) 2011–2025

**D. Levchik, E. Bazhenova**

V. V. Zhirinovsky University of World Civilizations

Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author, e-mail: levchik63@rambler.ru

© CC BY Левчик Д. А., Баженова Е. М., 2025.

Received by the editorial office 20.05.2025

Revised by the author 18.06.2025

Accepted for publication 02.07.2025

### Abstract

**Aim.** Analyze the formation and development of the Chinese media platform (digital platform) WeChart, developed by Tencent Holdings Limited in 2011.

**Methodology.** Reinterpretation of published data, comparative analysis, comparative historical analysis of data from the WeChat media platform, the official website of the Tencent group, data from [www.statista.com](http://www.statista.com) and [www.demandsage.com](http://www.demandsage.com). sites were carried out.

**Results.** The analysis showed that over the past 10 years WeChat has been developing rapidly, but with a slight decrease in 2023. At the same time, WeChat is primarily focused on the Chinese market.

**Research implications.** Concrete manifestations of "communicative capitalism" and "network society" are comprehended. The results of the study can be used as a practical guide for everyone who is going to work on the Web with the PRC.

**Keywords.** Media platform, digital platform, digitalization, digital economy, social networks, new media, global economy

### For citation:

Levchik, D. A. & Bazhenova, E. M. (2025). Formation and development of Tencent's WeChat media platform (digital platform) 2011–2025. In: *Bulletin of Federal State University of Education. Series: History and Political Sciences*, 4, 161–170.

DOI: 10.18384/2949-5164-2025-4-161-170

### Введение

Термин «медиаплатформа» возник в самом начале XXI в. Точно установить время появления этого термина невозможно, но в 1999 г. его ещё не употребляли, а в 2009 г. уже появились исследования о развитии медиаплатформ<sup>1</sup>. Можно сказать, что произошла своеобразная «революция восприятия медиаплатформ» как составная часть «цифровой революции» и формирования « сетевого общества» и «коммуникативного капитализма» [1; 2; 3].

На наш взгляд, можно выделить 5 главных побудительных причин появления этого явления:

1. цифровизация, диджитализация масс-медиа, своеобразное взаимное «расстворение» друг в друге тех так называемых «электронных СМИ», практическое их слияние в сфере технологии вещания,

«уход» радио и телевидения в Интернет, исчезновение серьёзной разницы для потребителя между радио, телевидением и Интернетом;

2. появление и бурное развитие мультимедийного искусства: музыкального, фото и видеоискусства, новых арт-проектов, связанных с Сетью и существующих только онлайн;

3. взрывное, масштабное развитие блогосферы, гражданской журналистики, социальных и коммуникационных (в т. ч. учебных) сетей в Интернете стимулированное самоизоляцией, карантином и «дис-тантом» во время пандемии коронавируса;

4. диджитализация торговли, сервисной сферы, сферы обслуживания торговли (маркетинга, рекламы, доставки), а также банковского сектора, развитие и изменение банковских услуг в Сети вплоть до полной трансформации денег (переход на криптовалюту);

5. развитие «безофисных» систем управления, изменение технологии менеджмента.

<sup>1</sup> Асмус А. В. Новые медиаплатформы [Электронный ресурс] // Медиаскоп (электронный научный журнал). 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/372>. (дата обращения: 14.05.2025).

По подсчётам специалистов, за последние 5 лет появилось более 140 крупных исследований медиаплатформ (цифровых платформ) в мире [7, с. 6]. К чести филологов, журналистов и маркетологов, они оказались пионерами изучения этого явления в России. И они же выработали 2 определения предмета исследования. Значимая часть, может быть, большинство российских исследователей согласны с определением понятия «медиаплатформа» предложенным замечательным исследователем О. Копыловым в 2013 г. как «целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстаёт как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются: интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [4, с. 21]. Это определение в настоящее время «атакуется» другим не менее заметным исследователем М. Поляковым, который в 2024 г. предложил вообще отказаться от термина «медиаплатформа» и заменить его термином «цифровая платформа» [6; 7; 8; 9; 10]. Нам сложно вмешиваться в терминологический спор 2 известных специалистов, и мы будем использовать в настоящей работе оба термина или просто писать «платформа».

Классификация медиаплатформ (цифровых платформ) тоже предложена журналистами и филологами. Нас устраивает классификация, предложенная О. Краснояровой, согласно которой медиаплатформы делятся по объективно-техническому, субъективно-медийному, веб-технологическим и веб-медийным подходам [5].

Источниковой базой для анализа почти всех работ по истории развития медиаплатформ (цифровых платформ), опубликованных в России, являются материалы американских и российских платформ. Практически никто не анализирует китайские медиаплатформы (цифровые платформы).

Наш предмет анализа – китайская медиаплатформа (цифровая платформа) *WeChat* (*wēixìn*). Платформа *WeChat* разработана китайской компанией *Tencent Holdings Limited* (далее – *Tencent*) в 2011 г., *WeChat* быстро завоевал популярность и стал одним из наиболее используемых платформ в Китае.

Цель исследования – проанализировать становление и развитие этой платформы.

Задачи исследования:

1. проанализировать историю разработки *WeChat*;
2. основные функции *WeChat*;
3. имиджевое позиционирование создателей *WeChat*;
4. основные технические характеристики *WeChat*.

При подобных постановках задач наше исследование будет сродни исследованиям в области истории бизнеса или даже новой истории бизнеса, истории успеха и менеджерских технологий.

Исследовательской литературы о *WeChat* немного. Мы хотим особо выделить добросовестное и глубокое исследование Ж.-К. Платиньи и Г. ДеСета «*WeChat* как инфраструктура: техно-националист формирует китайскую цифровую платформу»<sup>1</sup>, исследование Ш. Сингха о развитии *WeChat*<sup>2</sup>, а также очень интересную научно-публицистическую работу Н. Вэйджл «Чан Сяолун, отец *WeChat*

<sup>1</sup> Plantin J.-Ch., de Seta G. *WeChat as infrastructure: the techno nationalist shaping of Chinese digital platforms* // *Journal of Chinese Communication*. 2019. № 12. P. 257–273.

<sup>2</sup> Singh Sh. *WeChat Statistics. Users & Revenue* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demandsage.com/wechat-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).

и его Одинокая планета»<sup>1</sup>. В российской публицистике также есть заметные работы о WeChat, например, статьи Н. Черниковой<sup>2</sup>, М. Трофимовой<sup>3</sup>, С. Лойко<sup>4</sup>, Ю. Самотей<sup>5</sup>. Кроме того, отметим, что в российской бизнес-публицистике уже начинают складываться 2 традиции освещения не столько *WeChat*, сколько её основателя, фирмы *Tencent*: апологетическая и критическая. Первая традиция близка к рекламным проспектам этой фирмы и рассказывает о ней как о флагмане мировой цифровой индустрии, вторая критикует *Tencent* за технологический плагиат и нечистоплотную конкуренцию, а также участие в монополистических сговорах. В ходе своеобразной полемики между этими публицистическими традициями *WeChart* неоднократно упоминается, но явно не как главный предмет исследования.

К сожалению, в российской исторической науке и политологии нет фундаментальных исследований об этой медиаплатформе (цифровой платформе). В связи с этим предлагаемое исследование вынужденно носит в т. ч. и эмпирический характер, а также характер постановки вопросов для дальнейшей работы.

В качестве основы источниковой базы нашего исследования выступают: собственно медиаплатформа (цифровая платформа) *WeChat*, официальный сайт разработчика *WeChat* – группы *Tencent*<sup>6</sup>. В качестве статистических источников использовались данные сайта *Statista*<sup>7</sup>. При работе над статистическими источниками нами использовалась поисковая данные американской нейросети *Poe.com*.

Наше исследование носит междисциплинарный характер и написано «на стыке» гуманитарных и технических дисциплин, и мы надеемся, что оно будет интересно и специалистам в сфере IT, а потому неотъемлемой частью исследования является приложение с описанием технических характеристик *WeChat*.

Практическое применение настоящего исследования мы предполагаем как практическое пособие для изучающих Китай и готовящихся к поездке в КНР специалистов в сфере зарубежного регионоведения и международных отношений.

### Становление и развитие платформы *WeChat*

Создателем *WeChat* является Чжан Сяолун (*Zhang Xiaolong*). Он пытается позиционировать себя как «преемник Стива Джобса в Китае». Предлагаемая им для «внешнего мира» имиджевая легенда – классический образец героической легенды о мудреце, который прошёл путь от нищеты и не признания в молодости к вершинам успеха и богатства в зрелости. Как и положено герою-одиночке, Чжан Сяолун делится информацией о своём тяжёлом и одиноком детстве некоммуникабельного гения-интроверта. Чжан родился в 1969 г. У него, якобы, с юности были проблемы с межличностным общением. Он, якобы, любил держаться

<sup>1</sup> Wagle N. Zhang Xiaolong, the father of WeChat, and his Lonely Planet [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3QnYNe> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>2</sup> Черникова Н. Много денег из ничего: Знакомьтесь, WeChat, самый дорогой мессенджер мира [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/trends/players/wechat.htm> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>3</sup> Трофимова М. Место популярного мессенджера WeChat в жизни китайцев. *Mates. Digital Marketing in China* [Электронный ресурс]. URL: <https://mates-china.com/blog/wechat-popular-messenger-biznes/#heading1461711946> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>4</sup> Лойко С. 3 способа рекламы в WeChat – цены и примеры кейсов успешного арбитража. *Партнёркин* [Электронный ресурс]. URL: [https://partnerkin.com/blog/stati/3\\_sposoba\\_reklamy\\_v\\_wechat\\_%E2%80%9494\\_ceny\\_i\\_primery\\_kejsov\\_uspeshnogo\\_arbitrazha](https://partnerkin.com/blog/stati/3_sposoba_reklamy_v_wechat_%E2%80%9494_ceny_i_primery_kejsov_uspeshnogo_arbitrazha) (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>5</sup> Самотей Ю. Почему бизнес с Китаем невозможен без WeChat [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/biznes-s-kitaem-wechat-54311.html> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>6</sup> Тенсент-групп: [сайт]. URL: <https://www.tencent.com/en-us/about.html> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>7</sup> Number of monthly active WeChat users from 4th quarter 2014 to 4th quarter 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/> (дата обращения: 14.05.2025).

подальше от людей, читать книги и предпочитал думать в одиночестве. Двоюродный брат Чжан Сяолун вспоминает его как человека «тихого, как сестра»<sup>1</sup>. Однако после окончания университета науки и технологии города Хуажонг по специальности телекоммуникации в 1994 г. Чжан Сяолун вместо того чтобы следовать распределению в телекоммуникационное бюро, принял смелое решение – отправиться в Гуанчжоу, сердцецевину китайской интернет-индустрии, ибо он, как и все герои, верил в своё предназначение – внести свой вклад в интернет-индустрию. В Гуанчжоу он пошёл работать в IT-компанию, но она вскоре распалась, и Чжан остался безработным. Драматургия имиджевой легенды героя требует, чтобы в критический момент произошло его «перерождение» из неудачника в «звезду». При этом самая слабая его черта должна стать самой сильной. Это и происходит. Согласно имиджевой легенде, именно проблемы с коммуникацией способствовали его успеху. Он разрабатывает почтовый сервис *Foxmail*. Позже Чжан уверял, что *Foxmail* родился из одиноких ночей того периода и был написан от скуки. Один из имиджмейкеров Чжао Сяолуня Вэй Жань, репортёр *People's Daily*, пишет, что создание *Foxmail* – это «меланхолия непризнанного программиста»<sup>2</sup>. После того, как *Foxmail* собрал более 2 млн пользователей, Чжао удалось его выгодно продать (озвучивалась цифра 12 млн долларов) кампании *Tencent*.

Это крупная многонациональная корпорация Китая, занимающая ведущие позиции в таких областях, как интернет-

технологии, развлечения и инвестиции. Её влияние охватывает не только Китай, но и миллиарды пользователей по всему миру. В компании трудится более 110 тыс. сотрудников, а штаб-квартира находится в г. Шэньчжэне, который считается технологическим центром Китая. *Tencent* инвестирует облачные технологии, искусственный интеллект, киберспорт и видеоигры через подразделение *Tencent Games*, которое является владельцем успешных проектов, таких как *PUBG Mobile*. Кроме того, *Tencent* генерирует доход от трансляций популярных шоу через *Tencent Penguin Pictures*. *Tencent Music* является наиболее востребованным видео- и аудиостриминговым сервисом в Китае. В сфере электронной коммерции *Tencent* занимает второе место в Китае. Она предоставляет клиентам возможность осуществлять транзакции через сервис *TenPay*. Дополнительно компания разработала собственную поисковую систему *SoSo.com*, которая занимает второе место по посещаемости среди поисковых систем в Китае. Финансовые показатели *Tencent* также заслуживают внимания: в 2021 г. её доход превысил 85 млрд долларов США, что делает её одной из самых высокодоходных медиакомпаний в мире. Рыночная капитализация компании колебалась, достигнув в 2018 г. более 500 млрд долларов, а в январе 2021 г. приближаясь к отметке в 1 трлн долларов, хотя и не удержавшись на ней долго<sup>3</sup>. Этот впечатляющий рост можно объяснить умело спланированной стратегией диверсификации бизнеса и своевременным занятием перспективных рыночных ниш на высокодинамичном рынке.

На ранних этапах развития основной доход *Tencent* обеспечивался за счёт премиум-подписок на платформу обмена сообщениями *Tencent QQ* и рекламы. Запущенный в 1999 г. *QQ* стал одним из первых мессенджеров в Китае и положил

<sup>1</sup> Wagle N. Zhang Xiaolong, the father of WeChat, and his Lonely Planet [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mo4tech.com/zhang-xiaolong-the-father-of-wechat-and-his-lonely-planet.html> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>2</sup> Wagle N. Zhang Xiaolong, the father of WeChat, and his Lonely Planet [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mo4tech.com/zhang-xiaolong-the-father-of-wechat-and-his-lonely-planet.html> (дата обращения: 14.05.2025).

<sup>3</sup> Singh Sh. WeChat Statistics. Users & Revenue [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demandsage.com/wechat-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).

начало империи *Tencent*. Его символ – пингвин – стал узнаваемым брендом, а компания лицензировала его изображение для использования на разнообразных продуктах. С 2005 г. *Tencent* активно расширила свои услуги, включая разработку мобильных приложений и сотрудничество с местными операторами связи.

В том же 2005 г. Чжао Сяолуня наняли на должность одного из топ-менеджеров компании и назначили ответственным за почтовый ящик QQ. Первоначально ящик был громоздким и слепо копировал американские аналоги, но Чжао Сяолуню удалось облегчить его и повысить спрос на QQ. Параллельно он начал разрабатывать *WeChat*. В ноябре 2010 г. его проект *WeChat* получил официальное одобрение руководства *Tencent*. Через 6 лет у *WeChat* уже более 900 млн пользователей, и он стал важным социальным приложением в Китае.

Основная функция *WeChat* – обмен текстовыми и голосовыми сообщениями, а также изображениями и видео. *WeChat* также предлагает пользователям широкий спектр возможностей, включая видеозвонки, публикацию статусов, создание групповых чатов и ведение мини-программ для различных услуг. Особенность *WeChat* – его интеграция с платёжными системами, что позволяет пользователям проводить финансовые транзакции, оплачивать товары и услуги, а также переводить деньги друзьям. Это сделало приложение важным инструментом, как для личных, так и для деловых взаимодействий. Кроме того, *WeChat* включает в себя такие функции, как публикации (не что вроде ленты новостей), где пользователи могут делиться обновлениями, и «сканирование QR-кодов», что позволяет быстро добавлять контакты или получать доступ к различным сервисам.

Коммуникация в *WeChat* осуществляется через интерфейс, схожий с привычными мессенджерами, а также через функционал *Moments*, аналогичный ленте постов в социальных сетях. Пользо-

ватели публикуют сообщения, которые могут быть оценены и прокомментированы их друзьями. В отличие от других мессенджеров, *WeChat* предоставляет возможность создания групповых чатов с разными уровнями доступа, включая приватные и публичные, с ограничением на количество участников до 500 человек. Также в приложении предусмотрены разделы с новостями и сервисами знакомств, такими как «Люди поблизости».

Уникальная особенность *WeChat* – отсутствие индикаторов статуса сообщений и уведомлений о доставке или прочтении, что является сознательным дизайнерским выбором, на который компания *Tencent* сделала акцент в своём пресс-релизе. Иконографическая сетка мини-приложений делится на 2 категории: приложения, разработанные *Tencent*, и сторонние разработки. Первый сегмент обычно включает финансовые и страховые услуги, тогда как второй связан с повседневными задачами. Это позволяет пользователям осуществлять практически все необходимые операции, не покидая приложения: заказать такси, приобрести билеты в кино или снять жильё. *WeChat* предлагает встроенный переводчик, который обладает удобной функциональностью: текст автоматически накладывается на изображения, без необходимости предварительного выбора области для перевода.

В англоязычной версии *WeChat* функция «сканировать» разделена на 2 направления: QR и *Translate*. Сканирование кодов позволяет добавлять пользователей в друзья, осуществлять денежные переводы или переходить по интернет-ссылкам. В китайской версии предусмотрены 3 возможности: сканирование, распознавание товара и перевод.

Регистрация в *WeChat* для российского пользователя требует наличие человека, который использует приложение не менее полугода, и доступ к мобильному устройству, с которого он был зарегистрирован. Следует отметить, что за пре-

делами Китая *Tencent* обеспечивает базовую функциональность мессенджера, и в случае неактивности аккаунта в течение 1 года он может быть заблокирован.

В 2013 г. *WeChat* был представлен сервис электронного кошелька *WeChat Pay*. В течение 2 лет этот сервис стал широко доступен на территории Китая. Благодаря интеграции в банковский сектор Китая, *WeChat Pay* стал де-факто стандартом платежей, формируя «набор согласованных правил», который объединяет различные сообщества пользователей в рамках единого действия. Использование QR-кодов в рамках системы *WeChat Pay* сосредоточено на оплате товаров и услуг. Данная технология получила распространение в стране в силу недостаточной развитости традиционных средств оплаты, что привело к необходимости внедрения QR-кодов как альтернативного решения. Например, для осуществления платежа в магазине достаточно нажать кнопку «Оплатить» и показать QR-код кассиру, который сканирует код и получает средства из электронного кошелька.

Внутри *WeChat Pay* есть система *WeChat Pay Points*, которая представляет собой рейтинг, который существенно влияет на доступность различных сервисов и может быть охарактеризован как «цифровая репутация» пользователя в рамках приложения. Высокий рейтинг упрощает доступ к услугам, таким как аренда техники или автомобилей без необходимости предоставления залога или дополнительных документов.

На праздник китайского Нового года в 2014 г. в *WeChat* была введена функция «*Lucky Money*», позволяющая пользователям обмениваться цифровыми деньгами в форме *hongbao* («красные конверты») в чатах. Эти конверты, доступные в индивидуальном и групповом форматах, стали способом знакомства пользователей с *WeChat Pay*.

В 2015 г., во время аналогичного празднования, *WeChat* разыграл спонсируемые деньги, которые пользователи

могли получить, быстро отозвавшись на уведомления на экранах своих телевизоров. Успешное сочетание традиционных праздничных практик с трансмедийным продвижением привело к активному использованию *WeChat Pay* и увеличению числа его пользователей. Успех *WeChat Pay* во многом объясняется способностью компенсировать недостатки существующей банковской системы Китая.

В результате успешного развития медиаплатформы, доходы *WeChat* в 2021 г. составили 17,49 млн долларов, в 2022 – 16,44 млн долларов, в 2023 – 16,38 млн долларов. Это только основной доход без учёта дохода от покупок внутри приложений *WeChat Pay* и *WeChat Mini Programs*. В 2023 г. выручка *WeChat* от покупок в приложениях составила 71,39 млн долларов. По состоянию на май 2024 г. *WeChat* заработал более 30,33 млн долларов на покупках в приложении<sup>1</sup>.

### Заключение

Анализ истории разработки *WeChat* говорит о том, что эта медиаплатформа (цифровая платформа) создавалась вначале как аналог американских крупных соцсетей, но, возможно, неожиданно даже для создателей, стала очень популярна не только КНР, но и в мире. Это – реальный инструмент воздействия Китая на мировое общественное мнение и мировую экономику. Последние 10 лет *WeChat* бурно развивается, хотя с небольшим снижением в 2023 г. В первую очередь данное приложение ориентировано на китайский рынок, где могут использоваться специфические культурные и социальные аспекты, незнакомые пользователям из других стран. При этом имиджевое позиционирование создателей *WeChat* как китайских аналогов С. Джобса или Б. Гейтса, на наш взгляд, наивно и не выдерживает критики.

<sup>1</sup> Singh Sh. WeChat Statistics. Users & Revenue [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demandsage.com/wechat-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Каково техническое устройство *WeChat*? Платформа интегрирует сложный технологический стек, состоящий из множества компонентов, что позволяет обеспечивать широкий функционал приложения. Рассмотрим ключевые элементы этого стекла технологий.

### Технологии фронтенда

Фронтенд (англ. *front end, frontend*) – презентационная часть информационной или программной системы, её пользовательский интерфейс и связанные с ним компоненты. Это всё, что видит пользователь, когда открывает веб-страницу, и с чем он взаимодействует: кнопки, баннеры и анимация.

Фреймворки (англ. *framework* – «каркас, структура») – это набор инструментов, компонентов и методов, которые облегчают разработку программного обеспечения. Простыми словами, это готовый шаблон для написания программы. *WeChat* использует комбинацию собственных фреймворков для мобильной разработки на iOS (*Objective-C/Swift*) и Android (*Java/Kotlin*).

Для создания мини-программ *WeChat* разработан специализированный фреймворк, который позволяет разработчикам разрабатывать лёгкие приложения в основном с использованием языка JavaScript, строго типизированного, объектно-ориентированного языка, созданного в 1995 г. компанией *Sun Microsystems*. Этот язык обладает одной из самых развитых экосистем среди языков программирования. Среди преимуществ: популярность, необходимость поддержки ранее созданных приложений и активное сообщество разработчиков.

Технологии бэкэнда *WeChat*, т. е. внутренней части серверной системы, серверная часть приложения, которая скрыта от прямого взаимодействия с пользователем, и где происходит обработка данных, в основном разрабатыва-

ется с использованием языков Java, C++ и Python.

*WeChat* применяет архитектуру микросервисов для эффективной обработки значительного числа пользователей и сервисов.

Для управления различными типами данных используются системы баз данных, такие как MySQL, Redis и MongoDB.

*WeChat* размещён на платформе *Tencent Cloud*, которая предоставляет масштабируемые вычислительные ресурсы, хранилище и базы данных.

Для повышения производительности доставки контента используется CDN, что обеспечивает быстрый доступ к мультимедийным данным.

*WeChat* использует буферы протоколов обмена сообщениями Google для эффективной сериализации структурированных данных.

Хотя *WeChat* применяет собственные протоколы, они схожи с расширяемым протоколом обмена сообщениями и присутствия (XMPP), что обеспечивает обмен сообщениями в реальном времени.

Для защиты сообщений и пользовательских данных используются методы сквозного шифрования.

Управление идентификацией и правами пользователей осуществляется с использованием различных методов аутентификации, включая OAuth.

*WeChat* интегрирует NLP для реализации таких функций, как чат-боты и языковой перевод.

Алгоритмы машинного обучения анализируют пользовательские данные для улучшения персонализации и повышения качества услуг.

### API и SDK

Открытые API: *WeChat* предоставляет API сторонним разработчикам для интеграции своих сервисов, таких как обработка платежей и обмен сообщениями в социальных сетях.

Язык кодирования: WXML и WXSS, аналогичные HTML и CSS, но специфичные для разработок в *WeChat Mini Program*.

Разработка *WeChat Mini Program* – это процесс, который характеризуется простотой освоения. Он осуществляется с использованием специализированного языка, напоминающего HTML, JavaScript

и CSS, в рамках фреймворка, предоставляемого *WeChat*, который также включает доступ к API. С точки зрения разработки, эта технологическая структура обеспечивает существенные преимущества в снижении потребности в технических ресурсах и времени, необходимого для создания продуктов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровизация современного пространства общественно-политических коммуникаций: научные концепции, модели и сценарии // Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология. 2021. № 60. С. 175–193. DOI: 10.17223/1998863X/60/16
2. Закрепин П. В. Роль современных медиа в региональном политическом процессе // *Youth World Politic*. 2023. № 1. С. 22–31.
3. Назаров М. М. Производство согласия: объяснительная модель функционирования медиа // Наука, культура, общество. 2022. № 4. С. 8–21. DOI: 10.19181/nko.2022.28.4.1
4. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 185 с.
5. Краснаярова О. В. Новые медиаплатформы: Принципы функционирования и классификация видов // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 45–57.
6. Поляков М. Л. Трансформация медиарынка под воздействием цифровых платформ в России: дис. ... канд. филолог. наук. М., 2024. 237 с.
7. Поляков М. Л. Основные подходы к типологии цифровых медиаплатформ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 399–413. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-2-399-413
8. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 615–630. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630
9. Поляков М. Л. Взаимодействие цифровых платформ и государств, события и явления 2019–2022 гг. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 116–121.
10. Поляков М. Л. Битва цензоров: государства VS цифровые медиаплатформы // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: мат-лы конф. М.: Издательство РУДН, 2023. С. 21–24.

## REFERENCES

1. Volodenkov, S. V. & Fedorchenko, S. N. (2021). Digitalization of the modern space of socio-political communications: scientific concepts, models and scenarios. In: *Bulletin of Tomsk State University. Series: Philosophy. Sociology. Political Science*, 60, 175–193. DOI: 10.17223/1998863X/60/16 (in Russ.).
2. Zakrepin, P. V. (2023). The role of modern media in the regional political process. In: *Youth World Politic*, 1, 22–31 (in Russ.).
3. Nazarov, M. M. (2022). Production of consent: an explanatory model of media functioning. In: *Science, Culture, Society*, 4, 8–21. DOI: 10.19181/nko.2022.28.4.1 (in Russ.).
4. Kopylov, O. V. (2013). *Features of the creative activity of a journalist in the context of media convergence* [dissertation]. Ekaterinburg (in Russ.).
5. Krasnoyarova, O. V. (2016). New media platforms: Principles of functioning and classification of types. In: *Issues of the theory and practice of journalism*, 5-1, 45–57 (in Russ.).
6. Polyakov, M. L. (2024). *Transformation of the media market under the influence of digital platforms in Russia* [dissertation]. Moscow (in Russ.).
7. Polyakov, M. L. (2022). Basic approaches to the typology of digital media platforms. In: *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism*, 27-2, 399–413. DOI:

- 10.22363/2312-9220-2022-27-2-399-413 (in Russ.).
8. Polyakov, M. L. & Sleptsov, N. A. Shift in Media Consumption in Russia: A Review of Trends (2016–2021). In: *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary Criticism. Journalism*, 27-3, 615–630. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630 (in Russ.).
  9. Polyakov, M. L. (2023). Interaction of Digital Platforms and States, Events and Phenomena of 2019–2022. In: *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 1, 116–121 (in Russ.).
  10. Polyakov, M. L. (2023). Battle of Censors: States VS Digital Media Platforms. In: *Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects*. Moscow: RUDN University Publ., 21–24 (in Russ.).

---

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Левчик Дмитрий Александрович (г. Москва) – доктор исторических наук, профессор кафедры политических процессов и технологий факультета международных отношений и геополитики Университета мировых цивилизаций им. В. В. Жириновского;  
e-mail: levchik63@rambler.ru; ORCID: 0009-0006-2721-9952

Баженова Екатерина Михайловна (г. Москва) – студентка 3 курса факультета международных отношений и геополитики Университета мировых цивилизаций им. В. В. Жириновского;  
e-mail: maruna99@list.ru

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Dmitry A. Levchik (Moscow) – Dr. Sci. (History), Prof., Department of Political Processes and Technologies, Faculty of International Relations and Geopolitics, V. V. Zhirinovsky University of World Civilizations;  
e-mail: levchik63@rambler.ru; ORCID: 0009-0006-2721-9952

Ekaterina M. Bazhenova (Moscow) – Student, Faculty of International Relations and Geopolitics, V. V. Zhirinovsky University of World Civilizations;  
e-mail: maruna99@list.ru