

WECHAT – АЛТЕРНАТИВНИ ОБЛИК КОМУНИКАЦИЈЕ У КИНИ

Сажетак: У процесу убрзаног друштвено-економског развоја, Кина је у доба интернета спремна да спољном свету понуди резултате свог културног и технолошког напретка, али је истовремено и веома одлучна у чувању аутономије у вези са пласирањем различитих облика дигиталне комуникације на свом тлу. Захваљујући вишегодишњој посвећености кинеске државе у стварању пандана страним друштвеним мрежама, креирана је кинеска алтернатива, вишенаменска апликација – *Weixin* (кин. 微信, срп. микропука), позната као *WeChat* изван Кине. У време када се појавила била је само једна од великог броја апликација за паметне телефоне, да би се последњих година преобразила у платформу на коју се данас просечан кинески грађанин ослања у многим својим друштвеним активностима. *WeChat* успешно обједињује функције које га чине моћним комуникационим, као и практичним средством помоћу кога се лако сазнају најновије информације, врше плаћања, заказују медицински прегледи и успешно достављају поклони у новцу, тзв. *хунгбао*. У овом раду осврнућемо се управо на комуникациону функцију ове платформе која се огледа у размени информација писаним и аудио-визуелним путем међу пријатељима свих генерација и указати на сличности и разлике које постоје између овог кинеског алтернативног начина комуникације и сличних апликација на Западу.

Кључне речи: *кинеска алтернатива, Weixin, WeChat, комуникациона функција, апликације на Западу*

1. Увод

Појава интернета представља једну од фаза модернизације друштва у двадесетом веку, коју упоредо прати процес развоја нових технологија. Стварањем виртуелног простора за комуникацију различитих корисника широм света (Петровић, 2014: 18), додатно се наглашава „потреба за повезаношћу и укорењеношћу“, као „једна од основних друштвених потреба и то је оно што нагони људе да макар путем технологије чувају своје мале оазе друштвености“ (Петровић, 2014: 19).

Циљ овог рада јесте да укаже на снажну улогу коју дигитална средства имају у свакодневној комуникацији људи у сад већ зрелој фази развоја интернета, при чему се и поред њиховог позитивног дејства, услед неконтролисане употребе може створити зависност као негативни образац понашања неких корисника. Распрострањеност коришћења различитих дигиталних форми, од онлајн апликација преко

медија до друштвених мрежа, указује на значај електронског описмењивања, али и на незаобилазност оваквих алтернативних облика комуникације у животу савременог човека. Слика дигиталне стварности коју у Кини путем *WeChat*-а деле њени грађани, не одудара много од слике електронске социјализације међу корисницима фејсбука на Западу, што ћемо приказати кроз практичне примере у овом раду.

2. Појава интернета у Кини

У књизи „Нови медији и друштвене мреже“, аутора Станка Црнобрње, дато је објашњење појма интернета, које гласи:

„[...] Интернет је »мрежа свих мрежа« која се састоји од милиона приватних, јавних, академских, пословних, владиних и невладиних мрежа, које у свом наступу могу бити локалне или глобалне. Све ове мреже повезане су широким спектром електронских, бежичних и оптичких мрежних технологија. [...] Кроз сервисе као што су *instant messaging*, форуми, друштвене мреже, интернет је омогућио и убрзао нове облике међуљудске комуникације. Трговина путем интернета развија се невероватном брзином, у свим крајевима света. Б2Б, као и друге финансијске услуге, трансакције и сервиси на интернету, утичу на токове понуде и потражње у читавим индустријама, широм света.“ (Црнобрња, 2014: 76)

У Кини је доба повезаности на интернет почело 1994. године, а за име домена (енг. domain name), односно „[...] име које одабира појединац, предузеће или организација, и под којим се може наћи на интернету“ (Црнобрња, 2014: 52), Кина је 1993. године одабрала скраћеницу *CN*, што се доводи у везу са енглеским називом за Кину – *China* (Liu, Yu, 2017: 1–3). Појава првих интернет барова, на кин. 网吧, *wangba* (“*Jiushi niandai*”, 2019: para.1) означила је почетак социјализације кроз дигиталну игру и комуникацију путем имејла (енг. *Email*). Уследио је период усавршавања, а убрзан технолошки напредак последњих година донео је промене које су омогућиле стварање данашње слике дигиталне Кине најновијег интернет доба. *Yinghaiwei* је био први интернет провајдер за становнике у Кини, настао 1995. године, а недуго затим, 1997. године, новинска кућа *People's Daily* је уз подршку централне власти покренула онлајн вести на *people.com.cn* и тако постала део међународне интернет мреже (Liu, Yu, 2017: 4–6). Први статистички подаци о развоју интернета које је објавио *CNNIC* (пун назив гласи *China Internet Network Information Center*) на дан 31.10.1997. године говоре о броју од „[...] 299,000 хиљада компјутера са приступом интернету, 620,000 интернет корисника, 4066 имена домена регистрованих под *CN*, око 1500 *WWW* вебсајт адреса, и брзине интернета од 25, 408 М са могућношћу међународног повезивања у Кини“ (Liu, Yu, 2017: 7). Већ следеће године ти бројеви су увелико порасли, указујући на убрзан развој интернета у Кини. С појавом *Web2.0*¹, почињу да се покрећу друштвене мреже попут Фејсбука, отварају веб-странице као што су

¹ *Web2.0* дефинише се као „технологија друге веб-генерације, која и оним корисницима који не поседују специјализовано техничко знање омогућава да сами створе своје веб-сајтове, објављују своје креације, стварају и постављају на интернет своје аудио и видео-фајлове, размењују фотографије и информације, и обављају разне друге онлајн послове“ (Црнобрња, 2014: 124).

WIKI, Blog, као и веб-сајтови попут *kaixin.com*. На временској линији даљег тока развоја друштвеног умрежавања, појавио се микроблог – *Weibo* (кин. 微波), пружајући могућност коментарисања објављеног, па и државних питања, што је 2012. године навело кинеску државу да озваничи постављање таквих микроблогова на *Sina Weibo* путем сајта *weibo.com*, а затим на *Tencent Weibo*, путем *qq.com* (Liu, Yu, 2017: 9–10). У почетку је на западу владало мишљење да је *Sina Weibo* копија *Twitter*-а, док се данас због популарности ове друштвене мреже у Кини, а нарочито након што је 2014. године компанија *Sina Weibo* листирана на берзи *NASDAQ* као прва кинеска компанија у области развоја друштвених медија, може слободно рећи да је број активних корисника ове друштвене мреже превазишао број корисника западног *Twitter*-а (Liu, Yu, 2017: 11). Непрекидним развојем мобилног интернета, који је отпочео 2000. године, појавиле су се апликације као што је *Weixin* (кин. 微信, срп. микропурука) или *WeChat*, која је великом брзином избила на прво место међу корисницима мобилних, а нарочито паметних телефона са андроид и иос оперативним системима. Са 4G мрежом то више није била само апликација, већ је постао омиљен начин инстант комуницирања – *instant messaging* (Liu, Yu, 2017: 10–11). Кинеске интернет компаније су присутне на међународном тржишту капитала, и даље раде на развоју нових технологија, иако неке од њих изазивају помешана осећања код обичних људи, као што то чине различити коментари о 5G мрежи, али то свакако не оспорава кинески допринос у развоју *E*-трговине, клауд технологије, или компјутерски контролисаних робота (Liu, Yu, 2017: 11–12).



Слика 1. Први интернет барови у Кини (“Jiushi niandai”)

3. Распрострањеност друштвених апликација и мрежа у Кини

На основу истраживања које је спровео Центар за нове медије и друштвена истраживања Института за испитивање јавног мњења (*New Media and Social Research Center of Institute for Public Opinion Research*) при Шангајском универзитету за саобраћај (*Shanghai Jiaotong University*), дошло се до података о навикама

корисника интернета у тридесет и шест градова у Кини, при чему они припадају различитим старосним, полним и образовним групама, а и различитог су пословног профила. Истраживање је урађено 2014. године у облику телефонске анкете (Xie, Liu, Qiao, Chen & Zhang, 2017: 15–16).

Издајамо следеће податке који говоре о популарном избору друштвених апликација којима се интернет корисници највише служе и то изражено у процентима:

„[...] QQ (78,5%), WeChat (73,2%), и microblog (42,0%) су са вишом стопом пенетрације међу интервјуисаним лицима него друге друштвене апликације, прате их Renren (13,7%), YY (10,0%), остале апликације (7,9%), MSN (7,7%), Douban (5,7%), Kaixin (5,2%), Facebook (3,6%) и Twitter (2,9%)“ (Xie et al., 2017: 22, 23).

Према истраживању CNNIC-а из 2014. године, преко 80% корисника WeChat-а користе гласовне и писане поруке, а 77% активно коментарише објаве својих контаката на WeChat-у, што указује на значај друштвених фактора у коришћењу ове апликације. За разлику од блога и микроблога, онлајн размена информација и друштвена комуникација на WeChat-у се у 70% до 90% случајева одвија међу људима који се познају – члановима породице, пријатељима, познаницима из школе, као и колегама са посла (Liu, Jing, 2014: 2–3).

3.1. WeChat – од апликације за мобилне телефоне до друштвене платформе са моћном комуникационом функцијом

Према подацима компаније Tencent, у другом кварталу 2016. године било је 806 милиона корисника WeChat-а. Од када се ова апликација 2011. године појавила на дигиталном тржишту па до данас, постала је нераздвојив део свакодневице и широко популаран начин комуникације међу људима (Gao, 2019: 57).

Јавном платформом је званично постала 2012. године, са великим бројем корисничких налога отворених за потребе како физичких тако и правних лица. Интересантно је навести податак да је 2018. године за време новогодишње прославе, укупан број заједничких корисника ове платформе у Кини и иностранству достигао једну милијарду (Li, n.d.: 111).



Слика 2. Апликација Weixin/WeChat (“WeChat shi shenme”)²

Захваљујући разноврсним функцијама WeChat-а, корисници могу да преко мобилних бројева, корисничких имена или QR кода додају нове а блокирају нежељене контакте, обављају аудио и аудио-визуелне позиве, шаљу писане,

аудио и аудио-визуелне поруке. Преко званичних налога на овој платформи корисници могу да уче, приступају библиотекама, заказују лекарске прегледе и такси службу, играју разне игрице, да се информишу о актуелним политичким и друштвеним питањима, врше трансакције, а преко коментара у објавама својих контаката названим *Moments* (кин. 朋友圈, pengyouquan, срп. тренуци) да дају своје мишљење или једноставним знаком „лајковања“ изразе своје допадање. Опцијом *zampesi* (кин. 摇一摇, yao yi yao, енг. Shake), која подстиче спонтану комуникацију међу корисницима *WeChat*-а, када једна особа затресе телефон а у истом тренутку то учини и неко други, порука ће пуком случајношћу стићи тој другој особи, а да се при томе они не познају (“Weixin”, n.d.: para. 1-2; “Tianjia haoyou“, 2019: para. 1-5; “Kineski facebook“, 2015: para. 1, 7; “Facebook yao“, n.d.: 18; Li, Wei, & Xi, 2018: 70).

Оно што је можда најинтересантније за кориснике у Кини јесте могућност слања поклона у виду новца, тзв. *хунгбао* (кин. 红包, hongbao) или *јасуиђијен* (кин. 压岁钱, yasui qian). Још у време владавине династије Хан, носили су се талисмани исковани у облику новчића, са изразима као што је „Мир целе године“ с предње стране, а на полеђини су били украшени сликама животиња за које се сматрало да доносе срећу – змаја, феникса, и као такви нису имали комерцијалну вредност. Кинеске народне приче говоре о томе да је израз *јасуиђијен* потекао од израза 压崇钱 (yasui qian, јасуиђијен), у коме реч 崇 (sui, суи) означава зле духове који су, како се веровало, уочи дочека Нове године долазили да плаше децу, па су одрасли покушавали да их давањем новца отерају. Касније је реч 崇 (sui, суи) замењена хомофоном 岁 (sui, суи) и тако се и данас користи. Црвени папир у који је некад замотаван новац замењен је црвеном ковертом. Давање *хунгбаоа* је од начина да народ тим поступком искаже жељу за миром, хармонијом и благостањем постао начин изражавања и размене емоција између чланова породице и пријатеља, а по свом културолошком значају свакако се може уврстити међу симболе традиционалних обичаја у Кини. У црвену *хунгбао* коверту су се осамдесетих година двадестог века стављале новчанице од по десет јуана, а у новије доба тај износ прелази и десетине хиљада јуана. Када говоримо о *WeChat хунгбаоу*, постоје мишљења да се на тај начин губи емоција присутна у директном контакту, али већина Кинеза сматра да је овај начин алтернативне интеракције посебан и интересантан, и ничим не умањује вредност неговања традиционалне културе давања. О томе говоре и подаци из 2017. године када је током новогодишњег дочека подељено и примљено четрнаест милијарди и двеста милиона комада *WeChat хунгбаоа*, чиме је тај број у односу на претходну 2016. годину увећан за више од 70% (Yuan, 2017: 62; Liu, 2019: 102–103).

Треба поменути и да је давање поклона дубоко утемељено у кинеској култури, те се често граничи са корупцијом, нарочито када су корисници правна лица, којима ни нове интернет опције нису стране. Да би се избегли овакви проблеми, износ који се поклања, у зависности од тога коме се даје и о којем типу *WeChat* поклона је реч – обичан или *хунгбао* за специјалне прилике, као што су рођење детета, свадба, рођендан, и слично, ограничава се бројем тран-

сакција које могу да се шаљу на дневном нивоу или пак једном у три месеца (Zhou, n. d.: 127).



Слика 3. WeChat хунгбао (“Weixin hongbao”)

Традиционално давање и примање *хунгбао* коверти разликује се од све популарнијег, тзв. „грабљења црвених коверти“ (кин. 抢红包, qiang hongbao)³, које представља својеврсну игру насталу на *WeChat* апликацији. На основу анкете о учесталости коришћења услуге слања и примања, односно „грабљења црвених коверти“ на поменутој апликацији, о безбедности те услуге на интернету, као и могућем утицају на свакодневне навике, која је спроведена у неколико основних и средњих школа у граду Шиђијаџуангу, где су испитаници била деца млађег и старијег узраста, дошло се до податка да 86, 85% ученика користи ову опцију на интернету. Одређен број испитаника дели мишљење да се учествовањем у таквом облику забаве продубљују међуљудски односи, а да при томе онлајн комуникација која чини срж тих односа није условљена временским и просторним ограничењима. С друге стране, око 50% испитаника сматра да се учестало коришћење ове услуге одражава на њихове свакодневне навике, укључујући и квалитет учења. Подаци добијени овим испитивањем такође указују да деца најмлађег узраста немају довољно развијену свест о правилном начину коришћења ове услуге, те да су стога изложена ризику могуће преваре на интернету. Отуда је значајна улога родитеља и наставника у формирању свести младих о опасностима погрешног коришћења интернет услуга, укључујући и „грабљење црвених коверти“. Подједнако важан је и рад државних органа и програмера софтвера који заједничким снагама морају предузети ефикасније мере ради боље заштите безбедности деце на интернету (Weng, 2018: 84–86).

4. Сличности и разлике између западног Фејсбука и кинеског *WeChat*-а

Посматрано из угла савременог интернет корисника, због брзине којом се информације размењују путем порука на друштвеним мрежама и при коришћењу разних апликација у приватне или пословне сврхе, често се уместо целовитим изразима или реченицама служимо скраћеницама, брoјевима, емо-

тиконима, што можемо видети у потоњем табеларном приказу на примерима који се јављају на *WeChat*-у и Фејсбуку (Chen, Shi, 2015: 89; Zhou, n.d.: 127; “What Instant”, n.d.).

Табела 1 Језик интернет комуникације (у облику бројева и слова) карактеристичан за *WeChat* и фејсбук

WeChat	Фејсбук	Превод на српском
3Q (са кинеским изговором <i>san kiu</i> подсећа на израз Thank you на енглеском)	TU, TY (скраћено од Thank you)	Хвала ти.
I U (скраћено од I love you, 我爱你, wo ai ni)	IYU (скраћено од I love you)	Волим те.
GG (скраћени облик израза за старијег брата 哥哥, изговара се gege)	X	Старији брат
520 (хомофон, изговором wu er ling подсећа на 我爱你, wo ai ni)	X	Волим те.
88 (изговорено <i>baba</i> на кинеском подсећа на израз Bye-bye на енглеском)	X	Довиђења
“1314”元(хомофон, изговором <i>yisan yisi</i> подсећа на 一生一世, yisheng yishi, израз често коришћен у тзв. хунгбао порукама)	X	„(За) цео живот“, односно онај ко шаље износ од 1314 јуана, онемо ко је прималац на овај начин упућује поруку овог значења.
你造吗? (“Ni zao ma?” Замењује израз “你知道吗? Ni zhidao ma?”)	X	Знаш ли?
555 (изговорено <i>wi wi wi</i> , подсећа на звук плакања, често се користи у кратким порукама)	X	Плакати, јецати
X	BFF (скраћено од Best friends forever)	Најбољи пријатељи за цео живот
X	GR8 (скраћени облик израза Great)	Одлично
X	HRU (скраћени облик израза How are you?)	Како си?
X	LOL (скраћени облик израза Laugh out loud)	Смејати се на сав глас
X	SS (скраћени облик израза So sorry)	Веома ми је жао.
X	SUP (скраћени облик израза What’s up?)	Шта има (ново)?
X	SYL (скраћени облик израза)	Видимо се касније.

Осим горенаведених примера који указују на сличан начин комуницирања

на *WeChat*-у и Фејсбуку, појава неконтролисаног проверавања доспећа порука, коментара у моментима (*WeChat*) или на зиду (Фејсбук), говори о својеврсној интернет зависности у односу на ове друштвене мреже или дигиталне платформе у сајбер простору алтернативне комуникације, па тако према подацима истраживања које је спровела компанија *Tencent* а тиче се дигитализације података на *WeChat* платформи, 52% корисника бар десет пута дневно проверава новине на апликацији, а 24, 9% је оних који то чине више од тридесет пута на дан (Lü, Wang, 2019: 97). У току дана *WeChat* корисници проведу седамдесет минута служећи се апликацијом, а корисници Фејсбука, инстаграма и месенџера педесет минута (“Facebook томо”, 2016: 7). На основу анкете спроведене међу групама корисника на Фејсбуку и *WeChat*-у о њиховом понашању при дељењу одређених знања са другим корисницима, показало се да су Фејсбук корисницима „коментари на вести, садржаје или знање“ на првом месту, после којих долази „одговарање на питања“, док су *WeChat* корисници фокусирани на „прослеђивање и дељење садржаја знања“ (Geng, Shen, 2018: 1027).

Када је 2004. године Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg) са својим колегама са Универзитета Харвард покренуо Фејсбук (Facebook), отпочело је доба које је донело тренд коришћења друштвених мрежа (Korpilaakko, 2015: 1). Популарност Фејсбука као омиљене друштвене мреже је убрзано расла, о чему говори и податак да је 2013. године било преко милијарду корисника ове мреже. „[...] Да би приступили овој друштвеној мрежи, корисници пре свега морају да се региструју, након чега имају могућност да сами креирају свој профил [...]“ (Црнобрња, 2014: 57). Примарно тржиште Фејсбука налази се у Сједињеним Америчким Државама (“Facebook томо”, 2016: 7), а *WeChat*-а у Кини. Посматрано из практичног угла можемо рећи да је Фејсбук ближи корисницима на западу јер својим разноврсним, годинама унапређиваним садржајем покрива њихове сфере интересовања, док је *WeChat* на иностраном тржишту потребан оним корисницима који на неки начин сарађују са Кином. С друге стране, *WeChat* задовољава све потребе интернет корисника у Кини јер он за њих није само мобилна апликација, већ представља свеобухватно комуникационо средство на које увек могу да се ослоне, као на партнера у свакодневном животу.

5. Улога *WeChat*-а и других апликација, као и дигиталних платформи у доба борбе против епидемије вируса COVID-19 у Кини

На почетку избијања епидемије вируса COVID-19, која је погодила све области културног, друштвеног и економског живота, и онемогућила њихово нормално функционисање, Министарство образовања НР Кине донело је *Мишљење о организацији и управљању радом високошколских установа током*

учења на даљину у време борбе против епидемије вируса COVID-19⁴ имајући за циљ спровођење мера које ће обезбедити континуитет у подучавању и учењу упркос обустави наставе у школским учионицама, а све уз помоћ различитих апликација и дигиталних платформи. Њиховом комбинованом употребом омогућен је несметан проток и размена информација између учесника у настави, односно наставника и ученика применом дигиталних метода одржавање наставе. На примеру кинеских платформи за учење на даљину као што су *дигитална учионица Ју* (кин. 雨课堂, Yu ketang), и *дигитална учионица за одржавање онлајн састанака – Тенгсјун* (кин. 腾讯会议, Tengxun huiyi), ученицима је омогућено директно укључење на наставу, присуствовање аудио- и видео-састанцима, као и приступ наставним јединицама, те постављеним домаћим задацима. У циљу омогућавања комуникације ученика и наставника, оформљене су наставне групе на *WeChat*-у и другим апликацијама, као што је *QQ*, захваљујући којима се посленаставне активности несметано одвијају. Преко апликације *WeChat* ученици постављају питања, и размењују различите информације које се односе на наставно градиво. У пракси се показало да су због своје улоге током учења на даљину, апликација *WeChat* и неке друге апликације, а у комбинацији са дигиталним платформама, умногоме олакшале цео процес, који се у периоду тешких изазова са којима се цело човечанство суочава у последње две године колико траје борба против епидемије вируса COVID-19, одвијао у специфичним условима (Lei, Zhang, Tao, & Liu, 2021: 59–61).

6. Закључак

Позитивна страна комуникације у сајбер простору огледа се у потреби корисника разних апликација и алтернативних комуникационих средстава да одржавају контакт, поготово онда када директна комуникација кроз лични контакт није могућа. Мултифункционалност дигиталне платформе и апликације *WeChat*, поред увек доступне аудио или аудио-визуелне комуникације *WeChat* корисницима нуди различите опције при решавању пословних или школских задатака, а самим тим и брже постизање личних или практичних циљева. Свакодневна употреба *WeChat*-а указује на велику популарност ове апликације међу просечним становницима Кине, што је издваја од других апликација и сврстава међу омиљена дигитална средства комуникације у свету модерне технологије.

Литература

Gao, R. (2019). Weixin chuanmei xingtai yu wenhua biaoхian [WeChat as a Medium and Form of a Cultural Expression]. *Zhongguo guangbo dianshi xuekan* [China Radio

⁴ Оригиналан назив на кинеском гласи 《关于在疫情防控期间做好普通高等学校在线教学组织与管理工作的指导意见》, Guanyu zai yiqing fangkong qijian zuohao putong gaodeng xuexiao zai xian jiaoxue zuzhi yu guanli gongzuo de zhidao yijian (Lei, Zhang, Tao, & Liu, 2021: 59, 60).

- and TV Academic Journal*], 1, 57–58. (高荣国.微信传媒形态与文化表现.中国广播电视学刊, 2019(1): 57–58).
- Geng, R., & Shen, J. (2018). Shejiao wangluo qunzu yonghu zhishi gongxiang xingwei dongji yanjiu: yi Facebook Group and WeChat qun wei li [Research on Motivations for Member's Knowledge Sharing Behavior in Social Networking Groups: The Case of a Facebook Group and WeChat Group]. *Qingbao xuebao [Journal of the China Scientific and Technical Information]*, 10/37, 1022–1033. DOI: 10.3772/j.issn.1000-0135.2018.10.006 (耿瑞利.申静.社交网络群组用户知识共享行为冬季研究: 以 Facebook Group和微信群为例.情报学报, 2018 (10/37): 1022-1033. 该文献的识别号为 DOI: 10.3772/j.issn.1000-0135.2018.10.006).
- Zhou, M. (n.d). Wangluo hongbao de wenti yanjiu [Research on the Issue of Digital Red Envelopes]. *Jinrong jingji [Finance and Economy]*, 126–127. (周明帅.网络红包的问题研究.金融经济, 没有注明年份: 126-127).
- Jiushi niandai wangba zui remen youxi, ni jingli guo na ji ge [Which of the Most Popular Games in Internet Cafes in the '90s have you experienced?]. (2019, May 3). Retrieved on March 18, 2021 from http://k.sina.com.cn/article_6514368517_18449600500100hbjj.html
- Kineski facebook: Aplikacija za koju najvjerojatnije niste čuli najvažnija je društvena mreža u Kini. (3. studeni 2015). *Tehnoklik*. Preuzeto 16. maja 2020, ca <https://net.hr/tehnoklik/mobile/app-os/kineski-facebook-aplikacija-za-koju-najvjerojatnije-niste-culi-najvaznija-je-drustvena-mreza-u-kini/#>
- Korpijaakko, M. L. (2015). *Cracking Facebook*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Lei, H., Zhang, T., & Liu, J. (2021). Yiqing fangkong beijing xia jiyu duo pingtai moshi de xianshang jiaoxue yanjiu [Online Teaching Based on Multiple Platform Mode under Background of Epidemic Prevention and Control]. *Gaodeng jiaoyu yajiu xuebao [Journal of Higher Education Research]*, 2/44, 59–65. (刘洪涛.张涛.刘亚杰.疫情防控背景下基于多平台的线上教学研究. 高等教育研究学报, 2021(2/44): 59–65).
- Li, J., Wei, Q., & Xi, Y. (2018). Jiyu weixin yu Facebook shejiao wangluo pingtai xia de gaoxiao tushuguan fazhan fenxi yanjiu [Research on the Development of University Library under WeChat and Facebook Social Networking Services Platform]. *Sichuan tushuguan xuebao [Journal of the Library Science Society of Sichuan]*, 6/226, 69–74. (李娟.魏青山.习呀萍.基于微信与 Facebook 社交网络平台下的高校图书馆发展分析研究.四川图书馆学报, 2018 (6/226): 69–74).
- Li, S. (n.d.). Xin meiti shiyu xia de chuantong wenhua chuanbo – Yi weixin gongzhong pingtai wei li de tanxi [New Media in Traditional Culture Transmission - An Analysis of WeChat Public Account]. *Guonei ruxue chuanbo yu fazhan/Guojia ruxue fazhan baogao [The Spread and Development of the Confucianism in China /The Development Report on Confucianism Abroad](2016–2017)*, 111–121. (李树超.新媒体视域下的传统文化传播——以微信公众平台为例的探析.国内儒学传播与发展/国际儒学发展报告(2016–2017), (没有注明年份): 111–121).
- Liu, H. (2019). Weixin hongbao de shehui wenhua yiyi jiedu – jiyu yi ge “70 hou” lao tongxue weixin qun de kaocha [Interpretation of the Social and Cultural Significance of WeChat Red Envelopes - Based on the Survey of a WeChat group of “Post-70s” Old Classmates]. *Xibu xuekan [Journal of Western]*, 84, 102–106. DOI:10.16721/j.cnki.cn61-1487/c.2019.03.023 (刘华芹.微信红包的社会文化意义解读 - 基于一个“70后”老同学微信群的考察.西部学刊, 2019 (84): 102–106. 该文献的识别

- 号为 DOI:10.16721/j.cnki.cn61-1487/c.2019.03.023).
- Liu, Y., & Jing, Y. (2014). Xin meiti yu wenhua de quan luohua shengcun – jixi weixin de zhishi chuangbo tezheng [New Media and Cultural Survival – An Analysis of the Characteristics of Knowledge Diffusion in WeChat]. *Zhejiang chuanmei xueyuan xuebao [Journal of Zhejiang University of Media and Communications]*, 6/26, 1–7. (刘永昶.景岩.新媒体与文化的圈落化生存——解析微信的知识传播特征.浙江传媒学院学报, 2014(6/26): 1–7. 该文献的识别号为 DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2014.06.001).
- Lü, X., & Wang, J. (2019). Shejiao wangluo de shijiao chengyin jizhi yanjiu – jiyu weixin pengyou quan de shili [Research on the Mechanism of Social Networks Addiction – Based on example of the WeChat Moments]. *Xiandai chuanbo [Modern Communication]*, 12/281,97–100. (吕欣.王俊城.社交网络的视觉成瘾机制研究——基于微信朋友圈的示例.现代传播, 2019 (12/281): 97–100).
- Liu, L., & Pan, Y. (2017). Review of 20 Years of Internet Development in China. In Xie, Y. (Ed.), *New Media and China's Social Development* (pp. 1–14). Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. and Social Sciences Academic Press.
- Петровић, Д. Друштвена конструкција интерперсоналних медија – оде телеграфа до интернета (2014). У Тодоровић, Д., Петровић, Д., Прља, Д. (прир.), *Интернет и друштво: зборник радова* (стр. 3-19). Ниш, Београд: Српско социолошко друштво, Универзитет у Нишу – Филозофски факултет, Институт за упоредно право. Преузето 5.8.2021. ca https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2016/07/internet_i_drustvo.pdf
- “Tianjia haoyou、pengyouquan、dianzan、lahei“ deng ci yong yingwen zenme shuo? [How to say “Add Friends, Moments, A Thumb Up, Block Somebody” in English?] (2019, Jan.1). Retrieved on May 16, 2020 from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1621463830440100419&wfr=spider&for=pc>
- Facebook momo kaishi „chao“ weixin, dan „chao“ de bu gou [Facebook started to “copy” WeChat secretly, but that is not enough] (2016). *Xinxi yu dianao [China Computer and Science]*, 18, 6-7. ((没有注明作者). Facebook 默默开始 “抄”微信, 但“抄”得还不够. 信息与电脑, 2016 (18): 6–7).
- Facebook yao zuo meiguo weixin [Facebook wants to be an American version of China’s WeChat].(n.d.). *Jisuanji yu wangluo [Computer and Network]*, 18–19. ((没有注明作者). Facebook要做美国微信.计算机与网络, (没有注明年份): 18–19).
- Црнобрња, С. (2014). *Нови медији и друштвене мреже*. Београд: Центар за медије и комуникације. Факултет за медије и комуникације. Универзитет Сингидунум.
- Chen, J., & Shi, X. (2015). Yi weixin wei gongju de shishi wenzhi jiaoliu de huayu tezheng tanjiu [On the Discourse Feature of Instant Text Based Communicatioj by WeChat]. *Tangshan xueyuan xuebao [Journal of Tangshan College]*, 2/28, 88–91. (陈洁. 石晓玲.以微信为工具的实时文字交流的话语特征探究.唐山学院学报, 2015(2/28): 88-91).
- Weixin [WeChat]. (n.d.). Retrieved on May 16, 2021 from <https://baike.sogou.com/v18046480.htm?ch=ww.xqy.xgbk>
- Weixin hongbao [WeChat Red Envelopes]. (n. d.). Retrieved on May 16, 2020, from <https://baike.baidu.com/item/%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E7%BA%A2%E5%8C%85/13007189>

- WeChat shi shenme? WeChat he weixin you shenme bu yi yang? [What is WeChat? What is the Difference between WeChat and Weixin?] (2018, March 23). Retrieved on March 28, 2021 from https://www.cr173.com/html/246161_1.html
- Weng, A. (2018). Hulia wang hongbao dui qingshao nian xuesheng shenxin jiankang yingxiang de shizheng yanjiu [Empirical Study on the Influence of Digital Red Envelopes on Physical and Mental Health of Teenagers]. *Jiaoyu jiaoxue luntan [Education Teaching Forum]*, 10, 84-86. (翁艾迪.互联网红包对青少年学生身心健康影响的实证研究. 教育教学论坛, 2018(10): 84-86).
- What Instant Messaging Abbreviations Mean. (n. d.). *Instant Messaging Planet*. Retrieved on May 16, 2020 from <https://www.instantmessagingplanet.com/what-instant-messaging-abbreviations-mean/>
- Xie, Y., Liu, C., Qiao, R., Chen, W., & Zhang, X. (2017). Survey of Chinese Internet Users Internet-Using Habits. In Xie, Y. (Ed.), *New Media and China's Social Development* (pp. 15-24). Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. and Social Sciences Academic Press.
- Yuan, L. (2017). Cong Chunjie hongbao kan yasui wenhua xin neihan [Red Envelopes for Spring Festival – New Connotation of the Custom of giving Lucky Money]. *Xingzheng kexue luntan [Research of Administration Science]*, 63. (袁蕾.从春节红包看压岁文化新内涵.行政科学论坛, 2017: 63).

Dragana Bajić-Levy

WECHAT – AN ALTERNATIVE FORM OF COMMUNICATION IN CHINA

Summary

During the process of rapid socio-economic development, China is ready to present the results of its cultural and technological progress to the outside world in the age of the Internet, but at the same time it is very determined to preserve its autonomy in placing various forms of digital communication on the Chinese market. As a result of the dedication of the Chinese state to making a counterpart to foreign social networks through the years, a Chinese alternative, a multi-purpose application - *Weixin* (in Chinese 微信, in English *micro message*) was created, known as WeChat outside China. At the time of its emergence, it was just one of many other smartphone applications, and was just recently transformed into a platform which is now used by average Chinese citizens in many social activities. WeChat successfully combines the functions which make it a powerful means of communication, as well as a practical means for easily finding out the latest information, for making payments, scheduling medical examinations, and successfully delivering money gifts, or the so-called *hongbao*.

This paper investigates the communicative function of this platform, which is reflected in the exchange of written and audio-visual information among friends of different generations, and points out the similarities and differences that exist between this Chinese alternative method of communication and similar applications in the West.

bdragana5@yahoo.com