

UNIwersYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE

KOLEGIUM EKONOMII, FINANSÓW I PRAWA

INSTYTUT EKONOMII

KIERUNEK: MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE

SPECJALNOŚĆ: EKONOMIA BIZNESU MIĘDZYNARODOWEGO



Izabela Brejta

Nr albumu: 220941

**Rynek gier wideo jako przykład chińskiego
*smart power***

Praca licencjacka

Promotor
dr hab. Karolina Klecha-Tylec, prof. UEK

Kraków 2024

Spis treści

Wstęp	2
Rozdział 1. Teoretyczne przesłanki konceptu <i>smart power</i>	4
1.1 Istota i charakterystyka koncepcji <i>power</i>	4
1.2 Rodzaje <i>power- soft, hard, smart...</i>	5
1.3 Gra wideo jako narzędzie ekonomicznej <i>smart power</i>	13
Rozdział 2. Specyfika rynku gier wideo ze szczególnym uwzględnieniem Chińskiej.....	17
2.1 Ewolucja i charakterystyka chińskiego rynku gier wideo.....	17
2.2 Ewolucja i struktura światowego rynku gier wideo	33
2.3 Analiza wybranych segmentów branży gier wideo z uwzględnieniem preferencji graczy oraz uwzględnieniem ChRL na tle trendu światowego.....	47
Rozdział 3. Preferencje i świadomość graczy dotyczące światowego i chińskiego rynku gier wideo – wyniki badań własnych	61
3.1 Problematyka badawcza oraz metodyka badania.....	61
3.2 Przebieg badań	62
3.3 Wnioski	76
Zakończenie.....	79
Bibliografia.....	82
Spis rysunków	85
Aneks 1.	86

Wstęp

Forma rywalizacji państw na arenie międzynarodowej ewoluowała na przestrzeni dekad. Państwa budują swoją potęgę wykorzystując przeróżne czynniki, które pozwolą im przyszłościowo osiągnąć przewagę nad innymi podmiotami w tej rywalizacji. Jednym z instrumentów służącym do budowania potęgi jest koncepcja *smart power*. Na siłę twardą składają się wszelkie cechy państwa, które pozwalają mu wywrzeć odpowiedni wpływ na działania innych podmiotów w ramach stosunków międzynarodowych w sposób bezpośredni. Często owe cechy mają powiązanie z siłą militarną oraz ekonomiczną. Z drugiej strony *soft power* wykorzystuje czynniki kulturowe, polityczne i społeczne w procesie umacniania pozycji państwa na świecie. Ideologia siły równoważnej jest wynikiem efektywnego połączenia instrumentów siły twardej (*hard power*) oraz siły miękkiej (*soft power*). Wybór formy realizacji koncepcji *smart power* jest dowolny, dopóki wpasowuje się on w cechy owej ideologii.

Jedną z dość nietypowych i potencjalnych dróg do zbudowania siły państwa, wykorzystując siłę równoważną, jest rynek gier wideo. Choć ta branża istnieje na rynku stosunkowo od niedawna, to jawi się ona jako jedna z tych najbardziej lukratywnych i innowacyjnych w globalnym przemyśle rozrywkowym. Jest to interesujący i wciąż niewykorzystany obszar dla rozwoju państwa, które dąży do zbudowania swojej potęgi. Przemysł gier wideo przyciąga wiele dochodowych inwestycji, a poprzez samą grę wideo państwo jest w stanie przekazać wartości kulturowe.

Państwem, które niewątpliwie wykorzystuje *smart power* w celu budowania swojej potęgi na arenie międzynarodowej jest Chińska Republika Ludowa. Rozwinięta na przestrzeni lat chińska ekspansja w branży gier wideo odgrywa istotną rolę w budowaniu siły Chin. Państwo Środka niejednokrotnie w historii krajowego przemysłu gier wideo sięgało po skrajne, ingerujące w ową branżę środki. Przemysł gier wideo wiąże się z wykorzystaniem innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które pozwalają rozwijać się Chinom na arenie międzynarodowej. Z biegiem lat potęga branży gier wideo zmienia swoją formę generując wysokie przychody, dzięki którym Chiny mogły umocnić swoją pozycję na globalnym rynku. Ponadto wykorzystując grę jako formę przekazu treści, ChRL jest w stanie propagować swoją kulturę i wartości nie tylko w granicach kraju, ale także poza nimi.

Celem niniejszej pracy jest odpowiedź na pytanie czy ewolucja chińskiego rynku gier wideo jest przykładem przejawu koncepcji *smart power* w procesie budowania potęgi państwa na arenie międzynarodowej. Celem dodatkowym jest ukazanie branży gier wideo jako

przykładu siły równoważnej w kontekście globalnym oraz zbadanie preferencji i świadomości współczesnych graczy w dobie chińskiej ekspansji na światowym rynku gier wideo. W pracy przyjęto tezę stanowiącą o tym, że rynek gier wideo może być uważany za przykład *smart power* Chińskiej Republiki Ludowej.

Praca dyplomowa składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym rozdziale, zdefiniowano pojęcie potęgi państwa oraz scharakteryzowano jej rodzaje. Ponadto scharakteryzowana została koncepcja siły twardej, siły miękkiej oraz ich synteza – siła równoważna. W przedstawianym rozdziale wykazano, dlaczego branża gier wideo wpisuje się w cechy instrumentu siły równoważnej.

W drugim rozdziale ukazano ewolucję chińskiego rynku gier wideo, jak również scharakteryzowano zmianę jego pozycji zarówno w chińskim przemyśle, jak i społeczeństwie. Ukazano główne cechy, którymi się owa branża charakteryzuje oraz jakie działania podejmował rząd ChRL w kontekście tego przemysłu. Dodatkowo przeanalizowano oraz zidentyfikowano wybrane segmenty chińskiej branży gier wideo, które najtrafniej wpisują się w koncepcję *smart power*. Ponadto scharakteryzowano ewolucję branży gier wideo i jej strukturę w kontekście globalnym, ukazując drzemące w niej pokłady siły równoważnej.

Ostatni rozdział pracy dyplomowej przedstawia wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród społeczności graczy. Badanie miało na celu zidentyfikowanie preferencji oraz świadomości graczy w kontekście globalnego oraz chińskiego rynku gier wideo. Ankieta została przeprowadzona na przełomie maja oraz czerwca 2024 roku za pomocą kwestionariusza Google Forms. Zebrane dane zostały ukazane na wykresach, przeanalizowane a następnie zinterpretowane ze szczególnym uwzględnieniem chińskich podmiotów zawartych w odpowiedziach kwestionariusza.

Praca ma charakter opisowo-empiryczny. W całej pracy zastosowano metodę opisową i analizę wtórnych danych statystycznych. W rozdziale trzecim zastosowano metodę ankietową. Praca dyplomowa powstała w oparciu o źródła napisane w języku polskim, angielskim oraz chińskim. Wykorzystano także dane statystyczne z serwisów Newzoo, Statista oraz z raportów przygotowanych przez Chińskie Stowarzyszenie Wydawnictw Audiowizualnych i Cyfrowych.

Rozdział 1. Teoretyczne przesłanki konceptu *smart power*

1.1 Istota i charakterystyka koncepcji *power*

Koncepcja *power* jest znana od zarania dziejów, a jej oznaki można znaleźć w niemal każdym aspekcie życia społecznego i relacji, nie tylko tych interpersonalnych. Jest ona obecna w polityce, ekonomii, stosunkach międzynarodowych czy też nawet religii. Koncept *power* przybiera różne formy i objawia się z różną intensywnością. Ponadto posiada szereg zróżnicowanych cech w zależności od tego w jakiej dziedzinie występuje. Może być nacechowana życzliwością lub nawet i przemocą¹. Najpopularniejszą formą jest przedstawienie koncepcji *power* przez pryzmat państwa. W języku polskim koncepcja ta odpowiada terminowi potęgi (siły) państwa. Trudno jest jednoznacznie zdefiniować koncepcję potęgi państwa, ze względu na jej ciągłą ewolucję i przez nieustanne kształtowanie się państw, ich reżimów i ich polityki zarówno wewnętrznej jak i zewnętrznej.

Za pojęciem potęgi państwa według M. Kleinowskiego kryje się „hipotetyczna zdolność uczestnika stosunków międzynarodowych do użycia swoich materialnych i pozamaterialnych zasobów w celu wykonania własnej woli, bez względu na sprzeciw lub współdziałanie innych uczestników”². Jest to zatem realizacja swoich dążeń oraz osiągania postawionych celów. Natomiast siłę Kleinowski definiuje jako wykorzystanie zasobów materialnych i niematerialnych przez uczestnika stosunków międzynarodowych w określonych warunkach. Jak można zauważyć, podstawą zarówno siły jak i potęgi są te same zasoby materialne i niematerialne, jednakże siła oznacza ich użycie a potęgą potencjał. Co jest jednak tego konsekwencją, oba te pojęcia nie są sobie równe a wzajemnie się uzupełniają. Aby pokazać poziom siły państwa należy użyć czynników i zasobów, które zaliczają się do potęgi i będzie można je zebrać oraz wykorzystać w danych sytuacjach wewnętrznych i zewnętrznych³.

Inną definicję potęgi państwa stworzył J. G. Stoessinger, który opisał ją jako „zdolność państwa do użycia swoich materialnych i niematerialnych zasobów w sposób, który wpłynie na zachowanie innych państw”⁴. Tak rozumiane pojęcie ściśle wiąże się z posiadaniem władzy i interesu, dzięki którym podmiot stosunków międzynarodowych jest w stanie osiągnąć swój cel i zamiary poprzez oddziaływanie na podmioty państwowe. Przez autora tej klasycznej

¹ M. Pallaver *Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart*, The London School of Economics and Political Science, London 2011, s.12-13.

² M. Kleinowski, *Czynniki budujące siłę i potęgę państwa na arenie międzynarodowej*, [w:] *Świat idei i polityki*, J. Waskan (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s.11.

³ Ibidem s.11.

⁴ J.G Stoessinger, *The Might of Nation. World Politics in Our Times*, Nowy Jork, 1969, s.27.

definicji nigdy nie zostało doprecyzowane co kryje się za pojęciem „materialnych i niematerialnych zasobów wpływających na inne państwo”. Z tego powodu definicja wydaje się bardzo ogólna, jednakże wskazuje ona na fakt, iż państwo powinno posiadać szeroką gamę czynników kulturowych, ekonomicznych, gospodarczych oraz ideologicznych, które będą na tyle sprawne i efektywne, aby móc wpłynąć na zachowanie innych państw. Co więcej, osoby rządzące państwem są zobligowane do dysponowania rozległą wiedzą w dziedzinie stosunków międzynarodowych, aby móc skutecznie wpływać na podmioty państwowe. Dzięki temu, państwo jest w stanie wykreować jasny, zbiorowy cel działania w danym interesie, który determinuje podejmowane przez nie wybory⁵.

Wymienionych zostało wiele różnych czynników, które przyczyniają się do potęgi państwa. Przez co, dzięki nim można wyłonić terminy pochodne od *power*, takie jak *hard power*, *soft power*, *smart power*. Wszystkie te pojęcia opierają się na sile i potędze, ponieważ odnoszą się do zasobów, które posiada uczestnik stosunków międzynarodowy oraz do podejmowanych przez niego działań.

1.2 Rodzaje *power*- *soft*, *hard*, *smart*...

Pierwszym rodzajem potęgi (siły) państwa jest *hard power*, czyli siła twarda. Tak samo jak i w przypadku głównego pojęcia potęgi państwa, nie istnieje jedna, uznawana przez wszystkich definicja *hard power*⁶. Koncept ten ma charakter nakazowy i wynika on z możliwości wymuszania określonej aktywności od innych subiektów. Opiera się przede wszystkim na posiadaniu zdolności do egzekwowania na innym podmiocie pożądanego aktywności, który uczestniczy w stosunkach międzynarodowych⁷. Siłę twardą określono jako potencjał, który wynika z czynników geopolitycznych i ekonomicznych⁸. Skoncentrowany jest on na wywieraniu rzeczywistego nacisku na podmioty biorące udział w stosunkach międzynarodowych przy użyciu odpowiednich instrumentów, które pozwolą osiągnąć oczekiwany rezultat. Należą do nich między innymi przymus, zachęty, wszelkiego rodzaju groźby, np. użycie siły militarnej oraz środki ekonomiczne takie jak cła czy sankcje. Ponadto siła militarna jest uznawana za główne źródło *hard power*, co więcej pełni ona także ważną rolę w koncepcji siły miękkiej⁹.

⁵ Ł. Skoneczny, B. Cacko *Sharp power – wprowadzenie do problematyki*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 25 (13), Warszawa, 2021 s.102-103.

⁶ J.S. Nye Jr., *Przyszłość siły*, tłum. B. Działoszyński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2012.

⁷ J.S. Nye Jr., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Nowy Jork, 1990, s.182-183.

⁸ J.S. Nye Jr., *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007, s. 33–34.

⁹ L. Pastusiak, *Trzy rodzaje siły w polityce USA*: <https://przegladdziennikarski.pl/trzy-rodzaje-sily-w-polityce-usa/> (dostęp 10.12.2023)

Z drugiej strony, *hard power* określana jest jako zbiór cech, które umożliwiają państwu wpływanie bezpośrednio na inne podmioty stosunków międzynarodowych oraz ich politykę w celu osiągnięcia postawionych przez niego celów strategicznych. W znaczeniu potocznym definicja ta jest rozumiana jako siła militarna, która daje państwu sposobność do zwycięstwa w konflikcie zbrojnym¹⁰.

Elementami składającymi się na definicję siły twardej są zasoby naturalne, czynniki demograficzne, położenie geograficzne i rozmiar państwa, poziom rozwoju technologicznego i uprzemysłowienia, posiadane zasoby ludzkie oraz środki finansowe, posiadane zasoby środków walki i siła ekonomiczna, która stanowi kluczową część tego konceptu¹¹. Nie mniej jednak siła ekonomiczna jest uważana za niezbyt skuteczną w wymiarze *hard power*, przez brak stanowczości. Jest ona związana z wykorzystywaniem przeróżnych sankcji ekonomicznych, np. zakaz inwestycji czy świadczenia niektórych usług, aby osiągnąć jak najbardziej korzystną politykę przez co przybiera ona charakter drugorzędny. Jak pokazują obecne trendy oparte na globalizacji, powiązania handlowe są bardziej znaczące od wszelkich sankcji. Ponadto bez znaczenia pozostaje fakt czy sprawna gospodarka produkuje środki, które przyczynią się do przyszłego wzrostu siły państwa, ponieważ wykorzystywanie jej jako zasobu w wymiarze siły twardej nie przyczynia się do osiągania zadowalających rezultatów¹².

Zatem jeśli państwo wybierze postawę dominującą w stosunkach międzynarodowych, stanie przed wyborem jednej ze ścieżek, które będą się od siebie różniły intensywnością zasobów siły twardej potrzebnej do zrealizowania zamierzonych celów. Mogą one przybierać po kolei w zależności od stopnia zapotrzebowania na *hard power* formę współpracy, rywalizacji, bądź też walki. W przypadku wyboru rywalizacji lub walki jako głównej działalności na arenie międzynarodowej, państwo będzie polegało głównie na pokładach siły militarnej. W skrajnych przypadkach, przyjmując taką postawę, państwo osiągnie swoje zamierzone cele kosztem innych uczestników stosunków międzynarodowych. Przeciwną sytuacją będzie wybór współpracy, gdzie podmiot stawia na pierwszym miejscu kooperację i tworzenie powiązań z innymi podmiotami.

W następnej kolejności możemy wyróżnić przeciwieństwo *hard power*, czyli *soft power*. W języku polskim odpowiednikiem *soft power* jest siła miękka, również bez dokładnego

¹⁰ Hasło: *hard power*, [w:] *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), Instytut Nauk o Bezpieczeństwie, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków, 2019, tom 1, s. 405.

¹¹ M. Kleinowski, *op. cit.*, s.14.

¹² R. Łoś, *Soft power w niemieckiej polityce zagranicznej*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2012, nr 35, s.157-158.

sprecyzowania, do jakiego segmentu państwa się odnosi. Tak samo jak jej przeciwstawne pojęcie, *soft power* nie ma jednoznacznej definicji i sprawia problemy w dokładnym zdefiniowaniu jej. W języku polskim oprócz dokładnego przetłumaczenia jej tak jak w przypadku *hard power*, siła miękka jest określana jako sztuka uwodzenia, oczarowania, równocześnie może odwoływać się do rozwagi oraz łagodności. Bardzo często zdarza się, że siła miękka jest mylona z siłą ekonomiczną, jednakże jest ona bardziej otwarta i nawiązuje do idei wyższych wartości. Amerykański uczony Joseph Nye podjął się próby zdefiniowania *soft power* oraz spopularyzował ją jako koncept. Definiuje ją jako posiadanie przez dane państwo predyspozycji do ingerowania w preferencje innych krajów, w taki sposób, aby były one zgodne z interesem narodowym tegoż państwa, poprzez odwołania się do autorytetu i pozycji międzynarodowej¹³. Ponadto inspirując się myślą Zbigniewa Brzeźnińskiego, który użył porównania polityki międzypaństwowej do szachów, stwierdził, że rywalizacja między państwami jest obecnie toczona równocześnie na trzech sferach: sile wojskowej – plansza górna, potędze ekonomicznej – plansza środkowa oraz *soft power* – plansza dolna¹⁴. Za główne źródła siły miękkiej Joseph Nye uważa trzy poniżej przedstawione rodzaje zasobów państwa:

1. Kultura, zawierająca wartości uniwersalne oraz której aspekty wywołują podziw i szacunek

Czynnik ten świadczy o atrakcyjności danego kraju właśnie ze względu na wcześniej wspomniane wartości uniwersalne. Aspekt ten powinien być rozważany w szerszej perspektywie na przykład jako współpraca biznesowa czy też wymiana badań naukowych¹⁵.

2. Wartości polityczne, które nie powinny budzić oskarżeń o korzystanie z „podwójnych standardów” w odniesieniu do sojuszników i przeciwników.

Powinno się zapobiegać powstawanie „podwójnych standardów”, które mogą powstawać na skutek nie egzekwowania ideałów i koncepcji w danym kraju oraz za granicą z racji ich słuszności, a wręcz odwrotnie – na użytek własny, tak aby osiągnąć własne korzyści. Państwo nie może identyfikować się z pojęciem wolności i demokracji, jednocześnie praktykując tortury czy wszczynając wojny¹⁶.

3. Polityka zagraniczna i sposób jej prowadzenia, który powinien być zgodny z powszechnie przyjętymi w danym państwie tradycjami, normami i systemem normatywnym

¹³ J.S Nye Jr., *Power in the Global Information Age. From Realism to Globalization*, London 2004, s.25.

¹⁴ Z. Brzeźniński, *The Grand Chessboard: American Primacy And Its Geostrategic Imperatives*, Nowy Jork, 1997, Basic Books.

¹⁵ J.S. Nye Jr., *Soft Power: Jak osiągnąć sukces... op.cit.*, s. 40.

¹⁶ Ibidem s. 43-44.

Z kolei chiński badacz Zhu Maije, który opisuje siłę miękką jako kategorię wszechobecną, transgraniczną i dynamiczną, która swoje początki ma w tradycji, czyli ideologii kultury, gospodarce i systemie społecznym. Te przymioty zmieniają się wraz rozwijaniem się struktur państwowych. Zaznacza, że rozwój *soft power* związany jest ściśle z postępowaniem technologicznym, rozwojem cywilizacyjnym oraz komunikacyjnym. Wszechobecność w sile miękkiej przejawia się poprzez przekraczanie przez nią wszelkich granic, takich jak granice czasowe, geograficzne, przestrzenne oraz etniczne podziały. Z kolei jej podatność na dostosowywanie się do płynnych warunków w stosunkach międzynarodowych to objaw dynamiczności *soft power*¹⁷.

Inną wizję koncepcji *soft power* przedstawił rosyjski uczony Konstantin Kosaczew, która jest trochę inna od tej, którą stworzył Joseph Nye. Według niego siła miękka oprócz bycia zdolnością do rozpowszechniania wartości danego państwa, polega także na szanowaniu wartości innych podmiotów, współistnienia z nimi bez potrzeby asymilacji jak i umożliwienie rozwoju oraz przetrwania ich języka i kultury. Koncepcja ta jest oparta na harmonijnym podejściu do rozwoju, bez inwazyjnego wpływu na wewnętrzne interesy innych państw oraz bez narzucania swojego modelu cywilizacyjnego wobec nich. *Soft power* powinno być uosobieniem trzech wartości takich jak: suwerenność, bezpieczeństwo oraz współpraca. Jej ogólną istotą, zdaniem rosyjskiego badacza jest zdolność do rozszerzania swoich wpływów międzynarodowych z respektem wobec innych podmiotów¹⁸.

Użycie siły miękkiej zostało spopularyzowane głównie w krajach o ustroju demokratycznym, ponieważ ma ona charakter nieinwazyjny odkąd polega na użyciu siły perswazji w próbie zachęcenia innych podmiotów stosunków międzynarodowych do przystania na działania danego państwa. Z kolei uzewnętrznienie idei *soft power* jest niejako uważane za odpowiedź ze strony Zachodu na pojawienie się nowych zagrożeń oraz wyzwań. Współcześnie pojęcie bezpieczeństwa narodowego zostało rozszerzone o zagrożenia o charakterze niemilitarnym, ogólnie nazwane „miękkimi” lub „asymetrycznymi”. Także po zakończeniu Zimnej Wojny zaobserwowano relatywizację argumentu siły na podstawie opinii analityków zajmujących się szkołą liberalną w stosunkach międzynarodowych¹⁹.

¹⁷ Z. Maije, *The Role of Soft power in International Relations*, https://www.crvp.org/book/Series03/III-20/chapter_ii.htm, (dostęp: 17.12.2023)

¹⁸ K. Kosaczew, *The Specifics of Russian Soft Power*, “Russia in Global Affairs”, 7.10.2012, <https://eng.globalaffairs.ru/articles/the-specifics-of-russian-soft-power/>, (dostęp: 17.12.2023)

¹⁹ D. Miłoszewska, R. Potocki, *Rola soft power w środowisku międzynarodowym*, [w:] Wymiary bezpieczeństwa na progu XXI wieku. Między teorią a praktyką, A. Zaremba, B. Zapala (red.), Toruń 2010, s. 47-61.

Oba pojęcia siły miękkiej i siły twardej trudno jednoznacznie zdefiniować ze względu na ich dyfuzyjny charakter. Obie siły stanowią modele i zbiory instrumentów wykorzystywane w polityce wewnętrznej i zewnętrznej. Wymagana jest ich koegzystencja, ponieważ żadna z nich nie jest na tyle samodzielna, aby mogła funkcjonować samotnie i zapewnić rozwiązanie na każdy problem natury międzynarodowej. Skuteczne działanie jednej z nich wymaga efektywnego funkcjonowania tej drugiej, pomimo tego, iż mają one dwa odmienne charaktery. Ich naprzemienne użycie jest gwarancją osiągnięcia zamierzonych celów polityki zagranicznej, wykorzystywanie zasobów siły miękkiej dobrze sprawdzi się w codziennym poszerzaniu stosunków międzynarodowych, zaś siły twardej, w momentach kryzysowych, które wymagają sił militarnych. Dyfuzja tych dwóch sił doprowadziła do wykształtowania się trzeciej siły będącej umiejętnym i równoważnym połączeniem *hard power* i *soft power*.

Efektywne połączenie zasobów siły miękkiej oraz twardej jest nazywane *smart power*. Definicję tego konceptu również stworzył Joseph Nye, który opisuje ją jako zintegrowaną strategię polityki zagranicznej, łączącą ze sobą elementy siły miękkiej oraz siły twardej, które zapewnią państwu maksymalizację jego polityki zagranicznej oraz wypełnienie zamierzonych celów²⁰. Amerykański uczony, poprzez przytoczoną definicję zaznacza, że działania o charakterze kooperacyjnym są tak samo ważne jak wywieranie nacisku na inne podmioty stosunków narodowych. Jednakże, jej prawdziwą istotą jest rozważny oraz umiejętny wybór odpowiednich instrumentów polityki zagranicznej, aby wspomóc działania interesu państwa. Na pokłady *smart power* składają się między innymi zasoby informacyjne, walutowo-finansowe oraz sił zbrojnych zaawansowanych technologicznie, badania naukowe, potencjał innowacyjno-technologiczny i cybernetyczny oraz potencjał systematycznie zorganizowanej produkcji intelektualnej w interesach państwa.

W celu doprecyzowania tego co kryje się za prowadzeniem polityki zagranicznej z użyciem siły rozważnej Ernest J. Wilson określił cztery poniżej wymienione czynniki, które są niezbędne w tej koncepcji²¹:

1. Pierwszym czynnikiem jest realizacja wewnętrznych interesów państwa, która stanowi cel sprawowania władzy, powinno się je ponadto uwzględniać w kontekście globalnym

²⁰ CSIS Commission on *Smart Power*: A Smarter, More Secure America, Center for Strategic & International Studies, red. R.L. Armitage, J.S. Nye Jr., Waszyngton, 2007, s. 7.

²¹ E.J Wilson, *Hard power, soft power, smart power*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science 2008", Los Angeles 2008, s.115.

2. Drugi czynnik to wiedza z zakresu potencjału i możliwości państwa, dzięki której można umiejętnie zdefiniować i dostosować cele zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne
3. Trzeci czynnik to określenie granic działań regionalnych jak i tych globalnych
4. Ostatni czynnik to wskazanie instrumentów polityki zagranicznej, które zostaną użyte w realizacji *smart power* oraz ich odpowiednie dobranie w zależności od sytuacji

Maksymalizacja interesu państwa poprzez politykę zagraniczną jest powiązana z koncepcją realizmu politycznego, który zakłada m.in. egoizm państwowy, jednakże nie wyklucza to jej z teorii polityki i teorii stosunków międzynarodowych. Analizując owe zagadnienie, można stwierdzić, iż koncepcja *smart power* ma dużo wspólnego z pierwszym przypadkiem czyli realizmem politycznym. Zatem z tradycyjnego punktu widzenia, siła rozważna jest współczesną interpretacją myśli politycznej stworzonej przez Machiavellego. Niccolo Machiavelli to florencki uczony, który w swoim najważniejszym dziele pod tytułem „Książę” opisał koncepcję racji stanu, która jest bardzo zbieżna z ogólnymi założeniami *smart power*. W książce, przedstawiano interes państwa i jego władcy jako sprawę pierwszorzędą, a władza państwowa powinna realizować swoje działania skutecznie, nie zważając na dobór instrumentów. Skuteczność miała przejawiać się poprzez łączenie przebiegłości i siły²². W tym przypadku przebiegłość można porównać do zasobów siły miękkiej, które unikają siłowego rozwiązywania spraw państwa a siłę twardą można utożsamiać z amoralnymi działaniami tytułowego Księcia. Autor przestrzegał Księcia przed nadużywaniem działań z użyciem przemocy, jednocześnie proponując mu rozwiązanie w postaci starannie wyselekcjonowanych represji. Mają one na celu zapobiec buntowi społeczeństwa przeciwko panującej władzy. Machiavelli pragnie pokazać, iż obecność przemocy w rządach państwa może doprowadzić do degradacji potęgi państwa równocześnie pozbawiając społeczeństwo moralności. Ponadto pomimo tego, że rozważania mają punkt odniesienia w polityce wewnętrznej, to śmiało można je porównać koncepcji *smart power* stosowanej w polityce zewnętrznej. Rady, które przedstawia florencki uczony odnoszą się w większym stopniu do działań konceptu *hard power* wynikających z anarchicznego charakteru środowiska międzynarodowego, jednakże zakłada on zrównoważoną politykę państwa.

Anarchiczny charakter środowiska międzynarodowego został zawarty w dziele autorstwa Thomasa Hobbesa, który w „Lewiatanie” uważa go za kluczowy czynnik

²² M. Machiavelli, *Książę*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk, 1987, s.76-78.

w funkcjonowaniu państwa. W książce, państwa rywalizują ze sobą, kierując się bezwzględnością interesu narodowego i ludzkim egoizmem²³. Aczkolwiek koncepcja siły rozważnej odrzuca międzynarodowe środowisko anarchiczne, a sam jej prekursor Joseph S. Nye stwierdza, że liberalna społeczność międzynarodowa odpowiada najbardziej owej koncepcji. Zaznacza także obecność realistycznego kultu interesu narodowego, który ma stanowić dominującą formę stosunków narodowych²⁴. Zatem koncepcja siły rozważnej funkcjonuje w zglobalizowanym środowisku, gdzie interesy społeczne i gospodarcze stale się przenikają na całym świecie. Obecny jest wzrost znaczenia instrumentów *soft power* ze względu na interesy ekonomiczne oraz rozwój mediów i technologii, z równoczesnym osłabieniem roli państwa, które zastępują organizacje pozarządowe i międzynarodowe. Realizm w teorii stosunków narodowych zakłada dużą rolę *hard power*, a *soft power* jest tylko jej uzupełnieniem. Państwa trwają w ciągłej walce o przetrwanie w anarchicznym środowisku międzynarodowym, muszą być przygotowane na użycie rozwiązań nacechowanych przemocą. Taki sposób działania zakłada, że bezpieczeństwo państwa jest sprawą pierwszorzędą²⁵. To sprawia, że *smart power* a realizm różnią się od siebie w kontekście percepcji siły a ich dogmaty nie pokrywają się całkowicie.

Ważne w koncepcji *smart power* są mentalne aspekty, które są niezbędne do określenia możliwości i działania państwa w kontekście zewnętrznym czy wewnętrznym. Wiedza o własnych celach powinna być nieustannie uaktualniana na podstawie sytuacji międzynarodowej danego państwa. Nieumiejętne dostosowanie celów do możliwości i zasobów danego podmiotu stosunków międzynarodowych może doprowadzić do niewłaściwych decyzji politycznych²⁶. Amerykański uczony E. J. Wilson zaznacza szczególną wagę instrumentów wykorzystywanych w realizacji *smart power*. Posiadanie rozległej wiedzy na temat silnych i słabych stron państwa w zakresie stosunków międzynarodowych stanowi sens koncepcji siły rozważnej. Podmiot powinien umieć określić cele jakie jest w stanie osiągnąć dzięki połączeniu posiadanych zasobów siły miękkiej oraz twardej, zwłaszcza w obliczu ciągle zmieniającej się i elastycznej sytuacji międzynarodowej²⁷.

W praktyce, pojęcie *smart power* po raz pierwszy zastosował Joseph Nye w 2003 roku, w kontekście krytyki polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych za czasów rządów George'a

²³ Więcej: T. Hobbes, *Lewiatan*, Warszawa, 1957.

²⁴ J.S. Nye Jr., *op. cit.*, s. 50.

²⁵ J. Czaputowicz, *Teorie stosunków międzynarodowych. Krytyka i systematyzacja*, Warszawa 2008, s.59

²⁶ J. Sadłocha, *Pomiędzy miękką, a twardą siłą: smart power*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2012, nr 13, s. 39.

²⁷ E.J Wilson, *op.cit.*, s.119.

Busha. Autor ten stwierdził, że nadużywanie instrumentów siły twardej, m.in. inwazja na Irak i Afganistan doprowadziło do pogorszenia wizerunku Stanów Zjednoczonych na arenie międzynarodowej. Tym samym zaproponował zmiany w postaci zwiększenia znaczenia środków *soft power*, opierających się na m.in. dyplomacji publicznej w celu zbalansowania amerykańskiej polityki zagranicznej. Zatem *smart power* objawia się tu jako przesunięcie działań polityki zewnętrznej w stronę metod siły miękkiej, które zapewnią stabilne stosunki międzynarodowe z innymi krajami²⁸. Z drugiej strony, w przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, Europa jest uosobieniem potęgi zasobów siły miękkiej. Rober Cooper twierdzi, że aby wzmocnić swoją pozycję na arenie międzynarodowej i rozszerzyć swoje wpływy, europejska polityka zagraniczna powinna poświęcić więcej czasu na rozwijanie swojej siły militarnej, równocześnie utrzymując swoją atrakcyjność polityczno-kulturalną²⁹. Spopularyzowanie terminu *smart power* nastąpiło w Stanach Zjednoczonych w 2006 roku, gdy powołano Komisję ds. *Smart Power*, na której czele stanął sam prekursor koncepcji – Joseph Nye. Rok później wydano raport „A smarter, more secure America”, który traktował o konieczności inwestycji w instrumenty *soft power*, aby zbalansować szeroki potencjał militarny i ekonomiczny i móc przejść do realizowania polityki *smart power*. Amerykański rząd miał się przede wszystkim skupić na rozwoju wolnego handlu oraz dyplomacji, budowaniu swojego własnego, dobrego wizerunku na arenie międzynarodowej oraz dbaniu o problemy, na których skupia się ówczesny świat czyli takie jak kryzys klimatyczny i bezpieczeństwo energetyczne³⁰. Jednakże prawdziwy wzrost znaczenia koncepcji *smart power* nastąpił wraz z wygraniem wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych przez Baracka Obamę. Nowy prezydent, sekretarz stanu Hilary Clinton i sekretarz obrony Robert Gates wprowadzili koncept siły rozważnej w amerykańską politykę poprzez zwiększenie roli dyplomacji w polityce zagranicznej, dzięki zwiększeniu budżetu przeznaczanego na nią chcieli zbalansować wykorzystywanie środków *hard* i *soft power*, przez co mogli zapewnić skuteczną realizację celów państwa. Ich podejście miało przyjąć postać rozważnego kompromisu, w którym zakres narzędzi siły twardej został ograniczony głównie do ich korelacji z zasobami siły miękkiej³¹.

Zatem państwo, które dąży do zbalansowania użycia zasobów siły twardej oraz siły miękkiej może zagwarantować sobie skuteczną realizację założonych celów polityki zagranicznej oraz interesów państwa. Musi zadbać o budowanie potencjału siły ekonomicznej,

²⁸ J. Sadłocha, *op.cit.*, s. 41.

²⁹ R. Cooper *Hard power, Soft power and the Goals of Diplomacy* [w:] *American Power in the 21st Century*, D. Held, M.Koenig-Archibudi (red.), Cambridge 2004, s. 167-180.

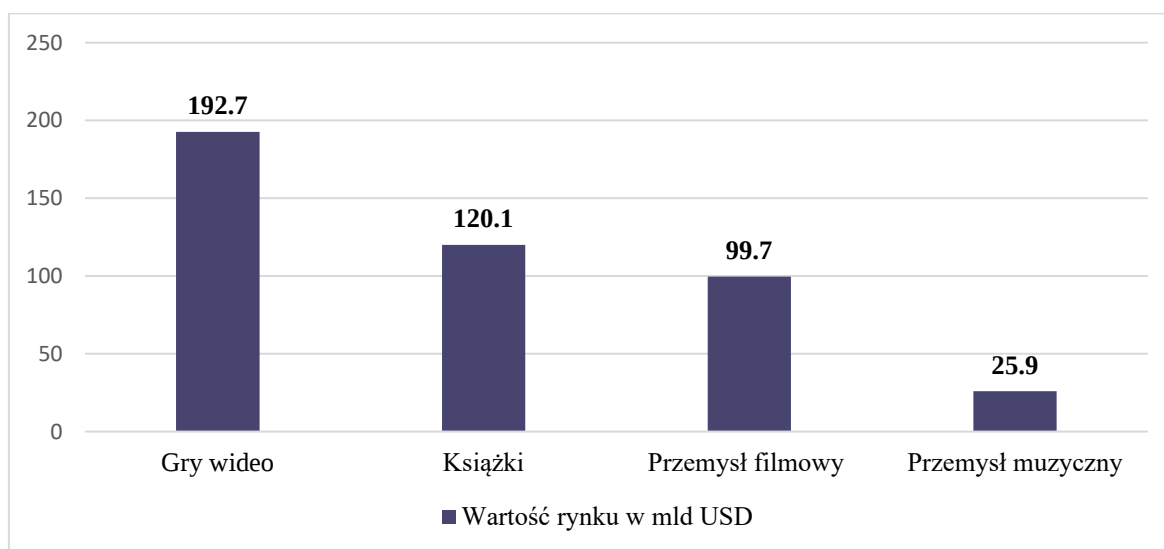
³⁰ CSIS Commission on *Smart Power*..., *op.cit.*, s. 8.

³¹ J. Sadłocha, *op.cit.*, s. 42-43.

militarnej czy też geopolitycznej, tym samym równoważąc je inwestycjami w instrumenty siły miękkiej, które cechują się ograniczonym wpływem przemocy na działania państwa i skupiają się na dyplomatycznym podejściu do spraw, wykorzystując przy tym siłę perswazji.

1.3 Gra wideo jako narzędzie ekonomicznej *smart power*

Szeroko rozumiane narzędzia obu sił oraz samej siły rozważnej mogą przyjmować różne formy, tak długo jak wpasowują się one w ramy koncepcji i są skuteczne. Najważniejsze w stosowaniu *smart power* jest ciągle poszukiwanie nowych i innowacyjnych rozwiązań, które zapewnią państwu rozwój i realizację zamierzonych celów. Jedną z branż, która zalicza się do siły twardej jak i siły miękkiej jest niedoceniana i bardzo przyszłościowa branża gier wideo. Niewiele osób jest świadomych, że ta przez wielu postrzegana jako dziecinna forma rozrywki jest obecna na rynku już od prawie pół wieku. Przez wiele lat była uważana za niewartą uwagi przez inwestorów branżę, która nie przekazuje nikomu żadnych wyższych wartości w przeciwieństwie do na przykład branży filmowej czy muzycznej. Jednakże na przestrzeni ostatnich lat spojrzenie na tą branżę stopniowo się zmienia i zaczyna się w niej dostrzegać potencjał na wielu płaszczyznach nawet tych ekonomicznych oraz zaczyna się je postrzegać za swoistego rodzaju formę sztuki.



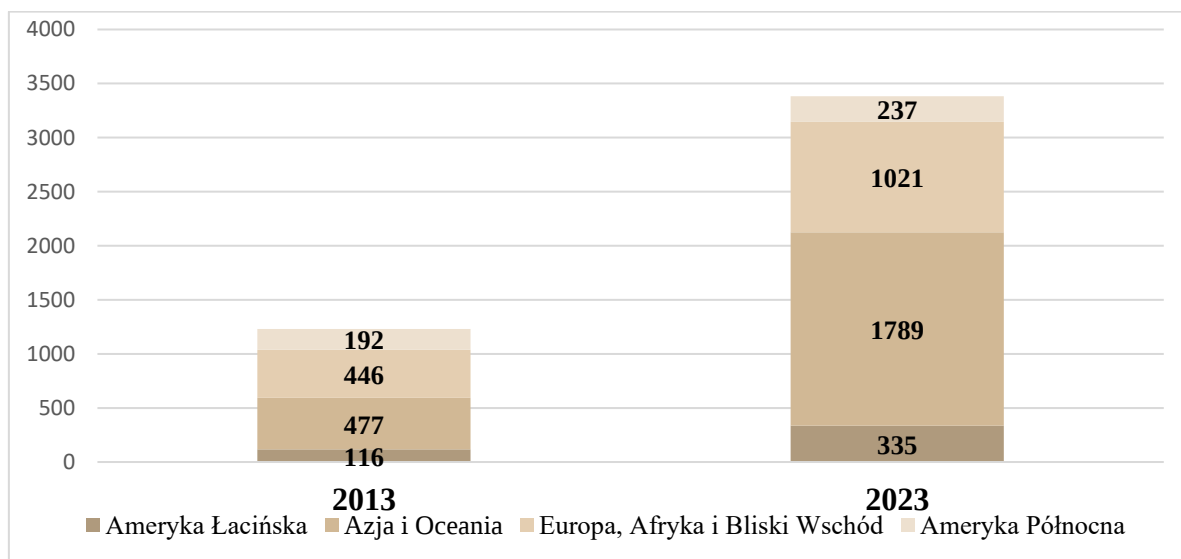
Rys. 1 Zestawienie wartości globalnych rynków w branży rozrywkowej w mld USD w 2021 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych serwisu Statista: F. Richter, Are You Not Entertained?, <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industrysectors/>, (dostęp: 14.01.2024)

Globalny rynek gier wideo charakteryzuje się w ostatnich latach bardzo dynamicznym rozwojem, ponieważ wysoki trend wzrostowy jest zauważalny w całej branży rozrywkowej. Doskonale to pokazuje zestawienie globalnych przychodów w różnych sektorach branży rozrywkowej z 2021 roku. Gracze na całym świecie wydali ponad 190 miliardów dolarów na

gry komputerowe oraz mobilne, znacznie dominując inne kategorie w branży rozrywkowej takie jak książki, muzyka czy filmy. Przemysł filmowy oraz muzyczny razem wzięte stanowiły trochę ponad połowę dochodów odnotowanych przez przemysł branży gier elektronicznych (rys.1) .

Z historycznego punktu widzenia największymi rynkami gier wideo na świecie są Stany Zjednoczone, które są uważane za kolebkę branży, później można wyróżnić kraje azjatyckie takie jak Japonia i Chiny oraz wysoko rozwinięte kraje europejskie. Rozmiar danego rynku stanowi jeden z elementów, który przyczynia się do budowy potęgi państwa oraz jest istotnym atutem w kontekście pozycji państwa na arenie międzynarodowej i rywalizacji z innymi uczestnikami stosunków międzynarodowych. Stany Zjednoczone i Chiny stają się prekursorami trendów oraz tendencji obecnych na rynku globalnym a ich rodzime przedsiębiorstwa cechują się wyrobioną renomą i doświadczeniem w konkutowaniu z innymi. Ponadto z perspektywy czasu ich pozycja może się umacniać stanowiąc autorytet na rynku co idealnie wpisuje się szeroko rozumiane pojęcie siły twardej. Ze względu na aspekty finansowe branża gier wideo staje się bardzo atrakcyjna, ponieważ pomaga budować potęgę państwa w sposób innowacyjny i przyszłościowy.



Rys. 2 Porównanie zmian w globalnej populacji graczy między 2013 a 2023 r. w milionach osób w podziale na zamieszkiwany obszar

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych serwisu Newzoo: Newzoo Global Game Market Report 2023, Newzoo, Amsterdam 2023, s. 17, oraz Newzoo, Global Games Market Report Infographics 2013: <https://newzoo.com/insights/infographics/global-games-market-report-infographics-2013> (dostęp: 14.01.2024).

Z drugiej strony w branży gier wideo można zauważyć niedoceniane aspekty siły miękkiej, które objawiają się poprzez dyplomatyczne, o niedominującym charakterze działania, które wykorzystują na przykład aspekty kulturowe. Istotnym elementem *soft power* są ludzie z różnych grup społecznych, na których w głównej mierze ma oddziaływać owa siła.

W branży gier wideo istotną grupą społeczną są szeroko pojęci „gracze”. Na ogół sylwetka gracza jest kojarzona z młodym mężczyzną, który preferuje spędzanie wolnego czasu w samotności, gdzie może w pełni skupić swoją uwagę na grze komputerowej, która wymaga posiadania pewnego rodzaju umiejętności manualnych i intelektualnych. Jednakże rzeczywistość jest całkowicie inna, ponieważ jak pokazują badania, osoby interesujące się grami komputerowymi pochodzą z różnych zakątków świata, ze szczególnym wyróżnieniem krajów Zachodu i należą do różnych środowisk, grup wiekowych i społecznych, tym samym przełamując stereotyp mówiący o tym, iż kobiety wykazują mniejsze lub też znikome zainteresowanie grami komputerowymi³². Dane z 2023 roku pokazują, że globalna liczba graczy na przestrzeni dekady zwiększyła się o około 2,15 mld osób, zwiększając się niemalże trzykrotnie. Największym wzrostem liczby graczy wyróżnia się Azja i Oceania, w 2013 roku populacja tamtejszych graczy wynosiła 477 mln graczy, natomiast 10 lat później ten obszar zamieszkiwało już prawie 1,8 mld ludzi pasjonujących się grami. Europa, Afryka i Bliski Wschód w 2013 roku prawie równała się z obszarem Azji i Oceanii jeśli chodzi o liczbę ludzi grających w gry, zaś w 2023 roku ta różnica znacznie się powiększyła (rys. 2). Zróżnicowanie uczestników grupy społecznej w kontekście *soft power* jest bardzo kluczowym czynnikiem, ponieważ za pomocą różnych instrumentów siły miękkiej można dotrzeć do nawet najbardziej wymagających jednostek. Ponadto zawarty w grze komputerowej przekaz może przybrać różne formy dzięki istnieniu wielu gatunków gier komputerowych, przez to rośnie siła oraz skuteczność oddziaływania.

Poza wykorzystywaniem treści bezpośrednio zawartych w grze komputerowej, które mają oddziaływać na społeczeństwo w kontekście siły miękkiej, istnieje inna, zyskująca w ostatnich latach na popularności forma wpływania i kreowania światopoglądu społeczeństwa graczy, a jest nią tzw. „streamowanie”. Streaming polega na emitowaniu transmisji w Internecie w czasie rzeczywistym, w której głównej rolę gra osoba wykonująca konkretną czynność oraz setki a czasem tysiące widzów, którzy wchodzą w interakcje z osobą streamującą poprzez obecny w czasie transmisji czat. Właśnie obecność widzów na czacie i ciągły kontakt z nimi podczas transmisji sprawia, że zjawisko streamowania różni się od wszystkim dobrze znanej telewizji. Streamerzy potrafią zbudować wokół swoich kanałów bardzo liczne społeczności zrzeszając osoby z różnych części świata, grup społecznych i wiekowych³³. Najbardziej

³² C. Herodotou, M. Kambouri, N. Winters, *What characteristics of the gamers' profile should be taken into account in player-centred game design?*, w: Workshop Proceedings of the 11th International Conference on Intelligent Environments, D. Preuveneers (red.), IOS Press, Prague 2015, s. 292-293.

³³ T. L. Taylor, *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, Princeton University Press, Princeton 2018, s. 1-2.

popularne stały się transmisje z gier komputerowych, które są głównie transmitowane na największej tego typu platformie jaką jest Twitch.tv. Platforma jest czwartą najchętniej odwiedzaną stroną internetową w Stanach Zjednoczonych³⁴. Prognozuje się stałe tendencje wzrostowe związane z tą formą rozrywki, biorąc pod uwagę rozwój technologiczny, który umożliwia zdobycie odpowiedniego sprzętu do tworzenia tego typu rozrywki³⁵. Zatem osoby biorące udział w streamowaniu gier komputerowych odgrywają bardzo istotną rolę w tworzeniu struktury rynku gier wideo ze względu na możliwość budowania autorytetu wśród widzów dzięki któremu mogą dać danej grze komputerowej popularność bądź też wzbudzić negatywny stosunek innych graczy wobec niej. Dlatego nawiązywanie swoistego rodzaju współpracy ze streamerami może przełożyć się na efektywność działań siły miękkiej w zakresie rynku gier komputerowych. Zjawisko streamowania wykorzystują także sami producenci gier komputerowych, którzy transmitują konferencje deweloperskie czy wydarzenia e-sportowe, również spopularyzowane w ostatnich latach. Główni twórcy gier kompetytywnych tacy jak Riot, Valve, czy Blizzard stworzyli własne ligi e-sportowe oraz organizacje zrzeszające graczy owych gier, których przykładem jest Electronic Sports League (ESL), DreamHack, PGL czy Major League Gaming (MLG), których rozgrywki transmitowane są na przeróżnych platformach streamingowych³⁶.

Zatem w światowym rynku gier komputerowych można dostrzec wiele potencjalnych zjawisk ekonomicznych, które mogą zostać wykorzystane w budowaniu potęgi państwa przy pomocy pokładów siły rozważnej z równoczesnym zwiększaniu ich zasobów. Z perspektywy siły twardej będą to wzrastające z biegiem czasu przychody, które są odnotowywane na przestrzeni całej branży gier wideo, które przyczyniają się do wzmacniania pozycji państwa na rynku globalnym. Z kolei pokłady siły miękkiej drżemą w graczach, których liczba ciągle rośnie poprzez wzrost zainteresowania tą formą rozrywki na przestrzeni lat. Przez to poprzez treści prezentowane w grach wideo można dotrzeć z danym przekazem do większej części populacji.

³⁴ B. Burroughs, P. Rama, *The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures*, "Journal of Virtual Worlds Research", 2015, vol. 8(2).

³⁵ Grand View Research – Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market> (dostęp: 12.01.2024)

³⁶ T. L. Taylor, *op.cit.*, s. 3-4.

Rozdział 2. Specyfika rynku gier wideo ze szczególnym uwzględnieniem Chińskiej Republiki Ludowej

2.1 Ewolucja i charakterystyka chińskiego rynku gier wideo

Chiński rynek gier wideo obecnie jest uznawany za jeden z największych na świecie pomimo, że wykształcił się stosunkowo niedawno. Początki historii chińskiego rynku gier wideo należy datować na lata 80. XX wieku, gdy pod kierownictwem Ministerstwa Przemysłu Komputerowego w Chinach zaczęto opracowywać pierwsze automaty do gier³⁷. Owe automaty zawierały w sobie głównie amerykańskie i japońskie gry typu *arcade*, czyli te, które można spotkać głównie w salonach gier. Jednak ten innowacyjny wynalazek, który miał być kojarzony głównie z zabawą i umilaniem wolnego czasu bardzo szybko zyskał złą sławę. Wzbudziły one zaniepokojenie wśród obywateli Chin, ponieważ uważano je za coś, co przyczynia się do marnowania czasu i energii wśród młodzieży oraz zwiększenia przestępczości tudzież aktywności hazardowych. W późniejszych latach skutkowało to wystosowaniem szeregu regulacji w stronę automatów do gier, które polegały między innymi na ograniczeniu dostępności owych automatów wśród młodzieży, mogli oni korzystać z nich tylko w okresach wakacyjnych. Te obostrzenia skutkowały spadkiem popularności automatów do gier, jednakże w tym samym czasie rozwijała się także produkcja domowych konsol do gier³⁸.

Owe urządzenia były głównie kojarzone jako drogie i nietypowe prezenty otrzymywane od krewnych czy znajomych, którzy przybywali z zagranicy. Sytuacja zmieniła się gdy na rynek chiński wprowadzono konsolę zwaną Famicom. Była ona wówczas bardzo droga i wymagała sygnału telewizyjnego o wysokiej częstotliwości, do którego nie wszyscy mieli dostęp. Zapoczątkowało to tendencję chińskich producentów do klonowania czy też inspirowania się pomysłami przychodzącymi spoza granic Chińskiej Republiki Ludowej, ponieważ jakiś czas później stworzono konsolę podobną do Famicomu, jednakże wpasowywała się ona w standardy chińskiego użytkownika urządzeń wideo a jej komponenty pochodziły z fabryk ulokowanych w różnych częściach Chin³⁹.

Z biegiem czasu produkowano kolejne konsole do gier, które były nazywane urządzeniami służącymi do celów edukacyjnych, tak aby rodzice nie musieli się martwić o to, że dziecko będzie spędzać zbyt dużo czasu na graniu w gry. Mimo, że chińscy lokalni producenci opracowali własne systemy i komponenty tworzące konsole, to nie były one tak

³⁷ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *The Chinese Video Game Industry*, Springer International Publishing, 2024, s. 24.

³⁸ C. Yong, J. D. H. Downing, *The realities of virtual play: video games and their industry in China*. Media, Culture & Society, nr 30(4), 2008, s. 516.

³⁹ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 24.

innowacyjne jak te z zagranicy i co więcej nie zapewniały żadnej dodatkowej zawartości czyli np. gier na owe konsole. Wówczas takie firmy jak Nintendo, Sega czy NEC opracowywały własne systemy operacyjne oraz gry wideo odnosząc tym samym sukcesy na rynku międzynarodowym wprowadzając innowacyjne rozwiązania w tej dziedzinie. Dlatego też w 1978 roku Chiny zadeklarowały chęć aktywnego poszukiwania nowych rozwiązań technologicznych spoza granic ChRL w celu zmodernizowania przemysłu technologicznego, którego cechowały znaczne braki w porównaniu do tych pochodzących z reszty świata. W późnych latach 80. japońskie konsole do gier zdominowały chiński rynek odnosząc znaczący sukces, pomimo wysokich podatków, które wynosiły 130% stawki za konsolę i 17% podatku od wartości dodanej na każdą importowaną konsolę. Kwestia wysokich podatków nie zniechęcała japońskich przedsiębiorców, ponieważ motywowała ich wizja dużego potencjału drzemącego w rozwijającym się dopiero rynku Chin i przystąpiły do wypuszczania oficjalnych edycji swoich konsol⁴⁰.

W celu odniesienia sukcesu na rynku krajowym i tworzeniu sprzętów w standardach lat 80. chińscy producenci byli zmuszeni do wiernego naśladowania japońskich standardów produkcji, architektury komputerowej i logistyki⁴¹. Z perspektywy globalnego rynku konsol wideo była to bardzo krzywdząca praktyka będąca poważnym problemem wśród światowych producentów, gdyż stanowiła ona dla nich ogromne wyzwanie finansowe⁴². Oparcie krajowych innowacji na podrabianiu tych z zagranicy sprawiły, że Chiny doświadczyły paradoksu rozwojowego. ChRL chcąc zapobiec problemom związanymi z reformami i promowaniem produkcji krajowej napotkała inny problem w postaci kwestii opłacalności komercyjnej. Rząd chiński stanął przed dylematem, w którym musiał zdecydować czy bardziej liczyła się dla nich autonomia w dziedzinie produkcji konsol do gier czy jednak byłoby skłonni do zaakceptowania rzeczywistości, w której rynek chiński stałby się gałęzią japońskiego przemysłu gier wideo. Ostatecznie hurtowe naśladownictwo japońskich technologii zapewniło chińskim producentom autonomię, jednakże nie byli oni w stanie przezwyciężyć trudności związanych z produkcją odpowiednich procesorów. Ta sytuacja zmusiła chiński przemysł gier do opatentowania sprzętu, który pozwalałby im na stworzenie oprogramowania⁴³.

⁴⁰ J. Zhang, C. L. Chiu, *The impact of game censorship and regulations on foreign game consoles in China*, 2020 13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI) - Digital Transformation - Potentials and Challenges(51275), Kopenhaga, 2020, s. 2.

⁴¹ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 28.

⁴² C. Yong, J. D. H. Downing, *op. cit.*, s. 517.

⁴³ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 29.

W 1982 roku, gdy trwał rozwój zarówno chińskiej branży oprogramowania do gier jak i krajowego przemysłu produkcji sprzętu, Instytut Półprzewodników w Chińskiej w 1982 roku opracował chip do gier, który to później został wyprodukowany przez Guilin Electronic Technical Insitute. Z kolei dzięki Beijing Municipal Science and Technology Commission tego samego roku zorganizowało badania mające na celu opracowania oprogramowania, które miało być użyte przy produkcji kolorowych gier na konsole. Efektem tego przedsięwzięcia, pod przewodnictwem zagranicznych ekspertów, było stworzenie telewizyjnych programów z grami wideo, które to zostały sprzedane do międzynarodowym przemysłu gier wideo. Największy sukces odniosły *Monkey Kings* i *Tangram*, które to wyróżniały się na tle innych gier przez nowatorską technologię: pojemność przechowywania obrazu i rozmiar samego programu, które na tamte czasy były wyjątkowo duże, ponieważ liczyły odpowiednio 40 i 36 kilobajtów. Tym samym zdobyły uznanie chińskich graczy, ponieważ zapewniały fascynującą rozgrywkę i dobrze adaptowały styl starożytnej chińskiej gry⁴⁴.

Aczkolwiek tak przełomowy moment nie wystarczył, aby Chiny mogły zacząć produkować własne gry wideo oraz gry komputerowe, ponieważ wszystkie projekty uległy wpływom sił zewnętrznych. Presja narodowej transformacji gospodarczej zmusiła małe i średnie przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją gier do obrania kwestii ekonomicznych za priorytet i powrócenia do stałego elementu chińskiej produkcji czyli podrabiania innowacji i technologii zaczerpniętych z zagranicy. Dlatego też, aby przetrwać ten kryzysowy moment na rynku przemysłu gier wideo i konsol żeby równocześnie móc osiągnąć zyski, chińskie przedsiębiorstwa zaangażowały się w praktykowanie strategii imitacji poprzez hakowanie, piracenie i tłumaczenie, gier pochodzących z zagranicy⁴⁵. Przykładowo wiele małych przedsiębiorstw zajmujących się tworzeniem gier wideo takich jak Yanshan Software Co., Waixing Computer Science & Technology Ltd w Fuzhou oraz Huoxing Electronic Ltd. w Xi'anT zaczęło praktykować hakowanie gier pochodzących z zagranicy i później dystrybuowanie ich wersji zawierających napisy w chińskiej wersji. Skuszeni niską ceną Chińczycy bardziej cenili sobie kupowanie pirackich wersji gier, dlatego też rynek nielegalnych wersji gier rozwijał się przez kilka następnych lat. W efekcie sprzedaż nielegalnych kopii zarówno gier wideo jak i konsol do gier wyprzedziła legalny import (głównie z Japonii) z powodu niewystarczającego poziomu ochrony własności intelektualnej⁴⁶. Tym samym rynek gier wideo w Chinach się bardzo nieznaczającym segmentem na krajowym rynku, ponieważ był

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem s. 30.

⁴⁶ J J. Zhang, C. L. Chiu, *op. cit.*, s.2.

on głównie zdominowany nielegalnie zdobytymi produkcjami pochodzącymi z Japonii i Tajwanu, które przytłumiały wizję stworzenia własnej, krajowej produkcji⁴⁷. Produkcją, która odniosła największy sukces w Chinach była gra pod tytułem *The Legend of Kage* opowiadająca historię bohatera ninja, który musiał uratować księżniczkę. Problematiczną kwestią był fakt, że owa gra była mocno nacechowana audiowizualnymi symbolami japońskiej kultury ninja, która to nie była dobrze odbierana w chińskim społeczeństwie ze względu na skojarzenia związane z kolonialną przeszłością Chin. To zapoczątkowało dyskusję na temat obecności kolonizacji kulturowej i polityki w grach wideo, która doprowadziła do wykreowania nowego rynku krajowego dla oprogramowania do gier komputerowych. Właśnie wtedy Chiny zdały sobie sprawę jak bardzo potrzebują krajowej produkcji z własną ikonografią. Wzbudzona świadomość wśród graczy była motorem do gwałtownego wzrostu przemysłu technologii informatycznych nastawionych na produkcję gier wideo, która zaczęła być postrzegana jako proces wykorzystujący kulturę a nie tylko na oprogramowanie czy technologię⁴⁸.

Wydanie pierwszej chińskiej, krajowej gry komputerowej miała miejsce w 1994 roku. Została ona wyprodukowana przez Beijing Golden Disc Electronic Co., Ltd., i nosiła tytuł *The Magic Eagle*. W przeciągu następnych 4 lat przedsiębiorstwa powstałe na wskutek gwałtownego rozwoju przemysłu produkcji gier wideo wydały 57 gier, które stanowiły pierwszą generację krajowych tytułów. Ten zbiór gier został podzielony na trzy główne poniżej wymienione kategorie⁴⁹.

1. Gry edukacyjne opracowane przez Disc Electronic and Xinglililang Company, na którą to składało się 13 tytułów przeznaczonych do edukowania graczy nowej ery.
2. Gry określane mianem „China image”. Liczyły one 37 krajowych produkcji skupiających się głównie na reprezentowaniu chińskiej kultury i historii, które odgrywały ogromną rolę w strategii przetrwania kryzysu na chińskim rynku opisanym w poprzednim akapicie.
3. Pozostałe: 9 gier wyprodukowane przez 5 przedsiębiorstw, które nie różniły się znacząco pod względem kulturowym od tych wydanych zagranicą.

Biorąc pod uwagę ogromne zapotrzebowanie Chin na wprowadzenie na rynek krajowych tytułów, można stwierdzić, że gry z drugiej kategorii odgrywały w tym procesie

⁴⁷ C. Yong, J. D. H. Downing, *op. cit.*, s. 517.

⁴⁸ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 30-31.

⁴⁹ Ibidem s. 31.

największą rolę. Z tego też powodu druga kategoria gier dzieli się na trzy kolejne typy produkcji⁵⁰.

1. Pierwszy - koncentruje się na historii Chin i dzieli się na dwie kolejne kategorie: gry przedstawiające historię starożytną poprzez odwzorowywanie cech tamtego okresu, ówczesnych strojów, architektury, codziennego życia mieszkańców, zaliczają się do nich gry typu symulatory, gry strategiczne, gry fabularne⁵¹ i gry przedstawiające historię nowoczesną skupiającą się na odzwierciedleniu w pewnym sensie sytuacji chińskiego przemysłu gier wideo tym samym wzbudzając u gracza patriotyczne emocje.
2. Drugi typ gier skupia się na klasycznej, chińskiej literaturze, starając się silnie odtworzyć chińską atmosferę kulturową czerpiąc narracje z legend, opery ludowej czy też seriali telewizyjnych.
3. Ostatni typ gier obrał za główny motyw współczesność, która wówczas była przepełniona reformami i rozwojem na wielu płaszczyznach. Przez tego typu gry chińscy producenci gier chcieli połączyć symbolikę Chin ze współczesnym życiem.

Pomimo tego, że strategia wykorzystująca „China image” w celu rozwoju krajowego, chińskiego rynku gier wideo była bardzo efektywna to nie wystarczyła ona by osiągnąć zamierzony, długotrwały sukces. W efekcie strategia stworzenia krajowej gry stała się nieźrównoważona przez większe skupienie się na reprezentacji Chin poprzez symbole a nie rozgrywkę. Takie zaniedbanie procesu stworzenia unikalnej, chińskiej rozgrywki podważyło artystyczną istotę krajowych gier i utrudniło im zrealizowanie idei wyparcia zagranicznych kultur⁵².

W latach 90. XX w. w dobie dynamicznego wzrostu gospodarczego, społeczeństwo wzbogacając się było w stanie zakupić swój własny sprzęt do grania, czy to oryginalne produkty czy też ich chińskie imitacje. Równocześnie swój rozkwit przeżywały chińskie placówki *pay-to-play*, które były popularne wśród dzieci i młodzieży⁵³.

Gdy pierwsze gry komputerowe docierały na chiński rynek to medium dalej było publicznie postrzegane jako inwazyjne czy też jako źródło zła dla ówczesnego społeczeństwa. Tym samym we wczesnych latach 80. zaczęto skupiać się na zdrowotnych aspektach

⁵⁰ Ibidem s. 37.

⁵¹ Ibidem s. 34.

⁵² Ibidem s. 38.

⁵³ M. Walkowski, W. Kempieńska, *Charakterystyka chińskiego rynku gamingowego i e-sportowego. Wnioski dla polskich producentów gier*, „Przegląd Politologiczny”, 2020, nr 3, s. 93.

związanych z grami komputerowymi, takimi jak epilepsja czy uzależnienie⁵⁴. Te obawy skutkowały wprowadzeniem przez rząd chiński licznych obostrzeń i regulacji związanych z placówkami oferującymi sprzęt do gier i jego użytkowanie. W rezultacie wiele kafejek internetowych zostało zamkniętych z powodu niezgodności z obowiązującym wówczas prawem⁵⁵. Co więcej, kolejnym, najbardziej przełomowym momentem było wprowadzenie do Chin powszechnego zakazu konsol do gier, które miało miejsce 12 czerwca 2000 roku. Ustawa została zaproponowana przez siedem chińskich ministerstw i zakazywała prowadzenia działalności w zakresie gier wideo na terenie całej Chińskiej Republiki Ludowej. Prohibicja obejmowała produkcję, montaż i dystrybucję konsol do gier wideo oraz innych sprzętów z tej dziedziny.

Wprowadzenie tej ustawy skutkowało rozpowszechnieniem praktyk na czarnym rynku oraz piractwa⁵⁶. Dlatego też próbowano znaleźć sposób na obejście zakazów, tak jak w przypadku wprowadzenia na chiński rynek konsoli Playstation 2, która została wprowadzona na rynek nie jako klasyczna konsola do gier a pod przykrywką „komputerowego systemu rozrywki”. Praktykowanie nielegalnych działań w związku z obowiązującym zakazem obejmowało także masową, nielegalną sprzedaż gier, które w dodatku były w niektórych przypadkach tańsze od oryginalnych kopii nawet o 80%. Co więcej, kopiowanie, import oraz dystrybucja tych gier znacznie zmniejszała zyski prawne deweloperów pochodzących ze Stanów Zjednoczonych, Europy czy innych części Azji. Nielegalne praktyki nie były zakazywane czy ograniczane przez długi czas, co skutkowało znaczącym rozwojem czarnego rynku i popularnych „chińskich podróbek”. Konsole produkowane na nielegalne rynki, w głównej mierze imitowały Playstation, Nintendo czy inne sprzęty pochodzące z zagranicy tym samym będąc relatywnie tańsze niż oryginalne wersje⁵⁷. Przykładem jest chińska firma Xiaobawang produkująca konsole do gier, założona już w 1987 roku, która jako pierwsza w swojej branży odniosła znaczący sukces a wszystko za sprawą klonowania konsol Nintendo. Pierwszy ich produkt został wypromowany jako maszyna do uczenia się. W ten sposób był w stanie obejść przepisy rządowe i stopniowo przekonywać rodziców o nieszkodliwości konsol do gier⁵⁸. Mimo tego, że Xiaobawang rzeczywiście posiadał funkcje ułatwiające naukę, to dalej dzieci bezproblemowo mogły korzystać z innych gier nie będąc pod nadzorem rodziców⁵⁹.

⁵⁴ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 45.

⁵⁵ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 93.

⁵⁶ J. Zhang, C. L. Chiu, *op. cit.*, s. 3.

⁵⁷ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 93.

⁵⁸ J. Zhang, C. L. Chiu, *op. cit.*, s. 3.

⁵⁹ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 93.

Międzynarodowy rozwój Internetu spowodował spadek znaczenia konsol i gier wideo czy komputerowych. Zostały one zastąpione grami internetowymi. Tym samym spopularyzowany został model gry *multiplayer* dającej możliwość grania z innymi graczami znajdującymi się w dowolnym miejscu na świecie. Najpopularniejszym rodzajem gry *multiplayer*, który zdominował chiński rynek była gra typu *Massive Multiplayer Online Game* w skrócie MMOG. Gry tego typu zostały wprowadzone do Chin już w okolicach lat 2000 i szybko zdobyły popularność na chińskim rynku zmniejszając znaczenie innych gier wideo. Głównymi powodami dla tak szybkiego rozwoju gier typu MMOG na terenie ChRL był w pierwszej kolejności szybki rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej w całym kraju, ponadto gry online bazowały na subskrypcji, która stale dostarczała przychody. Dodatkowo ten typ gier stwarzał okazję do poznania innych użytkowników i budowania nowych znajomości. Tego ostatniego najbardziej potrzebowała chińska młodzież, która w większości była jedynymi dziećmi w rodzinie zważając na popularny w Chinach model rodziny 2+1.

Tak jak w przypadku produkcji konsol prekursorem była Japonia, tak rynek gier online zdominowała Korea Południowa. Koreańskie produkcje odgrywały znaczącą rolę na chińskim rynku, ponieważ w 2005 roku na 209 dostępnych wówczas gier, 91 z nich pochodziło właśnie od ich wschodnich sąsiadów. Najważniejszym dystrybutorem gier online w ChRL była Shanda, która to właśnie poprzez dystrybucję koreańskiej gry online wygenerowała dochód w wysokości 48,2 mln USD w przeciągu jednego roku, tym samym prześcigając dochody komputerowych gier jednoosobowych, które to szacowano na około 36,6 milionów USD⁶⁰.

Niedługo później chiński rynek gier online zaczął rozwijać rodzimą produkcję gier, tym razem nie wykorzystując strategii polegającej na nielegalnych działaniach związanych z hakowaniem i kopiowaniem produkcji spoza granic ChRL, a uczciwą rozbudową krajowej branży. Największe chińskie przedsiębiorstwa produkujące gry rozszerzały swoją kadrę pracowniczą o utalentowanych chińskich programistów i profesjonalistów z branży IT, zaczęły zawierać umowy partnerskie z mniejszymi podmiotami oraz realizować międzynarodowe fuzje. Zainteresowanie grami z zagranicy nie malało, jednakże więcej czasu poświęcano na udoskonalanie krajowych produkcji poprzez na przykład nawiązywanie współpracy z instytucjami badawczymi oraz uniwersytetami, które to pomagały przeprowadzać badania nad chińską produkcją gier przyczyniając się do ich rozwoju⁶¹.

Wtedy to znaczenie koreańskich gier na chińskim rynku spadło, z roku na rok coraz mniej koreańskich produkcji zajmowało miejsce w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych

⁶⁰ C. Yong, J. D. H. Downing, *op. cit.*, s. 518.

⁶¹ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 95.

gier. Było to spowodowane nie tylko wyżej wspomnianym owocnym rozwojem branży produkcji gier online w Kraju Środka, ale też regulacjami na chińskim rynku, które miały charakter protekcyjny i ograniczały bezpośredni dostęp do niego stawiając koreańskie firmy na niekorzystnej pozycji, ponieważ musieli polegać na chińskich pośrednikach. Nie dało się ukryć, że branża gier online zdominowała produkcję jednoosobowych gier komputerowych, których to dochody spadły o około 400% w przeciągu jedynie dwóch lat⁶².

Mogłoby się wydawać, że przebranżowienie chińskich firm z produkcji gier jednoosobowych na produkcję online było związane z wynalezieniem przełomowego designu czy wyżej wspomnianym postępem technologicznym. Jednakże największą rolę odegrało tu przyjęcie innego modelu biznesowego, polegającym na opieraniu swojej produkcji na licencjonowanych silnikach 3D pochodzących od zagranicznych deweloperów. Postęp technologiczny w ChRL nie był na tyle duży, aby Kraj Środka był w stanie opatentować własną technologię 3D, przez co wielu chińskich producentów nadal pozostawało wiernymi produkcjom opartym na modelu 2D pozostając w tyle za ewolucją branży zagranicą⁶³.

Koncepcja fuzji, przejść oraz wprowadzanie zagranicznych gier online na chińskim rynku powiodło się we wczesnych latach XXI wieku. W 2005 roku na chińskim rynku została wydana popularna gra *World of Warcraft (WoW)* wyprodukowana przez amerykańskie studio Blizzard. Amerykańska produkcja odniosła sukces na rynku Chin zyskując dużo graczy, jednakże przed wprowadzeniem jej na rynek musiała przejść przez szereg zmian związanych z cenzurą panującą w ChRL. Blizzard zgodził się na zastosowanie żądanych zmian licząc na duże zyski w związku z premierą gry na nowym rynku. Cenzura obejmowała wygląd elementu występującego w grze – szkieletów, które to w chińskiej wersji zostały zastąpione zwykłymi nagrobkami, w dodatku krew nie mogła za bardzo przypominać prawdziwej krwi⁶⁴.

W 2006 roku Chiny prześcignęły Koreę Południową stając się największym rynkiem gier wideo na terenie Azji. Rynek chiński był zdominowany wówczas przez lokalne produkcje pochodzące z największych przedsiębiorstw takich jak: Tencent Games, Shanda Interactive, 9You i NetEase. Chińscy deweloperzy gier od samego początku opierali swoje produkcje na tytułach importowanych z zagranicy, wypuszczając ich swoje własne wersje wykorzystując w nieautoryzowany sposób rozgrywkę czy fabułę pierwowzoru. Taka praktyka pozwoliła im na uniknięcie płacenia opłat, które żądali sobie deweloperzy danej gry za wykorzystywanie wizerunku użytego w produkcji oraz ominięcia międzynarodowych sankcji. Strategia

⁶² C. Yong, J. D. H. Downing, *op. cit.*, s. 519.

⁶³ Ibidem, s. 519.

⁶⁴ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 95.

„dostosowywania” zagranicznych tytułów na rynek chiński trwała wiele lat, a światowi producenci gier pomimo wręcz upokarzających warunków zaistnienia na rynku Kraju Środka, zgadzała się na nie kosztem utraconych zysków i szkodliwym wpływem na zasady sprawiedliwego handlu międzynarodowego. Tym samym generowanie ogromnych zysków na chińskim rynku stało się dla wiodących deweloperów gier priorytetem a było to spowodowane faktem, że uruchomienie gry wydanej na rynku chińskim było związane z poniesieniem jednorazowej opłaty na samym początku⁶⁵.

Firma Shanda była pierwszym przedsiębiorstwem, które wprowadziło system kredytowych i debetowych kart, za pomocą których można było dokonać płatności za gry online. Później gdy gry tej firmy stały się darmowe, nadal można było dokonywać mikrotransakcji w grach za ich pomocą. Owe karty były sprzedawane w 400 000 punktach sprzedaży w całym kraju. Ponadto trudno było je zduplikować, co zapewniało ich bezpieczne użytkowanie. W późniejszych latach coraz więcej firm produkujących gry skorzystało z technologii opatentowanej przez Shandę. Kolejnym przełomowym przedsiębiorstwem w historii chińskiego rynku gier wideo był założony w 1998 roku Tencent⁶⁶. Firma zajmuje się po dziś dzień wydawaniem gier zarówno mobilnych, jak i komputerowych i na konsole wszelkiego rodzaju. Ich najpopularniejszym produktem, a równocześnie jedną z największych gier online, jest *League of Legends (LoL)*, która w 2011 roku została przejęta od dewelopera Riot Games⁶⁷. Tencent zajmuje się wprowadzaniem na chiński rynek produkcji z innych krajów przeprowadzając je przez proces cenzury i dostosowywania ich na rynek ChRL. Przyczynił się do wydania na chiński rynek globalnie popularnych gier takich jak koreańska produkcja *Playerunknown's Battlegrounds (PUBG)*, należąca do Activision Publishing serię *Call of Duty (CoD)*, szwedzka gra mobilna *Candy Crush Saga* oraz fińskie *Clash Royale* również wydane na telefony komórkowe.⁶⁸ Pomimo tego, że Riot Games należy do Tencentu to chińskie premiery w dalszym ciągu są odkładane nawet na parę lat później tak jak to miało w przypadku pierwszoosobowej gry strzelankowej *Valorant*, która globalnie swoją premierę miała w 2020 roku a w Chinach. Dopiero po otrzymaniu pozwolenia przez Krajową Administrację Prasy i Publikacji oficjalnie trafiła do chińskich graczy 12 lipca 2023 roku⁶⁹.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ *Tencent Games – About*, <https://www.tencentgames.com/about.html> (dostęp: 3.05.2024)

⁶⁸ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 95.

⁶⁹ J. Nordland, *VALORANT officially launches in China*: <https://esportsinsider.com/2023/07/valorant-launch-china> (dostęp: 3.05.2024).

Inną firmą, która znalazła się pod wpływem chińskiego giganta było Epic Games z jego flagową produkcją *Fortnite*, której 40% udziałów należy właśnie do korporacji Tencent.⁷⁰ Poza dystrybucją gier z zagranicy Tencent podjął się również stworzenia własnej gry przy pomocy podlegających pod niego studiów. Była to wydana w 2015 roku gra *Honor of Kings*, która jak można było się spodziewać czerpała inspirację z innej gry jaką była *Dota 2*, która wyszła spod skrzydeł amerykańskiego przedsiębiorstwa Valve. Pomimo tego, że gra była kolejną produkcją silnie zainspirowaną innym tytułem z zagranicy, odniosła ogromny sukces nawet globalnie, ponieważ w 2020 roku mogła się poszczycić liczbą 100 000 000 dziennych użytkowników⁷¹. Taktykę Tencent, w 2008 roku przejęła firma NetEase, która pomogła zapewnić chińskim użytkownikom dostęp do popularnej gry *Minecraft* pochodzącej spod skrzydeł szwedzkiego przedsiębiorstwa Mojang⁷².

Podsumowując działalność Tencent, ich model biznesowy jest bardzo prosty. Chińskie przedsiębiorstwo, tak jak wielu jego naśladowców, wykupuje zagraniczne studia zajmujące się produkowaniem wysokobudżetowych tytułów. Tym samym nie buduje własnej „marki”, oszczędzając na zasobach wiedzy i czasu oraz unikając potencjalnego ryzyka niepowodzenia przedsięwzięcia. Dzięki wykupywaniu gier z zagranicy za ogromne sumy może je ocenzurować tak aby spełniały standardy narzucone przez rząd ChRL i wydać je na rynek jako chińskie produkcje. Do gier, które zostały w takowy sposób wydane przez Tencent zalicza się na przykład koreańska gra *CrossFire* z 2007 roku oraz najpopularniejsza gra typu *first-person shooter* pod tytułem *Counter Strike* autorstwa amerykańskiej firmy Valve. Pomimo wielu podobieństw do pierwowzoru jakim był właśnie *Counter Strike*, *CrossFire* nie zdobył szerokiej audyencji globalnie⁷³.

Oficjalny zakaz produkcji i dystrybucji konsol do gier został zniesiony w 2014 roku, gdy to Rada Państwa wydała dokument znoszący zakaz produkcji konsol do gier przez zagraniczne firmy stanowiący o tym, że zagraniczne przedsiębiorstwa dostają pozwolenie na produkcję i sprzedaż swoich produktów do gier w strefie wolnego handlu znajdującej się w Szanghaju. Zagraniczni producenci konsol do gier mogli zacząć sprzedawać swoje sprzęty do gier po uprzednim zatwierdzeniu przez władze kulturowe, wśród tych producentów znalazły

⁷⁰ Tech2News – *Epic Games founder Tim Sweeney denies giving data to the Chinese government*: <https://www.firstpost.com/tech/gaming/epic-games-founder-tim-sweeney-denies-giving-data-to-the-chinese-government-5814561.html> (dostęp: 3.05.2024).

⁷¹ K. S. Arora, *Honor of Kings becomes the most popular mobile game globally: Everything to know about it*: <https://indianexpress.com/article/technology/gaming/everything-you-need-to-know-about-honor-of-kings-arena-of-valor-6913764/> (dostęp: 3.04.2024).

⁷² M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 96.

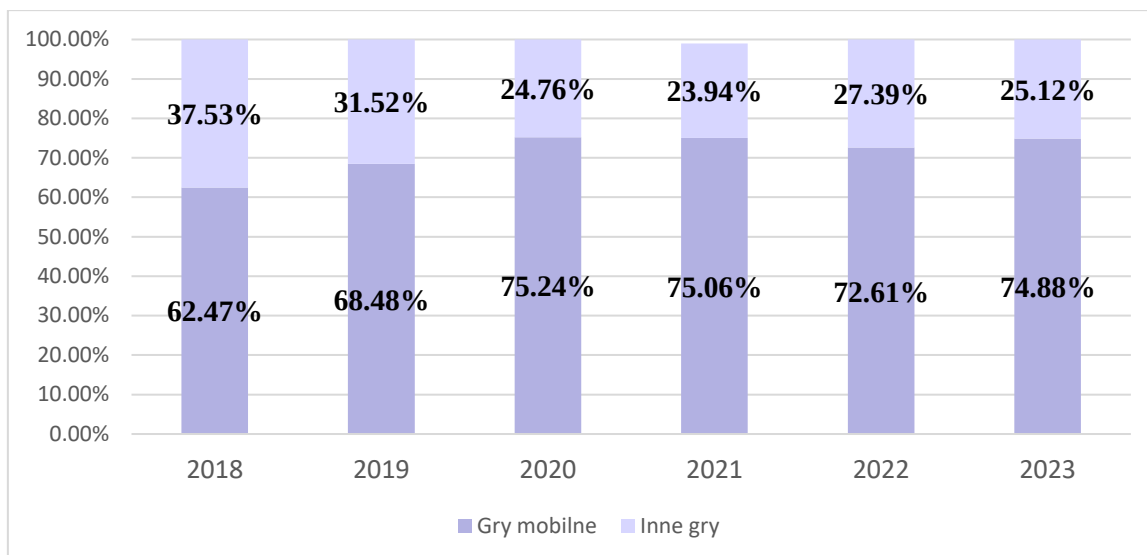
⁷³ *Ibidem* s. 98.

się takie firmy jak Sony, Nintendo i Microsoft . Oprócz akceptacji sprzętu przez rząd, zagraniczne firmy były zobligowane do współpracy z dowolnym chińskim wydawcą w celu prowadzenia działalności w ChRL i dystrybucji swoich produktów na tym rynku. Następnie przedsiębiorstwa były zobowiązane do przygotowania szeregu dokumentów i materiałów potwierdzających ich zgodność z chińskimi wymaganiami i złożyć je do Administracji Prasy i Publikacji w Szanghaju. Gdy produkcja otrzymała zgodę od Administracji Prasy i Publikacji w Szanghaju, wydawca musiał złożyć wniosek do Krajowej Administracji Prasy i Publikacji. Proces ten zapewniał, że produkt będzie przestrzegał wszelkich przepisów dotyczących administrowania publikacjami elektronicznymi, a zwłaszcza tych w odniesieniu do treści prezentowanych w grach wideo. Przepisy obejmowały unikanie materiałów, które zachęcają nieletnich do angażowania się w zachowania sprzeczne z normami społecznymi lub obejmujące działania nielegalne i przestępcze, jak także treści zawierających elementy takie jak terror i okrucieństwo, które mogą mieć negatywny wpływ na fizyczne i psychiczne samopoczucie dzieci. Po otrzymaniu szeregu zgód w tym od Krajowej Administracji Prasy i Publikacji produkt mógł w końcu zadebiutować na rynku Kraju Środka⁷⁴.

Nie da się ukryć, że kolejnym kluczowym czynnikiem w historii ewolucji chińskiego rynku gier wideo są gry mobilne, wydawane na telefony komórkowe. To właśnie przez te produkty są generowane największe przychody chińskich firm w tym sektorze i stanowią ponad 50% wszystkich przychodów. Prawie 40% wszystkich przychodów wygenerowała spółka zależnej globalnej korporacji Tencent Holdings Ltd. Ponadto już w 2017 roku w rankingu 20 najbardziej dochodowych gier na urządzenia mobilne z systemem Android znalazło się siedem tytułów wyprodukowanych właśnie przez tą firmę. Popularność gier mobilnych wynika z ich szerokiej dostępności, jak także z faktu, że są o wiele łatwiejsze w produkcji niż te na konsole czy komputery osobiste. Z gry mobilnej można skorzystać w dowolnym momencie i w dowolnym miejscu na świecie, przykładowo w drodze do pracy czy na uczelnię co jest bardzo cenione przez powszechnie wysoko wykształcony naród chiński⁷⁵.

⁷⁴ J. Zhang, C. L. Chiu, *op. cit.*, s. 3.

⁷⁵ J. Zhang, C. L. Chiu, *op. cit.*, s. 96-97.



Rys. 3 Zmiany procentowego podziału przychodów chińskiego rynku gier wideo ze szczególnym wyróżnieniem segmentu gier mobilnych w latach 2018-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych serwisu danych z 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据 : 收入升至3029亿, 移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 3.05.2024).

Już w 2018 roku przychody pochodzące z segmentu gier mobilnych przekraczały połowę wszystkich przychodów wygenerowanych przez rynek gier wideo stanowiąc 62,47% (rys.3). Stosunek przychodów zmienił się o około 7% wraz z wybuchem pandemii COVID-19, kiedy to nastąpił wzrost zainteresowania grami wideo. Wzrost przychodów nastąpił w tym segmencie ze względu na wygodę użytkowania urządzeń mobilnych i ich wyższą dostępność. Z biegiem lat podział przychodów nieznacznie się zmieniał, utrzymując się na poziomie około 75%.

Niewątpliwie, innym przedsiębiorstwem mającym ogromny wpływ na proces ewolucji chińskiego rynku gier wideo było miHoYo założone przez trójkę przyjaciół z lokalnej uczelni, później przekształcone w Hoyoverse mające swoje siedziby w m.in. Singapurze, Montrealu, Los Angeles, Tokio i Seulu. Firma jest odpowiedzialna za takie produkcje jak *Honkai Impact 3rd*, *Genshin Impact*, *Tears of Themis* oraz *Honkai: Star Rail*. Jednakże to właśnie *Genshin Impact* mający swoją premierę 28 września 2020 roku odniósł największy sukces także poza granicami Chin. Jak we wcześniej wspomnianych krajowych produkcjach nie brakowało inspirowania się innymi znanymi tytułami, w tym przypadku była to gra *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, aczkolwiek inspiracja nie jest tak silnie zauważalna jak w przypadku poprzednich chińskich produkcji. *Genshin Impact* niewątpliwie zachował swój unikatowy charakter reprezentując elementy kultury krajów Dalekiego Wschodu, w szczególności poprzez oprawę graficzną silnie przypominającą styl

wykorzystywany w dziełach pochodzących z Japonii⁷⁶. Globalny sukces gry był jej pisany jeszcze przed oficjalną premierą. Gra mogła się poszczycić liczbą 20 mln osób, które zarejestrowały swoje konto jeszcze przed otwarciem serwera gry. Według danych z kwietnia 2024 roku szacuje się, że gra posiada 61 milionów miesięcznych użytkowników, gdy we wrześniu 2020 w momencie premiery ta liczba wynosiła 16 milionów⁷⁷.

Pomimo tego, że gra jest zrobiona w modelu *free-to-play*, czyli oferowana rozgrywka jest darmowa, to posiada możliwość zakupu przez graczy różnorodnych „ułatwień” w tym walutę wykorzystywaną w grze, zestawy przedmiotów oraz kostiumy dla postaci. Już w pierwszy tydzień od premiery gry, wygenerowała ona przychody w wysokości 60 mln USD, a w ciągu pierwszego miesiąca ok. 245 mln USD⁷⁸. Prawie 4 lata od światowej premiery *Genshin Impact* a dokładniej w styczniu 2024 roku, miesięczne przychody z mobilnej wersji gry wyniosły 59,7 mln USD z Chinami, Japonią oraz Stanami Zjednoczonymi jako liderami pod względem generowania tych przychodów⁷⁹. Jest to niezwykle niespotykany przypadek, ponieważ nigdy w historii chińskiego rynku gier wideo, na ówczesny moment niezbyt popularne studio, które produkowało gry tylko i wyłącznie przyciągające lokalną społeczność nie odniosło tak wielkiego sukcesu na arenie międzynarodowej, deklasując niektóre zagraniczne produkcje tym samym na zawsze zmieniając wizerunek chińskiego rynku gier wideo.

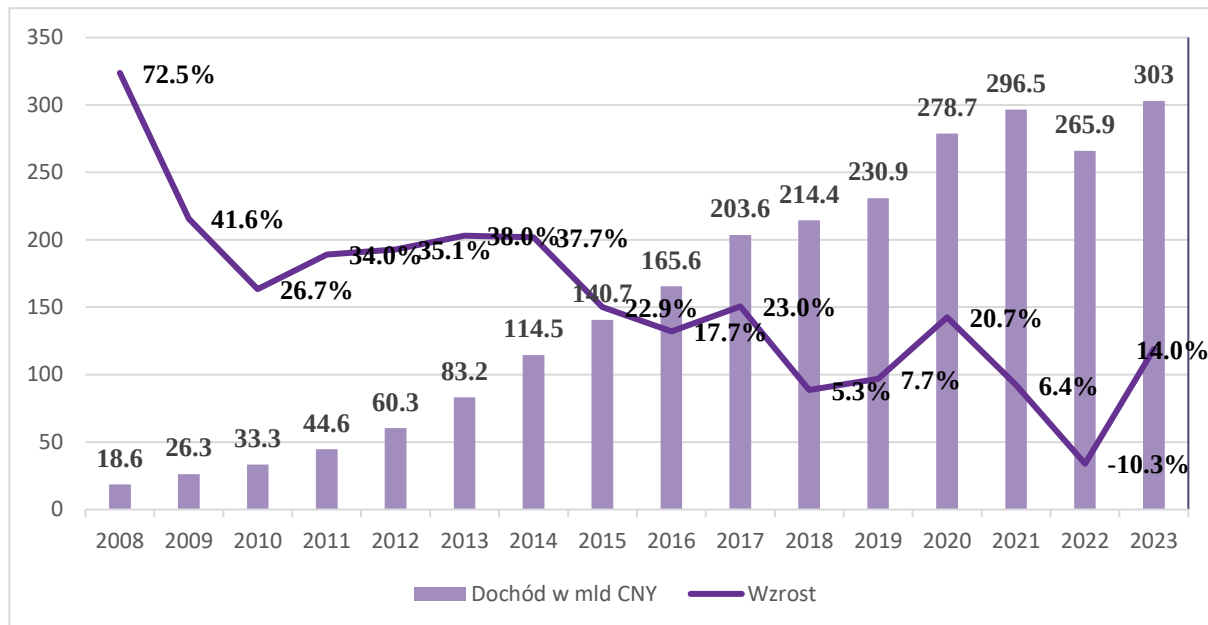
⁷⁶ S. Richtmyer, *How Genshin Impact differs from Breath of the Wild*: <https://screenrant.com/genshinimpact-vs-breath-wild-similar-differences-compared/> (dostęp: 5.05.2024).

⁷⁷ A. Sharma, *How many people play Genshin Impact?*: <https://www.charlieintel.com/games/how-many-people-play-genshin-impact-player-count-190314/> (dostęp: 5.05.2024).

⁷⁸ C. Chapple, *Genshin Impact hits nearly \$250 million in its first month, making it one of the largest mobile game launches ever*: <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-first-month-revenue> (dostęp: 5.05.2024)

⁷⁹ J. Clement, *Genshin Impact mobile RPD 2024, by region*: <https://www.statista.com/statistics/1295196/genshin-impact-arpu-country/> (dostęp: 5.05.2024).

Niezaprzeczalne jest, że ostatnia dekada pokazała jak dynamicznie potrafił się rozwinąć chiński przemysł gier wideo oraz innych tematów związanych z tego typu rozrywką. Przychody z tej branży rosną z każdym rokiem, pomimo drastycznego spadku tempa wzrostu rocznych przychodów, który to miał miejsce między latami 2008 a 2022.



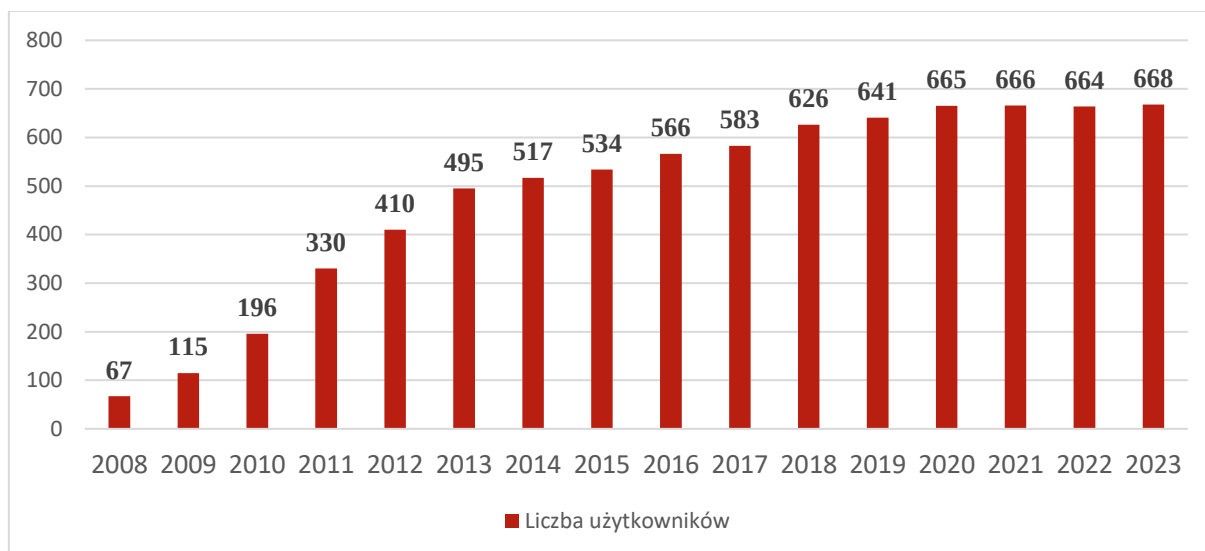
Rys. 4 Zestawienie przychodów chińskiego rynku gier wideo w mld CNY w latach 2008-2023 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *The Chinese Video Game Industry*, Springer International Publishing, 2024, s. 52 oraz serwisu China Briefing: G. Interesse, *China's Gaming Industry: Trends and Regulatory Outlook 2024* <https://www.china-briefing.com/news/chinas-gaming-industry-trends-and-regulatory-outlook-2024/> (dostęp: 4.05.2024 r.).

Zmiany przychodów chińskiego rynku gier wideo w roku 2008 wynosiły około 18.6 mld CNY i w następnych latach sukcesywnie wzrastały utrzymując przez kilka lat stopę wzrostu na poziomie około 30% procent. W 2018 roku odnotowano najniższą, dodatnią stopę wzrostu wynoszącą 5,3%. W następnym roku wynosiła niewiele więcej, bo 7,7%. W związku z wybuchem pandemii COVID-19, dochody chińskiego rynku gier wideo zostały oszacowane na 278.7 mld CNY ze stopą wzrostu 20,7%, znacznie większą w porównaniu z dwoma poprzednimi latami. W 2022 roku, chiński rynek gier wideo odniósł pierwszy w tym zestawieniu spadek dochodów. Były one o około 30,6 mld CNY mniejsze w porównaniu z rokiem poprzednim. Dochód posiadał także ujemną stopę wzrostu wynoszącą -10,3%. Jednakże ten chwilowy spadek dochodów nie zwiastował dalszego kryzysu rynku gier wideo w Kraju Środka, bo w 2023 jego dochody wynosiły najwięcej w tym zestawieniu, bo około 303 mld juanów (rys.4).

Głównymi źródłami dochodów w tym sektorze były takie produkty jak sztandarowy tytuł Tencenta, wydane w 2015 roku *Honor of Kings*, *Onmyoji* z 2016 roku obsługiwane przez

NetEase oraz najbardziej przełomowa produkcja z Kraju Środka czyli *Genshin Impact* z 2020 roku wydana przez Hoyoverse⁸⁰. Nawet pomimo dużej popularyzacji gier wideo w chińskim społeczeństwie, ten rynek boryka się z niezbyt wysokim wzrostem liczby graczy.



Rys. 5 Zmiany w chińskiej populacji graczy w latach 2008-2023 w milionach osób

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *The Chinese Video Game Industry*, Springer International Publishing, 2024, s. 52, oraz D. Jaśkowski, *Game Developer's Guide to the Chinese market*, Instytut Polski w Pekinie, Pekin, 2024, s.7.

Chińska populacja graczy w 2008 roku liczyła 67 mln osób, zaliczając rok później prawie dwukrotny wzrost (rys. 5). Największy wzrost populacja graczy w ChRL odnotowała w 2011 roku, gdy liczba osób grających w gry wideo wzrosła z 196 mln do 330 mln użytkowników. W późniejszych latach Chiny nie odnotowały żadnego większego wzrostu populacji graczy. W przeciwieństwie do dochodów chińskiego rynku gier wideo, które po rozpoczęciu pandemii COVID-19 doświadczyły ogromnego wzrostu, populacja graczy nie zmieniła się znacząco, liczba użytkowników gier wideo w Kraju Środka utrzymywała się na poziomie około 665 mln użytkowników, w 2022 roku odnotowując nawet nieznaczny spadek o 2 mln osób.

Uwzględniając perspektywę czasu, chiński rynek gier wideo charakteryzuje się dość unikatową, chwilami nawet burzliwą ewolucją i historią. Zaczynając od maszyn typu *arcade*, które od samego początku spotkały się z dezaprobatą chińskiego społeczeństwa, można by stwierdzić, że gry wideo nie miały dużych szans na odniesienie sukcesu w Kraju Środka. Następnie, gdy pierwsze konsole dotarły do chińskich obywateli, napotkano kolejne trudności, tym razem natury technologicznej i ekonomicznej, związane z niskim zaawansowaniem technologicznym Chin i dostępnością komponentów wykorzystywanych w produkcji konsol do

⁸⁰ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 52.

gier. Gdy pojawiła się alternatywa w postaci importowania konsol do gier z Japonii, Chińczycy użytkownicy nie byli w stanie przeznaczyć tyle pieniędzy na taką rozrywkę w związku z ogromnymi podatkami za import produktów. Wtedy nastąpił moment, w którym powstała idea tworzenia chińskich „podróbek” zagranicznych produktów związanych z gier, która w sposobie działania chińskich producentów zakorzeniła się na wiele lat. Ogromna potrzeba wydania krajowej produkcji przez ChRL niewątpliwie była pierwszym przejawem powiązania idei *soft power* z rynkiem gier wideo.

Zważając na fakt rozpropagowania się idei gier „China image”, które musiały posiadać elementy odpowiednio reprezentujące Chiny, można w powyższym kontekście, zauważyć tu wzmacnianie *soft power* z perspektywy kultury, jednego ze źródeł, który wspomina Joseph Nye. Jednakże w momencie, gdy chińskie społeczeństwo odpowiednio się wzbogaciło na skutek dynamicznego rozwoju gospodarczego, Kraj Środka został dotknięty przez krajowy zakaz produkcji i dystrybucji konsol do gier wideo i produktów pochodnych, który trwał w Chinach ponad dekadę. Ten moment z kolei pokazuje siłę ekonomiczną obecną w wymiarze *hard power*, objawiającą się poprzez przeróżne sankcje ekonomiczne, która jednak sama w sobie jest uważana za niezbyt skuteczną w perspektywie wzrostu siły państwa poprzez brak stanowczości. Tak też było w przypadku tej prohibicji, która niewątpliwie przyczyniła się do rozpowszechnienia się nielegalnych praktyk w obszarze przemysłu gier wideo oraz rozwoju czarnego rynku.

Następnie dokonano ekspansji segmentu przemysłu gier wideo produkujący gry typu online. Wtedy to narodziła się strategia zawierania umów międzynarodowych i fuzji z zagranicznymi studiami gier wideo i ich dystrybutorami, która niewątpliwie przyczyniła się do wzmocnienia pozycji Chin w globalnym przemyśle gier wideo jawiąc się jako bardzo atrakcyjny rynek mogący się poszczycić dużą liczbą potencjalnych odbiorców, tym samym zwiększając zasoby chińskiego *hard* i *soft power*, w konsekwencji ogólnego *smart power*. Jeszcze bardziej znaczącym motorem do wzmocnienia tych wartości było zniesienie wcześniej opisanego zakazu sprzedaży konsol do gier wideo. Otworzyło ono kolejnym przedsiębiorcom z tego segmentu nowe możliwości i drogi rozwoju, a Chinom stworzenie szerokiej gamy nowych produktów specjalnie wyprodukowanych na ich rodzimy rynek oraz napływ nowych inwestycji z zagranicy.

W późniejszych latach chińska branża gier wideo przeżywała dalszy rozwój znajdując nowe źródła dochodów. Tym razem były to gry mobilne, które generowały i generują ogromne przychody. Potrzeba stworzenia krajowej produkcji, która odniesie sukces nie tylko w granicach Chin zaczęła być zaspokajana wraz z premierą gry *Genshin Impact*.

Właśnie to dało niejako ChRL nadzieję na to, że producenci chińscy są w stanie stworzyć grę wideo, która nie będzie kolejną, „tanią” inspiracją wziętą z zagranicznego rynku czy też grą zdobytą drogą przejęcia, fuzji z zagranicznym przedsiębiorstwem.

Początki chińskiej branży nie dawały wielkich nadziei na sukces tego segmentu nawet w granicach kraju, nie mówiąc już o sukcesie międzynarodowym. Jednakże jak pokazuje jej ewolucja, chińskie społeczeństwo próbując na wiele sposobów zaistnieć na globalnym rynku gier wideo zdołało osiągnąć bardzo zadowalające wyniki, plasując się w czołówkach przeróżnych badań. Tym samym niewątpliwie zwiększając swoje zasoby siły, rozważnie łącząc pokłady siły twardej zawarte w np. odpowiednim uprzemysłowieniu Chin w celu produkcji sprzętów do gier wideo, nakładaniu przeróżnych sankcji oraz pokładów siły miękkiej poprzez zawarcie elementów kultury Chin w swoich produkcjach czy zawieranie umów międzynarodowych z zagranicznymi przedsiębiorcami z branży gier wideo.

2.2 Ewolucja i struktura światowego rynku gier wideo

Obecnie do branży gier wideo zalicza się szereg aktywności i aspektów związanych z grami wideo i sprzętem do gier. Zaczynając od procesu tworzenia gry, przechodząc do jej rozwoju i reklamowania różnymi technikami marketingowymi, aby finalnie móc ją monetyzować⁸¹. Ową branżę można uznać za stosunkowo młodą, ponieważ jej historia zaczęła się w latach 50. XX wieku, zatem w czasach, gdy komputery uważano jedynie za urządzenia służące do badań, które znajdowały się w placówkach badawczych oraz uniwersytetach. W 1952 roku powstała gra „kółko i krzyżyk”, której autorem był Alexander S. Douglas a przeznaczona była na komputer EDSAC na Uniwersytecie Cambridge. Innymi ważnymi produkcjami dla rozwoju gier wideo były także takie gry jak *Tennis for Two* autorstwa Williama Higginbothama, w którą można było zagrać w Narodowym Laboratorium Brookhave, jak także *Space War*, które stworzył student MIT Steve Russel⁸². W tych czasach gry nie były widziane głównie jako źródło rozrywki a przedmiot badań naukowych, ponieważ okazywały się pomocne przy na przykład testowaniu wytrzymałości parametrów ówczesnych komputerów.

Można przyjąć, że prawdziwe “narodziny” tej stosunkowo nowej branży zostały zapoczątkowane przez kilka wpływowych wydarzeń. Jednym z nich niewątpliwie było wydanie gry Computer Space przeznaczonej na automaty do gier w Stanach Zjednoczonych, której

⁸¹ M. Lewicki, *Dynamika zmian na rynku gier wideo w okresie pandemii COVID-19*, [w:] *Marketing w czasach pandemii*, R. Romanowski (red.), Katedra Handlu i Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 2020, s. 154.

⁸² A. Juszcak, *Polski rynek gier wideo – sytuacja obecna oraz perspektywy na przyszłość*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, 2017, nr 47(2), s. 30.

autorami byli Nolan Bushnell i Ted Dabney. W 1971 roku produkcja trafiła do masowej sprzedaży na rynku i była zwyczajnie symulacją walki, która odbywała się w kosmosie⁸³. Kolejnym ważnym wydarzeniem była premiera pierwszej konsoli Odyssey Magnavox oraz wydanie gry Pong przez firmę ATARI⁸⁴. Gra Pong jak także firma ATARI, po dziś dzień są uważane za niejako symbole czy nawet ikony gier komputerowych na całym świecie, a wszystko dzięki komercyjnemu sukcesowi gry na rynku. Początkowo gra była dostępna na automaty do gier, natomiast dwa lata po jej premierze w 1975 trafiła do użytku domowego. Wtedy też firma Nintendo dokonała zakupu praw umożliwiających dystrybucję wcześniej wspomnianej konsoli Odyssey Magnavox, aby móc rozpocząć jej sprzedaż na rynku japońskim⁸⁵.

W drugiej połowie lat 70. XX wieku powstawały nowe konsole do gier, które cechowały się różnymi, innowacyjnymi technologiami na przykład Atari VCS posiadało tzw. kartridże czyli wymienne moduły z grami. Powstała także gra dająca początek masowym grom online – czyli tzw. MMO oraz MMORPG – była to gra przygodowa tekstowa pod tytułem *Zork*. Inną znaczącą grą, która znacznie przyczyniła się do popularyzacji gry wideo jako formy rozrywki na świecie, było *Space Invaders*. Ponadto w tym okresie utworzono pierwsze niezależne studio tworzące gry wideo – Activision, które nie produkowało dodatkowo konsol i innych urządzeń dedykowanym swoim produkcjom⁸⁶.

Lata 80. XX wieku były równocześnie prosperującym i bardzo kontrowersyjnym okresem dla rynku gier wideo. Wprowadzono na rynek kolejne odnoszące sukcesy gry takie jak *Pac-Man* czy *Donkey Kong*, która zawierała kultową postać Mario, ponadto w tym właśnie okresie pojawił się pierwowzór dzisiejszego DLC, czyli dodatek do gry. Co więcej, na rynek rozpoczęto wprowadzać coraz więcej modeli komputerów osobistych m.in. IBM 5150 oraz Commodore 64. We wczesnych latach 80. założono także studio Electronic Arts, które obecnie jest uznawane za jedną z największych firm na rynku gier wideo⁸⁷. Gdy w 1983 roku w Japonii swoją premierę miał Famicom, czyli rodzinny komputer, który pomimo problemów napotkanych na początku premiery sprzętu stał się bardzo popularnym sprzętem do gier, Stany Zjednoczone w tym samym roku przeżyły krach na rynku gier wideo. Spowodowane to było powszechnym przepychem i przesyceniem na rynku konsol, których popularność została zagrożona przez szybko rozwijające się komputery osobiste i grami wydawanymi na

⁸³ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 155.

⁸⁴ A. Juszcak, *op. cit.*, s. 30.

⁸⁵ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 155.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ Ibidem.

nie oraz zbyt dużą liczbą tytułów na rynku, które zostały rozreklamowane pomimo niskiej jakości zawartości. Deweloperzy Famicomu rozważali wydanie konsoli na rynek amerykański, jednakże panująca tam zawiła sytuacja opóźniła premierę konsoli do roku 1985. Gdy produkt znalazł się na rynku Stanów Zjednoczonych został przemianowany na Nintendo Entertainment System (NES). Taki zabieg pomógł odróżnić “sprzęt rozrywkowy” od “konsol do gier”, które wówczas przeżywały trudny czas na rynku amerykańskim. Następnie Nintendo podjęło decyzję o rozprawieniu się z nieautoryzowanymi grami innych producentów, co miało na celu zapobieganiu kolejnym kryzysom w przyszłości⁸⁸. W tej samej dekadzie Nintendo wypuściło na rynek pierwszą przenośną konsolę o nazwie Game Boy, która przyczyniła się do popularyzowania tej formy rozrywki wraz z inną konsolą wprowadzoną przez Atari – Atari Lynx⁸⁹.

Był to niewątpliwie okres, w którym zainteresowanie nową branżą wzrastało tym samym pobudzając przedsiębiorców do zakładania własnych działalności w tym zakresie. Wiele firm, które rozpoczęło wówczas działalność odpowiadało za wprowadzanie na rynek nowych rozwiązań technologicznych umożliwiających korzystanie z gier wideo na znacznie większą skalę niż w poprzednich latach. Co więcej, pierwsze niezależne studia tworzyły gry, które niewątpliwie zdefiniowały przyszłe gatunki gier. Poczęto także zwracać większą uwagę na jakość produkowanych konsol, gier czy innych sprzętów po wyżej wspomnianym kryzysie na rynku gier wideo.

Ostatnia dekada XX wieku obfitowała we wprowadzanie kolejnych konsol na rynek, co przyczyniło się wykształcenia pierwszych zjawisk konkurencji w tej branży. Początkowo była to zaostrzona „wojna konsolowa” pomiędzy Segą z ich konsolą Genesis oraz Nintendo z Super NES. W późniejszych latach do rywalizacji na rynku dołączyło Sony debiutujące ze swoją pierwszą konsolą Playstation. Wtedy to zastosowano nowe rozwiązania technologiczne dotyczące konsol, tudzież wykorzystywanie płyt CD i DVD jako nośników gier wideo. Ponadto opracowano nowy system operacyjny Winows95, który upraszczał wiele zadań i procesów, m.in. te związane z instalacją i uruchamianiem gier. Wymienione aspekty były dodatkowo promowane poprzez grę *Doom*. W latach 90. XX wieku powstała także kolejna firma, która obecnie odnosi duże sukcesy na światowym rynku gier wideo, a była to Silicon & Synapse, która współcześnie funkcjonuje pod nazwą Blizzard. Wtedy też w związku z coraz to bardziej

⁸⁸ Y. Liang, *Analysis of the Video Gaming Industry*, 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022), Advances in Economics, Business and Management Research, 2022, nr 656, s. 1147.

⁸⁹ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 156.

rozpowszechniającą się brutalnością w grach wideo, firma Sega utworzyła Radę ds. Oceny Gier Wideo, która to była odpowiedzialna za opisywanie zawartości gry i umieszczanie jej na etykiecie dołączanej do gry. Innym przełomowym momentem były premiery gier *Meridan59*, która jako pierwsza gra z gatunku MMORPG o globalnym zasięgu posiadała grafikę 3D oraz *Ultima Online*. Rozwój gier wykorzystujących Internet nastąpił głównie za sprawą pojawienia się oprogramowania Adobe Flash⁹⁰.

Końcem lat 90. XX wieku oraz początkiem XXI wieku w dobie ogromnego rozwoju komputerów osobistych, systemów operacyjnych i gier MMORPG producenci konsol do gier przeżywali trudności związane z dopasowaniem się do ówczesnych trendów. Firma Sega w 1998 roku wydała konsolę Dreamcast, która pomimo dobrych opinii i recenzji graczy nie znalazła zbyt wielu zwolenników⁹¹. Skutkowało to wycofaniem firmy Sega z rynku konsol do gier wideo⁹². Nintendo w 2001 roku wydało konsolę GameCube, która mimo tego, że wykorzystywała powszechnie popularny tryb wieloosobowy, to wymagała użycia dodatkowego adaptera, która utrudniała korzystanie z tego trybu⁹³. Mimo tej niewygodnej sytuacji na światowym rynku gier wideo, Sony zdominowało rynek wraz ze swoją konsolą Playstation 2 wydaną w 2000 roku, która zapisała się w historii jako najlepiej sprzedająca się konsola ze 160 mln sprzedanymi egzemplarzami⁹⁴.

Wcześniej dystrybucja gier odbywała się poprzez nośniki lub za pomocą Internetu, tudzież przez przeglądarki. Początkiem XXI wieku powstała platforma Steam, która wprowadziła nowy sposób dystrybucji gier poprzez możliwość zakupu gier od wielu producentów na jednej platformie bez potrzeby używania nośnika zmieniając tym samym na zawsze sposób dystrybucji, zakupu i użytkowania gier⁹⁵. Zwiększone wsparcie dystrybucji cyfrowej zachęciło niezależnych deweloperów do podejmowania większego ryzyka podczas tworzenia nowych gier. Zapewniało im to możliwość produkcji niszowych i unikalnych gier bez presji zdobywania szerokiej audyencji. Wraz z rozwojem dystrybucji cyfrowej rozpowszechniło się również zjawisko modowania, czyli zmiany kodu gry wideo. Dzięki modowaniu użytkownicy mogą wprowadzać zmiany do istniejącej już gry tym samym tworząc całkowicie nową grę lub po prostu stosować poprawki stylistyczne czy naprawiać błędy.

⁹⁰ Ibidem s. 156.

⁹¹ Y. Liang, *op. cit.*, s. 1148.

⁹² M. Lewicki, *op. cit.*, s. 157.

⁹³ Y. Liang, *op. cit.*, s. 1148.

⁹⁴ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 157.

⁹⁵ Ibidem s. 157.

Rozwój platform do dystrybucji gier wspomagał ludzi zajmujących się modyfikacją zawartości różnych gier, ponieważ mogli tam umieszczać swoje dzieła, aby dzielić się nimi z innymi graczami. Jednym z najbardziej znanych rezultatów tego zjawiska jest gra *Counter-Strike*, która powstała poprzez modyfikację gry *Half-Life*, która to w 2011 roku została sprzedana w ponad 25 mln egzemplarzy. Sukces *Counter-Strike'a* przekonał wielu producentów gier do zachęcania ludzi by poddawali ich produkcje modyfikowaniu i tworzeniu nowych tytułów a sama praktyka pozostaje popularna do dziś⁹⁶.

Innym gatunkiem gier, który rozwinął się na początku XXI wieku były tzw. symulatory, ze szczególnym uwzględnieniem symulatorów życia, które za sprawą tytułu *The Sims* wydanego w 2000 roku zyskały swoją popularność i cieszą się nią do dziś, dzięki licznym kontynuacjom i rozszerzeniom. Gra została wydana na komputery przez firmę Electronic Arts a opracował ją Will Wright ze studia Maxis, którego to pomysł stworzenia gry o symulacji życia został niemal co odrzucony, ponieważ wydawcy nie byli przekonani co do sukcesu gry polegającej na utrzymaniu rodziny i budowaniu domów⁹⁷. Tytuł pozytywnie zaskoczył deweloperów, ponieważ w mniej niż 10 lat od premiery serii osiągnięto sprzedaż w wysokości 100 mln sprzedanych kopii na całym świecie z czego, ku kolejnemu zaskoczeniu, około 60% graczy serii *The Sims* wówczas stanowiły kobiety⁹⁸. Tak jak w poprzednich dekadach duży rozwój zaliczyła branża gier MMORPG, tym razem za sprawą premiery gry *World of Warcraft*, która przyczyniła się do globalnego rozpowszechnienia masowych gier online i do dnia dzisiejszego może się chwalić ogromną liczbą użytkowników z całego świata. Z kolei konsole do gier wprowadziły kolejną innowacyjną technologię polegającą na wykrywaniu ruchu, tym samym oferując całkowicie nowe doświadczenia podczas grania w gry wideo. Takie rozwiązanie zostało użyte w konsolach Wii od firmy Nintendo, Kinect od Microsoft a później w Playstation 3 od Sony⁹⁹.

Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku nastąpiło rozpowszechnienie wielu nowych platform oferujących możliwość grania w gry wideo. Między innymi rozpowszechniły się platformy społecznościowe, które zawierały różne gry takie jak np. *FarmVille* wydane na Facebooka przez firmę Zynga¹⁰⁰. Jednakże największy rozwój w branży gier wideo pod koniec pierwszej, jak i na początku drugiej dekady XXI wieku, nastąpił w segmencie gier mobilnych.

⁹⁶ Y. Liang, *op. cit.*, s. 1148.

⁹⁷ M. Overmars, *A Brief History of Computer Games*, 2012: https://www.stichtingspel.org/sites/default/files/history_of_games.pdf (dostęp: 16.05.2024)

⁹⁸ 100 milionów kopii "The Sims" sprzedanych na świecie: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/100-milionow-kopii-the-sims-sprzedanych-na-swiecie> (dostęp: 17.05.2024)

⁹⁹ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 157

¹⁰⁰ Ibidem s. 157.

Wszystko za sprawą pojawienia się urządzeń mobilnych z dotykowym ekranem. Te innowacyjne urządzenia zmieniły oblicze branży gier wideo sprawiając, że osoby, które wcześniej wykazywały niewielkie zainteresowanie tą formą rozrywki stały się zapalonymi graczami¹⁰¹. Sukces został odniesiony głównie za sprawą darmowej gry na urządzenia mobilne pod tytułem *Angry Birds* wydanej w 2009 roku¹⁰², która bardzo szybko przekroczyła liczbę 100 mln pobrań¹⁰³. Co więcej, przełomowym momentem w historii segmentu była premiera gry *Pokemon Go*, która miała miejsce w 2016 roku. Gra mobilna wykorzystywała innowacyjną technologię Augmented Reality (AR) osiągając 500 mln pobrań w rok¹⁰⁴.

Z biegiem czasu pojawiały się kolejne platformy oraz generacje konsol wzbogacone o dodatkowe, innowacyjne rozwiązania ulepszające jakość rozgrywki. W 2010 roku powstała platforma OnLive wykorzystująca technologię przesyłania strumieniowego w chmurze, która okazała się być porażką, jednak mimo to zyskała miano prekursora dla tegoż rozwiązania. Po 9 latach uruchomiono platformę Google Stadia, która umożliwiała granie w gry wideo w chmurze a w 2020 roku takie samo rozwiązanie zastosowała firma Microsoft wprowadzając na rynek Project xCloud¹⁰⁵.

Nawet obecnie sytuacja branży ciągle się zmienia poprzez ewolucje przemysłu gier wideo. Długotrwałe przetrwanie na obecnym rynku gier wideo jest możliwe dzięki konsekwentnej produkcji wysokiej jakości gier, które zaspokoją oczekiwania nawet najbardziej wymagających graczy, którzy pozostaną wierni danej firmie. Twórcy konsol już nie mają znacznej kontroli nad zewnętrznymi deweloperami, co otwiera wiele ścieżek do wzbogacania się w branży gier. Takim sposobem jest na przykład praktykowanie crowdfundingu, który pozwala graczom wspierać finansowo innowacyjne produkcje. Dodatkowo kontakt deweloperów z użytkownikami został ułatwiony w dobie ciągle rozwijającego się Internetu. Co więcej są oni także w stanie zabezpieczyć się finansowo poprzez zmniejszenie zależności ich działalności od dużych wydawców, którzy są nastawieni na zysk¹⁰⁶.

Ewoluuowała także definicja gier “AAA”, mimo że nigdy nie została powszechnie jedna definicja takiej produkcji. Przykładowo chińscy gracze rozwijają ten skrót jako “*a lot of time, a lot of resources, and a lot of money*”. Taka definicja rzeczywiście idealnie obrazuje to, co powinno charakteryzować grę AAA z racji, że obecnie takie gry są zapowiadane na długo przed

¹⁰¹ Y. Liang , *op. cit.*, s. 1149.

¹⁰² Wallach O., *50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)*: <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/> (dostęp: 20.05.2024).

¹⁰³ M. Overmars, *op. cit.*, (dostęp: 16.05.2024)

¹⁰⁴ Wallach O., *op. cit.*, (dostęp: 20.05.2024).

¹⁰⁵ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 157

¹⁰⁶ Y. Liang , *op. cit.*, s. 1148.

ich premierą a na ich produkcję są przeznaczane niesamowicie ogromne środki finansowe. Takie gry charakteryzują się jednoosobową rozgrywką o skomplikowanej fabule, wysokiej jakości grafiką oraz testowaniem granic możliwości technicznych zarówno konsol, jak i komputerów osobistych z racji wysokich wymagań systemowych¹⁰⁷. Jednakże w ostatnich latach coraz częściej podnosi się dyskusję, podczas której innowacyjność gier AAA zostaje zakwestionowana z powodu wydawania wielu sequeli czy spinoffów popularnych tytułów. Pomimo tych wątpliwości uczestnicy branży gier wideo wierzą, że te duże inwestycje prowadzą do generowania wysokich dochodów, nawet mimo otrzymywania wielu słów krytyki ze strony graczy. Niezadowoleni użytkownicy nie wydają się być zrażeni niedostatkiem nowych pomysłów i różnorodności w grach AAA¹⁰⁸. Za przykład można podać sukcesy odniesione przez poniżej wymienione gry.

1. *Grand Theft Auto V*, wydana w 2013 roku przez studio Rockstar Games, która w pierwszy dzień wygenerowała przychody wysokości 800 mln USD¹⁰⁹.
2. *Wiedźmin 3: Dziki Gon* wydana w maju 2015 roku, przez polskie studio CD Projekt RED, która w drugim kwartale 2015 roku wygenerowała przychody o wysokości 487,11 mln PLN¹¹⁰. Co więcej przychody serii *Wiedźmin* dalej utrzymują się na wysokim poziomie, ponieważ w 2023 roku wynosiły one około 159 mln PLN¹¹¹.
3. *Cyberpunk 2077*, mający swoją premierę w grudniu 2020 roku, również pochodząca z polskiego studia CD Projekt RED, która otrzymała miano jednej z najbardziej wyczekiwanych gier w historii branży, nie bez powodu, bo jej cyfrowa sprzedaż wynosiła 10,2 mln sprzedanych kopii zaraz po swojej premierze tym samym bijąc historyczne rekordy w tym aspekcie. Jednocześnie premiera gry *Cyberpunk 2077* jest powszechnie uważana za jedną z najgorszych przez jej zły odbiór przez media i liczne błędy i niedociągnięcia w produkcji¹¹². Mimo to gra w roku swojej premiery osiągnęła przychody na poziomie 1,4 mld PLN a 3 lata później wliczając

¹⁰⁷ F. Chen, K. S. McAlilister, J. E. Ruggill (red.), *op. cit.*, s. 70.

¹⁰⁸ Y. Liang, *op. cit.*, s. 1148.

¹⁰⁹ Wallach O., *op.cit.*, (dostęp: 20.05.2024).

¹¹⁰ *CD Projekt z najlepszymi wynikami od premiery „Wiedźmina 3”: 364 mln zł wpływów i 147 mln zł zysku netto*: <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/cd-projekt-z-najlepszymi-wynikami-od-premiery-wiedzmina-3-364-mln-zl-wplywow-i-147-mln-zl-zysku-netto> (dostęp: 20.05.2024).

¹¹¹ M. Nowakowski, P. Nielubowicz, A. Kiciński, *CD PROJEKT GROUP FY 2023 Earnings*, CD Projekt Group, 2024, s. 9.

¹¹² M. Lewicki, *op. cit.*, s. 157.

w przychody wygenerowane przez sprzedaż dodatku *Cyberpunk 2077: Phantom Liberty* przychody wynosiły 826 mln PLN¹¹³.

4. *Final Fantasy VII Remake*, gra z gatunku jRPG wydana w 2020 roku przez japońskie studio Square Enix będąca odświeżoną wersją pierwowzoru wydanego w 1997 roku. Odświeżona wersja w 3 lata od swojej premiery osiągnęła sprzedaż w wysokości 7 mln sprzedanych kopii¹¹⁴ z czego połowa z nich została sprzedana w pierwszych dniach od premiery gry¹¹⁵ co czyni ją najlepiej sprzedającą się częścią w całej serii¹¹⁶.
5. *The Last Of Us*, stworzona przez studio Naughty Dog i opublikowana przez Sony Interactive Entertainment mająca swoją premierę w 2013 roku, która z biegiem czasu stała się franczyzą za sprawą serialu na jej podstawie, w 9 lat od premiery osiągnęła sprzedaż w wysokości 37 mln sprzedanych kopii wliczając w to sprzedane kopie jej sequela *The Last Of Us II*¹¹⁷.

Kolejnym ważnym segmentem składającym się na branżę gier wideo jest szeroko pojęty esport. Zjawisko konkurencji w grach było już zauważalne w latach 70. XX wieku, jednakże zmiana podejścia do gier kompetytywnych na bardziej profesjonalne nastąpiło w XXI wieku. We wczesnych latach XXI wieku powstały kluczowe esportowe organizacje takie jak Cyber Games (WCG) w 2000 roku i Major League Gaming (MLG) założone w 2002 roku, które znacznie przyczyniły się do zwiększenia profesjonalizmu graczy¹¹⁸. Niewątpliwie jest, że rozkwit branży esportowej pozytywnie wpływa na całą branżę gier wideo, przede wszystkim ze względu na przychody generowane z tego segmentu, które to w 2022 roku wyniosły 1,38 mld USD, z czego jedna trzecia pochodziła z samych Chin¹¹⁹. Fundamentem, na którym jest zbudowany rynek esportowy jest sponsoring, który jak pokazują dane z 2022 roku osiągnął przychody w wysokości 837,3 mln USD, co stanowiło 60% całego rynku¹²⁰. Profesjonalne

¹¹³ M. Nowakowski, P. Nielubowicz, A. Kiciński, *op. cit.*, s. 4.

¹¹⁴ E. Obedkov, *Final Fantasy VII Remake tops 7 million units sold: how it compares to original game and other FF titles*: <https://gameworldobserver.com/2023/09/15/final-fantasy-vii-remake-sales-7-million-vs-original-game> (dostęp: 21.05.2024)

¹¹⁵ J. Clement, *Lifetime unit sales of Final Fantasy VII Remake worldwide as of September 2023*: <https://www.statista.com/statistics/1241044/final-fantasy-vii-remake-units-sold/> (dostęp: 21.05.2024)

¹¹⁶ E. Obedkov, *Final Fantasy VII Remake tops 7 million units sold: how it compares to original game and other FF titles*: <https://gameworldobserver.com/2023/09/15/final-fantasy-vii-remake-sales-7-million-vs-original-game> (dostęp: 21.05.2024)

¹¹⁷ J. Carter, *The Last of Us franchise has sold 37 million copies in 9 years*: <https://www.gamedeveloper.com/business/the-last-of-us-franchise-has-sold-37-million-copies-in-9-years> (dostęp: 21.05.2024)

¹¹⁸ Y. Liang, *op. cit.*, s. 1149.

¹¹⁹ Newzoo, *Global Esports & Live Streaming Market Report*, Amsterdam, 2022, s. 34.

¹²⁰ Newzoo, *Global Esports & Live Streaming...*, *op. cit.*, s. 33

rozgrywki są rozgrywane na różnych platformach, w tym na komputerach, konsolach czy nawet urządzeniach mobilnych. Aczkolwiek najbardziej popularne gry kompetytywne są dostępne na komputery ze względu na doskonałą kontrolę rozgrywki oferowaną przez mysz i klawiaturę. Paradoxem jest, że lukratywna branża esportowa największe zyski osiąga dzięki darmowym grom takim jak np. *Dota 2*, *League of Legends*, *StarCraft 2* czy *Counter-Strike*. Aczkolwiek właśnie fakt, że najpopularniejsze gry esportowe są darmowe zaważyły na popularności tego segmentu przyciągając szeroką gamę graczy niezależnie od sytuacji ich finansowej. Takim sposobem każdy gracz ma szansę rozwijać się profesjonalnie poprzez dołączenie do drużyny esportowej. Takie drużyny niewiele różnią się od tych tradycyjnych, m.in dlatego, że bardzo często są one własnościami dużych korporacji. Przykładem jest koreańska drużyna *League of Legends* - T1, której sponsorem jest South Korea Telecom. Zaś sami gracze indywidualnie rosną do rangi celebrytów, przede wszystkim w krajach azjatyckich – w Chinach, Japonii czy Korei Południowej¹²¹.

Dużą rolę w branży gier wideo odgrywają także wydarzenia esportowe, które to oferują wysokie nagrody pieniężne dla wygranej drużyny. Przykładowo Międzynarodowe Mistrzostwa w grę *Dota 2* zorganizowane w 2021 roku oferowały pulę nagród w wysokości 40 mln USD, z czego 18 mln USD trafiało do samego zwycięzcy¹²². Z wydarzeniami esportowymi wiąże się także zjawisko streamingu, ponieważ profesjonalne rozgrywki są streamowane poprzez wiele platform streamingowych, tak aby dotrzeć do największej liczby osób. Globalna audyencja esportowych wydarzeń w 2022 roku wyniosła 921,2 mln osób i tak jak w przypadku przychodów Chiny zgromadziły największą publiczność. Ogromny wzrost widzów wydarzeń esportowych, niewątpliwie jest spowodowany utrzymującymi się skutkami pandemii COVID-19, gdyż w 2021 roku w porównaniu z rokiem wybuchu pandemii liczba widzów wzrosła o około 147 mln osób¹²³.

Sama pandemia COVID-19 miała wpływ na to jak w następnych latach kształtowała się branża gier wideo. W tamtym okresie nastąpiło wzmożone zainteresowanie grami ze względu na zwiększenie się ilości wolnego czasu spowodowane przede wszystkim przez zamknięcie szkół, wprowadzenie pracy zdalnej lub hybrydowej i ogólnym lockdownem gospodarki światowej. Raporty pochodzące z początków pandemii jednoznacznie pokazują, że zaangażowanie w rynek gier wideo wzrosło a sami konsumenci zaczęli spędzać coraz więcej

¹²¹ Warto dodać, że sława zyskana poprzez profesjonalne granie w gry często wiąże się z wieloma wyrzeczeniami takimi jak porzucenie studiów czy trudnościami związanymi ze sprzeciwem rodziców co do podjętej ścieżki kariery przez ich dziecko; zob. Y. Liang, *op. cit.*, s. 1150.

¹²² Ibidem s. 1149.

¹²³ Newzoo, *Global Esports & Live Streaming...*, *op. cit.*, s. 33

czasu przy grach wideo. Z tej sytuacji czerpali korzyści nie tylko użytkownicy, ale także producenci gier. Pomimo trudnej sytuacji na całym świecie i braku możliwości pracowania stacjonarnie deweloperzy gier wdrażali w życie innowacyjne rozwiązania, których przykładem jest stworzenie tzw. metauniwersum – wirtualnej przestrzeni, która cechuje się posiadaniem własnej ekonomii, ciągłym byciem aktywną oraz online i nieposiadaniem żadnych ograniczeń¹²⁴. Przykładami wydarzeń mających miejsce w tej przestrzeni jest na przykład koncert muzyka Trvisa Scotta mający miejsce w grze *Fortnite*, w którym uczestniczyło około 27,7 mln graczy, który sprawił, że wówczas najnowszy singiel artysty znalazł się na pierwszym miejscu zestawienia Billboard Hot 100. Kolejnym przykładem był wirtualny festiwal muzyczny o nazwie „*Block by Blockwest*” na serwerze gry *Minecraft*, na którym wystąpiło prawie 30 zespołów tym samym przyciągając 134 tys. użytkowników¹²⁵. Gra *Animal Crossing: New Horizons* była także miejscem wielu wirtualnych wydarzeń, nie tylko tych społeczno-kulturowych. W owej grze zostały zorganizowane zarówno spotkania biznesowe, jak w przypadku japońskiego przedsiębiorstwa Inside¹²⁶ oraz ślub amerykańskiej pary, która w związku

z wybuchem pandemii COVID-19 musiała odwołać swoją ceremonię ślubną¹²⁷. Rozwój branży gier wideo w czasie pandemii nie był widoczny tylko wśród producentów gier czy samych graczy, ale przełożył się także na wzrost średniej liczby osób oglądających transmisje na żywo związanych z grami wideo prowadzonych na serwisach YouTube Gaming i Twitch. W porównaniu z rokiem przed wybuchem pandemii, audycja transmisji na żywo w 2020 roku zwiększyła się aż o 10%¹²⁸. Niewątpliwie można stwierdzić, że ta forma spędzania wolnego czasu w czasie globalnego lockdownu pomogła społeczeństwu pozostać w ciągłym kontakcie z ludźmi, tym samym przyczyniając się do zaspokojenia społecznych potrzeb w tym trudnym okresie.

Uwzględniając strukturę branży gier wideo z perspektywy funkcjonujących w niej podmiotów, przyjęto podział podobny do tego, który funkcjonuje m.in w branży filmowej. Proces stworzenia gry wideo jest prowadzony poprzez poszczególne etapy począwszy od

¹²⁴ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 167

¹²⁵ K. Westcott, J. Arbanas, *2021 outlook for the US telecommunications, media and entertainment industry*, Deloitte, Nowy Jork, 2020, s. 7.

¹²⁶ K. Tuting, *This Japanese company is holding work meetings in Animal Crossing: New Horizons*: <https://www.oneesports.gg/gaming/this-japanese-company-is-holding-work-meetings-in-animal-crossing-new-horizons/> (dostęp: 21.05.2024 r.).

¹²⁷ A. Garst, *The pandemic canceled their wedding. So they held it in Animal Crossing*, <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/02/animal-crossing-wedding-coronavirus/> (dostęp: 21.05.2024 r.).

¹²⁸ D. L. King et al., *Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic*, “Journal of Behavioral Addictions”, 2020, vol. 9(2).

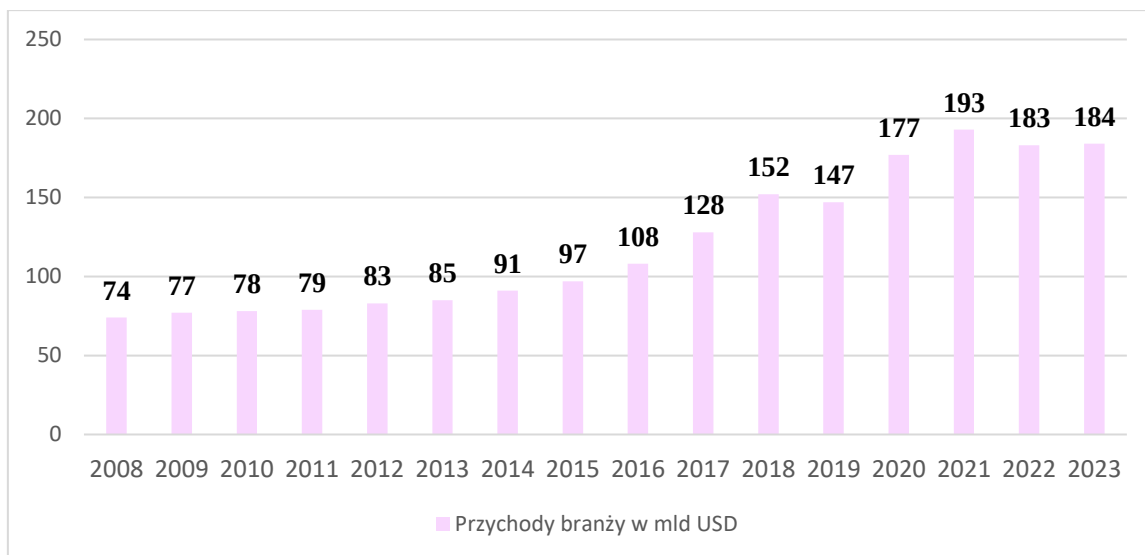
stworzenia koncepcji produktu do wprowadzenia go na rynek, na drodze którego wyróżnia się: tworzenie i rozwój gry, proces wydawniczy, produkcję, dystrybucję oraz sprzedaż detaliczną. Owe podejście niewątpliwie jest nawiązaniem do tradycyjnej koncepcji łańcucha Portera, gdzie w przypadku omawianej branży gier wideo obejmuje on następujące podmioty:

- twórców i producentów, pełniących fundamentalną rolę w procesie tworzenia gry, którzy w profesjonalny sposób koordynują działania związane z produkcją,
- wydawców odpowiedzialnych za finansowy i marketingowy aspekt produkcji gry roszczący prawa własności do danego tytułu,
- dystrybutorów będących pośrednikami między wydawcami a sprzedawcami detalicznymi, którzy są odpowiedzialni za doprowadzenie produktu do jak największej liczby odbiorców,
- producentów sprzętów i właścicieli platform, którzy zapewniają dostarczenie rozwiązań technologicznych umożliwiających korzystanie z tytułu,
- sprzedawców detalicznych zarówno tych stacjonarnych jak i internetowych,
- i na końcu nabywców, którzy finalnie pełnią rolę odbiorców gotowego produktu¹²⁹.

Poprzez zaangażowanie tak wielu, wymienionych wyżej podmiotów w proces tworzenia gry wideo, branża jest w stanie wygenerować bardzo duże przychody. Oprócz zysków ze sprzedaży gry, na wartość rynku gier wideo składają się także: zyski ze sprzedaży detalicznej, zakupy dodatkowych zawartości w grach, subskrypcje obecne w grach *pay-to-play*, przychody generowane z gier oferowanych przez portale społecznościowe, zyski osiągane przez sprzedaż sprzętu do gier wideo, materiały wideo poświęcone grom, wspomniany w poprzednich akapitach *esport* oraz segment poświęcony VR, AR i MR czyli wirtualnej rzeczywistości¹³⁰.

¹²⁹ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 158-160.

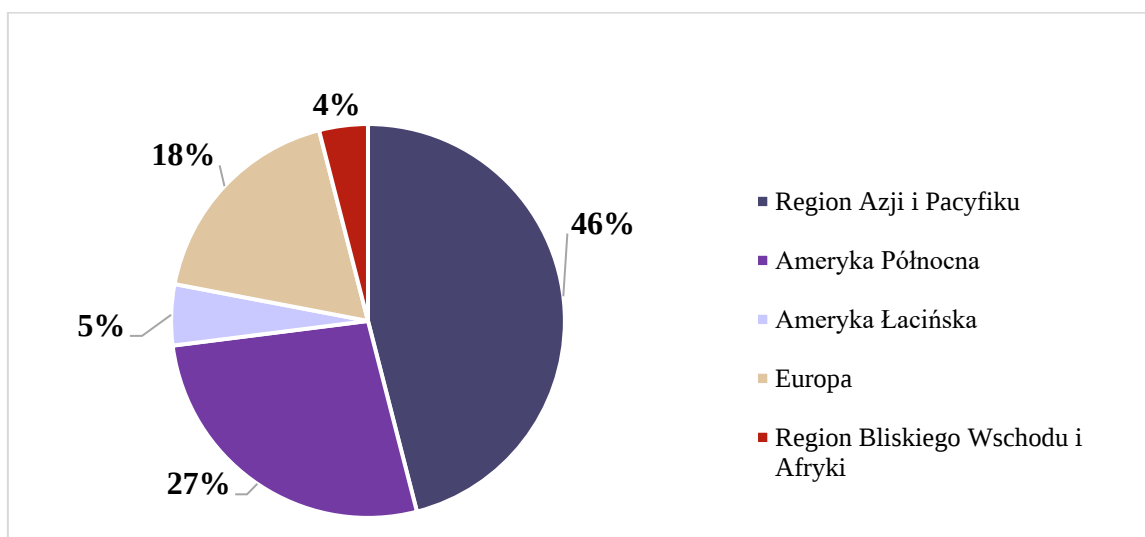
¹³⁰ P. Miodońska, A. Raczyk, *Rynek gier wideo w Polsce*. „Homo Ludens”, 2021, nr 1(14), s. 155.



Rys. 6 Zestawienie przychodów globalnego rynku gier wideo w mld USD w latach 2008-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z serwisu Virtual Capitalist: P. Rao, 50 Years of Video Game Industry Revenues, by Platform, 2023, https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/#google_vignette (dostęp: 22.05.2024 r.).

W 2008 roku globalne przychody branży gier wideo wynosiły około 74 mld USD i aż do roku 2016 utrzymywały stabilny trend wzrostu (rys. 7). W roku 2017 przychody rynku wzrosły o 20 mld USD, a w 2018 wzrosły o około 24 mld USD, następnie zaliczając niewielki spadek w 2019 roku. Niewątpliwie jest, że rozwój gier mobilnych przyczynił się do tak dynamicznego wzrostu przychodów branży. Biorąc pod uwagę wpływ pandemii COVID-19, przychody owej branży wzrosły o około 30 mld USD kształtując się na poziomie 177 mld USD w roku wybuchu pandemii. Z kolei rok 2021 okazał się być najbardziej lukratywnym, ponieważ branża gier wideo wygenerowała rekordową liczbę przychodów – 193 mld USD. W następnych latach przychody nieco spadły jednak nadal utrzymując się na obiecującym poziomie (rys.7).

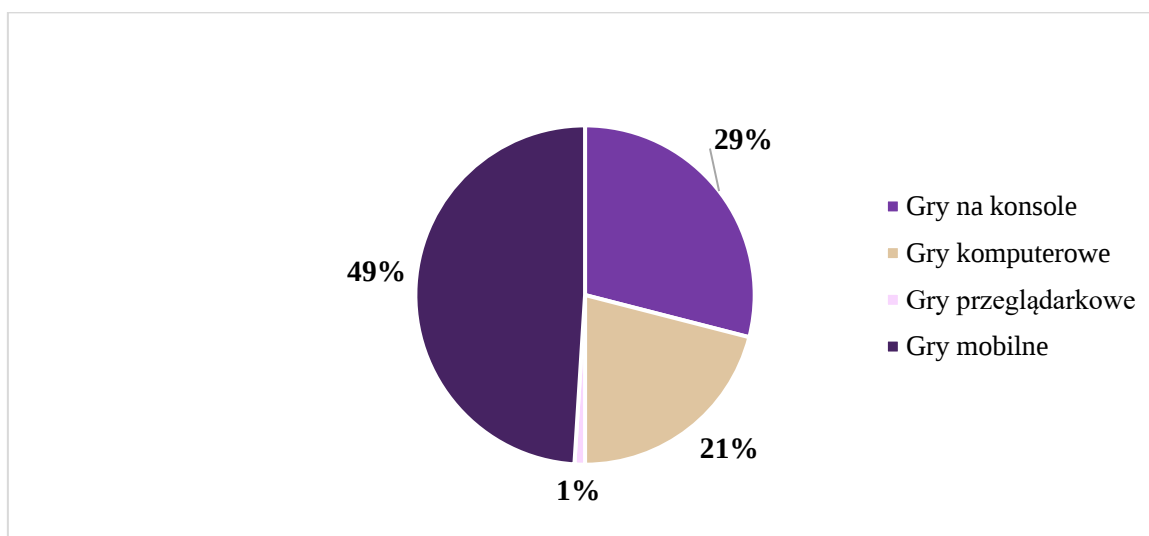


Rys. 7 Zestawienie udziałów poszczególnych regionów świata w globalnych przychodach rynku gier wideo w 2023 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: Newzoo Global Game Market Report 2023, Newzoo, Amsterdam, 2024, s. 19

W 2023 roku globalne przychody branży gier wideo ukształtowały się na poziomie 184 mld USD. Największa część przychodów pochodziła z regionu Pacyfiku wynosiła ona około 84,1 mld USD¹³¹ i stanowiła aż 46% globalnych przychodów (rys. 7). Z kolei Europa i Ameryka Północna osiągnęły przychody o wysokości odpowiednio 33,6 mld USD i 50,6 mld USD. Najmniej dochodowymi regionami okazały się Ameryka Łacińska oraz region Bliskiego Wschodu i Afryki. Łącznie te regiony wygenerowały przychody w wysokości 15,8 mld USD¹³². Rozmieszczenie przychodów pochodzących z tej branży nie zmieniało się na przestrzeni lat, region Azji i Pacyfiku już w roku 2016 jawił się jako ten najbardziej wpływowy¹³³.

Z kolei klasyfikując rynek gier wideo z uwagi na urządzenia służące do grania w gry, powszechnie przyjęto podział na trzy segmenty: gry na konsole, komputery osobiste oraz konsole przenośne. Jednakże szybki i ciągle trwający rozwój branży sprawił, że podział ten został rozdrobniony na: gry na urządzenia mobilne, gry na konsole, gry na komputery oraz gry przeglądarkowe. Ponadto przewiduje się, że w związku z wdrażaniem nowych technologii takich jak wirtualna rzeczywistość VR i udostępnianie gier w chmurze, podział ten stanie się w przyszłości jeszcze bardziej szczegółowy¹³⁴



Rys. 8 Zestawienie udziałów poszczególnych platform w globalnych przychodach rynku gier wideo w 2023 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: Newzoo, *Newzoo Global Game Market Report 2023*, Amsterdam, 2024, s. 20.

Dzieląc globalne przychody branży gier wideo w 2023 roku na segmenty, można zauważyć znaczącą dominację segmentu gier mobilnych (rys. 8). Przychody z tego segmentu stanowiły aż 49% całkowitej sumy zysków i wynosiły około 90,4 mld USD¹³⁵. Niewątpliwe

¹³¹ Newzoo, *Newzoo Global Game Market Report 2023*, Amsterdam, 2024, s. 19.

¹³² Ibidem.

¹³³ Newzoo, *2016 Global Game Market Report*, Amsterdam, 2017, s. 10

¹³⁴ M. Lewicki, *op. cit.*, s. 158

¹³⁵ Newzoo, *Global Game Market...*, *op. cit.*, s. 19.

jest to, że skutki pandemii COVID-19 utrzymują się po dziś dzień znacznie wskazując na fundamentalność segmentu gier mobilnych w branży gier wideo, tak jak to zostało wspomniane w tym podrozdziale. Najmniej dochodowe w 2023 roku okazały się gry przeglądarkowe, które wygenerowały przychody o wysokości niemal 2 mld USD, tym samym stanowiąc około 1% całkowitych zysków¹³⁶. Porównując zestawienie udziałów sprzed siedmiu lat, przychody rozkładały się w podobnym układzie. Jedynie znaczny wzrost znaczenia zanotowano w segmencie gier na urządzenia mobilne, ponieważ różnica pomiędzy rokiem 2016 a 2023 wynosi aż 12% punktów procentowych w całkowitych zyskach. Z kolei gry przeglądarkowe w tym samym roku stanowiły 5% całkowitych przychodów¹³⁷.

Biorąc pod uwagę podział gier wideo nie tylko na platformy, które je obsługują, można także wyłonić gatunki gier. Patrząc na statystyki z 2023 roku najpopularniejszym gatunkiem gier komputerowych były gry strzelankowe, zaś kolejno za nimi gry przygodowe oraz gry RPG. Z kolei wśród gier na konsole dominował gatunek gier przygodowych z grami Battle Royal i sportowymi na drugim i trzecim miejscu. Gry RPG, gry typu puzzle oraz gry przygodowe jawiły się w 2023 roku jako najpopularniejsze gatunki wśród gier wydanych na urządzenia mobilne¹³⁸.

Globalny rynek gier wideo niewątpliwie posiada w sobie ogromne pokłady zarówno *hard* jak i *soft power*. Na początku branża gier wideo nie jawiła się jako dochodowa, wręcz pochłaniała ogromne ilości budżetu przedsiębiorstw ze względu na potrzebę ciągłych badań i wprowadzania udoskonaleń. Jednakże z biegiem czasu i w miarę postępu technologicznego gry wideo przestały być tylko ciekawostką i rozrywką dostępną dla wąskiej liczby osób. Ograniczony dostęp do możliwości grania w gry przestał być codziennością i sprzęty służące tej rozrywce zawitały prawie w każdym domu. Na przestrzeni lat powstało wiele firm specjalizujących się w produkcji i wydawaniu gier wideo, które prowadzą swoją działalność do dzisiaj generując ogromne przychody dzięki dużej liczbie sprzedawanych kopii gier.

Z kolei rosnące wymagania graczy stawiały firmom nowe wyzwania prowadząc do opatentowania i wdrażania nowych technologii oraz innowacyjnych rozwiązań do swoich produkcji napędzając postęp technologiczny. Tym samym jawiąc się jako idealne źródło *hard power*, aby móc zbudować swoją pozycję na arenie międzynarodowej dzięki inwestowaniu i podejmowaniu nowych przedsięwzięć w zakresie branży gier wideo. Ponadto sama branża

¹³⁶ Ibidem s.20.

¹³⁷ Newzoo, 2016 *Global Game...* op. cit., s. 10

¹³⁸ T. Wijman, *What are 2023's top game genres?*: <https://newzoo.com/resources/blog/top-game-genres-2023> (dostęp: 22.05.2024).

gier wideo przestała być ograniczana tylko do produkcji, dystrybucji tytułów i użytkowników gier a została rozszerzona o nowe aspekty. Zarówno esport jak i streaming odgrywają dużą rolę w rynku gier wideo będąc źródłem *soft power* ze względu na duże zaangażowanie społeczeństwa i znaczenia kulturowego włączając w to wpływ pandemii COVID-19. Nie ma wątpliwości, że połączenie wszystkich aspektów i segmentów składających się na branżę gier wideo może być wykorzystywane do budowania potęgi państwa poprzez drzemiące w niej pokłady *smart power*.

2.3 Analiza wybranych segmentów branży gier wideo z uwzględnieniem preferencji graczy oraz uwzględnieniem ChRL na tle trendu światowego.

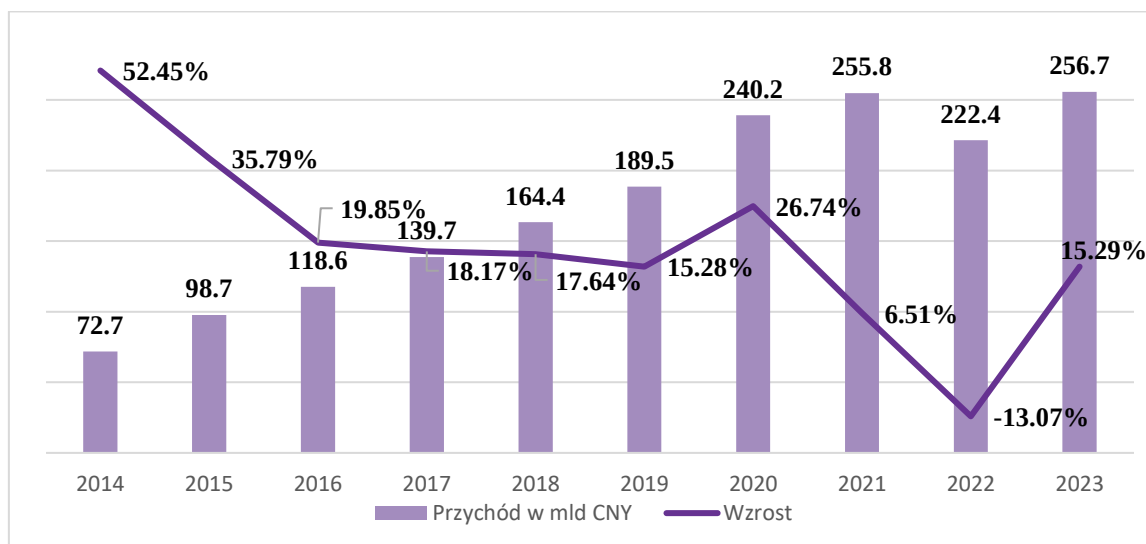
W globalnym zestawieniu rynku gier, skala chińskiego rynku gamingowego wydaje się znacznie wyróżniać na tle innych krajów a nawet kontynentów. Rynek gier w Chinach znacznie różni się od rynków zachodnich z powodu różnych, lokalnych czynników takich jak: cenzura, różne style życia i indywidualne preferencje. Te czynniki sprawiły, że gry wideo są tam głównie formą rozrywki praktykowaną w celu zabicia czasu i poczucia osiągnięcia sukcesów. To właśnie rynek chiński według danych na rok 2023 wygenerował przychody wysokości 44,6 mld USD¹³⁹. Po kryzysie spowodowanym pandemią COVID-19, który, jak wspomniano wyżej, przyczynił się do wzrostu liczby osób zainteresowanych grami wideo na całym świecie, niewątpliwie rynek chiński stał się jednym z najbardziej obiecujących z wieloma perspektywami na rozszerzenie swojej działalności poza granice ChRL. Zatem analizując wpływ pandemii COVID-19 na wartość chińskiego rynku gier wideo należy wysunąć spostrzeżenie, że chińscy gracze, których populacja w 2020 roku liczyła 665 mln osób, wygenerowali przychody dla tej branży w wysokości 278 mld CNY z rocznym wzrostem o 20,71%¹⁴⁰ co sprawia, że rok 2020 na przestrzeni lat 2018-2023 charakteryzował się największą stopą wzrostu.

Na przestrzeni lat działalności chińskiej branży gier wideo można zauważyć znaczne zdywersyfikowanie tematyki eksportowanych gier. Wszystko za sprawą wprowadzenia m.in. wielu modeli współpracy takich jak aktywizacja agencji zagranicznych, rozwoju praw autorskich, fuzji i przejęć w tej dziedzinie czy skupienie się na ogólnej inwestycji w sektor gier wideo. Niewątpliwie gry z segmentu online wykorzystujące łącze internetowe pomogły producentom chińskich gier w przezwyciężaniu globalnych barier kapitałowych i technicznych.

¹³⁹ T. Wijman, *Last looks: The global games market in 2023*: <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023> (dostęp: 22.05.2024).

¹⁴⁰ Flanders Investment & Trade, *The Gaming & E-Sports Market in China*, Szanghaj, 2018, s. 4.

Ta strategia pozwoliła na produkcję wysokiej jakości oryginalnych gier z równoczesnym promowaniem krajowych marek gier, które słyną ze zróżnicowanego pozycjonowania produktów, zwiększonej specjalizacji i wysokiej wydajności systemów badawczo-rozwojowych i operacyjnych krajowych firm z branży gier wideo. Jednakże ciągle zmieniający się krajobraz międzynarodowego rynku gier wideo stawia chińskim przedsiębiorcom wiele wyzwań jak i możliwości rozwoju krajowej branży¹⁴¹.

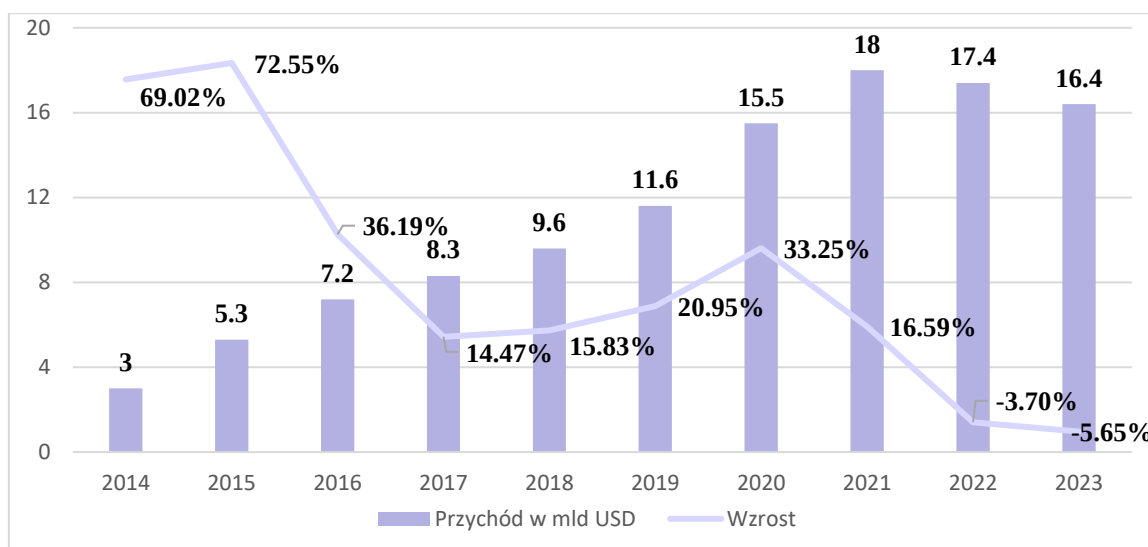


Rys. 9 Zestawienie rzeczywistych przychodów ze sprzedaży niezależnie opracowanych gier w Chinach na rynkach zagranicznych w mln USD w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s. 14 oraz danych 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 26.05.2024 r.).

Przychody generowane z niezależnie opracowanych gier w Chinach na rynku krajowym wykazywały dość stabilną tendencję wzrostową do roku 2022, gdzie to spadły aż o 33,4 mld CNY w porównaniu z rokiem poprzednim. Jednakże w roku 2023 sytuacja się zmieniła i ten segment chińskiej branży gier wideo ponownie odnotował wzrost (rys. 9).

¹⁴¹ Flanders Investment & Trade, *op. cit.*, s. 11.

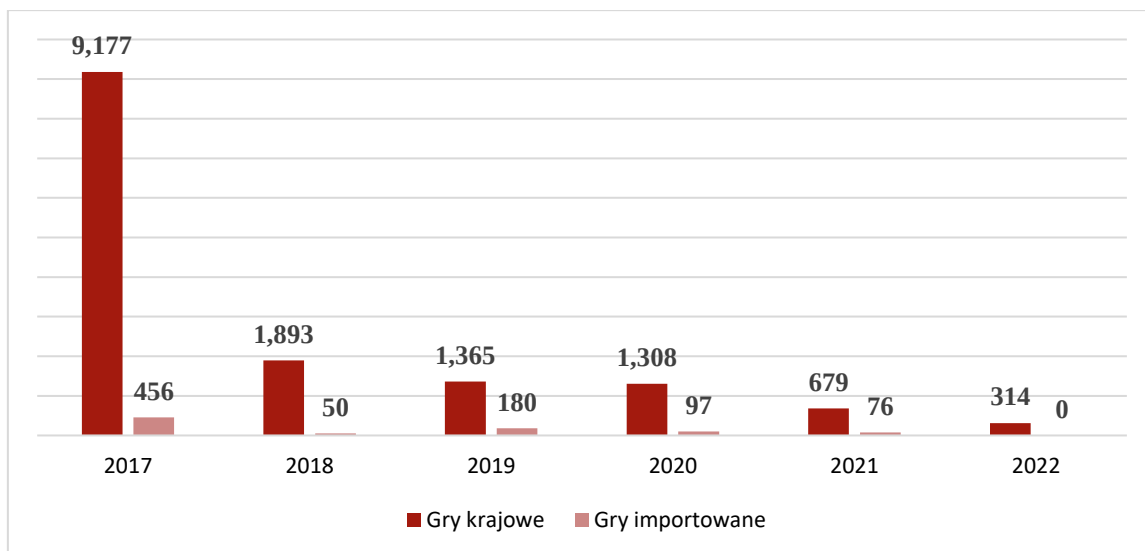


Rys. 10 Zestawienie rzeczywistych przychodów ze sprzedaży niezależnie opracowanych gier w Chinach na rynkach zagranicznych w mln USD w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s.14; <https://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08da81c5-2a72-479d-8d26-30520876480f&tp=report> oraz danych z 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 26.05.2024 r.).

Można by powiedzieć, że zestawienie przychodów pochodzących ze sprzedaży tych gier na rynkach krajowych również wykazuje stabilny wzrost z roku na rok, jednakże po roku 2021 zaczęła się pogarszać. Od tegoż roku przychody odnotowały nieznaczne spadki (rys. 10). Spadek tych przychodów został spowodowany szeregiem zewnętrznych czynników. Niewątpliwie można zaliczyć do nich burzliwą sytuację międzynarodową, zaostrenie konkurencji na rynku oraz zmiany w polityce prywatności, które postawiły chińskich deweloperów na wysokości zadania stawiając ich przed szeregiem trudności np. wyższymi kosztami operacyjnymi¹⁴².

¹⁴² 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 29. 05. 2024 r.)

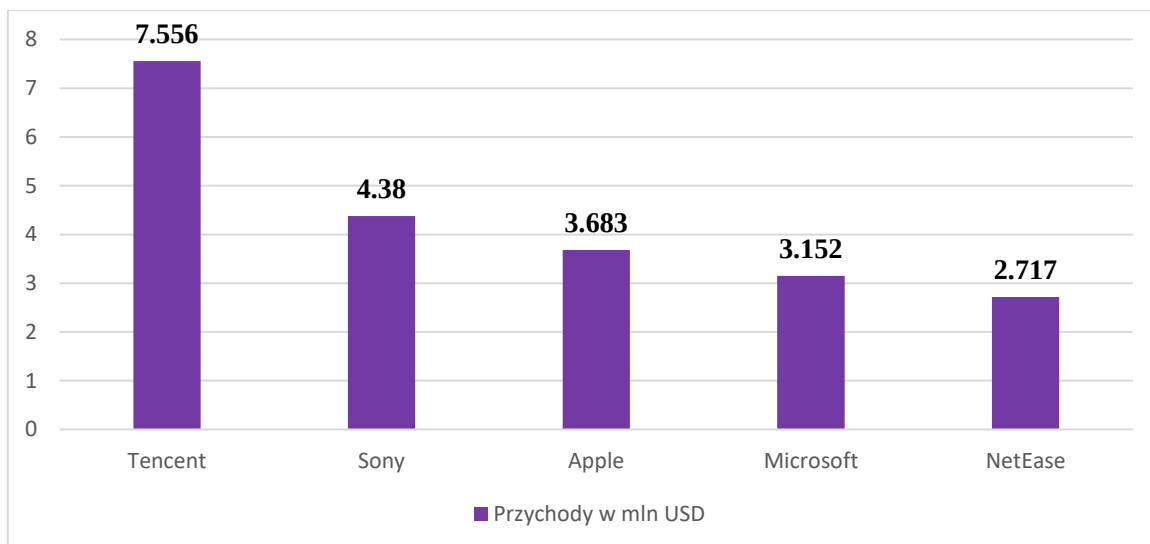


Rys. 11 Zestawienie liczby gier zaakceptowanych i wydanych w Chinach w latach 2017-2022 z podziałem na gry pochodzenia krajowego i zagranicznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: Newzoo, *Newzoo, China's Gaming Regulations Report: Analyzing the Consumer and Market Impacts of Chinese Games Market Policies*, Amsterdam, 2022, s.11

Przed restrukturyzacją rządu w 2018 roku, proces zatwierdzania gier w ChRL był stosunkowo szybki i prosty. Aczkolwiek po trwającym 9 miesięcy zamrożeniu licencji, które ostatecznie zakończyło się w grudniu 2018 roku proces akceptacji produkcji na rynek chiński stał się bardziej rygorystyczny. Podczas drugiego zamrożenia, które trwało od sierpnia 2021 roku do marca 2022 roku, w drugiej połowie 2021 roku zostało zamknięte około 14 tys. studiów produkujących gry wideo. Aż do września 2022 roku proces zatwierdzania nie został w pełni przywrócony. Właśnie do tego czasu nie została zatwierdzona ani jedna zagraniczna gra, co wskazywało na trudności dla zagranicznych firm, które próbowały wejść ze swoim produktem na rynek Kraju Środka. Ponadto zagraniczne firmy zostały zobligowane do zawierania współpracy z chińskimi podmiotami w celu wypuszczenia i obsługiwania swoich tytułów na chińskim rynku¹⁴³.

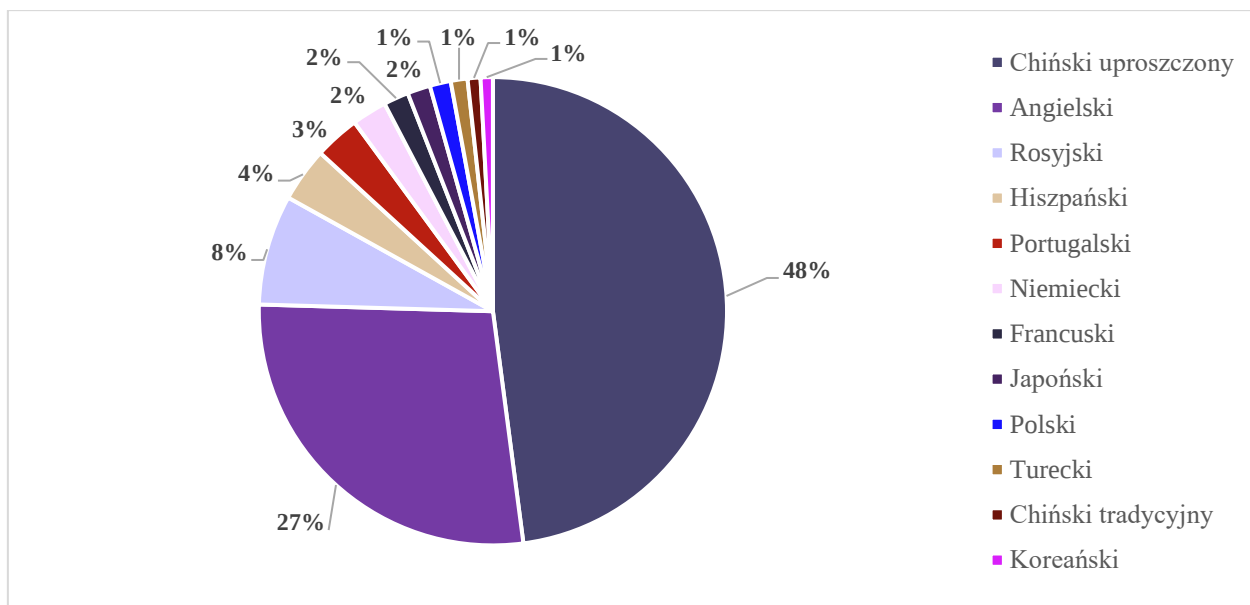
¹⁴³ Newzoo, *China's Gaming Regulations Report: Analyzing the Consumer and Market Impacts of Chinese Games Market Policies*, Amsterdam, 2022, s. 11.



Rys. 12 Zestawienie przychodów generowanych przez publiczne firmy pod względem przychodów z produkcji gier w mln USD 2023 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: Newzoo, *Newzoo Global Game Market Report 2023*, Newzoo, Amsterdam 2024, s. 23

Globalne zestawienie przychodów generowanych w 2023 roku przez firmy produkujące gry wideo pokazuje, że w ścisłej czołówce znajdują się firmy pochodzące z Chin. Owe firmy to Tencent, który znajduje się na pierwszym miejscu z przychodami w wysokości około 7,56 mln USD oraz NetEase znajdujące się na piątym miejscu, które wygenerowało przychody o wartości 2,71 mln USD. Warto zaznaczyć różnicę w przychodach pomiędzy pierwszym a drugim miejscem w zestawieniu, ponieważ wynosi ona około 3,18 mln USD (rys. 12). Taka wartość generowanych przychodów niewątpliwie pokazuje siłę państwa na arenie międzynarodowej w branży gier wideo, którą chińska firma Tencent zdobyła poprzez zawieranie wielu umów międzynarodowych, dokonywaniu licznych fuzji i przejęć.

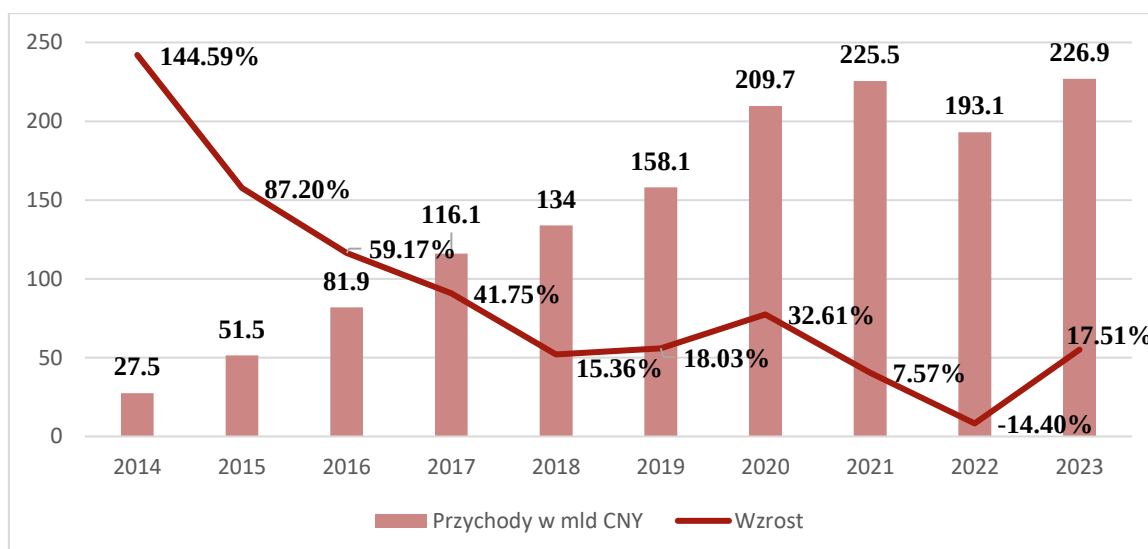


Rys. 13 Zestawienie najpopularniejszych języków używanych przez graczy na platformie Steam w 2023 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: D. Jaskowski, *Game Developer's Guide to the Chinese market*, Instytut Polski w Pekinie, Pekin, 2023, s. 8.

Biorąc pod uwagę segment gier komputerowych na chińskim rynku gier wideo, to według danych z 2023 roku stanowią oni ponad połowę całej chińskiej populacji graczy. Aby najlepiej zobrazować potęgę chińskich graczy komputerowych na tle globalnej populacji można posłużyć się danymi z platformy dystrybucyjnej Steam, które ukazują procentowe zestawienie języków używanych na ten platformie¹⁴⁴. Jak pokazuje procentowy wykres kołowy, język chiński uproszczony stanowił około 46% wszystkich języków używanych przez miesięcznych użytkowników korzystających z klienta Steam tym samym przewyższając wartością nawet język angielski i rosyjski (rys. 13).

¹⁴⁴ D. Jaśkowski, *Game Developer's Guide to the Chinese market*, Instytut Polski w Pekinie, Pekin, 2024, s. 8.



Rys. 14 Zestawienie przychodów chińskiego rynku gier mobilnych w mld CNY w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s.20; <https://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08da81c5-2a72-479d-8d26-30520876480f&tp=report> oraz danych z 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 26.05.2024 r.).

Najbardziej obiecujący i lukratywny segment chińskiej branży gier wideo to rynek gier mobilnych. Dochody z tego segmentu w roku 2023 wynosiły około 226,9 mld CNY, gdy w 2014 były one około 8 razy mniejsze (rys. 14). Ciągłe rosnąca populacja chińskich graczy mobilnych, która w 2023 roku wynosiła około 656,9 mld osób¹⁴⁵ niewątpliwie przyczynia się do tego sukcesu. Dla porównania, dekadę temu, w 2014 roku liczba chińskich graczy mobilnych była o niemal połowę mniejsza niż w roku 2023 – liczyła ona około 357,5 mld osób¹⁴⁶. Popularność segmentu nie jest spowodowana tylko rosnącą liczbą użytkowników, ale także wdrażaniem nowych technologii na terenie ChRL, w tym 5G, które intensywnie napędza mobilną ekspansję rynkową. To właśnie odróżnia profil chińskiego gracza od europejskiego czy amerykańskiego, którzy chętniej sięgają po gry AAA na komputery lub konsole. Gracze Kraju Środka skupiają swoją uwagę na grach mobilnych, ponadto są bardziej skłonni do wybrania gry wykorzystującej model *free-to-play* oferującej mikropłatności¹⁴⁷. Co więcej większość chińskich producentów sięga po ten model, tym samym powielając popularne

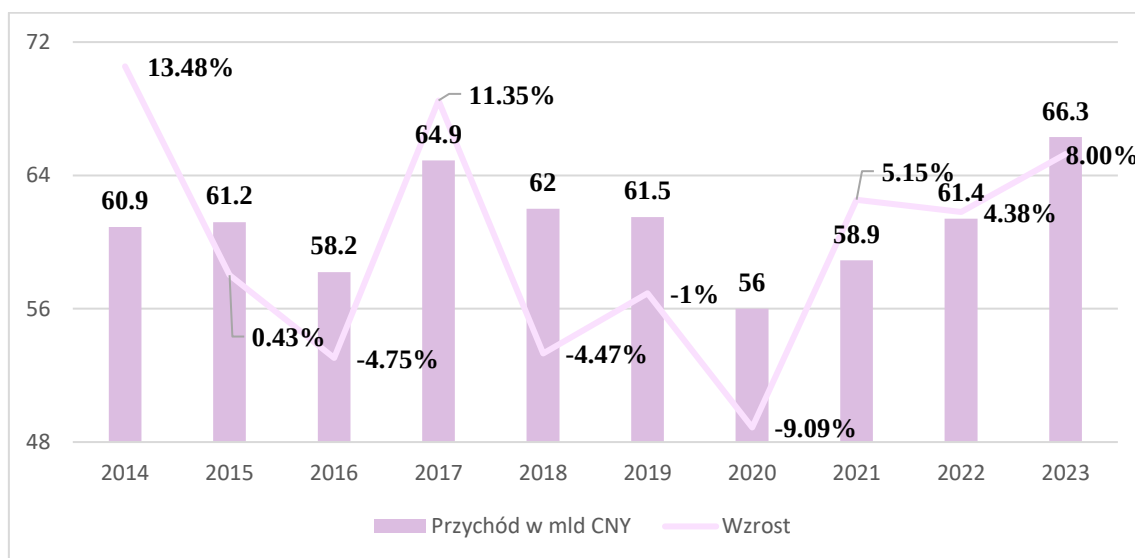
¹⁴⁵ 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440>, (dostęp: 29. 05. 2024 r.)

¹⁴⁶ 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s. 20.

¹⁴⁷ Z. Niesiołędzki, *Branża game development: Obecność polskich spółek gamingowych na rynku chińskim. Czy wykorzystujemy szansę, jaką daje rynek gier w Chinach?*, Polsko-Chińska Rada Biznesu, Warszawa, 2021, s. 5-6.

schematy, ponieważ ułatwia to otrzymanie wsparcia inwestycyjnego w tworzeniu gry. Chińscy deweloperzy niechętnie podejmują się innowacyjnych pomysłów, które powszechnie są uważane za zbyt ryzykowne. Konsekwencją tego jest powstanie wśród chińskich graczy niszy, którą stopniowo wypełniają zagraniczni deweloperzy gier, oferujący bardziej zróżnicowane tytuły.

Model *free-to-play* zapewnia zwrot z inwestycji w produkcję gry oraz pewniejsze źródło dochodu w długim okresie. Chińskie społeczeństwo graczy jest otwarte na mikrotransakcje, pod warunkiem, że gra spełni ich oczekiwania, a producent będzie dokładał wszelkich starań w jej rozwój. Są oni chętni do wydawania pieniędzy na dodatkowe elementy wzbogacające rozgrywkę, a liczne promocje i specjalne wydarzenia organizowane przez wydawców kreują i uwidaczniają nawyki oraz tradycje chińskich konsumentów gier mobilnych, co niewątpliwie przekłada się na wysokie zyski tego segmentu¹⁴⁸.



Rys. 15 Zestawienie rzeczywistych przychodów wygenerowanych przez gry typu client w Chinach w mld CNY w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s.14; <https://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08da81c5-2a72-479d-8d26-30520876480f&tp=report> oraz danych z 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 26.05.2024 r.)

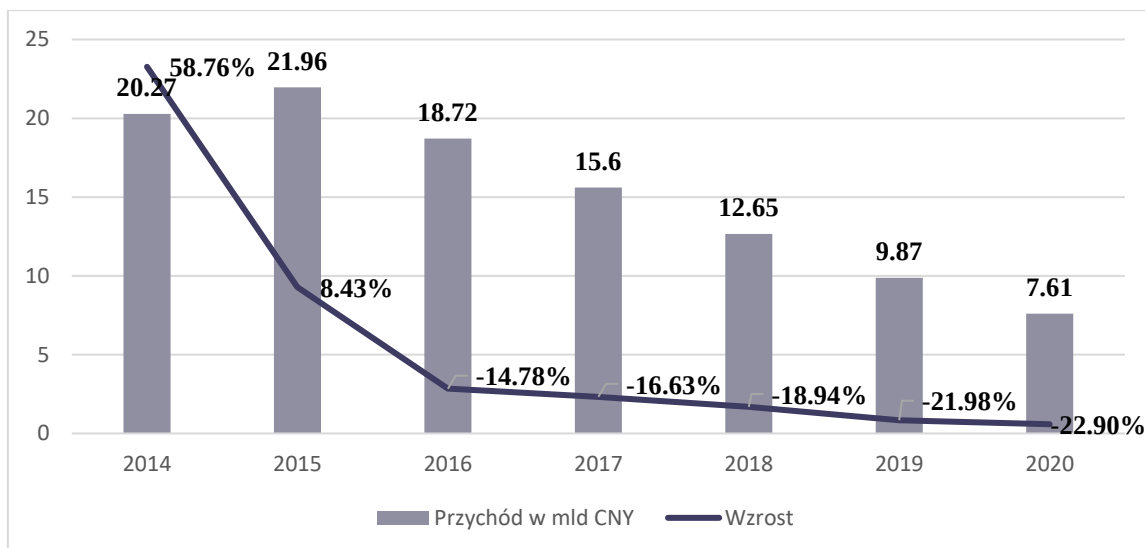
Sytuacja gier typu client – czyli obsługiwanych poprzez platformy do dystrybucji gier komputerowych np. Steam lub bezpośrednio serwery – jawi się jako dość stabilna. Na przestrzeni lat 2014 do 2023 przychody z tego segmentu zaliczyły nieznaczne spadki i wzrosty, z jednym większym spadkiem w roku 2020, gdy to konsumenci z powodu pandemii

¹⁴⁸ D. Jaśkowski, *Chiński Rynek Gier Raport nt. możliwości ekspansji polskich producentów gier na chiński rynek gamingowy*, Instytut Polski w Pekinie, Wydział Kultury Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie, Pekin, 2018, s. 11.

COVID-19 skupili swoją uwagę na grach mobilnych. Przychody generowane przez ten segment utrzymują się na wysokości między 56 mld a 66 mld CNY (rys. 15). Chińscy gracze są bardziej skłonni do zakupu zdematerializowanej wersji gry aniżeli wersji pudełkowej, co przekłada się na względnie dobrą sytuację rynku gier typu client. Najpopularniejszą platformą do dystrybucji gier w ChRL jest Steam, który do roku 2021 nie był oficjalnie obecny na rynku chińskim i nie był regulowany przez chiński rząd. Steam stał się w Chinach główną platformą dającą dostęp do nielicencjonowanych gier, co więcej, odgrywał kluczową rolę po rządowym zamrożeniu licencji pozwalających na wydawanie nowych gier na chińskim rynku, które zostało opisane w poprzednich akapitach¹⁴⁹. W 2021 została uruchomiona chińska wersja platformy Steam, która wywołała falę obaw w związku z równoczesnym zamknięciem przedtem działającego „nielegalnego” globalnego klienta. Miało to spowodować kryzys wśród niektórych producentów, którzy mogli zostać odcięci od chińskich graczy oraz których szanse na otrzymanie licencji na dystrybucję swojej gry miały zmaleć lub całkowicie zniknąć. Jednakże na tyle, na ile pokazują to dane z tego roku, na konsekwencje zamknięcia globalnego klienta Steam trzeba poczekać, ponieważ nadal przyciąga on dużą liczbę chińskich użytkowników, pomimo posiadania przez nich krajowego odpowiednika¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Z. Niesiobędzki, *Branża game development: Obecność polskich spółek...*, op. cit., s. 9-10.

¹⁵⁰ M. Jarrett, *Chinese becomes most used language on Steam*: <https://daoinsights.com/news/chinese-becomes-most-used-language-on-steam/> (dostęp: 26.05.2024).



Rys. 16 Zestawienie rzeczywistych przychodów wygenerowanych przez gry typu web w Chinach w mld CNY w latach 2014-2020 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s.27; <https://www.cgic.com.cn/details.html?id=08da81c5-2a72-479d-8d26-30520876480f&tp=report> (dostęp: 26.05.2024 r.)

Z kolei gry typu web – czyli przeglądarkowe – niegdyś cieszące się w Chinach bardzo dużą popularnością, od 2016 roku wykazują tendencję spadkową w wygenerowanych przez nich przychodach (rys. 16). W 2013 roku wartość wygenerowanych przychodów z tego segmentu gier stanowiła aż 16,8% wszystkich przychodów w Kraju Środka w branży gier wideo, z kolei w 2017 roku ta wartość spadła aż do 7,6%¹⁵¹. Pomimo utrzymującej się tendencji spadkowej w przychodach generowanych przez gry przeglądarkowe oraz spadku ich znaczenia w ogólnym zestawieniu przychodów chińskiej branży gier wideo, to wysokość przychodów tego segmentu utrzymuje się na względnie stabilnym poziomie.

Uwzględniając segment gier konsolowych, należy zauważyć, że w związku z opisanym we wcześniejszych podrozdziałach zakazem sprzedaży konsol do gier wideo, sytuacja tego rynku nie jest tak klarowna w porównaniu z segmentem gier komputerowych czy mobilnych. Zakaz został zniesiony przez Chińskie Ministerstwo Kultury w 2014 roku i od tamtego momentu zagraniczne firmy produkujące konsole poczęły stopniowo wprowadzać swoje produkty na rynek chiński. Coroczny raport przychodów chińskiej branży gier wideo wykazał, że w 2015 segment stanowił jedynie 0,1% całościowych przychodów¹⁵². W kolejnych latach udział zachowywał tendencję wzrostową i zachowuje ją po dziś dzień, ponieważ w 2023 stopa wzrostu wynosiła 22,93%¹⁵³. Pomimo odnotowywanej tendencji wzrostowej zarówno

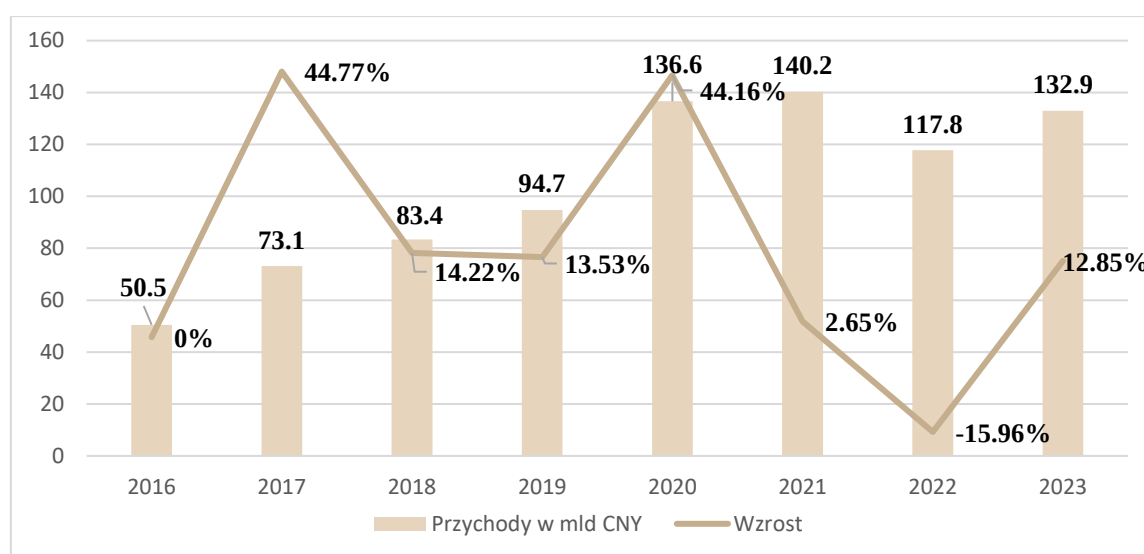
¹⁵¹ D. Jaśkowski, *Chiński Rynek Gier Raport nt. możliwości ekspansji...*, op. cit., s. 9.

¹⁵² D. Jaśkowski, *Chiński Rynek Gier Raport nt. możliwości ekspansji...*, op. cit., s. 7.

¹⁵³ 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿·移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440>, (dostęp: 29. 05. 2024 r.)

w dochodach segmentu konsolowego, jak i wzroście udziału w całłościowych przychodach chińskiej branży gier wideo, to potencjał tegoż segmentu jest ograniczony z powodu nawyków i stylu życia chińskiej społeczności, którzy preferują urządzenia przenośne, bądź też nie stać ich na zakup takiego sprzętu.

Fenomenem zarówno w globalnej jak i chińskiej branży gier wideo jest szeroko rozumiany *esport*. Ten segment został opisany w poprzednim podrozdziale ze światowej perspektywy, jednakże Chiny jako obecny lider tejże branży odgrywa kluczową rolę w rozwoju *esportu*, nie tylko pod względem przychodów generowanych w tym obszarze, lecz także ze względu na utalentowanych graczy.



Rys. 17 Zestawienie przychodów chińskiego rynku esportowego w mld CNY w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022, s.29; <https://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08da81c5-2a72-479d-8d26-30520876480f&tp=report> oraz danych z 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440> (dostęp: 26.05.2024 r.)

Przedstawiony powyżej ciekawy i symptomatyczny przejaw popularności gier komputerowych w ChRL wiąże swoje początki z trzema grami wideo, z czego jedną z nich był *StarCraft*, którego popularność przyczyniła się do rozwinięcia się zjawiska *esportu* w Korei Południowej. Pierwszy chiński turniej tej gry odbył się już w 2000 roku w Pekinie. Był zorganizowany przez oficjalnego wydawcę *StarCraft* na rynku Chin. Innymi grami, które przyczyniły się do wzrostu popularności *esportu* w Kraju Środka był *Quake II* oraz *Counter-Strike*, okrzyknięty w późniejszych latach najpopularniejszym tytułem *esportowym* na całym świecie. Z kolei w 2002 roku zorganizowano wydarzenie medialne sponsorowane przez Pepsi,

które jak organizatorzy opisali, pokładali ogromne nadzieje w promowaniu esportu w ChRL oraz zwalczaniu powszechnego wówczas piractwa komputerowego¹⁵⁴.

Gdy we wczesnych latach XXI społeczeństwo chińskie wyrażało wiele obaw związanych ze szkodliwym wpływem gier wideo na dzieci. W chińskiej telewizji ukazano transmisję z esportowego turnieju odbywającego się w Seulu, gdzie chińscy gracze zajęli miejsca na podium. Po tym przełomowym wydarzeniu rząd ChRL mianował esport 99. oficjalnym sportem zawodowym, po czym zwiększył nakłady środków przeznaczanych na ten sport, aby przekonać opinię publiczną, że esport może być uznawany za dumę narodową. Ponadto zachęcano obywateli do wspierania, nagłaśniania i popularyzowania tego przedsięwzięcia. W następnych latach dzięki rządowemu finansowaniu sport elektroniczny rozwijał się w zawrotnym tempie. Organizowano kolejne wydarzenia, zakładano nowe firmy specjalizujące się w esporcie, powstawały specjalne platformy internetowe poświęcone tematyce esportowej, jak także wpływowe przedsiębiorstwa oraz zamożni ludzie podejmowali się zadania sponsorowania tegoż segmentu. Takim sposobem Chiny zbudowały mocną pozycję międzynarodową w obszarze sportów elektronicznych stając się jednym z najważniejszych miejsc, w którym organizowane są wszelkie wydarzenia esportowe¹⁵⁵.

Organizowanie owych wydarzeń stało się idealną okazją do wykorzystania drzemiących w Chinach pokładów *soft power* wykorzystując szereg instrumentów miękkich prezentujących korzystnie gospodarkę oraz społeczeństwo jawiące się jako innowacyjne, postępowe i otwarte na arenie międzynarodowej. Przykładami takich przedsięwzięć są wydarzenia: World Cyber Games w 2013 roku oraz World Cyber Arena w 2015 roku. Pierwsze wydarzenie odbyło się w Kunshan, które było owiane złą sławą w związku z powszechnymi doniesieniami na temat panujących tam nieludzkich warunków pracy w zakładach. Chiny będące gospodarzem tych mistrzostw wykorzystały to jako okazję do wyłonienia bogatej przeszłości historycznej i dziedzictwa tegoż miasta w celu ratowania jego reputacji. Z kolei World Cyber Arena miała miejsce w Yinchun, które jest bardzo słabo zaludnionym i rozwiniętym regionem Chin. Dlatego wybór tego regionu na gospodarza międzynarodowego wydarzenia esportowego stworzył szansę na rozwój i przyciągnięcie międzynarodowej uwagi, zarówno pod względem turystycznym jak i ze względu na potencjalne inwestycje¹⁵⁶.

Patrząc na obecną sytuację rynku esportowego w ChRL można stwierdzić, że jego rozwój trwa do dzisiaj. Chińscy gracze co roku zajmują czołowe miejsca w najważniejszych

¹⁵⁴ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 100.

¹⁵⁵ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 101.

¹⁵⁶ Ibidem.

turniejach esportowych. Ponadto w 2020 roku Chiny stały się drugim na świecie największym rynkiem esportowym, tym samym zdobywając przewagę nad Koreą Południową, która jest uznawana za kolebkę samego zjawiska esportu. Organizowane przez Kraj Środka wydarzenia esportowe zrzyszają wiele osób o dość specyficznym i niespotykanym zainteresowaniu w jednym miejscu i czasie, tym samym przyciągając uwagę wielu deweloperów, którzy widzą w nich źródło potencjalnych zysków z racji reklamowania swoich produktów czy usług¹⁵⁷.

Sponsorowanie esportu rozwija się coraz bardziej z każdym rokiem, jednakże niewielka część drużyn esportowych jest w stanie wygenerować znaczący roczny zysk. Łańcuch jest trzypoziomowy i dość nie zrównoważony. Pierwszy poziom obejmuje przede wszystkim wydawców gier np. Tencent, NetEase czy Activision Blizzard, którzy kontrolują znaczną część przychodów generowanych przez esportową branżę. Do kolejnego poziomu zaliczają się ligi, drużyny esportowe oraz platformy streamingowe transmitujące wydarzenia esportowe, których głównym źródłem przychodów są prawa nadawcze, umowy sponsorskie, turnieje esportowe. Ostatnia warstwa to obszary peryferyjne dotyczące obiektów, merchandisingu czy edukacji. Z kolei chińskie platformy streamingowe takie jak Douyu, Bilibili czy Huya bardzo chętnie inwestują w sprzedaż praw do transmisji dla zagranicznych przedsiębiorstw esportowych. Powszechnie panująca konkurencja pomiędzy platformami tego typu stwarza idealną okazję do sprzedaży swoich usług, by przyciągnąć jak najwięcej nowych widzów¹⁵⁸.

Wiele chińskich graczy esportowych ma własne linie przekąsek czy napojów energetycznych, co wskazuje na skalę sławy jaką zdobyli. Przez co wiele marek wykorzystuje esportowych graczy w celu rozwijania swojej reputacji nie tylko w Chinach, ale też za granicą. To pokazuje do jakiej skali rozwinął się esport i z tego tytułu władze największych miast w ChRL podejmują się ogromnych inwestycji w celu rozbudowy infrastruktury, aby ułatwić dalszą ekspansję lokalnej oraz globalnej sceny esportowej. Ponadto bycie graczem esportowym jest uznawane już jako pełnoprawny, a co więcej, bardzo opłacalny zawód¹⁵⁹. Należy także wspomnieć, że sport elektroniczny znajduje się na bardzo dobrej drodze do stania się dyscypliną na Igrzyskach Olimpijskich¹⁶⁰.

Podsumowując sytuację chińskiego rynku gier wideo można wyłonić z nich wiele pokładów *hard* oraz *soft power*, które w połączeniu przekładają się na zrównoważoną siłę ChRL. Poprzez eksport krajowych tytułów za granicę umacniają one swoją pozycję

¹⁵⁷ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 102.

¹⁵⁸ Flanders Investment & Trade, *op. cit.*, s. 16.

¹⁵⁹ M. Walkowski, W. Kempieńska, *op. cit.*, s. 103.

¹⁶⁰ Flanders Investment & Trade, *op. cit.*, s. 15.

międzynarodową. Nawet jeśli te przychody nie są bardzo wygórowane, to jest zauważalna tendencja wzrostowa – z niewielkimi spadkami, wynikającymi z przyczyn niezależnych – która może w przyszłości przełożyć się na wzmocnienie *smart power*. Z kolei kształtowanie swoistych tradycji i nawyków wśród chińskich graczy może świadczyć o drzemiących, przede wszystkim w segmencie gier mobilnych, pokładach siły miękkiej. Ze względu na ich popularność i generowanie wysokich przychodów, idealnie wpasowują się w ideę *smart power*.

Warto wspomnieć o dominacji chińskiego języka wśród języków używanych na platformie Steam, która nawet pomimo znajdowania się w „szarej strefie” ChRL, została zdominowana przez ich język. Chiński rynek gier wideo wykształcił pewne trendy, dzięki którym jest w stanie umocnić swoją pozycję międzynarodową, a co za tym idzie pokłady siły rozważnej, ponieważ rozwijając odpowiednie segmenty może wygenerować wysokie zyski. Z kolei chińskie przedsiębiorstwa jawią się jako te najbardziej dochodowe na tle trendu światowego, co pokazuje, że przemysł gier wideo może służyć jako przykład *smart power*, ponieważ równocześnie promuje chińską markę na arenie międzynarodowej i przynosi wysokie zyski. W przypadku akceptowania zagranicznych tytułów na rynku chińskim w dobie zamrażania licencji, to można stwierdzić, że ChRL wyrobiło wówczas swego rodzaju prestiż z racji posiadania dostępu do wschodzącego i obiecującego rynku chińskiego, kosztem utraty wielu benefitów z racji wydania gry przez zagraniczne przedsiębiorstwo.

Za najważniejszy aspekt i przykład pokładów siły rozważnej w chińskiej branży gier wideo należy uznać esport. To zjawisko niewątpliwie posiada duży potencjał siły twardej i miękkiej, ponieważ potrafi dobrze zareklamować państwo lub konkretny region i przyciągnąć wiele opłacalnych i innowacyjnych inwestycji. Organizacja takiego wydarzenia esportowego przyciąga uwagę wielu miłośników tego nietypowego sportu na przykład pod względem turystycznym oraz zwraca uwagę inwestorów z całego świata, którzy widzą w nim okazję na podjęcie nowej inwestycji. To zaś przekłada się na rozwój regionu lub też całego kraju, w zależności od skali przedsięwzięcia. Dlatego też ten segment chińskiej branży gier wideo jest najbardziej obiecujący i warty poświęcenia uwagi, czasu jak i kapitału w celu zbudowania solidnej pozycji na arenie międzynarodowej poprzez drzemiące w nim pokłady siły równoważnej.

Rozdział 3. Preferencje i świadomość graczy dotyczące światowego i chińskiego rynku gier wideo – wyniki badań własnych

3.1 Problematyka badawcza oraz metodyka badania

Celem badania zrealizowanego na potrzeby pracy dyplomowej było określenie preferencji i zidentyfikowanie świadomości graczy i innych poddanych ankietyzacji osób, dotyczących zarówno chińskiego, jak i światowego rynku gier wideo. Pytania zawarte w ankiecie nie pytały bezpośrednio o obecność instrumentów miękkich czy też twardych w grach wideo. Zostały one skonstruowane tak, aby można było powiązać pewne elementy związane z rynkiem gier wideo pod ideę siły równoważnej, jak także wykazać, że chińska ekspansja rynku gier wideo uwidacznia się nawet w najprostszych aspektach, chociażby poprzez popularność danej gry pochodzącej ze studia będącego chińskim podmiotem, które posiada udziały w zagranicznej spółce.

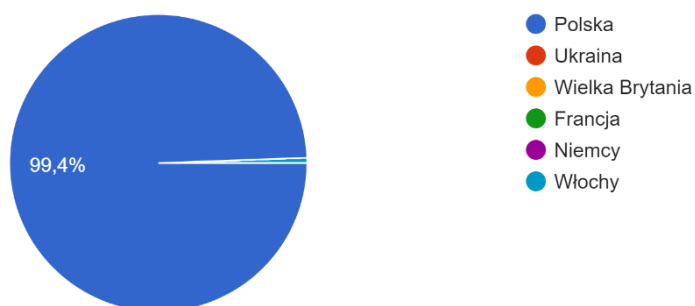
W niniejszym rozdziale przede wszystkim zostały zbadane preferencje dotyczące sprzętu do gier wideo, jak także plany na przyszłość związane z zakupem tegoż sprzętu czy wypróbowania nowej produkcji. Pozwalało to określić czy ludzie niezainteresowani wcześniej tego typu rozrywką oraz zapaleni gracze planują rozwijać swoją pasję czy też chcą dać szansę temu nietypowemu hobby. Zbadano także ile czasu ankietowani gracze poświęcają na tą formę spędzania wolnego czasu i też od ilu lat się tym interesują. Aspekt ten można powiązać z ukazaniem tego czy rzeczywiście pandemia COVID-19 przyczyniła się w dużym stopniu do wzrostu popularności grania w gry wideo czy też nadała temu intensywności. Co więcej został zbadany wpływ obecności mikropłatności w grach, które jak zostało to opisane w rozdziale 2, swoje początki mają w Chinach. Wykazane zostało ile ankietowani gracze są w stanie miesięcznie wydać na gry wideo i czy obecność opcji mikropłatności wpływa na wybór gry. Rozeznanie w tych aspektach jest ważne z perspektywy chińskiego *smart power*, ponieważ pozwala określić czy rzeczywiście produkcje chińskie jak i te tytuły które zostały przejęte przez chińskie przedsiębiorstwa są popularne i często ogrywane przez graczy. Ponadto, zbadano jakie dokładnie gatunki gier są najbardziej pożądane i czy pokrywają się z tymi, które dominują i dominowały na rynku Kraju Środka. Następnie zbadano to, na co najbardziej gracze zwracają uwagę w czasie produkcji gry, do czego przywiązują największą wagę. Zostały tam wskazane także te cechy, które Chiny usiłowały uwydatnić w swoich produkcjach. Dodatkowo zgłębiono temat sposobu dowiadywania się o nowych grach, jak także o nowościach związanych z nimi w celu zbadania czy sposoby, które mogą być uznane za instrumenty miękkie – na przykład wydarzenia promujące gry – są efektywne. W końcowej części ankiety, badani zostali

bezpośrednio zapytani o ich podejście do chińskiej ekspansji na światowym rynku gier wideo oraz jak to wpływa na ich decyzję o zakupie danej produkcji. Ankietowani dostali także możliwość wypowiedzenia się na temat tego czego brak odczuwają w związku z obecną sytuacją na rynku gier wideo i jakie solucje wobec tego by zastosowali. To pytanie otwarte miało przede wszystkim na celu rozeznanie, jaki stosunek wykazują gracze w związku ze zmieniającymi się trendami globalnymi oraz tymi obecnymi na chińskim rynku gier wideo.

Przeprowadzone na potrzeby przedkładanej pracy dyplomowej badanie własne miało charakter badań ankietowych, zarówno tych jednokrotnego wyboru jak i wielokrotnego wyboru z możliwością dodania własnej odpowiedzi. Jak wcześniej wspomniano zostało zawarte także pytanie otwarte, które wymagało określenia własnego stanowiska w tym temacie.

Kwestionariusz ankiety zawierał łącznie 26 pytań (zob. Aneks 1). Pytania dotyczyły preferencji i najważniejszych aspektów związanych z grami wideo. W ankiecie zawarto także metryczkę, która pozwalała scharakteryzować badaną grupę graczy ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zatrudnienie czy też dochody. Badanie zostało zrealizowane elektronicznie za pomocą kwestionariusza Google Forms. Ankieta została umieszczona na portalu społecznościowym X (dawniej Twitter) oraz wielu serwerach społecznościowych platformy Discord o tematyce gier wideo. Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 23 maja 2024 do 3 czerwca 2024 r. Zebrane dane zostały przedstawione na wykresach przygotowanych przez Google Forms, jeśli pytanie zawierało opcję dodania własnej odpowiedzi to autorskie odpowiedzi ankietowanych zostały uwzględnione w analizach pod wykresami, zaś odpowiedzi na pytania otwarte zostały przeanalizowane i pogrupowane. Na końcu wyróżniono najczęściej powtarzające się odpowiedzi.

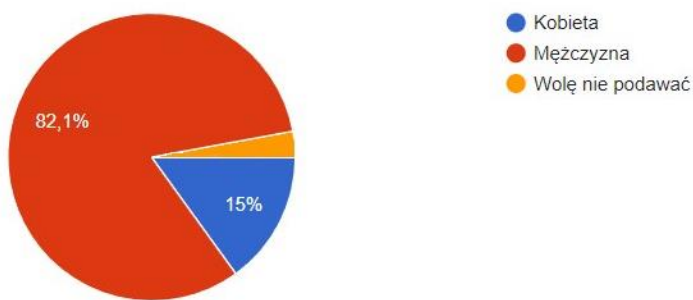
3.2 Przebieg badań



Rys. 18 Kraj pochodzenia ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

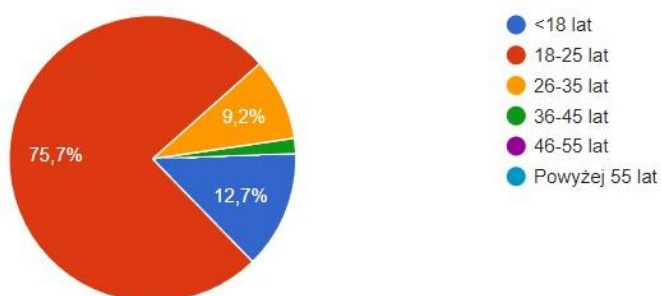
Badaniem objętych zostało 173 respondentów, z czego 172 pochodziło z Polski a jedna osoba pochodziła z Włoch (rys. 18).



Rys. 19 Płeć ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

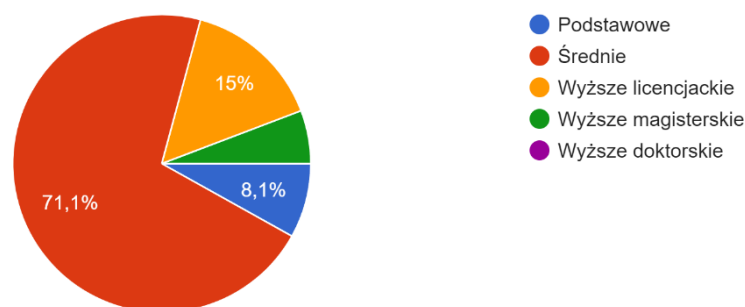
Znaczną większość ankietowanych stanowili mężczyźni, ponieważ aż 142 osób, kobiet było 26 a 5 ankietowanych wolało nie podawać swojej płci (rys. 19).



Rys. 20 Wiek ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

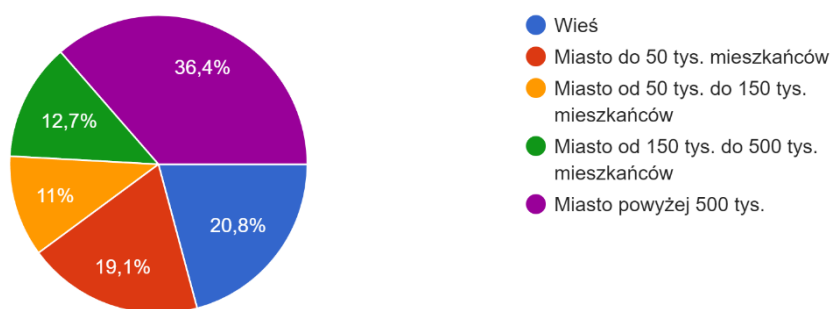
W kwestionariuszu ankiety do wyboru było 6 grup wiekowych: do 18 lat, 18-25, 26-35, 36-45 45-55 oraz powyżej 55 lat. Najbardziej liczną grupę stanowiły osoby między 18 a 25 rokiem życia (aż 75,7%). Drugą najbardziej liczną grupą były osoby poniżej 18 roku życia – 13,4%. Kolejną, od 26 do 35 roku życia, stanowiło 9,2% respondentów, od 36 do 45 – 1,7%. Żaden z ankietowanych nie miał więcej niż 46 lat (rys. 20).



Rys. 21 Wykształcenie ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

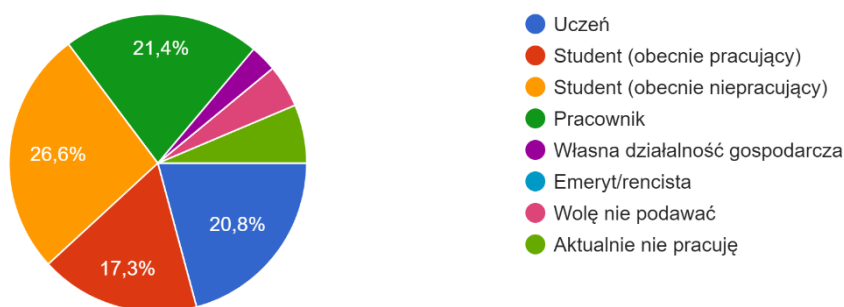
W kolejnym pytaniu ankietowani zostali zapytani o wykształcenie: najbardziej liczną grupą były osoby z wykształceniem średnim (aż 71,1%), następnie osoby z wykształceniem wyższym licencjackim (lub inżynierskim) i było to 15%, kolejno wykształcenie podstawowe miało 8,1% oraz wyższe magisterskie 5,8% respondentów. Żaden z ankietowanych nie posiadał wykształcenia wyższego doktorskiego (rys. 21).



Rys. 22 Miejsce zamieszkania ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

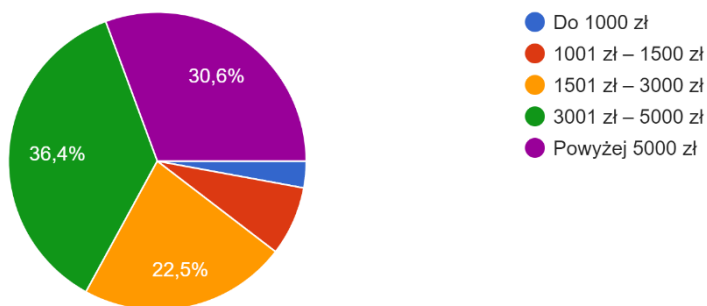
Następnie badanych zapytano o miejsce zamieszkania, rozkład respondentów był bardzo równomierny. Jednakże największa część ankietowanych zamieszkiwała miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców – 36,4%. Wieś i miasta do 50 tys. mieszkańców zamieszkiwała prawie taka sama część respondentów odpowiednio – 20,8% i 19,1%. Następne w kolejności były miasta od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców, z których pochodziło 12,7% ankietowanych osób. Miasta od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców zamieszkiwało 11% respondentów (rys. 22).



Rys. 23 Aktywność zawodowa ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Ankietowani zostali zapytani również o aktywność zawodową. Najliczniejszą odpowiedzią był „student (obecnie niepracujący)”. Odpowiedź tę wybrało aż 26,6% respondentów. Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią było „pracownik” i wybrało ją 21,4%, następną pozycją z największą liczbą odpowiedzi był „uczeń” – 20,8% , w dalszej kolejności „student (obecnie pracujący)” – 17,3%, kolejno „aktualnie nie pracuje” – 6,4%, „własna działalność gospodarcza” – 2,9%, zaś 4,6% wolało nie podawać informacji na temat swojej aktywności zawodowej. Odpowiedź „emeryt/rencista” nie została wybrana (rys. 23).

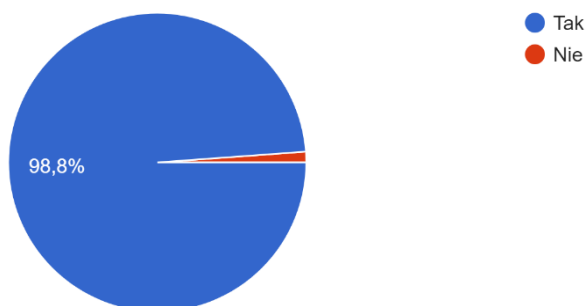


Rys. 24 Przedział dochodów na osobę w gospodarstwie domowym ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Osoby biorące udział w ankiecie zostały też zapytane o przedział dochodów na osobę w gospodarstwie domowym. Największą liczbę odpowiedzi dostała opcja „3001 zł – 5000 zł”, wybrało ją aż 36,4% ankietowanych. Następną odpowiedzią było „powyżej 5000 zł”- 30,6%, kolejno przedział „1501 zł – 3000 zł” – 22,5%, „1001 zł – 1500 zł” – 7,5% a na ostatnim miejscu znalazła się odpowiedź „do 1000 zł”, którą wybrało ją 2,9% ankietowanych (rys. 24).

Następnie ankietowanym zostało zadane najbardziej kluczowe pytanie w całej ankiecie, czyli zapytano ich o to czy grają w gry wideo. Niezależnie od tego jaką odpowiedź udzielili badani, zostali oni zapytani o plany związane z zakupem nowego sprzętu do gier oraz plany związane z zakupem nowej gry wideo lub z zamiarem zagrania w nową grę.



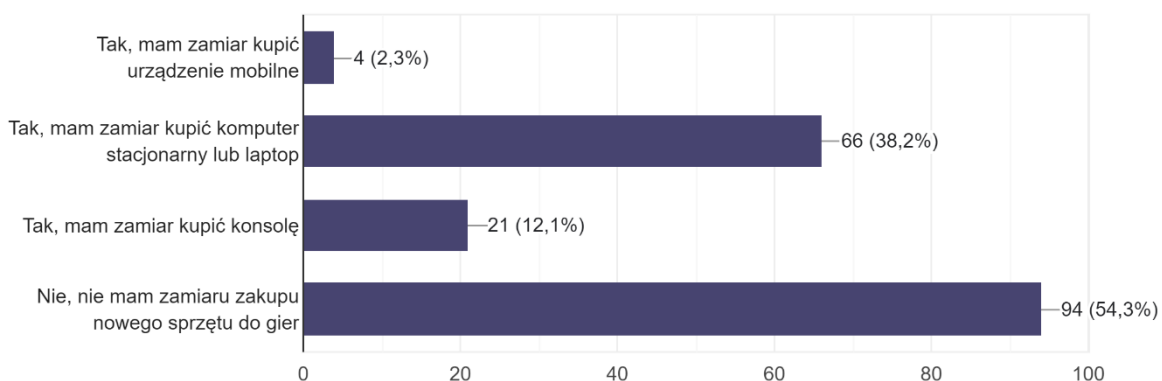
Rys. 25 Czy grasz w gry wideo?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Prawie wszyscy ankietowani, bo aż 171 osób na 173, odpowiedzieli, że grają w gry wideo. Oznacza to, że zjawisko grania w gry jest bardzo powszechne i cieszy się dużą popularnością (rys. 25). Zatem tak jak zostało to przedstawione w pierwszym rozdziale pracy dyplomowej, znaczny wzrost globalnej populacji graczy przekłada się na powszechność zjawiska grania w gry nawet w tak ograniczonej grupie osób. Wiążąc to z wynikami metryczki, można zaobserwować, że analizowane hobby podejmują osoby w różnym wieku.

Tak jak to zostało wspomniane, niezależnie od udzielonej odpowiedzi na pytanie „Czy grasz w gry wideo?”, ankietowani otrzymali pytania dotyczące wiązania swojej przyszłości z

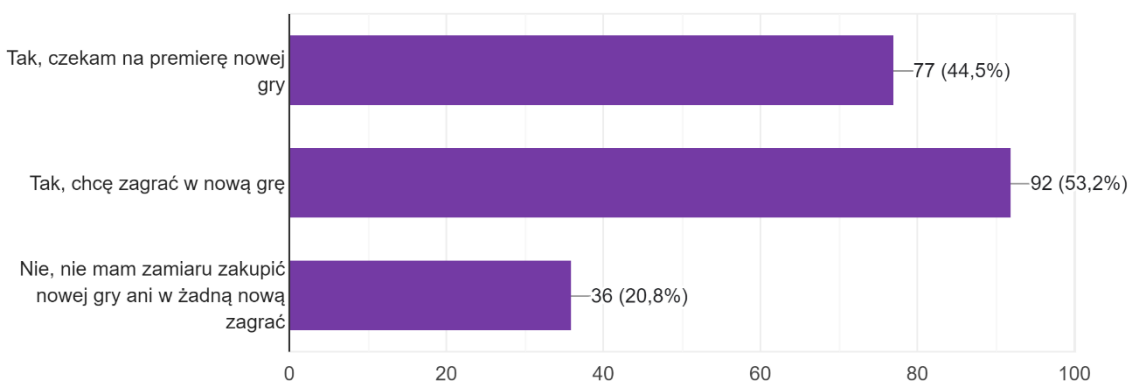
branżą gier wideo. W tych pytaniach otrzymali możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi w wypadku zamiaru podjęcia więcej niż jednego z przedstawionych działań.



Rys. 26 Zamiar kupienia nowego sprzętu do gier.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Ponad połowa odpowiedzi dotyczyła braku zamiaru zakupu nowego sprzętu gier. Z kolei duża część osób, bo aż 38,2% osób wybrała odpowiedź „Tak, mam zamiar kupić komputer stacjonarny lub laptop”, co oznacza, że pomimo wspomnianego w drugim rozdziale znacznego wzrostu popularności gier mobilnych, które w 2018 roku zdominowały branżę gier wideo, większość graczy nadal wykazuje chęć do grania na komputerach. Zamiar kupienia nowego sprzętu można powiązać także ze wzrostem wymagań systemowych przedstawianych przez nowe gry kategorii AAA. Z kolei 12,1% głosów otrzymała odpowiedź „Tak, mam zamiar kupić konsolę” a tylko 2,3% głosów odpowiedź „Tak, mam zamiar kupić urządzenie mobilne” (rys. 26).



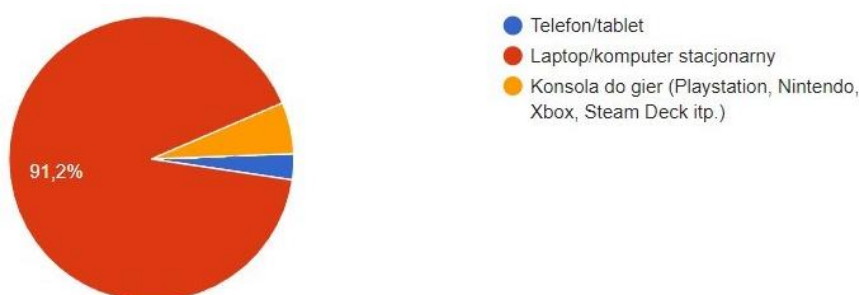
Rys. 27 Zamiar zakupu nowej gry wideo lub zamiar zagrania w nową grę.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

W dalszej kolejności, ankietowani zostali zapytani o plany odnoszące się do zakupu gry lub też plany związane z zagraniem w nową grę. Tylko 20,8% głosów otrzymała odpowiedź przecząca, czyli „Nie, nie mam zamiaru zakupić nowej gry ani w żadną nową zagrać”. Łącznie 169 głosów na 173 otrzymały odpowiedzi wyrażające chęć zagrania lub zakupu nowej gry, która jeszcze nie miała swojej premiery (rys. 27). Oznacza to, że gracze są chętni do kontynuowania swojej pasji grania w gry próbując nowe tytuły oraz te dopiero nadchodzące,

co może przełożyć się pozytywnie na wzrost przychodów generowanych przez branżę gier wideo oraz wzrostu popularności tej formy spędzania czasu.

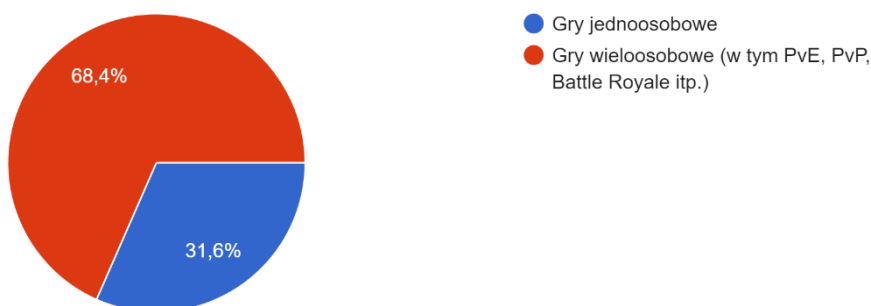
Jeśli badana osoba odpowiedziała twierdząco na pytanie „Czy grasz w gry wideo?”, otrzymywała pytania związane bezpośrednio z branżą gier wideo i z jej preferencjami dotyczącymi gier oraz sposobie ich użytkowania.



Rys. 28 Jaki sprzęt do gier wideo preferujesz najbardziej?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Pierwsze pytanie sekcji bezpośrednio związanej z graniem w gry wideo dotyczyło preferowanego sprzętu do gier wideo. Najwięcej procent zebrała odpowiedź „Laptop/komputer stacjonarny” – 91,2%. Odpowiedzi „Konsola do gier” oraz „Telefon/tablet” otrzymały odpowiednio po 5,8% i 2,9% głosów (rys. 28). Taki wynik można powiązać z wnioskami przedstawionymi w poprzednim akapicie, otóż pomimo wzrostu popularności urządzeń mobilnych w branży gier wideo, gracze nadal preferują klasyczne rozwiązania, jakimi są zarówno komputery osobiste, jak i konsole do gier.

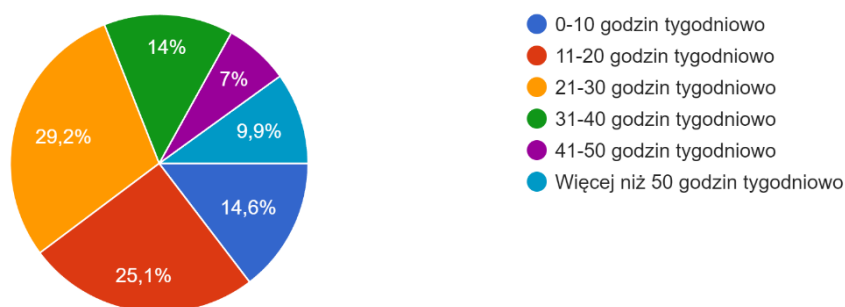


Rys. 29 Gry jakiego typu preferujesz?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło preferowanego typu gier biorąc pod uwagę liczbę graczy w rozgrywce. Odpowiedź „Gry wieloosobowe” wybrało 68,4% ankietowanych, a „Gry jednoosobowe” – 31,6% (rys. 29). Nie wskazuje to na znaczącą dominację gier wieloosobowych nad grami jednoosobowymi. Jednakże można zauważyć opisany w drugim rozdziale wpływ pandemii COVID-19 na branżę gier wideo. W czasie globalnego lockdownu ludzie mogli nawiązywać kontakt ze swoimi najbliższymi poprzez gry wideo. Można wysunąć zatem

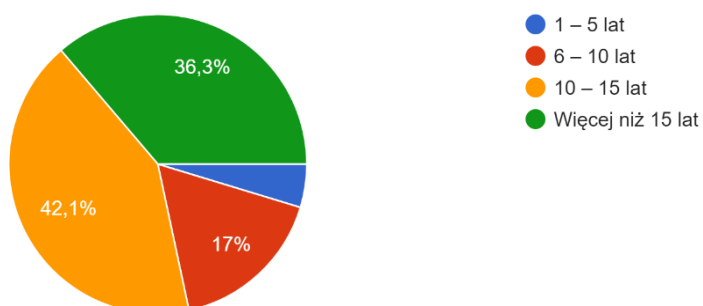
wniosek, że ten trend utrzymuje się do dzisiaj, ponieważ ludzie preferują gry wymagające interakcji z innymi graczami.



Rys. 30 Ile godzin tygodniowo przeznaczasz na granie w gry?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

W następnych pytaniach badani zostali zapytani o czas poświęcany na granie w gry zarówno z perspektywy tygodnia, jak również liczby lat w ramach których zajmują się tego typu rozrywką. Największa część ankietowanych poświęca od 21 do 30 godzin tygodniowo na granie w gry (29,2% respondentów). Kolejną odpowiedzią o największej liczbie głosów był przedział „11-20 godzin tygodniowo”, który otrzymał 25,1% oddanych w ankiecie głosów. Kolejno 14,6% i 14% głosów otrzymały odpowiedzi „0-10 godzin tygodniowo” oraz „31-40 godzin tygodniowo”. Najmniejszą część głosów stanowiły odpowiedzi „Więcej niż 50 godzin tygodniowo” oraz „41-50 godzin tygodniowo”. Wynosiły one odpowiednio 9,9% i 7% (rys. 30). Odpowiedzi są zróżnicowane, czyli gracze poświęcają odpowiednio wystarczająco czasu na tą rozrywkę, jednakże nie brakuje też zapalonych graczy, którzy niewątpliwie przyczyniają się do wzrostu znaczenia siły równoważnej tej branży.



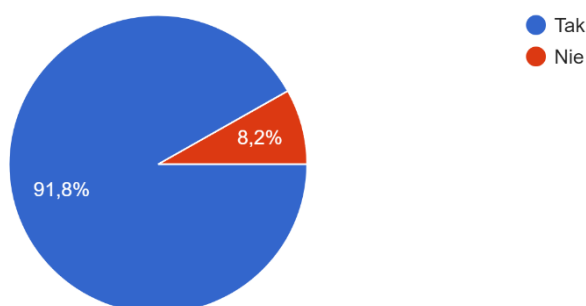
Rys. 31 Od ilu lat grasz w gry wideo?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Następnie ankietowani zostali zapytani „Od ilu lat grasz w gry wideo?”. Odpowiedź „10-15 lat” otrzymała 42,1% głosów, co uczyniło ją najczęściej wybieraną opcją. 36,3% ankietowanych odpowiedziało, że gra w gry więcej niż 15 lat. Opcje „6-10 lat” oraz „1-5 lat” otrzymały odpowiednio 17% i 4,7% (rys. 31). Znaczna część ankietowanych poświęciła już przynajmniej dekadę na granie w gry, co jest imponującym wynikiem patrząc na to, jak młodym

wiekami charakteryzują się badani. Może to oznaczać, że gry stają się stałym elementem życia ludzi, którzy zaczęli w nie grać, co niewątpliwie wzmacnia siłę miękką tego segmentu.

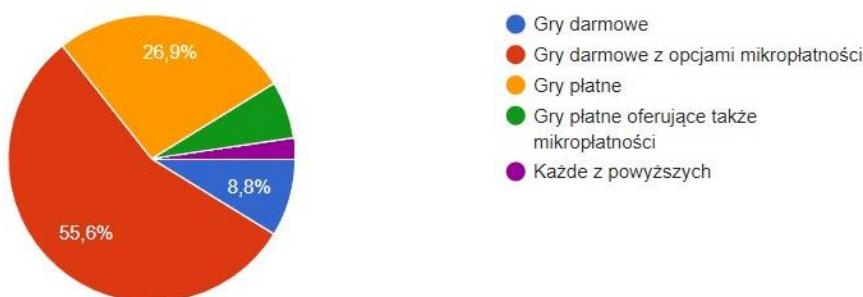
Kolejne cztery pytania odnosiły się bezpośrednio do mikropłatności w grach. Jak zostało wspomniane w rozdziale 2, ChRL jest odpowiedzialne za rozpropagowanie tej technologii w grach. Większość gier obecnie jest darmowa, ale posiada opcję kupienia wszelkich urozmaiceń do rozgrywki.



Rys. 32 Czy grasz w gry oferujące mikropłatności?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

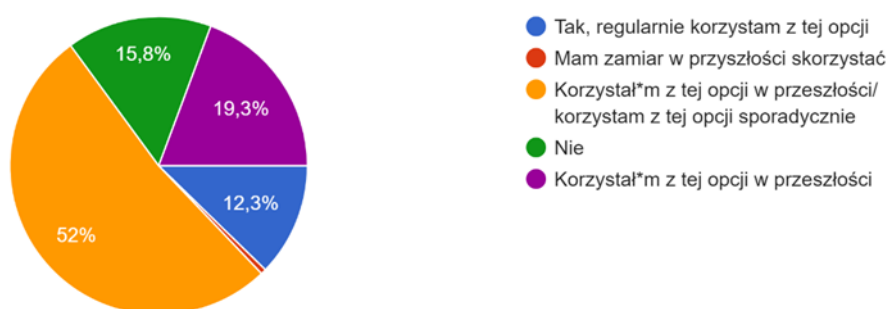
Na pytanie „Czy grasz w gry oferujące mikropłatności?” aż 91,8% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, pozostałe 8,2% udzieliło odpowiedzi przeczącej (rys. 32).



Rys. 33 W jakie gry grasz najczęściej?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

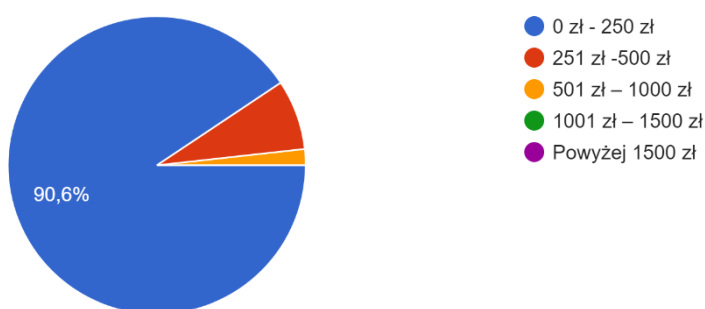
W dalszej kolejności ankietowani zostali zapytani o to w jakie gry grają najczęściej w zależności od tego czy są płatne, darmowe i czy oferują mikropłatności. Nieznacznie ponad połowa osób, ponieważ 55,6% odpowiedziała, że preferuje „Gry darmowe z opcjami mikropłatności”. Z kolei „Gry płatne” otrzymały 26,9% głosów, „Gry darmowe” – 8,8% głosów i ku dużemu zaskoczeniu 6,4% osób preferuje „Gry płatne oferujące także mikropłatności”. Pozostałe 2,4% głosów stanowi odpowiedź „Każde z powyższych” (rys. 33).



Rys. 34 Czy korzystasz z opcji mikropłatności w grach wideo?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Kolejne pytanie z tematyki mikropłatności dotyczyło częstotliwości dokonywania tych operacji w grach wideo. 52% osób korzystało z tej opcji w przeszłości lub korzysta z niej sporadycznie. Następnie 19,3% głosów uzyskała odpowiedź „Korzystałem z tej opcji w przeszłości”, 12,3% ankietowanych korzysta regularnie z opcji mikropłatności. Zaś 15,8% ankietowanych odpowiedziało przecząco, że nie korzysta z tej opcji w ogóle. Jedynie 0,6% badanych wyraża chęć skorzystania z mikropłatności w przyszłości (rys. 34).



Rys. 35 Ile miesięcznie wydajesz na gry wideo?

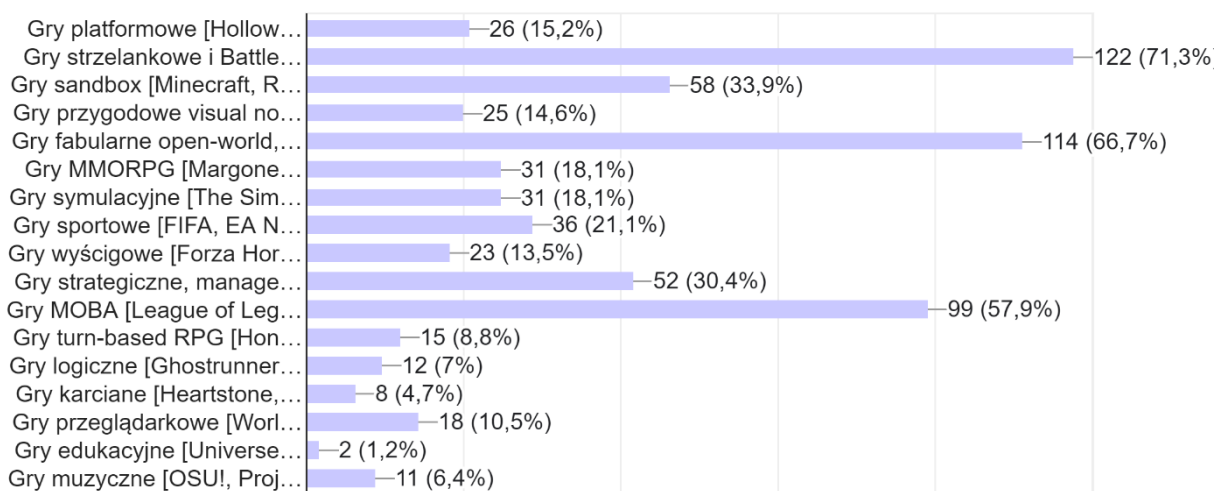
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Segment dotyczący mikropłatności został zwieńczony pytaniem o wysokość miesięcznych wydatków przeznaczanych na gry wideo z uwzględnieniem mikropłatności, sprzętu do grania i dodatkowych zawartości w grze. Dominująca część ankietowanych, bo aż 90,6% wybrała odpowiedź „0 zł - 250 zł”, później 7,6% głosów otrzymała odpowiedź „251 zł - 500 zł” i najmniejszą liczbę głosów, bo tylko 1,8%, stanowiła opcja „501 zł - 1000 zł”. Natomiast odpowiedzi „1001 zł - 1500 zł” oraz „Powyżej 1500 zł” nie otrzymały żadnego głosu (rys. 35)

Analizując wyniki tego modułu ankiety, można stwierdzić, że technologia płatności opatentowana przez Kraj Środka cieszy się dużą popularnością wśród graczy, ponieważ zarówno znaczna część ankietowanych osób odpowiedziała, że gra w produkcje wykorzystujące tę technologię ze szczególnym wyróżnieniem darmowych gier z opcjami mikropłatności. Jak także ku zaskoczeniu można znaleźć też graczy, którzy preferują gry płatne

z opcjami mikropłatności. Takie wyniki pokazują, że technologia mająca swoje początki w Chinach cieszy się dużą popularnością i niewątpliwie zasila chińską siłę równoważną z racji przynoszonych przychodów i powszechności jaką się charakteryzuje. Mimo tego, że najczęściej wybieraną odpowiedzią w kontekście wydatków na gry wideo była „0 zł – 250 zł”, co z pozoru może nie wskazywać na wysokie przychody branży gier wideo, to skala osób grających w gry, a w dodatku w gry płatne czy oferujące mikropłatności, równoważy ten sukces.

W kolejnej części ankiety, badani zostali zapytani o preferowane gatunki gier, ulubionych producentów gier, konkretne tytuły gier oraz kwestie związane z wyborem gry, na co zwracają uwagę przy wyborze i w jaki sposób dowiadują się o nowościach z branży gier wideo. Ankietowani dostali możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi w każdym z pytań tego typu. Dodatkowo w niektórych pytaniach była dostępna opcja dodania innej odpowiedzi. W odpowiedziach zostali uwzględnieni chińscy producenci gier, jak także firmy, w których ChRL posiada udziały. Ponadto w tytułach zostały wymienione najpopularniejsze gry wideo wraz z czołowymi chińskimi tytułami.



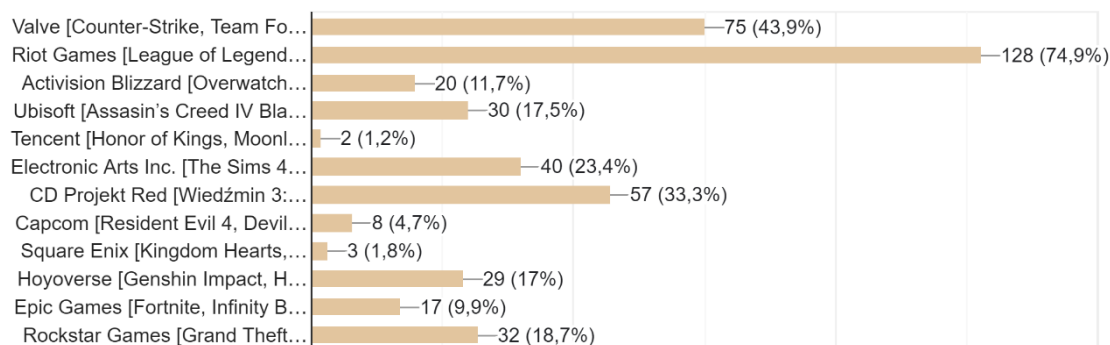
Rys. 36 W gry jakiego gatunku najczęściej grasz?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Pierwsze pytanie tego modułu dotyczyło preferowanego gatunku gier, w nawiasach zostały wypisane najpopularniejsze gry z danego gatunku w celu ułatwienia wyboru odpowiedzi (zob. Aneks 1)¹⁶¹. Liderem okazały się gry strzelankowe i Battle Royal otrzymując aż 122 głosów (71,3%). Zaraz za nimi znalazły się gry fabularne open-world, RPG, jRPG oraz roguelike, na które zagłosowały 114 osoby (66,7%), na trzecim miejscu uplasowały się gry MOBA z wynikiem 99 głosów. Z kolei w odpowiedzi „Inne” znalazły się internetowe szachy

¹⁶¹ W Aneksie 1 znajdują się pełne rozwinięcia odpowiedzi, które z przyczyn edytorskich nie udało się w pełni zawrzeć na rysunku

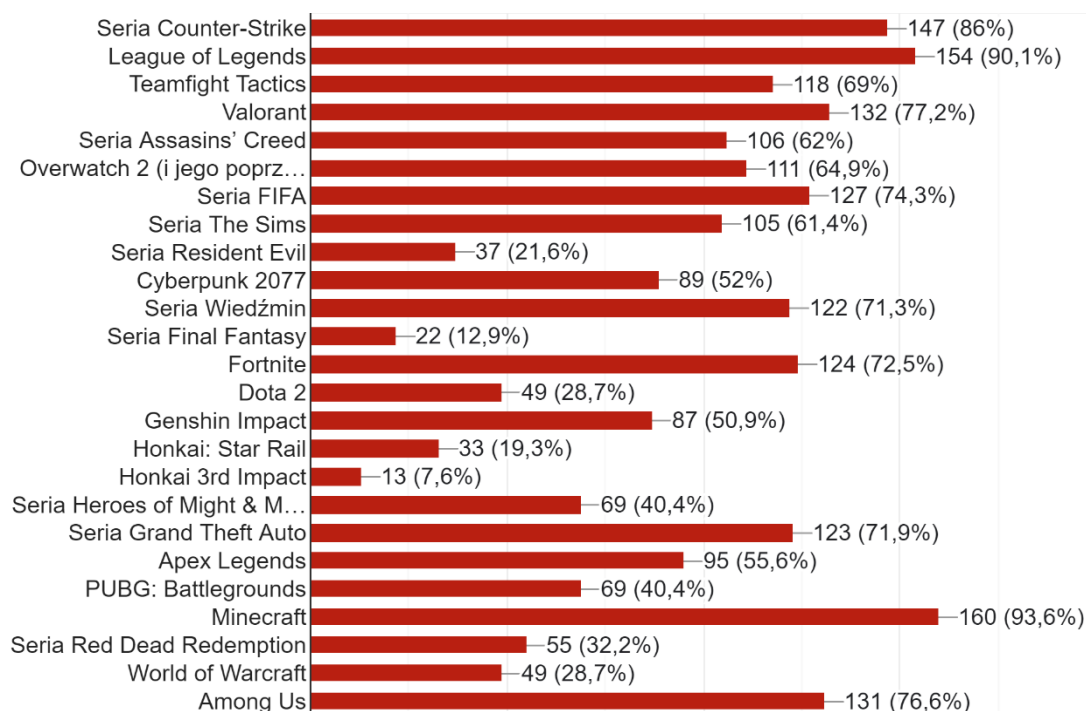
– 2 głosy, gry z gatunku ARPG – 2 głosy, oraz mini-gry dostępne na urządzenia mobilne – 1 głos. Gry MMORPG, będące swego czasu bardzo popularne w ChRL, tak jak to zostało wspomniane w rozdziale 2, otrzymały 31 głosów (rys. 36). Takie zestawienie pokazuje, że wspomniane trendy związane z najpopularniejszymi gatunkami gier rzeczywiście mają przekład na mniejszą liczbę badanych.



Rys. 37 W które gry pochodzące od niżej wymienionych producentów grasz najczęściej?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

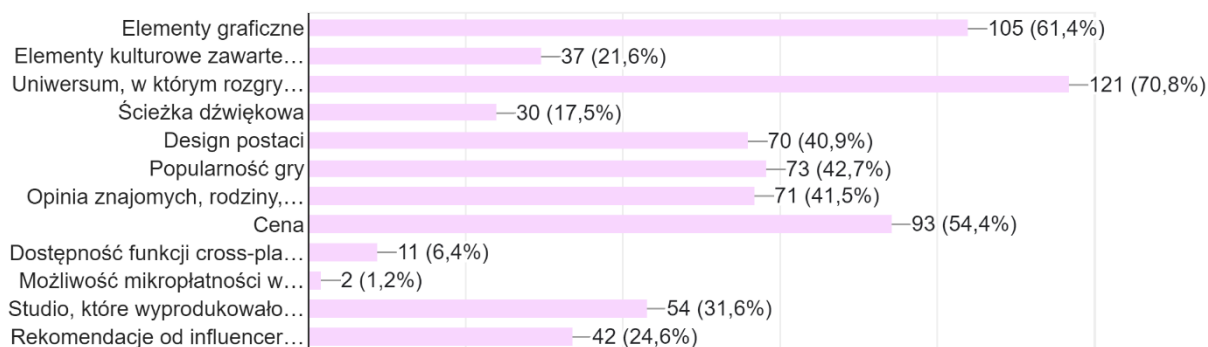
Następne pytanie odnosiło się do preferowanych producentów gier, przy których w nawiasach umieszczono najpopularniejsze produkcje pochodzące z danego studia (zob. Aneks 1). Największą liczbę głosów otrzymało Riot Games – 128 głosów (prawie 75% ankietowanych). Następnie amerykańska firma Valve oraz polskie studio CD Projekt otrzymały odpowiednio 75 (43,9%) i 57 głosów (33,3%). Przedsiębiorstwa, w których chińskie podmioty mają swoje udziały czyli Activision Blizzard, Epic Games i Ubisoft otrzymały łącznie 67 głosów. Takie zestawienie pokazuje, że fundamentami pokładów *smart power* dla Chin są dokonywane fuzje i przejęcia. W tym kontekście niewątpliwie znaczącym ruchem ze strony ChRL było wykupienie Riot Games przez firmę Tencent. Hoyoverse odpowiadające za wyprodukowanie gry *Genshin Impact*, która odniosła w ostatnich latach duży sukces, globalnie otrzymało 29 głosów, zaś sam Tencent, który jak zostało to opisane w rozdziale 2 jest największym chińskim przedsiębiorstwem w branży gier wideo otrzymał tylko 2 głosy (rys. 37).



Rys. 38 W które z poniższych gier miał*ś okazję zagrać?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Następnie ankietowani zostali zapytani o to czy mieli okazję zagrać w wymienione gry. Wśród nich znalazły się tytuły pochodzące z przedsiębiorstw, w których chińskie podmioty posiadają swoje udziały oraz tytuły wydane przez chińskie przedsiębiorstwo Hoyoverse. Najwięcej głosów otrzymała gra *Minecraft* pochodząca ze szwedzkiego studia Mojang – 160 głosów (93,6%). W czołówce znalazły się także tytuły należące do Riot Games, które jak zostało już wcześniej wspomniane, w 2011 roku stało się własnością firmy Tencent – gry takie jak *League of Legends*, *Teamfight Tactics* i *Valorant* otrzymały kolejno 154 (90,1%), 118 (69%) i 132 głosy (77,2%). *Genshin Impact*, *Honkai 3rd Impact* oraz *Honkai: Star Rail* wyprodukowane przez Hoyoverse otrzymały kolejno 87 (50,9%), 13 (7,6%) i 33 głosy (19,3%). 50,9% ankietowanych w swoich głosach uwzględniło grę *Genshin Impact* co potwierdza sukces gry opisany w rozdziale 2. Innymi kluczowymi tytułami, pochodzącymi z firm, w których chińskie podmioty posiadają swoje udziały są seria *Assasin's Creed*, *Fortnite* i seria *Overwatch* zostały uwzględnione w odpowiedziach kolejno 62% ankietowanych, 72,5% oraz 64,9% (rys. 38). Takie zestawienie wyników ponownie potwierdza, że największe pokłady siły równoważnej pochodzą z przedsiębiorstw przejętych przez chińskie podmioty.

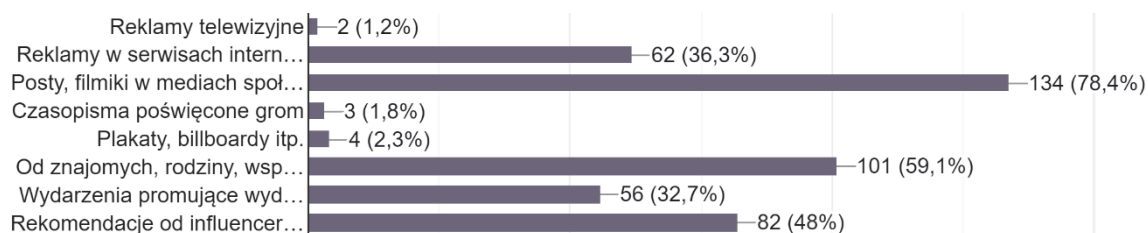


Rys. 39 Na co zwracasz uwagę w wyborze gry wideo, czym kierujesz się podczas zakupu?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Kolejne pytanie dotyczyło aspektów oferowanych przez daną grę wideo (zob. Aneks 1).

W tym pytaniu badani mieli także okazję dodać swoją własną odpowiedź. Odpowiedzi „Elementy kulturowe zawarte w grze” oraz „Uniwersum, w którym rozgrywa się akcja gry” są charakterystyczne dla chińskiej kultury tworzenia gier opisanej w rozdziale 2, gdzie to Kraj Środka dokłada wszelkich starań, aby wyprodukowana gra była reprezentacją elementów kulturowych dla ChRL. Te odpowiedzi zebrały kolejno 37 (21,6%) i 121 głosów (70,8%). „Rekomendacje od influencerów, youtuberów, streamerów, których śledzisz” stanowiące siłę miękką branży gier wideo otrzymały 42 głosy (24,6%). Dominującymi odpowiedziami, które uwzględniło w swoim wyborze 61,4% ankietowanych była „Elementy graficzne” oraz „Cena” – 54,4%. Innymi ważnymi aspektami okazały się także być „Design postaci”, „Popularność gry” i „Opinia znajomych, rodziny i współpracowników itp.”. Znaczącą kwestią okazało się także być studio, z którego dana gra pochodzi. Ta odpowiedź została uwzględniona w wyborze 31,6% ankietowanych. Najmniej istotną kwestią okazała się być możliwość dokonywania mikropłatności w grze (rys. 39). Wśród autorskich odpowiedzi ankietowanych istotnym aspektem były „Mechaniki zawarte w grze” – zostały one wspomniane w 11 takich odpowiedziach.

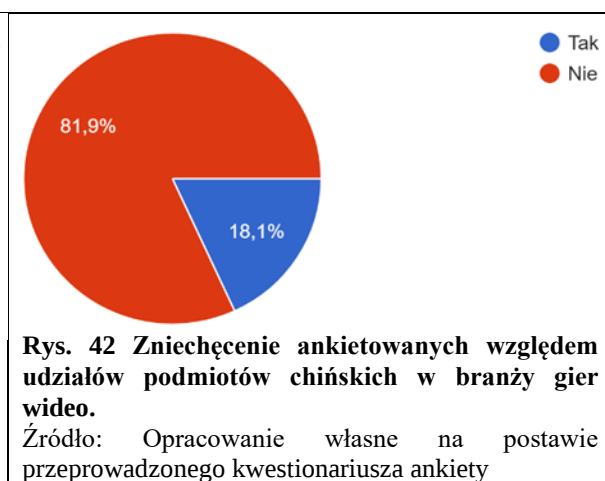
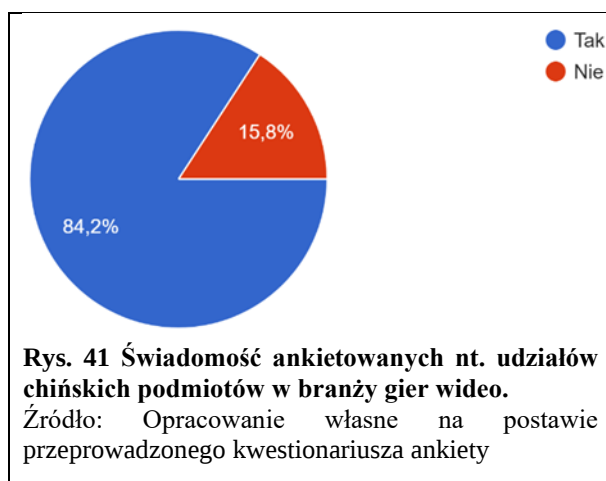


Rys. 40 W jaki sposób dowiadujesz się o nowych grach lub nowościach z nimi związanymi?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankiety

Przedostatni moduł ankiety został zwieńczony pytaniem o sposób dowiadywania się o nowościach związanych z grami wideo (zob. Aneks 1). Najwięcej głosów otrzymała odpowiedź „Posty, filmiki w mediach społecznościowych” – 134 głosów (78,4%). 59,1% ankietowanych uwzględniło w swoim wyborze odpowiedź „Od znajomych, rodziny

i współpracowników”, 48% - „Rekomendacje od influencerów, youtuberów i streamerów” i 36,3% - „Reklamy w serwisach internetowych. (32,7%) głosów otrzymała odpowiedź „Wydarzenia promujące wydanie gry” (rys. 40), która to stanowi instrument siły miękkiej jeśli chodzi o branżę gier wideo. Jak pokazują wyniki ankiety tradycyjne sposoby takie jak prasa, wszelkie plakaty i reklamy telewizyjne okazały się najmniej znaczącymi źródłami informującymi o nowościach z branży gier wideo. Zaś w rubryce „Inna odpowiedź” dominowały rekomendacje platformy Steam, zostały one uwzględnione przez 6 ankietowanych.



Ostatnie pytania ankiety miały na celu bezpośrednio zidentyfikować stosunek ankietowanych do działań chińskich podmiotów prowadzonych w zakresie branży gier wideo. Znaczna większość ankietowanych odpowiedziała, że jest świadoma działań podejmowanych przez chińskie przedsiębiorstwa tudzież przejęcia, fuzje i wykupywanie akcji zagranicznych przedsiębiorstw – stanowili oni 84,2%. Pozostała część badanych graczy (15,8%) nie była świadoma tych działań (rys. 41) Następnie ankietowani zostali zapytani czy chiński podmiot wpływa negatywnie na decyzję o wybraniu czy zakupie danej gry. 81,9% ankietowanych odpowiedziało, że taka świadomość nie ma negatywnego wpływu na ich decyzję. Pozostałe 18,1% uznało, że zniechęca ich obecność udziałów chińskich podmiotów w firmie wydającej grę (rys. 42).

Ankieta badawcza została zwieńczona pytaniem otwartym, które brzmiało: „Czego brakuje ci na rynku gier wideo? Co byś zmienił względem obecnej sytuacji rynku branży gier wideo?”. W tym pytaniu ankietowani mogli wyrazić swoje opinie na temat obecnej sytuacji branży gier wideo, jak i sugestii związanych z ulepszeniem tego rynku. Ze wszystkich odpowiedzi można wyróżnić kilka najważniejszych kwestii jakie poruszyli badani gracze. Pierwszą z nich było niezadowolenie związane z wysokimi cenami obecnie panującymi na rynku gier wideo. Ten aspekt jest zdaniem wielu graczy winien się zmienić. Kolejną kwestią są

gry typu AAA, które zdaniem ankietowanych coraz częściej są one niedopracowane, ich ceny są nieadekwatne do jakości oferowanej rozgrywki, a sama fabuła czy rozgrywka niczym się nie wyróżnia i sama koncepcja gry jest nastawiona tylko i wyłącznie na zarobek. Gry wydawane przez duże przedsiębiorstwa według badanych posiadają wiele błędów, które są dopiero naprawiane w przyszłych aktualizacjach, czasem nawet kilka miesięcy po premierze. Pojawia się także problem mikropłatności, które to są oferowane obecnie w prawie każdej popularnej grze, są niezbyt pozytywnie postrzegane przez graczy. Główny problem leży we wpływie mikropłatności na jakość rozgrywki oraz jak to twierdzą niektórzy ankietowani, na poczuciu przytłoczenia ilością płatnej zawartości w darmowych grach. Wiele ankietowanych wyraziło także niezadowolenie związane z dużymi firmami produkującymi gry, które to wchłaniają wiele mniejszych przedsiębiorstw mających potencjał na samodzielny rozwój. Innym zarzutem skierowanym w stronę tych firm jest ich lekceważący stosunek wobec opinii graczy na temat działalności danego przedsiębiorstwa. Badani chcieliby, aby duże korporacje bardziej miały na uwadze wszelkie uwagi ze strony graczy, które niewątpliwie mogłyby ulepszyć jakość rozgrywki czy też przyciągnąć więcej osób do danego tytułu.

3.3 Wnioski

Pierwsza, zasadnicza część ankiety ukazuje czy badane osoby grają w gry i jakie są ich plany na przyszłość związane z zakupem nowego sprzętu do gier czy wypróbowaniem nowego tytułu. Można tu zauważyć, że dla znacznej większości respondentów granie w gry nie jest obce. Przechodząc do pytania o to czy chcą kupić nowy sprzęt do grania, duża część ankietowanych wyraża zamiar kupienia przede wszystkim nowego komputera czy też laptopa do gier, co jest tendencją przeciwną panującą do obecnego trendu światowego gdzie dominują gry mobilne. Co więcej wiele badanych osób chce dać szansę nowym produkcjom lub też wyczekują premiery nowej gry.

Kolejna część ankiety była dostępna dla osób, które twierdząc odpowiedziały na pytanie „Czy grasz w gry wideo?”. W tym segmencie ankietowani zostali zapytani o preferowany sprzęt do gier, preferowany typ gier ze względu na liczbę graczy w rozgrywce oraz czas przeznaczany na granie w gry. Tak jak zostało to wcześniej wspomniane, na przekór światowemu trendowi, tradycyjny komputer osobisty dominuje jako preferowany sprzęt do gier. Jeśli chodzi o preferowany typ gier, to gry wieloosobowe były częściej wybieraną opcją, co może być pozostałością po pandemii COVID-19, w której to gry wideo odgrywały znaczącą rolę. Pytania dotyczące przeznaczanego czasu na gry wideo pokazały, że około 29% respondentów przeznacza do 30 godzin tygodniowo na granie w gry. Co więcej kolejne pytanie

wykazało, że duża część ankietowanych gra w gry już od kilkunastu lat. Te wyniki potwierdzają skalę obecnej populacji graczy, jak także ich dedykacji dla tego rodzaju rozrywki, która jest uważana za stosunkowo młodą.

Następnie ankietę porusza temat mikropłatności, które zostały opatentowane przez Chiny. Duża część respondentów przyznała, że gra w gry oferujące taką opcję. Ponadto ponad połowa ankietowanych preferuje darmowe gry z mikropłatnościami, podczas gdy 26,9% woli gry płatne, co więcej 6,4% badanych wybiera płatne gry dodatkowo oferujące mikropłatności. Uwzględniając częstotliwość dokonywania mikropłatności w grach, należy wysunąć spostrzeżenie, że 52% ankietowanych korzysta z nich sporadycznie, a 12,3% regularnie. W kwestii wydatków, 90,6% badanych wydaje na gry od 0 do 250 zł w miesiącu, co wydaje się być niską kwotą w skali miesiąca zważając na to, jak lukratywna jest branża gier wideo. Jednakże należy zaznaczyć jak ogólnie duża jest skala populacji graczy. Zatem przedstawione wyniki ankiety pokazują istotny wpływ mikropłatności wywodzących się z Kraju Środka na globalny rynek gier, co niewątpliwie wzmacnia chińską siłę twardą.

W kolejnej części ankiety można się dowiedzieć więcej na temat preferencji badanych graczy. Wśród wszystkich pytań, przodujące odpowiedzi są powiązane z podmiotami chińskimi. Zaczynając od przedsiębiorstw, które zajmują się produkcją gier to najczęściej wybieranymi odpowiedziami były te odnoszące się do firm, które zostały przejęte przez ChRL lub Kraj Środka ma w nich udziały. Z kolei uwzględniając konkretne tytuły, to większość respondentów wybrała właśnie te z wcześniej wspomnianych przedsiębiorstw. Spora grupa ankietowanych zaznaczyła też produkcje pochodzące z chińskiego przedsiębiorstwa Hoyoverse. Takie zestawienie wyników tego segmentu ankiety potwierdza, że ekspansja chińska na rynku gier wideo najbardziej przejawia się poprzez fuzje, przejęcia i inne tego typu działania.

W tym samym segmencie ankietowani zostali zapytani o najważniejsze dla nich aspekty, które oferuje gra wideo. Cechy odpowiedzialne za pokłady siły miękkiej drzemiące w grze wideo, otrzymały relatywnie dużo głosów. Były to na przykład elementy kulturowe zawarte w grze lub uniwersum, w którym ma miejsce akcja gry. Zatem można stwierdzić, że cechy gry, które najbardziej były wyszczególniane w koncepcie chińskiej, krajowej gry rzeczywiście mają znaczenie. Ponadto respondenci udzielili odpowiedzi na temat ich źródła dowiadywania się o nowościach w zakresie branży gier wideo i najbardziej skuteczne okazały się treści zamieszczane w Internecie oraz wszelkiego rodzaju rekomendacje. Należy także wyróżnić w tym rolę wydarzeń promujących wydanie gry, które można powiązać z wszelkimi

wydarzeniami esportowymi, które niewątpliwie przyczyniają się do rozpowszechnienia gry i są uważane za instrument siły miękkiej.

Rezultaty przedostatniego modułu ankiety wskazując, że większość graczy jest świadoma chińskiej ekspansji w branży gier wideo, co świadczy o skuteczności wszelkich instrumentów siły równoważnej zawartych na tym rynku. Niewątpliwie ChRL zbudowało swoją potęgę w tej branży, co potwierdzają także wyniki poprzednich pytań z ankiety. Co więcej, jak pokazują wyniki ankiety fakt, że podmiot chiński posiada udziały w przedsiębiorstwie wydającym daną grę, nie ma negatywnego wpływu na nastawienie gracza do tytułu.

Z kolei podsumowując odpowiedzi na pytanie otwarte, duża część ankietowanych wyraża ogólne niezadowolenie względem obecnej sytuacji na rynku gier wideo. W miarę wzrostu wymagań graczy, zaangażowanie przedsiębiorstw w produkcję gry maleje, ponieważ ich uwaga jest skupiona na pokładach siły twardej drzemiącej w potencjalnych przychodach, tym samym nie równoważąc ich miękkimi instrumentami, które pozytywnie wpłynęłyby na wizerunek samej gry, jak i firmy.

Zakończenie

Pojęcie rywalizacji państw na arenie międzynarodowej jest niezwykle dynamiczne. Nie da się go jednoznacznie zdefiniować, ponieważ zmienia się jego zakres oraz forma. Ulegają zmianie także podmioty w nim uczestniczące oraz to czego używają w procesie rywalizacji. Z biegiem lat i w miarę rozwoju technologicznego na świecie, znaczącymi segmentami globalnego rynku stały się te, do których zaliczają się wszelkiego rodzaju formy rozrywki. Tą najbardziej dominującą okazały się gry wideo, które początkowo mogą się wydawać niepozornym segmentem rynku. Pomimo dość krótkiej historii tej branży, przyczyniła się ona do wielu przełomowych wydarzeń oraz wykreowania wielu ciekawych zjawisk przynoszących wysokie zyski. Regionem, w którym ta branża rozwijała się najbardziej, była Azja i to właśnie w państwie Xi Jinpinga wykorzystano wiele jej perspektyw.

Jak zostało to opisane w pierwszym rozdziale pracy - pojęcie potęgi państwa ewoluowało na przestrzeni lat, uwzględniając instrumenty wykorzystywane w procesie jej budowania. Biorąc pod uwagę koncepcje siły twardej oraz miękkiej, na podstawie rozważań podjętych w pierwszym rozdziale pracy można stwierdzić, że niewątpliwie na znaczeniu straciło *hard power* ze względu na jej przemocowy charakter. Umiejętne połączenie instrumentów siły twardej oraz siły miękkiej skutkuje efektywnym osiągnięciem zamierzonego celu, pomimo że znajdują się one na przeciwstawnych biegunach pojęcia siły. Następstwem ich połączenia jest *smart power*, które zakłada używanie instrumentów siły twardej i siły miękkiej na przemian lub równocześnie. Przejaw siły równoważnej może przybierać wiele form, póki są one zgodne z założeniami koncepcji *smart power*. Jedną z branż odpowiadającą profilowi siły równoważnej jest branża gier wideo. Przemysł gier wideo generuje ogromne przychody globalnie i dominuje w środowisku branży rozrywkowej. Populacja graczy na przestrzeni ostatniej dekady zwiększyła się prawie trzykrotnie, co pokazuje jak popularną formą rozrywki stały się gry wideo. Doszukując się w branży gier wideo przejawów siły równoważnej można podać za przykład zjawisko „streamowania” oraz wszelkiego rodzaju wydarzenia esportowe. Oba instrumenty łączy to, że przede wszystkim zrzeszają graczy i jawią się jako bardzo lukratywne, przyciągając tym wielu inwestorów.

Z kolei w drugim rozdziale ukazano jak ewolucja chińskiego rynku gier wideo przyczyniła się do zbudowania potęgi Kraju Środka w tej branży. Pomimo wielu kontrowersji oraz burzliwego procesu dążenia do obecnej formy, Chiny osiągnęły dominację na globalnym rynku gier wideo. Koncepcja stworzenia krajowej gry przez ChRL niewątpliwie wpasowuje się w profil instrumentu siły równoważnej, który nie dość, że przyniesie wysokie zyski to będzie

odpowiednio reprezentował krajowe wartości poza granicami państwa. Wysokie przychody jakie generuje Państwo Środka na tle globalnego rynku gier wideo, pokazują siłę twardą tegoż kraju. Co więcej, na swojej drodze budowania potęgi państwa poprzez branżę gier wideo przy wykorzystaniu koncepcji siły równoważnej, dużą rolę odgrywały wszelkie fuzje i przejęcia dokonane przez chińskie podmioty. Obecnie firmy należące do chińskich przedsiębiorstw dominują na rynku gier wideo przynosząc ogromne zyski. Nie dotyczy to jednak tylko przejętych studiów produkujących gry, ale także tych krajowych. Za przykład można podać, wspomnianą w tym rozdziale firmę Hoyoverse, która jest odpowiedzialna za wyprodukowanie jednej z najbardziej dochodowej gry w historii ChRL – *Genshin Impact*.

Przeanalizowane segmenty chińskiego rynku gier wideo idealnie obrazują potęgę Chin w tej branży, poczynając od przychodów generowanych przez poszczególne rodzaje gier a kończąc na fakcie, że najczęściej używanym językiem na platformie Steam okazał się być język chiński uproszczony. Innym zjawiskiem w chińskiej branży gier wideo, które zostało uznane za instrument siły równoważnej jest szeroko rozumiany esport. Cały segment składa się na wiele pomniejszych podmiotów, które przyczyniają się do zrzeszania ogromnej liczby graczy, osiągając przy tym wysokie zyski dzięki inwestorom. Co więcej wydarzenia esportowe przyczyniają się do promowania danego regionu, reklamując jego walory zarówno kulturowe, jak i ekonomiczne.

Analizując globalny aspekt rynku gier wideo, jego historia pokazuje, że branża przyczyniła się m.in. do rozwoju technologicznego i wprowadzeniu wielu innowacyjnych rozwiązań. Poza dochodowym charakterem branży gier wideo warto wspomnieć o tym jak dużą rolę odegrała ona podczas pandemii COVID-19. Popularność gier wideo w tamtym okresie niewątpliwie wzrosła z racji globalnego lockdownu.

Ostatni rozdział pracy przedstawia wyniki badań ankietowych, które miały na celu zidentyfikowanie preferencji współczesnych graczy i zbadanie ich świadomości na temat chińskiej ekspansji w branży gier wideo. Jak pokazały wyniki kwestionariusza wiele graczy korzysta z opcji mikropłatności, które zostały opatentowane przez chińską firmę Shanda. Co więcej, potwierdzono dominację przedsiębiorstw produkujących gry wideo, które zostały przejęte przez chińskie podmioty. To samo tyczy się poszczególnych, chińskich tytułów, które okazały się być tymi najpopularniejszymi wśród współczesnych graczy. Ponadto badanie wykazało, że wartości, na które zwracają gracze w wyborze gry, pokrywają się z tymi, które charakteryzowała koncepcja krajowej gry w Chinach. Badanie ankietowe pokazało także, jak gracze zapatrują się na obecną sytuację branży gier wideo. Wykazano, że wymagania graczy nie zostają do końca zaspokajane przez studia produkujące gry wideo, a obecne produkcje

zostały zdominowane przez opcję mikropłatności, które zaczęły odgrywać coraz większą rolę w zapewnieniu odpowiedniej jakości rozgrywki.

Podsumowując, cel przedkładanej pracy dyplomowej został on zrealizowany. Teza przyjęta w pracy została potwierdzona – rynek gier wideo może być przykładem chińskiej *smart power*. W opisanej branży zarówno w aspekcie globalnym, jak i ze szczególnym uwzględnieniem ChRL, można znaleźć wiele przejawów siły równoważnej. Biorąc pod uwagę wyniki badań ankietowych, aby przemysł gier wideo dalej jawił się jako lukratywny i mający wpływ na siłę ekonomiczną państwa, przedsiębiorcy z tej branży powinni bardziej skupiać się na dopracowywaniu swoich produkcji, tym samym ograniczając rolę mikropłatności w grach wideo.

Uwzględniając dotychczasowe przeobrażenia rynku gier wideo, jak również dynamikę jego rozwoju, można wysunąć wniosek, że rynek ten nadal będzie jawił się jako ta najbardziej dochodowa część segmentu produktów rozrywkowych. W miarę postępu technologicznego popularność gier wideo będzie wzrastała, ponieważ zwiększy się forma oraz zasięg ich dostępności. Rozwój rynku gier sprawi, że w jego strukturze będzie brało udział coraz więcej podmiotów i czynników – przez to wykreują się nowe miejsca pracy oraz zwiększy się rozmiar tego rynku. Z kolei uwzględniając same produkty, jakim są gry wideo, należy stwierdzić, że ich forma także będzie ewoluowała. Przeobrażeniom będą podlegały również treści w nich przekazywane. Z tej perspektywy, należy stwierdzić, że uwzględniając fakt, iż zawartość gier wideo poprzez możliwość przekazywania istotnych wartości zarówno w wymiarze kulturowym, historycznym czy też w ujęciu społecznym będzie odgrywała dużą rolę w kształtowaniu społeczeństw, zwłaszcza młodszego pokolenia, tym samym stanowiąc istotne wyzwanie dla twórców gier oraz użytkowników analizowanego rynku.

Bibliografia

1. 《2021 年中国游戏产业报告：摘要报》[2021 China Gaming Industry Report], China Book Press, Pekin, 2022.
2. 100 milionów kopii "The Sims" sprzedanych na świecie: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/100-milionow-kopii-the-sims-sprzedanych-na-swiecie>
3. Brzeziński Z., *The Grand Chessboard: American Primacy And Its Geostrategic Imperatives*, Basic Books, Nowy Jork, 1997.
4. Burroughs B., Rama P., *The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures*, "Journal of Virtual Worlds Research", nr. 8(2), 2015.
5. Carter J., *The Last of Us franchise has sold 37 million copies in 9 years*: <https://www.gamedeveloper.com/business/the-last-of-us-franchise-has-sold-37-million-copies-in-9-years>
6. CD Projekt z najlepszymi wynikami od premiery „Wiedźmina 3”: 364 mln zł wpływów i 147 mln zł zysku netto: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cd-projekt-z-najlepszymi-wynikami-od-premiery-wiedzmina-3-364-mln-zl-wplywow-i-147-mln-zl-zysku-netto>.
7. Chen F., McAlilister K.S., Ruggill J.E. (red.), *The Chinese Video Game Industry*, Springer International Publishing, 2024.
8. Clement J., *Lifetime unit sales of Final Fantasy VII Remake worldwide as of September 2023*: <https://www.statista.com/statistics/1241044/final-fantasy-vii-remake-units-sold/>
9. Cooper R., *Hard power, Soft Power and the Goals of Diplomacy* [w:] *American Power in the 21st Century*, D. Held, M.Koenig-Archibudi (red.), Cambridge, 2004.
10. CSIS *Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America*, Center for Strategic & International Studies, red. R.L. Armitage, J.S. Nye Jr., Waszyngton 2007.
11. Czaputowicz J., *Teorie stosunków międzynarodowych. Krytyka i systematyzacja*, Warszawa, 2008.
12. Flanders Investment & Trade, *The Gaming & E-Sports Market in China*, Szanghaj, 2018.
13. Garst A., *The pandemic canceled their wedding. So they held it in Animal Crossing*, <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/04/02/animal-crossing-wedding-coronavirus/>
14. Grand View Research – *Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report*: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>
15. Herodotou C., Kambouri M., Winters N., *What characteristics of the gamers' profile should be taken into account in player-centred game design?*, w: Workshop Proceedings of the 11th International Conference on Intelligent Environments, D. Preuveneers (red.), IOS Press, Praga, 2015.
16. Hobbes. T, *Lewiatan*, Warszawa, 1957.
17. Interesse G., *China's Gaming Industry: Trends and Regulatory Outlook 2024*: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-gaming-industry-trends-and-regulatory-outlook-2024/>
18. Jarrett M., *Chinese becomes most used language on Steam*: <https://daoinsights.com/news/chinese-becomes-most-used-language-on-steam/>
19. Jaśkowski D., *Chiński Rynek Gier Raport nt. możliwości ekspansji polskich producentów gier na chiński rynek gamingowy*, Instytut Polski w Pekinie, Wydział Kultury Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie, Pekin, 2018.
20. Jaśkowski D., *Game Developer's Guide to the Chinese market*, Instytut Polski w Pekinie, Pekin, 2024.
21. Juszczak A., *Polski rynek gier wideo – sytuacja obecna oraz perspektywy na przyszłość*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, nr 47(2), 2017.
22. King et al. D. L., *Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic*, "Journal of Behavioral Addictions", nr. 9(2), 2020

23. Kleinowski M., *Czynniki budujące siłę i potęgę państwa na arenie międzynarodowej*, [w:] *Świat idei i polityki*, J. Waskan (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2010.
24. Kosaczew K., *The Specifics of Russian Soft Power*, "Russia in Global Affairs": <https://eng.globalaffairs.ru/articles/the-specifics-of-russian-soft-power/>
25. Liang Y., *Analysis of the Video Gaming Industry*, 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022), *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2022, nr 656.
26. Łoś R., *Soft power w niemieckiej polityce zagranicznej*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2012, nr 35.
27. M. Lewicki, *Dynamika zmian na rynku gier wideo w okresie pandemii COVID-19*, [w:] *Marketing w czasach pandemii*, R. Romanowski (red.), Katedra Handlu i Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 2020.
28. Machiavelli M., *Książę*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk, 1987.
29. Maije Z., *The Role of Soft Power in International Relations*, https://www.crvp.org/book/Series03/III-20/chapter_ii.htm (dostęp: 17.12.2023)
30. Miłoszewska D., Potocki R., *Rola soft power w środowisku międzynarodowym*, [w:] *Wymiary bezpieczeństwa na progu XXI wieku. Między teorią a praktyką*, A. Zaremba, B. Zapła (red.), Toruń, 2010.
31. Miodońska P., Raczyk A., *Rynek gier wideo w Polsce*, „Homo Ludens”, 2021, nr 1(14).
32. Newzoo – Global Games Market Report Infographics 2013: <https://newzoo.com/insights/infographics/global-games-market-report-infographics-2013>
33. Newzoo, *2016 Global Game Market Report*, Amsterdam, 2017.
34. Newzoo, *China's Gaming Regulations Report: Analyzing the Consumer and Market Impacts of Chinese Games Market Policies*, Amsterdam, 2022.
35. Newzoo, *Global Esports & Live Streaming Market Report*, Amsterdam, 2022.
36. Newzoo, *Global Games Market Report*, Amsterdam, 2024.
37. Newzoo, *PC & Console Gaming Report*, Amsterdam, 2024.
38. Niesiołowski Z., *Branża game development: Obecność polskich spółek gamingowych na rynku chińskim. Czy wykorzystujemy szansę, jaką daje rynek gier w Chinach?*, Polsko-Chińska Rada Biznesu, Warszawa, 2021.
39. Nowakowski M., Nielubowicz P., Kiciński A., *CD PROJEKT GROUP FY 2023 Earnings*, CD Projekt Group, 2024.
40. Nye Jr. J.S., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Nowy Jork, 1990.
41. Nye Jr. J.S., *Power in the Global Information Age. From Realism to Globalization*, Londyn, 2004.
42. Nye Jr. J.S., *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa, 2007.
43. Nye Jr. J.S., *Przyszłość siły*, tłum. B. Działoszyński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
44. Obedkov E., *Final Fantasy VII Remake tops 7 million units sold: how it compares to original game and other FF titles*: <https://gameworldobserver.com/2023/09/15/final-fantasy-vii-remake-sales-7-million-vs-original-game>
45. Obedkov E., *Final Fantasy VII Remake tops 7 million units sold: how it compares to original game and other FF titles*: <https://gameworldobserver.com/2023/09/15/final-fantasy-vii-remake-sales-7-million-vs-original-game>
46. Overmars M., *A Brief History of Computer Games*, 2012, https://www.stichtingspel.org/sites/default/files/history_of_games.pdf

47. Pallaver M., *Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart*, The London School of Economics and Political Science, London 2011.
48. Pastusiak L., *Trzy rodzaje siły w polityce USA*; <https://przegladdziennikarski.pl/trzy-rodzaje-sily-w-polityce-usa/>
49. Petrowicz M., *Gry wideo : medium XXI wieku*, D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), [w:] *Technokultura : transhumanizm i sztuka cyfrowa*, 2016.
50. Rao P., *50 Years of Video Game Industry Revenues, by Platform*: https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/#google_vignette
51. Richter F., *Are You Not Entertained?:* <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industrysectors/>
52. Sadłocha J., *Pomiędzy miękką, a twardą siłą: smart power*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2012, nr 13.
53. Skoneczny Ł., Cacko B., *Sharp power – wprowadzenie do problematyki*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 25 (13), Warszawa, 2021.
54. Stoessinger J.G , *The Might of Nation. World Politics in Our Times*, Nowy Jork, 1969.
55. Taylor T. L., *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, Princeton University Press, Princeton, 2018.
56. Tuting K., *This Japanese company is holding work meetings in Animal Crossing: New Horizons*: <https://www.oneesports.gg/gaming/this-japanese-company-is-holding-work-meetings-in-animal-crossing-new-horizons/>
57. *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), Instytut Nauk o Bezpieczeństwie, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków, 2019, tom 1.
58. Walkowski M., Kempieńska W., *Charakterystyka chińskiego rynku gamingowego i e-sportowego. Wnioski dla polskich producentów gier*, „Przegląd Politologiczny”, 2020, nr 3.
59. Wallach O., *50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020)*: <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>
60. Westcott K., Arbanas J., *2021 outlook for the US telecommunications, media and entertainment industry*, Deloitte, Nowy Jork, 2020.
61. Wijman T., *Last looks: The global games market in 2023*: <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023>
62. Wijman T., *What are 2023's top game genres?:* <https://newzoo.com/resources/blog/top-game-genres-2023> (dostęp: 22.05.2024).
63. Wilson E.J., *Hard power, soft power, smart power*, “The Annals of the American Academy of Political and Social Science 2008”, Los Angeles, 2008.
64. Yong C., Downing J.D.H., *The realities of virtual play: video games and their industry in China*. Media, Culture & Society, nr 30(4), 2008.
65. Zhang J., Chiu C.L., *The impact of game censorship and regulations on foreign game consoles in China*, 2020 13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI) - Digital Transformation - Potentials and Challenges(51275), Kopenhaga, 2020.
66. 伽马数据 (CNG), 23年游戏产业详细数据：收入升至3029亿，移动游戏创新高: <https://36kr.com/p/2561572907949440>

Spis rysunków

Rys. 1 Zestawienie wartości globalnych rynków w branży rozrywkowej w mld USD w 2021 roku	13
Rys. 2 Porównanie zmian w globalnej populacji graczy między 2013 a 2023 r. w milionach osób w podziale na zamieszkiwany obszar	14
Rys. 3 Zmiany procentowego podziału przychodów chińskiego rynku gier wideo ze szczególnym wyróżnieniem segmentu gier mobilnych w latach 2018-2023	28
Rys. 4 Zestawienie przychodów chińskiego rynku gier wideo w mld CNY w latach 2008-2023 ze wskaźnikiem wzrostu	30
Rys. 5 Zmiany w chińskiej populacji graczy w latach 2008-2023 w milionach osób	31
Rys. 6 Zestawienie przychodów globalnego rynku gier wideo w mld USD w latach 2008-2023	44
Rys. 7 Zestawienie udziałów poszczególnych regionów świata w globalnych przychodach rynku gier wideo w 2023 roku	44
Rys. 8 Zestawienie udziałów poszczególnych platform w globalnych przychodach rynku gier wideo w 2023 roku	45
Rys. 9 Zestawienie rzeczywistych przychodów ze sprzedaży niezależnie opracowanych gier w Chinach na rynkach zagranicznych w mln USD w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu	48
Rys. 10 Zestawienie rzeczywistych przychodów ze sprzedaży niezależnie opracowanych gier w Chinach na rynkach zagranicznych w mln USD w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu	49
Rys. 11 Zestawienie liczby gier zaakceptowanych i wydanych w Chinach w latach 2017-2022 z podziałem na gry pochodzenia krajowego i zagranicznego	50
Rys. 12 Zestawienie przychodów generowanych przez publiczne firmy pod względem przychodów z produkcji gier w mln USD 2023 roku	51
Rys. 13 Zestawienie najpopularniejszych języków używanych przez graczy na platformie Steam w 2023 roku	52
Rys. 14 Zestawienie przychodów chińskiego rynku gier mobilnych w mld CNY w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu	53
Rys. 15 Zestawienie rzeczywistych przychodów wygenerowanych przez gry typu client w Chinach w mld CNY w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu	54
Rys. 16 Zestawienie rzeczywistych przychodów wygenerowanych przez gry typu web w Chinach w mld CNY w latach 2014-2020 ze wskaźnikiem wzrostu	56
Rys. 17 Zestawienie przychodów chińskiego rynku esportowego w mld CNY w latach 2014-2023 ze wskaźnikiem wzrostu	57
Rys. 18 Kraj pochodzenia ankietowanych	62
Rys. 19 Płeć ankietowanych	63
Rys. 20 Wiek ankietowanych	63
Rys. 21 Wykształcenie ankietowanych	63
Rys. 22 Miejsce zamieszkania ankietowanych	64
Rys. 23 Aktywność zawodowa ankietowanych	64
Rys. 24 Przedział dochodów na osobę w gospodarstwie domowym ankietowanych	65
Rys. 25 Czy grasz w gry wideo?	65
Rys. 26 Zamiar kupienia nowego sprzętu do gier	66
Rys. 27 Zamiar zakupu nowej gry wideo lub zamiar zagrań w nową grę	66
Rys. 28 Jaki sprzęt do gier wideo preferujesz najbardziej?	67
Rys. 29 Gry jakiego typu preferujesz?	67
Rys. 30 Ile godzin tygodniowo przeznaczasz na granie w gry?	68
Rys. 31 Od ilu lat grasz w gry wideo?	68
Rys. 32 Czy grasz w gry oferujące mikropłatności?	69
Rys. 33 W jakie gry grasz najczęściej?	69
Rys. 34 Czy korzystasz z opcji mikropłatności w grach wideo?	70
Rys. 35 Ile miesięcznie wydajesz na gry wideo?	70
Rys. 36 W gry jakiego gatunku najczęściej grasz?	71
Rys. 37 W które gry pochodzące od niżej wymienionych producentów grasz najczęściej?	72
Rys. 38 W które z poniższych gier miał*ś okazję zagrać?	73
Rys. 39 Na co zwracasz uwagę w wyborze gry wideo, czym kierujesz się podczas zakupu?	74
Rys. 40 W jaki sposób dowiadujesz się o nowych grach lub nowościach z nimi związanymi?	74
Rys. 41 Świadomość ankietowanych nt. udziałów chińskich podmiotów w branży gier wideo	75
Rys. 42 Zniechęcenie ankietowanych względem udziałów podmiotów chińskich w branży gier wideo	75

Aneks 1.

Kwestionariusz ankiety na temat preferencji i świadomości graczy dotyczące światowego i chińskiego rynku gier wideo.

1. **Płeć:**
 - Kobieta
 - Mężczyzna
 - Wolę nie podawać
2. **Wiek:**
 - >18
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - Powyżej 55
3. **Wykształcenie:**
 - Podstawowe
 - Średnie
 - Wyższe licencjackie
 - Wyższe magisterskie
 - Wyższe doktorskie
4. **Miejsce zamieszkania:**
 - Wieś
 - Miasto do 50 tys. mieszkańców
 - Miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców
 - Miasto od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców
 - Miasto powyżej 500 tys.
5. **Kraj zamieszkania:**
 - Polska
 - Ukraina
 - Wielka Brytania
 - Francja
 - Niemcy
 - Inne:
6. **Aktywność zawodowa:**
 - Uczeń
 - Student (obecnie pracujący)
 - Student (obecnie niepracujący)
 - Pracownik
 - Własna działalność gospodarcza
 - Emeryt/rencista
 - Wolę nie podawać
 - Aktualnie nie pracuję
7. **Przedział dochodów na gospodarstwo domowe:**
 - Do 1000 zł
 - 1001 zł – 1500 zł
 - 1501 zł – 3000 zł
 - 3001 zł – 5000 zł
 - Powyżej 5000 zł
8. **Czy grasz w gry wideo?**
 - Tak
 - Nie
9. **Jaki sprzęt do gier wideo preferujesz?**
 - Telefon/tablet
 - Laptop/komputer stacjonarny
 - Konsola do gier (Playstation, Nintendo, Xbox, Steam Deck itp.)
10. **Gry jakiego typu preferujesz?**
 - Gry jednoosobowe
 - Gry wieloosobowe (w tym PvE, PvP, Battle Royale itp.)
11. **Ile godzin tygodniowo przeznaczasz na granie w gry?**
 - 0-10 godzin tygodniowo
 - 11-20 godzin tygodniowo
 - 21-30 godzin tygodniowo
 - 31-40 godzin tygodniowo
 - 41-50 godzin tygodniowo
 - Więcej niż 50 godzin tygodniowo
12. **Od ilu lat grasz w gry wideo?**
 - 1 – 5 lat
 - 6 – 10 lat
 - 10 – 15 lat
 - Więcej niż 15 lat
13. **Czy grasz w gry oferujące mikropłatności?**
 - Tak
 - Nie
14. **W jakie gry grasz najczęściej?**
 - Gry darmowe
 - Gry darmowe z opcjami mikropłatności
 - Gry płatne
 - Gry płatne oferujące także mikropłatności
 - Każde z powyższych
15. **Czy korzystasz z opcji mikropłatności w grach wideo?**
 - Tak, regularnie korzystam z tej opcji
 - Nie
 - Korzystałem z tej opcji w przeszłości
 - Korzystałem z tej opcji w przeszłości/korzystam z tej opcji sporadycznie
16. **Ile miesięcznie wydajesz na gry wideo (wliczając w to mikropłatności, sprzęt do grania, zawartości w grze)**
 - 0 zł - 250 zł
 - 251 zł -500 zł
 - 501 zł – 1000 zł
 - 1001 zł – 1500 zł
 - Powyżej 1500 zł
17. **W gry jakiego gatunku najczęściej grasz?** - W nawiasach kwadratowych podano przykładowe tytuły gier z podanych gatunków, proszę o zaznaczenie maksymalnie 5 odpowiedzi.
 - Gry platformowe [Hollow Knight, Cuphead, Super Mario Bros, Rayman Legends]

- Gry strzelankowe i Battle Royal [Counter-Strike, Valorant, Fortnite]
 - Gry sandbox [Minecraft, Roblox itp.]
 - Gry przygodowe visual novels, survival horror [Danganronpa, Silent Hill, Resident Evil]
 - Gry fabularne open-world, RPG, jRPG, roguelike [Genshin Impact, Cyberpunk 2077, Elden Ring, Final Fantasy VII, Hades]
 - Gry MMORPG [Margonem, Lost Ark, Final Fantasy XIV]
 - Gry symulacyjne [The Sims 4, Euro Truck Simulator, Farming Simulator]
 - Gry sportowe [FIFA, EA NHL, PES, EA NBA]
 - Gry wyścigowe [Forza Horizon, Need for Speed, Mario Kart]
 - Gry strategiczne, management simulation [Stardew Valley, Football Manager, Hearts of Iron IV, Cities: Skylines]
 - Gry MOBA [League of Legends, Dota 2]
 - Gry turn-based RPG [Honkai: Star Rail, Persona 5]
 - Gry logiczne [Ghostrunner, The Talos Principle, Portal 2]
 - Gry karciane [Heartstone, Yu-Gi-Oh!, GWINT: Wiedźmińska Gra Karciana]
 - Gry przeglądarkowe [World of Tanks, agar.io, GeoGuessr]
 - Gry edukacyjne [Universe Sandbox]
 - Gry muzyczne [OSU!, Project Sekai Colorful Stage, Guitar Hero]
- 18. W które gry pochodzące od niżej wymienionych producentów grasz najczęściej?** - W nawiasach kwadratowych podano przykładowe tytuły gier od danego producenta, proszę o zaznaczenie maksymalnie **3 odpowiedzi**.
- Valve [Counter-Strike, Team Fortress 2]
 - Riot Games [League of Legends, Valorant, Teamfight Tactics]
 - Activision Blizzard [Overwatch 2, Call of Duty, StarCraft]
 - Ubisoft [Assassin's Creed IV Black Flag, Far Cry, Just Dance]
 - Tencent [Honor of Kings, Moonlight Blade]
 - Electronic Arts Inc. [The Sims 4, FIFA]
 - CD Projekt Red [Wiedźmin 3: Dziki Gon, Cyberpunk 2077]
 - Capcom [Resident Evil 4, Devil May Cry 5, Dragon's Dogma 2]
 - Square Enix [Kingdom Hearts, Final Fantasy VII]
 - Hoyoverse [Genshin Impact, Honkai: Star Rail]
 - Epic Games [Fortnite, Infinity Blade]
- Rockstar Games [Grand Theft Auto V, Red Dead Redemption 2]
- 19. W które z poniższych gier miał*ś okazję zagrać?** - Proszę o zaznaczenie **wszystkich** pasujących odpowiedzi
- Seria Counter-Strike
 - League of Legends
 - Teamfight Tactics
 - Valorant
 - Seria Assassins' Creed
 - Overwatch 2 (i jego poprzednik Overwatch)
 - Seria FIFA
 - Seria The Sims
 - Seria Resident Evil
 - Cyberpunk 2077
 - Seria Wiedźmin
 - Seria Final Fantasy
 - Fortnite
 - Dota 2
 - Genshin Impact
 - Honkai: Star Rail
 - Honkai 3rd Impact
 - Seria Heroes of Might & Magic
 - Seria Grand Theft Auto
 - Apex Legends
 - PUBG: Battlegrounds
 - Minecraft
 - Seria Red Dead Redemption
 - World of Warcraft
 - Among Us
- 20. W jaki sposób dowiadujesz się o nowych grach lub nowościach z nimi związanymi?**
- Reklamy telewizyjne
 - Reklamy w serwisach internetowych
 - Posty w mediach społecznościowych
 - Czasopisma poświęcone grom
 - Plakaty, billboardy itp.
 - Od znajomych, rodziny, współpracowników
 - **Inny sposób:**
- 21. Na co zwracasz uwagę w wyborze gry wideo, czym kierujesz się podczas zakupu?**
- Elementy graficzne
 - Elementy kulturowe zawarte w grze
 - Uniwersum, w którym gra ma miejsce
 - ścieżka dźwiękowa
 - Design postaci
 - Popularność gry
 - Opinia znajomych, rodziny, współpracowników itp.
 - Cena
 - Dostępność funkcji cross-platform
 - Możliwość mikropłatności w grze
 - Studio, które wyprodukowało grę

- Rekomendacje od influencerów, youtuberów, streamerów, których śledzisz
 - **Inna odpowiedź:**
22. Czy jesteś świadomy udziału chińskich przedsiębiorstw w branży gier wideo, tudzież przejęcia, fuzje, wykupywanie akcji zagranicznych przedsiębiorstw?
- Tak
 - Nie
23. Czy świadomość, że chińskie przedsiębiorstwo posiada udziały w firmie wydającej grę działa negatywnie lub zniechęcająco na decyzję o zakupie lub zagraniu w dany tytuł?
- Tak
 - Nie
24. Czy masz w planach zakup nowego sprzętu do gier?

- Tak, mam zamiar kupić urządzenie mobilne
 - Tak, mam zamiar kupić komputer stacjonarny lub laptop
 - Tak, mam zamiar kupić konsolę
 - Nie, nie mam zamiaru zakupu nowego sprzętu do gier
25. Czy masz w planach zakup lub zagrać w jakąś nową grę?
- Tak, czekam na premierę nowej gry
 - Tak, chcę spróbować zagrać w nową grę
 - Nie, nie mam zamiaru zakupić nowej gry ani w żadną nową zagrać
26. Czego brakuje ci na rynku gier wideo? Co byś zmienił względem obecnej sytuacji rynku branży gier wideo? **[PYTANIE OTWARTE]**