UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra bezpečnostních studií

Diplomová práce

2025 **Martin Vokatý**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra bezpečnostních studií

Čínská lidová republika a videoherní průmysl jako nástroj měkké moci

Diplomová práce

Autor práce: Martin Vokatý

Studijní program: Bezpečnostní studia

Vedoucí práce: PhDr. JUDr. Tomáš Karásek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor využil nástroje umělé inteligence za účelem opravy gramatických a stylistických chyb a k překladům dokumentů psaných v mandarínštině. Po použití těchto nástrojů autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 28.07.2025 Martin Vokatý

Bibliografický záznam

VOKATÝ, Martin. **Čínská lidová republika a videoherní průmysl jako nástroj měkké moci**. Praha, 2025. 80 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra bezpečnostních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. JUDr. Tomáš Karásek, Ph.D..

Rozsah práce: 143 724 znaků.

Abstrakt

Tato diplomová práce využívá kvalitativní analýzu k prozkoumání způsobů, jak může být videoherní průmysl využíván jako nástroj měkké moci ze strany Čínské lidové republiky (ČLR). Nejprve je představen teoretický rámec měkké moci, včetně specifického čínského chápání tohoto konceptu a jeho vývoje v čase, a dále jeho propojení s videoherním prostředím. Analytická část práce se následně věnuje historickému vývoji vztahu mezi čínskou společností a videohrami, a to od jejich počátků až po současnost. Zvláštní pozornost je věnována mechanismům kontroly a cenzury, které ČLR uplatňuje nad domácím videoherním trhem. Dále jsou analyzovány vazby mezi čínským státem a dvěma nejvýznamnějšími zástupci čínského videoherního průmyslu, přičemž je poukázáno na jejich propojení s Komunistickou stranou Číny. V závěru jsou rozebrány konkrétní případy videoher, které ČLR využila k prosazování svých narativů a hodnot. Zvláštní důraz je kladen na hru Black Myth: Wukong, která, ač není explicitně propagandistická, představuje dle zjištění práce účinný nástroj měkké moci právě díky své kulturní atraktivitě a globálnímu úspěchu. Výsledkem práce je zjištění, že ČLR výrazně změnila své uvažování o videoherním průmyslu, který již nechápe pouze jako prostředek zábavy pro mladé, ale jako strategický nástroj měkké moci, jenž může sehrát roli při naplňování dlouhodobých politických a mezinárodních cílů země.

Klíčová slova

soft power,kulturní diplomacie,videohry,Čínská lidová republika,propaganda,digitální média,interaktivní média,kulturní vliv,cenzura,státní kontrola

Abstract

This thesis employs qualitative analysis to examine how the video game industry can be used as a tool of soft power by the People's Republic of China (PRC). It first introduces the theoretical framework of soft power, including the specific Chinese understanding of the concept and its evolution over time, as well as its connection to the video game sector. The analytical part then explores the historical development of the relationship between Chinese society and video games, from their origins to the present day. Special attention is paid to the mechanisms of control and censorship that the PRC applies to the domestic video game market. The thesis also analyzes the links between the Chinese state and the two most prominent representatives of the Chinese gaming industry, highlighting their ties to the Chinese Communist Party. In the final part, specific video games used by the PRC to promote its narratives and values are examined. Particular emphasis is placed on the game *Black Myth: Wukong*, which, although not explicitly propagandistic, is shown to be an effective tool of soft power due to its cultural appeal and global success. The findings of the thesis indicate that the PRC has significantly changed its approach to the video game industry, no longer viewing it merely as entertainment for the youth, but as a strategic instrument of soft power that can contribute to achieving the country’s long-term political and international objectives.

Keywords

soft power, cultural diplomacy, video games, People’s Republic of China, propaganda, digital media, interactive media, cultural influence, censorship, state control

Title

PRC and video gaming industry as an instrument of soft power

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkoval vedoucímu práce PhDr. JUDr. Tomáši Karáskovi, Ph.D. za jeho vstřícnost, odborné vedení a cenné rady při vypracování této diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině, přítelkyni a přátelům za jejich finanční a psychickou podporu během celého studia.

Seznam zkratek:

V seznamu zkratek jsou ty pojmy, které mají v českém akademickém prostředí běžně užívaný překlad, uváděny v češtině. Zbylé zkratky, jejichž překlad není ustálený nebo se běžně nepoužívá, jsou ponechány v originální anglické podobě, ve které jsou uváděny odbornou literaturou.

CAC – Správa kyberprostoru Číny

ČLA – Čínská lidová armáda

ČLR – Čínská lidová republika

FPS – Střílečka z první osoby

GAPP – Hlavní správa tisku a publikací

KS Číny – Komunistická strana Číny

MCT – Ministerstvo kultury a cestovního ruchu

MIIT – Ministerstvo průmyslu a informačních technologií

MMO – Massively Multiplayer Online

NPPA – Národní správa tisku a publikací

RPG – Role Playing Game

SMS – Special Management Share

ÚOP – Ústřední oddělení propagandy

USA – Spojené státy americké

Obsah

Úvod 1
1.Struktura, cíle a metodologie práce 2
1.1.Výzkumná otázka, cíle práce a metodologie 3
2.Teoretická část – koncept měkké moci, jeho propojení s ČLR a videoherním průmyslem. ... 5
2.1 Vývoj konceptu měkké moci a jeho kritika 5
2.1.1 Kritika konceptu měkké moci 7
2.1.2 Měkká moc, stát a popkultura 8
2.2 Přístup ke kultuře a měkké moci v zahraniční politice ČLR 10
2.3 Měkká moc a videoherní průmysl 15
2.3.1 USA 16
2.3.2 Japonsko 18
3. Analytická část – ČLR a videoherní průmysl 19
3.1 Vztah ČLR k videohrám a restrikce 19
3.2 Státní instituce na kontrolu videoherního průmyslu 22
3.3 Schvalovací mechanismus a cenzurovaný obsah 24
3.4 Současný čínský videoherní průmysl a jeho propojení se státem 28
3.4.1 Tencent 29
3.4.2 NetEase 32
3.5 Videohry jakožto nástroj propagandy a měkké moci v ČLR 33
3.5.1 „Rudé hry“ 33
3.5.2 Hra Black Myth: Wukong jakožto nástroj měkké moci 38
Závěr 48
Summary 50
Seznam literatury a zdrojů: 53

Úvod

Čínská lidová republika (ČLR) je druhou nejsilnější světovou mocností s ambicí dohnat Spojené státy americké (USA). ČLR nikdy nebyla blíže svému cíli stát se supervelmocí a nahradit v soupeření se Spojenými státy Sovětský svaz, resp. jeho nástupce – Ruskou federaci. Díky ekonomickým reformám se HDP ČLR zdvojnásobilo každých osm let od roku 1980 až do roku 2018. Nominálně se tak za pouhých několik desetiletí stala z ČLR druhá největší ekonomika světa (po USA).[1] ČLR se tedy podařilo vybudovat si své postavení v hospodářské rovině. Ve vojenských srovnáních se nyní pohybuje mezi druhým a třetím místem. O druhé místo bojuje s Ruskou federací. Podle většiny ukazatelů mají nejsilnější armádu světa stále Spojené státy. [2] ČLR tak v dnešní době má velmi silné mocenské zdroje, pomocí kterých může vytvářet vlastní velmocenskou politiku.

Spojené státy americké aktivně formují svou velmocenskou politiku již od konce druhé světové války, přičemž hlavní soupeř se v průběhu času mění. Čínská lidová republika sice usilovala o prosazení vlastní velmocenské politiky již za předchozích předsedů Komunistické strany Číny, avšak teprve s nástupem Si Ťin-pchinga lze hovořit o systematickém přístupu k jejímu utváření.[3] Spojené státy měly výrazně delší časový prostor pro rozvoj prostředků, které jim umožňují udržet si postavení na vrcholu mocenské hierarchie. Vedle tradičních nástrojů moci, jako je vojenský a ekonomický potenciál, disponují také velmi silnou tzv. „soft power“ (měkkou mocí). Američanům se tak po několik desítek let daří propagovat a přenášet své ideologické postoje i pomocí netradičních nástrojů moci.

Mezi netradiční nástroje moci lze obecně zařadit například kinematografii, hudbu či kulturu jako takovou. Jako konkrétní příklad může sloužit rozšíření amerických restaurací McDonald's, které v určitém období představovaly jeden z nejviditelnějších symbolů měkké moci Spojených států. Po pádu železné opony a otevření států střední a východní Evropy světu se tvořily fronty lidí, kteří chtěli ochutnat slavný americký hamburger a hranolky. Tento fenomén byl konceptualizován Josephem Nyem jako měkká moc a je často uváděn právě na příkladu Spojených států amerických.

[1] Lind, J. Back to Bipolarity: How China's Rise Transformed the Balance of Power. *International Security* [online]. 2024, č. 2, s. 23 [cit. 2025-2-6].
[2] GLOBAL FIREPOWER. *2025 Military Strength Ranking* [online]. 2025 [cit. 2025-2-6].
[3] Panák, B. Drak anebo papírový tygr? Pozice Číny v 21. století. *Ústav mezinárodních vztahů - Expertise to impact* [online]. 2015 [cit. 2025-2-7].

Moderní svět postupně doplňuje tradiční symboly kulturního vlivu, jako jsou například kinematografie, hudba či literatura, o nové fenomény odehrávající se v digitálním prostředí. Vedle stále populárních filmů nebo hudby se nositeli měkké moci nově stávají také digitální média, jako jsou animované seriály na online platformách (např. japonské anime), korejské hudební skupiny K-pop, sociální sítě typu TikTok nebo videohry, které dnes představují výrazný prvek globální populární kultury. Aktivně se hraní videoher věnuje přibližně 3,2 miliardy lidí na celém světě, což ukazuje jejich značný potenciál při šíření kulturních narativů zemí, z nichž pocházejí. Zejména videohry s historickou tématikou se ukazují jako významné médium pro šíření kultury a ideových narativů. S ohledem na tento rozsah nelze videoherní průmysl opomíjet při analýze jeho role v rámci konceptu měkké moci a propagandy.

Kromě šíření měkké moci je videoherní průmysl také velmi dobrý zdroj ekonomických příjmů. V roce 2022 vyprodukoval 184,4 miliardy amerických dolarů celosvětově.[4] V roce 2025 má podle předpovědí toto odvětví průmyslu dokonce vygenerovat až 300 miliard amerických dolarů.

1.Struktura, cíle a metodologie práce

Obsahově je práce rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a analytické. Každá z nich je dále členěna do konkrétních kapitol.

První kapitola teoretické části má za cíl představit koncept měkké moci, jeho historického vývoj a kritiku. Tato kapitola se zároveň věnuje analýze využívání měkké moci v praxi. Popisuje příklady států, které měkkou moc aktivně využívaly a ukazuje, jakými prostředky a v jakých oblastech ji uplatňovaly. Další kapitola se zaměřuje konkrétně na pojetí měkké moci v rámci čínské zahraniční politiky. Sleduje, jak Čínská lidová republika koncept měkké moci přejala, přizpůsobila svému ideologickému rámci a jaké cíle s jejím využíváním spojuje. Poslední oddíl této části propojuje koncept měkké moci s videoherním průmyslem. Teoreticky rozebírá, jak mohou být videohry využívány jako nástroje kulturního vlivu a je doplněn o konkrétní příklady z USA a Japonska, které již videohry jako prostředek šíření své měkké moci využívají. Tato kapitola tak vytváří teoretický základ pro následné zkoumání čínského přístupu k tomuto fenoménu. Analytická část práce je rovněž rozdělena do několika kapitol. První kapitola této části se věnuje vztahu ČLR a čínské společnosti k videohrám v čase.

[4] Arora, K. The Gaming Industry: A Behemoth With Unprecedented Global Reach. *Forbes* [online]. 2023 [cit. 2025-2-7].

Následující kapitola se zaměřuje na současný stav videoherního průmyslu ČLR, včetně jeho velikosti, významnosti a vazeb největší herních společností na KS Číny. Další kapitoly práce se soustředí již přímo na vybrané videohry a jejich možné využití ČLR. Zvláštní pozornost je věnována videohře Black Myth: Wukong

1.1.Výzkumná otázka, cíle práce a metodologie

Hlavní výzkumná otázka této práce zní: *„Vnímá Čínská lidová republika videoherní průmysl jako nástroj své měkké moci?“* Cílem této práce není pouze posoudit, zda jsou videohry efektivním nástrojem měkké moci, ale především analyzovat, zda a jak čínské vedení vnímá videoherní průmysl jako prostředek k jejímu šíření. Otázka umožňuje propojit videoherní průmysl se strategickým uvažováním čínského státu a zároveň propojuje teoretický rámec (koncept měkké moci) s konkrétními projevy státního zájmu v herním odvětví.

Výchozím bodem analýzy je představení samotného vztahu čínské společnosti a státu k videohrám. Je třeba zohlednit vývoj vnímání videoher od doby, kdy byly považovány za morálně závadné nebo škodlivé, až po současnost, kdy jsou akceptovány jako významný kulturní a ekonomický sektor. Právě tato proměna může naznačovat, že stát začíná hry chápat nejen jako komerční produkt, ale i jako potenciální prostředek kulturního vlivu. Následně se práce zabývá tím, jakým způsobem Čínská lidová republika vstupuje do videoherního průmyslu. Zde je nutné zkoumat, zda zásahy státu mají čistě regulační charakter, nebo zda vykazují známky cíleného ovlivňování obsahu s ohledem na budování určitého obrazu dovnitř i mimo ČLR. Právě míra záměrného formování herního obsahu může být důležitým indikátorem vztahu mezi videohrami a měkkou mocí státu. Dále je věnována pozornost tomu, jak se videoherní průmysl objevuje ve veřejném diskurzu čínských představitelů a v oficiálních dokumentech. Je vhodné sledovat, zda se v těchto materiálech videohry chápou jako prostředek šíření kulturních hodnot, případně zda je jim přisuzována schopnost reprezentovat „čínský příběh“ a oficiální narativy směrem k mezinárodnímu publiku.
V neposlední řadě výzkumu dojde k analýze konkrétních případů, na kterých je možné sledovat praktické propojení videoherního průmyslu a měkké moci.

Metodologie této diplomové práce je proto založena na kvalitativní více případové studii, která využívá deskriptivně-interpretativní analýzu. Tento přístup umožňuje detailní popis a interpretaci regulatorního rámce, vybraných videoherních společností a konkrétních herních titulů. Díky této kombinaci deskripce a interpretace lze důsledně propojit teoretickou rovinu konceptu měkké moci, jak jej definoval Joseph Nye, s čínským videoherním průmyslem.

Teoretický rámec práce je tak koncipován jako prostředek k propojení konceptu měkké moci a videoherního průmyslu. Tato teoretická kapitola je strukturována tak, aby systematicky propojila sféru videoher s teoretickým rámcem a vytvořila tak východisko pro následnou analýzu. Teoretický rámec zároveň nabízí klíčové pojmy, souvislosti a analytické perspektivy, které jsou nezbytné pro vzájemné propojení těchto dvou oblastí a lepší porozumění získaným poznatkům v kontextu ČLR.

Analytická část práce využívá metodu více případové studie, které umožňují komplexní a hloubkové zkoumání více souvisejících případů. Tato metoda je vhodná vzhledem k šíři výzkumné otázky. více případová studie se v této práci skládá ze tří vzájemně propojených částí.

První analytická část práce nepředstavuje případovou studii, ale tvoří kontextovou sondu do institucionálního a ideového rámce, v němž se pozdější případové studie odehrávají. Zaměřuje se na mechanismy a instituce, jimiž ČLR reguluje a ideově formuje videoherní průmysl. V této části je využita kvalitativní analýza oficiálních dokumentů čínských státních a stranických institucí (zejména NPPA a CAC), veřejných prohlášení představitelů Komunistické strany Číny a dalších relevantních materiálů. Cílem této části je interpretovat, jak čínský stát nahlíží na roli videoher jako kulturního média a do jaké míry reflektuje jejich potenciál v rámci kulturní diplomacie a šíření měkké moci. Namísto kvantitativní obsahové analýzy, založené na výskytu klíčových slov, je zde uplatněn interpretativní přístup, který sleduje opakující se ideové vzorce, významové rámce a jazykové strategie používané čínskými institucemi. Tento rozbor poskytuje teoreticko-politický kontext, do něhož jsou následně zasazeny případové studie videoherních společností a konkrétních her.

Následuje analýza dvou významných herních společností (Tencent a NetEase). Tato analýza sleduje jejich globální postavení a míru provázanosti se státními institucemi ČLR. U těchto společností je zkoumáno především to, zda jsou přímo provázané se státními strukturami, zda dochází ke spolupráci se státem na ideové nebo ekonomické úrovni, jaké existuje personální propojení mezi vedením firem a Komunistickou stranou Číny, zda se představitelé těchto firem v minulosti veřejně vymezovali vůči politickému režimu a také, zda stát tyto firmy nepřímo podporuje, například prostřednictvím zvýhodnění při schvalovacích procesech, mediální propagací nebo přístupem ke kapitálu. Výsledky této části výzkumu jsou získány prostřednictvím kombinace analýzy firemních materiálů, ekonomických reportů a zpráv v médiích, analýzy veřejných prohlášení a mediálních obrazů těchto společností. Tato analýza

má zjistit, zda ČLR dává samotným videoherním studiím dostatečně velký význam, či je ponechává na okraji svého zájmu.

Třetí analytická část této práce se zaměřuje na kvalitativní analýzu vybraných videoher, konkrétně tzv. „rudých her“ a hry Black Myth: Wukong. Tyto hry jsou analyzovány prostřednictvím deskriptivně-interpretativního přístupu, který kombinuje detailní popis jejich obsahu a narativní struktury s interpretací symbolických a ideologických prvků obsažených v jejich vizuálním a příběhovém provedení. Zvláštní pozornost je věnována tomu, jakým způsobem tyto hry tematizují a reprezentují vybrané kulturní, historické a politické aspekty čínské společnosti a jakým způsobem mohou tyto reprezentace působit jako nástroj měkké moci směrem k domácímu i zahraničnímu publiku. Tato část práce nejprve popisuje a následně interpretuje hry označované jako „rudé“, tedy explicitně propagandistické tituly podporované nebo přímo vytvořené čínskými státními orgány. Prostřednictvím deskripce a následné interpretace jejich obsahu, symboliky a narativních motivů se práce snaží identifikovat strategie a způsoby, jakými jsou ve hrách reflektovány oficiální ideologie a narativy ČLR. Dále je provedena podrobná případová studie hry Black Myth: Wukong, která kromě detailního popisu obsahových aspektů hry věnuje pozornost také okolnostem jejího vývoje, způsobům financování, marketingovým strategiím a státním schvalovacím procesům. Cílem této případové studie je zachytit implicitní formy působení čínské měkké moci prostřednictvím kulturně atraktivního herního produktu.

Analytický přístup, který práce využívá, tak spojuje deskriptivní analýzu obsahových a narativních složek herních produktů s interpretací jejich širších ideových, kulturních a politických významů. Tato část tedy neusiluje o detailní lingvistickou či sémiotickou analýzu diskurzu, nýbrž o deskriptivně-interpretativní zachycení způsobů, jimiž videohry v kontextu čínského politického a kulturního prostředí fungují jako potenciální nosiče měkké moci a kulturní diplomacie.

2.Teoretická část – koncept měkké moci, jeho propojení s ČLR a videoherním průmyslem.

2.1 Vývoj konceptu měkké moci a jeho kritika

Koncept měkké moci představil Joseph Nye na počátku 90. let po skončení studené války. Ve svém článku z roku 2021 reflektuje důvody, které jej vedly k vytvoření tohoto konceptu. Nye

se snaží vysvětlit, jak Kenneth Waltz v osmdesátých letech minulého století přišel s neorealismem, zatímco on s Robertem Keohanem vypracovali koncept neoliberalismu.[5] Oba směry přinesly nové teoretické přístupy k mezinárodním vztahům, a přestože jsou do určité míry protikladné, zaměřují se na podobný typ moci. Nye se v této době stále častěji setkával s názorem, že americká moc upadá, což jej vedlo k sepsání knihy, ve které analyzoval moc Spojených států, ovšem pouze prostřednictvím tradičních ekonomických a vojenských ukazatelů. Postupem času však dospěl k závěru, že tento přístup nevykresluje celý obraz pojmu moci. Uvědomil si, že Spojené státy často dosahují svých mezinárodních cílů díky atraktivnosti své kultury a společnosti. Na počátku 90. let tak Nye představil koncept měkké moci, v rámci kterého tvrdil, že státy mohou dosahovat svých zahraničněpolitických cílů pomocí prostředků, jež nejsou tradičně zahrnuty v teoriích mezinárodních vztahů. Mezi hlavní zdroje této měkké moci Nye zařadil atraktivitu kultury, ideologie a mezinárodních institucí.[6] V roce 2004 Nye dále rozvinul tento koncept ve své *knize Soft Power: The Means to Success in World Politics.* V této publikaci nejprve popisuje vývoj chápání moci a definuje ji jako „*schopnost ovlivňovat chování druhých s cílem dosáhnout požadovaných výsledků.“* Autor poté představuje metody ovlivňování druhých, které shrnuje následovně: „*Můžete je donutit výhrůžkami, získat si je platbami nebo je můžete přilákat a kooptovat, aby chtěli to, co chcete vy.“*[7] Dále Nye popisuje rozdíl mezi „tvrdou mocí“ a „měkkou mocí“ následovně: „*Tvrdá moc je nátlak (push), měkká moc je tah (pull). Takže abychom rozšířili běžnou metaforu, tvrdá moc je jako mávnutí mrkví, nebo klackem, měkká moc je spíše jako magnet.“*[8] Rozdíl mezi těmito typy moci spočívá především v tom, jak jsou vnímány těmi, na které jsou cíleny. Zatímco „tvrdá moc“ své adresáty k určitému jednání nutí, „měkká moc“ je přirozeně přitahuje. Příjemci měkké moci, pokud ji přijmou, by měli sami od sebe chtít pokračovat v jejím přijímání a toužit po dalším „obohacení“. Měkká moc tak plní funkci skutečného magnetu, který přitahuje díky své vlastní atraktivitě.

Nye ve svém článku uvádí jako příklad snahy sovětského vedení o využití atraktivity komunistické ideologie.[9] Jan Melissen zase argumentuje, že první světová válka, a především meziválečné období byly klíčovými momenty pro vznik fenoménu, který dnes označujeme jako měkká moc. Dále Melissen tvrdí, že již v letech 1917–1918 soupeřil Woodrow Wilson s

[5] Nye, J. S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power* [online]. 2021 [cit. 2025-2-5].
[6] Nye, J. S. Soft Power. *Foreign Policy* [online]. 1990, č. 80, s. 15 [cit. 2025-2-17].
[7] Nye, J. S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, c2004, s. 2.
[8] Nye, J. S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power* [online]. 2021 [cit. 2025-2-5].
[9] Nye, J. S. Soft Power. *Foreign Policy* [online]. 1990, č. 80, s. 15 [cit. 2025-2-17].

Vladimirem Leninem právě na poli měkké moci. Podle něj studená válka a druhá polovina 20. století, které byly charakteristické ideologickým soupeřením, tedy představovaly především aplikaci měkké moci, jež se následně přeměnila v klasické soupeření prostřednictvím tvrdé moci.[10] Někteří autoři dokonce zastávají názor, že rozpad Sovětského svazu na konci roku 1991 byl způsoben právě jeho selháním v oblasti měkké moci.[11]

2.1.1 Kritika konceptu měkké moci

V současné době je koncept měkké moci pevně zakotveným teoretickým pojmem. Některé společnosti dokonce vytvořily indexy hodnotící měkkou moc států. Jedním z příkladů je Brand Finance, která na základě 55 různých proměnných, jako jsou obchod, vzdělávání, kultura či umění, vypočítává hodnotu měkké moci každého státu. Podle údajů za rok 2024 se na vrcholu tohoto hodnocení nacházejí Spojené státy americké, Spojené království a ČLR.[12] Skutečnost, že i soukromé firmy se zabývají měřením měkké moci a vyvíjejí metodiky pro její hodnocení, potvrzuje význam a relevanci práce Josepha Nyeho, která přinesla zásadní poznatky nejen v oblasti mezinárodních vztahů a bezpečnostních studií.

Jak Joseph Nye, tak samotný koncept měkké moci se však během své existence staly předmětem kritiky. Nye byl nejprve několika autory nařčen z nedostatku originality ve svém konceptu. Yukaruc například poukazuje na to, že již E. H. Carr mluvil o „moci nad názorem“. Podle Carra státy využívají tuto moc k přimění jiných států ke změně jejich postojů, přičemž Carr přímo zmiňuje možnost využití nemateriálních prostředků k dosažení svých cílů.[13] Mattern na druhé straně kritizovala Nyeho za to, že měkká moc podle ní není natolik „měkká“, jak je prezentována, a spíše představuje pokračování tvrdé moci. Svou argumentaci opírá o příklady, kdy představitelé USA využívali měkkou moc nikoli jako nástroj přirozené přitažlivosti, ale jako prostředek jazykového nátlaku, například prostřednictvím hesel typu „Buď jste s námi, nebo proti nám“.[14] Edward Lock zase poukazuje na nestrategické pojetí měkké moci u Nyeho, který podle něj opomíjí, kdo je vlastně příjemcem této moci. Dále Lock

[10] Melissen, J.. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005, s. 4. Studies in diplomacy and international relations.
[11] Zhang, Y., Xue, F. On the Disintegration of the Soviet Union - From the Perspective of Soft Power in Culture. *Asian Social Science* [online]. 2009 [cit. 2025-2-17].
[12] Brand Finance's Global Soft Power Index 2024. Název neuveden: USA and UK Ranked Top Nation Brands, China Takes Third Place, Overtaking Japan and Germany. BRAND FINANCE. *Brandfinance.com* [online]. 2024 [cit. 2025-2-19].
[13] YUKARUÇ, U. A Critical Approach to Soft Power. *Journal of Bitlis Eren UniversityInstitute of Social Sciences*. 2017, č. 2, s. 6.
[14] Mattern, J. B. Why `Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium: Journal of International Studies* [online]. 2005, č. 3, s. 606 [cit. 2025-2-19].

upozorňuje na to, že Nye si v některých případech protiřečí. Na jedné straně hovoří o přirozené přitažlivosti některých států, zatímco na druhé straně tvrdí, že měkkou moc lze budovat, což představuje logický rozpor. Podle Locka je měkká moc něco, co existuje pouze ve vztahu mezi aktéry. Dále kritizuje Nyeho kvantitativní pojetí měkké moci, které prezentuje jako něco, co lze získat, ztratit nebo zvětšit. Lock se domnívá, že měkká moc je spíše kvalitativní fenomén, který nelze mechanicky měřit.[15]

2.1.2 Měkká moc, stát a popkultura

Povědomí o měkké moci by logicky mělo vést státy k tomu, aby o její nabytí a využití aktivně usilovaly. Efektivní využívání této moci totiž umožňuje státům naplňovat vlastní zájmy a prosazovat své cíle. Klíčovou otázkou však zůstává, jak mohou státy ovlivnit efektivitu šíření své měkké moci v zahraničí. K tomuto účelu často využívají nástroje veřejné a kulturní diplomacie či propagandy, přestože měkká moc může působit i spontánně například prostřednictvím atraktivity kinematografie nebo populární kultury. Kulturní diplomacie tak představuje jednu z cest, jak stát tuto přitažlivost vědomě formuje a směřuje.[16]

Veřejná diplomacie představuje formu diplomacie zaměřenou nikoli na vlády cizích států, nýbrž na jejich širokou veřejnost. Jejím cílem je ovlivnit zahraniční publikum a vytvářet pozitivní obraz státu, který tuto formu diplomacie provozuje. Veřejná diplomacie se výrazně rozvíjela zejména ve 20. století, což reflektovalo rostoucí význam mezinárodního veřejného mínění.[17] Veřejná diplomacie je často zaměňována s propagandou, přičemž klíčový rozdíl spočívá zejména ve způsobu komunikace. Zatímco veřejná diplomacie klade důraz na dlouhodobé budování důvěry a porozumění mezi státy prostřednictvím otevřené komunikace, kulturních výměn a veřejného dialogu, propaganda se vyznačuje manipulativním přístupem, jednostranností a snahou prosadit určitý narativ za každou cenu. Propaganda selektivně využívá nebo zkresluje informace s cílem dosáhnout politického záměru, což kontrastuje s transparentním a inkluzivním charakterem veřejné diplomacie.[18]

Kulturní diplomacie je součástí veřejné diplomacie. Někteří autoři uvádí, že kulturní diplomacie sahá až do antického Řecka, kdy obchodníci a úředníci jiných administrativních

[15] Lock, E. Soft Power and Strategy: Developing a 'Strategic' Concept of Power. In: Inderjeet, P., Cox, M.. *Soft Power and US Foreign Policy: Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*. London: Routledge, 2010.
[16] Melissen, J.. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005, s. 147. Studies in diplomacy and international relations.
[17] Tamtéž s.15
[1818] Tomalová, E. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s. 17-19.

států přinášeli svoji kulturu a zvyky svým sousedům.[19] Většina expertů[20] se ovšem shodne na tom, že průkopníkem kulturní diplomacie byla Francie v 19. a 20. století. Francie na přelomu těchto století začala investovat do institucionalizace svého zahraničního kulturního dění (např. zakládání francouzských institutů, kanceláří pro francouzský jazyk apod.). Tyto instituce měly pomoci Francii v boji s germánským a anglofonním vlivem. Měly tedy šířit a přenášet francouzskou kulturu mimo francouzské území.[21] V dnešní akademické obci nepanuje prozatímní shoda na přesně dané definici kulturní diplomacie. Někteří autoři definují tento koncept velmi široce, a to jako všechny přeshraniční aktivity, které se týkají kulturní výměny. Podle těchto autorů není podstatné, zda za zmíněnou výměnou stojí stát v jakékoli podobě. Tvrdí, že na aktivitách nezáleží, zda jsou iniciovány státem, soukromými společnostmi, jednotlivci nebo nevládními či neziskovými organizacemi.[22] Tento přístup ovšem kritizují autoři jako například Jurková, ta definují kulturní diplomacii jako *„komunikaci se zahraničním publikem pomocí kultury za účasti vlády“.*[23] Jurková dává silný důraz na minimální propojení se státem. Tvrdí, že pokud nestojí za touto kulturní výměnou alespoň v nějaké roli stát (nemusí jít o tvůrce, může být například sponzor či partner) tak se nejedná o kulturní diplomacii ale o „mezinárodní kulturní vztahy“.[24] Kulturní a veřejná diplomacie mohou být tedy jedněmi z nosičů měkké moci. Jak konkrétně takový nosič vypadá, se však může lišit případ od případu. Možnosti šíření měkké moci se v jednotlivých zemích liší, a pokud ji vlády chtějí aktivně podporovat, musí pečlivě zvažovat, které kulturní prvky mohou nejlépe oslovit zahraniční publikum.

Nye popisoval svou teorii převážně na příkladech z USA, těm ve své knize dokonce věnoval celou kapitolu. Jako jednu z velmi silných stránek USA popisuje Nye to, že velká část světových elit se vzdělává na univerzitách právě v USA. Studenti, kteří vystudují americké univerzity, si ze zásady přiváží zpět do své země kladnější dojem o USA a často se díky elitnímu vzdělání, které v USA nabyli, stanou tvůrci politik svých států. Vysokoškolské

[19] Zanella, C. K., Neves Junior, E. J., Silva, L. R. da. Cultural Diplomacy and Soft Power: critical analysis and methodological application. *Revista Brasileira de Política Internacional* [online]. 2024, č. 1, s. 4 [cit. 2025-2-20].
[20] Piller, E. M. The Transatlantic Dynamics of European Cultural Diplomacy: Germany, France and the Battle for US Affections in the 1920s. *Contemporary European History* [online]. Cambridge University Press (CUP), 2021, č. 2, s. s.7 [cit. 2025-7-27].
[21] Pánek Jurková, J. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 32. Orient.
[22] Zanella, C. K., Neves Junior, E. J., Silva, L. R. da. Cultural Diplomacy and Soft Power: critical analysis and methodological application. *Revista Brasileira de Política Internacional* [online]. 2024, č. 1, s. 4-5 [cit. 2025-2-20].
[23] Pánek Jurková, J. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 37. Orient.
[24] Tamtéž s.38

vzdělání jako takové, je tedy velmi dobrým příkladem silného nosiče měkké moci Spojených států.[25]

Nye dále uvádí, že americká populární kultura představuje jeden z nejvýznamnějších nástrojů šíření měkké moci. Filmy, seriály, hudba či literatura Spojených států často zobrazují aspekty, jako jsou materialismus, individualismus, násilí či sexualita, které nemusí působit vždy sympaticky. Současně však stejná kulturní produkce zdůrazňuje hodnoty, jako je touha po svobodě, otevřenost a individualismus, jež dokážou efektivně oslovit a přitáhnout zahraniční publikum.[26] V dnešní době by se k těmto již tradičním nosičům americké měkké moci měl přidat technologický pokrok, ke kterému ve spojených státech dochází. Většina technologických gigantů dnešní doby jako Meta, Tesla, Apple či Microsoft s Googlem, mají svá sídla ve Spojených státech a jsou lídři ve vývoji nových technologiích jako je například umělá inteligence. Tyto firmy často lákají ty nejlepší mozky z celého světa, aby pro ně pracovaly. Americká měkká moc je jedna z nejsilnějších a jedna z nejvíce probádaných. Ačkoliv není účelem této práce popisovat americkou měkkou moc, bylo nutné ji krátce popsat, jelikož například Nye se ji věnuje velmi mnoho, za což také bývá občas kritizován.

2.2 Přístup ke kultuře a měkké moci v zahraniční politice ČLR

Komunistická strana Číny vnímala kulturu jako důležitý prvek své politiky již od svých počátků, kdy ji začlenila do své správy v revoluční enklávě v provincii Ťiang-si v letech 1931–1934. Ovšem jako nástroj politického vlivu o ní začal hovořit Mao Ce-tung až v květnu 1942 během svého významného projevu: „*Tzv. revoluční kultura je podřízena politickým cílům a měla by se stát „mocnou zbraní“, jež by sjednocovala a vychovávala náš lid a bojovala a hubila nepřítele, a tak pomáhala našemu lidu, aby bojoval proti nepříteli jako jeden muž, nadšeně a obětavě“.* [27]

Z výše uvedeného je patrné, že již Mao Ce-tung si byl plně vědom významu kultury jak pro domácí, tak zahraniční publikum. Během maoistického období se podařilo Čínské lidové republice začlenit kulturu do politických mechanismů, což zahrnovalo i kontroverzní aspekty, jako byla kulturní revoluce. Podobně přemýšlel o kultuře i Čou En-laj, tehdejší klíčová

[25] Nye, J. S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, c2004, s. 44-45.
[26] Tamtéž s.45
[27] Projev Mao Ce-tunga v: Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 60. Orient.

osobnost Maovy Číny, který považoval ekonomiku a kulturu za „dvě stejně významná křídla mezinárodní politické strategie Čínské lidové republiky“.[28]

Na základě uvedených tvrzení lze konstatovat, že kultura a její šíření za hranice pevninské Číny hrály pro ČLR a KS Číny důležitou roli i v minulosti. Během období reforem pod vedením Teng Siao-pchinga zůstala kultura uvnitř ČLR pod přísnou kontrolou KS Číny. V průběhu 80. let strana zahájila řadu kampaní, jejichž cílem bylo prostřednictvím kultury potlačit liberální myšlenky, které mohly ohrozit autoritu KS Číny. Kultura byla nadále vnímána jako klíčový prvek nejen v otázkách diplomacie, ale také v rámci udržení politického postavení KS Číny na domácí scéně. Kultura tedy představovala klíčový prvek pro většinu vedoucích představitelů ČLR během jejího historického vývoje. Vzhledem k zaměření této práce je důležitý postoj vrcholných představitelů ČLR k oblasti kultury v období globálního rozvoje videoherního průmyslu. Ačkoli někteří autoři datují počátky tohoto průmyslu do let 1970–1980. V nezápadních zemích, včetně ČLR, lze skutečný rozmach videoherního průmyslu sledovat až od rozšíření internetu a mobilních telefonů, zejména od počátku 21. století.[29] Pro tuto práci je tudíž klíčové nejen porozumět tomu, jak Komunistická strana Číny historicky nahlížela na význam kultury, ale také podrobně analyzovat, jak svůj kulturní přístup přetvářela v době globální videoherní revoluce.

Právě proměna vztahu ke kultuře totiž úzce souvisí s celkovým posunem čínské zahraniční strategie po skončení studené války. Vedení ČLR se tehdy začalo odklánět od tradičních nástrojů tvrdé moci a stále větší důraz kladlo na využívání měkké moci. Jedním z prvních a nejviditelnějších projevů tohoto obratu byla strategie „pokojný vzestup“, v jejímž rámci představitelé ČLR deklarovali, že vzestup země ať už ekonomický, či geopolitický nebude probíhat na úkor jiných států. Tímto narativem se ČLR snažila vyvolat dojem, že na rozdíl od Německa v 19. století či Japonska ve 20. století nebude její růst představovat hrozbu pro ostatní země, a tím zmírnit obavy mezinárodního společenství.[30] Kromě celkového postoje k mezinárodnímu prostředí došlo ke změně přístupu a zejména nástrojů kulturní diplomacie Komunistické strany Číny. Příkladem této změny mohou být muzejní výstavy z roku 2005, pořádané v Malajsii a Singapuru. Čína zde uspořádala expozice oslavující admirála Čeng Chea, který se v minulosti plavil přes Asii, Blízký východ a Afriku, aniž by kolonizoval

[28] Projev Mao Ce-tunga v: Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 60. Orient.
[29] WORLD ECONOMIC FORUM. *The history of the gaming industry in one chart* [online]. 2020 [cit. 2025-2-21].
[30] Kurlantzick, J. *Charm offensive: how China's soft power is transforming the world*. New Haven: Yale University Press, [2007], s. 37-38. A new republic book.

národy, s nimiž se setkal. Tyto výstavy měly za cíl podpořit narativ ČLR jako mírumilovné země.[31] ČLR ovšem k těmto účelům nevyužívala pouze výstavy.

Významnou změnu ve strategii šíření kultury a měkké moci ČLR představuje přístup k šíření pro-čínských narativů prostřednictvím médií. Klíčovou roli v tomto kontextu sehrála oficiální tisková agentura ČLR, Xinhua (Nová Čína). Původně zaměřená na vnitrostátní propagandu a komunikaci s Komunistickou stranou Číny, se postupně rozšířila i na mezinárodní scénu. Navzdory tomu, že stále striktně dodržuje stranickou linii a zůstává pod přímou kontrolou KS Číny, dokázala si vybudovat pozici globální zpravodajské agentury. Její zpravodajství je přebíráno médii po celém světě, včetně západních mediálních domů, čímž se daří šířit oficiální čínský narativ v globálním informačním prostoru.[32] Kromě změn v Xinhua došlo i k vytvoření anglicky psaného deníku People's Daily či spuštění globálního vysílání čínské státní televize CCTV.[33] Dalším nástrojem, který byl zaveden a je často uváděn jako významný prostředek měkké moci ČLR, jsou Konfuciovy instituty. Tyto instituty, inspirované například francouzskými kulturními centry, mají za cíl propagovat jazyk a kulturu Čínské lidové republiky v zahraničí. V těchto institutech se vyučuje pevninská verze mandarínštiny a jejich činnost je koordinována Mezinárodní radou pro čínský jazyk (Hanban), která spadá pod čínské ministerstvo školství.[34]

Vyvrcholením uvědomění si potřeby ČLR posilovat svou měkkou moc a využívat kulturu jako její klíčový nosič byl XVII. sjezd Komunistické strany Číny konaný v roce 2007. Během tohoto sjezdu přednesl tehdejší generální tajemník KS Číny a prezident ČLR, Chu Ťin-tchao, zásadní projev, ve kterém zdůraznil význam kulturního rozvoje a měkké moci jako klíčových komponent budoucí strategie Číny. Dále poukázal na to, že kultura představuje základní prvek národního rozvoje a hraje zásadní roli nejen v rámci domácí politiky, ale také v mezinárodním kontextu. Chu Ťin-tchao dále uvedl, že Čína musí „posilovat svou kulturní měkkou moc" a zdůraznil, že kulturní rozkvět je nezbytný pro celkové posílení národní síly. Rovněž vyzdvihl potřebu „prosazovat socialistickou kulturu s čínskými charakteristikami", což zahrnuje nejen rozvoj domácí kulturní produkce, ale také její důslednější šíření do zahraničí. V této souvislosti bylo zdůrazněno, že kultura by měla být modernizována a její vliv rozšiřován

[31] Kurlantzick, J. *Charm offensive: how China's soft power is transforming the world*. New Haven: Yale University Press, [2007], s. 37-38. A new republic book.
[32] Tamtéž s.61.
[33] Tamtéž s.61
[34] Více o Konfuciových Institutech jakožto nosičích měkké moci a zdroj těchto infromací v Lee, C. China's Cultural Diplomacy in the Hu Jintao Era: The Geocultural Role of the Confucius Institute. *Yonsei Journal of International Studies*. 2009, č. 1., s. 49.

prostřednictvím inovací a nových forem komunikace. Dále bylo poukázáno na to, že kultura slouží jako duchovní opora národa, přispívá ke společenské soudržnosti a podporuje myšlenku „harmonické společnosti“, kterou Chu Ťin-tchao označil za jeden z klíčových cílů své politiky. V mezinárodním kontextu Chu Ťin-tchao jasně deklaroval, že kultura musí hrát aktivní roli v mezinárodní strategii Číny. Zdůraznil nezbytnost „zvyšování mezinárodního vlivu čínské kultury“ a podpory kulturní výměny s ostatními zeměmi. Tento důraz na kulturu a měkkou moc dokládá, že Čína usilovala nejen o zlepšení svého obrazu ve světě, ale také o možnost ovlivňovat globální diskurz prostřednictvím vlastní kulturní produkce a hodnot.[35]

Nástupce Chu Ťin-tchaa, dnešní prezident ČLR a generální tajemník ústředního výboru KS Číny Si Ťin-pching se ujal funkce v roce 2012. Zdůraznil, že pod jeho vedením má být: *„Ekonomika krví a svalstvem, politika kostrou a kultura duší společnosti“* neboť *„Kultura je základnou a nositelkou ideologie a ideologie je jádrem a duší kultury“*.[36] Si Ťin-pching ve svém projevu na IIXX. sjezdu Komunistické strany Číny v roce 2012 citoval klasické čínské autory ve vztahu ke kultuře, čímž zdůraznil snahu strany o posílení kulturní identity národa a propojení čínského lidu. Současně však kritizoval některé aspekty tradičních čínských hodnot a zdůraznil potřebu jejich integrace s hodnotami socialismu založenými na marxistické ideologii. Cílem tohoto přístupu je podle něj vytvoření unikátní čínské verze socialismu, která odráží historické kořeny čínské kultury i moderní požadavky na rozvoj společnosti.[37]

Si Ťin-pching již během svého prvního funkčního období opakovaně zdůrazňoval zásadní význam kulturní diplomacie a šíření čínské kultury pro mocenské postavení Čínské lidové republiky. Zároveň si plně uvědomoval, že i přes deklarace jeho předchůdce, byla na počátku jeho mandátu čínská měkká moc nedostatečně rozvinutá ve srovnání s tvrdou mocí státu, což vedlo k zaostávání ČLR za ostatními globálními mocnostmi v této oblasti.[38] Na IXX. sjezdu Komunistické strany Číny Si Ťin-pching prohlásil, že je nezbytné intenzivněji propagovat čínskou klasickou kulturu v zahraničí a zároveň efektivněji prezentovat „čínský příběh“ na mezinárodní scéně.[39]

[35] WWW.CHINADAILY.COM.CN. Projev Hu Jintaa na 17. *sjezdu komunistické strany Číny* [online]. 2007 [cit. 2025-2-22].
[36] Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 61. Orient.
[37] FENG Dengli, LI Fangyu. Xi Jinping’s Speech Since the 18th National Congress Citation of China’s Traditional Excellent Cultural Classics. *Philosophy Study* [online]. 2024 [cit. 2025-2-22].
[38] Klimeš, O. China’s Cultural Soft Power: The Central Concept in the Early Xi Jinping Era (2012–2017). *AUC PHILOLOGICA* [online]. 2017, č. 4, s. 135 [cit. 2025-2-22].
[39] Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 65. Orient.

Na obou zmíněných sjezdech Komunistické strany Číny zdůraznil prezident Si Ťin-pching význam nových nástrojů, které Čínská lidová republika hodlá využívat k šíření své měkké moci. Vedle tradičních prostředků, jako jsou tiskové agentury, televizní stanice či literatura, se nově zaměřuje také na filmový průmysl. Tento zvýšený zájem ze strany KS Číny o kinematografii se odráží v rostoucím úspěchu domácích filmů. Podíl čínských filmů na celkové sledovanosti v čínských kinech vzrostl z 21 % v roce 2010 na 55 % v roce 2021, přičemž domácí úspěšné tituly představovaly 22 % celosvětové sledovanosti v roce 2021 oproti 10 % v roce 2010. Tyto filmy často obsahují antiamerické nebo protizápadní narativy. I přes jejich úspěch na domácím trhu se však čínské snímky nedokázaly prosadit na globální scéně, kde stále dominuje Hollywood.[40] Tento trend přetrvává navzdory masivním investicím Čínské lidové republiky do filmového průmyslu, které zahrnují například daňové úlevy nebo omezení zahraniční konkurence. [41]

Si Ťin-pching tedy nejenže pokračoval v rozvoji měkké moci a kulturní diplomacie v duchu zásad stanovených Chu Ťin-tchaem, ale zároveň ještě více zdůraznil klíčovou roli této moci pro mezinárodní úspěch Čínské lidové republiky.

Z výše uvedeného je zřejmé, že všechny historické etapy Čínské lidové republiky a většina jejích politických představitelů přikládala kultuře a kulturní diplomacii, často využívané jako prostředek propagandy, vysokou důležitost. Komunistická strana Číny považuje kulturní bezpečnost za neoddělitelnou součást národní bezpečnosti, neboť podle jejího názoru je kultura úzce propojena s ideovými hodnotami obyvatelstva.[42]

Jaké cíle tedy má ČLR a KSČ v kulturní diplomacii a v oblasti měkké moci?

Podle prezidenta Si Ťin-pchinga by při šíření národního narativu měly být zdůrazňovány čtyři hlavní okruhy:

1) *Každá země má vlastní historii, kulturu a charakter, a proto si každá země vybírá i vlastní model rozvoje.*
2) *Čínská kultura je projevem duchovního směřování čínského národa.*
3) *Vytříbená tradiční čínská kultura je cenným bohatstvím čínského národa a zdrojem jeho kulturní měkké moci.*

[40] Harvey, H. OXFORD POLITICAL REVIEW. *China's Quest for Blockbuster Soft Power* [online]. 2023 [cit. 2025-2-22].
[41] Moon, H. -C., Yin, W. How Chinese Filmmakers Effectively Respond to Chinese Government Policy for Enhancing Their Competitiveness. *Global Policy* [online]. 2020 [cit. 2025-2-22].
[42] Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 62. Orient.

4) *Čínská kultura je živou půdou socialismu s čínskou specifikou, který odráží tužby čínského národa, odpovídá požadavkům rozvoje Číny v dnešní době a má hluboké historické kořeny i široký praktický základ.* [43]

Čínský obraz pro zahraniční publikum by měl zase klást důraz na to, že Čína je:

1.) *„Civilizovaná velmoc" s dlouhou historií, etnicky různorodou, avšak jednotnou národní identitou a pestrou, avšak dohromady ladící kulturou.*
2.) *„Orientální velmoc" pyšnící se nezkorumpovaným politickým systémem, úspěšným ekonomickým rozvojem, stabilní společností, jednotou národa, vzkvétající kulturou a přírodními krásami.*
3.) *„Zodpovědná velmoc" přispívající lidstvu prosazováním mírového rozvoje, vzájemného prospěchu a mezinárodní spravedlností.*
4.) *„Socialistická velmoc" která je otevřená, vstřícná, optimistická a energická.*[44]

Vzhledem ke zmíněnému kontextu a zaměření práce na videoherní průmysl je nezbytné shrnout klíčové cíle Čínské lidové republiky, respektive Komunistické strany Číny, v oblasti kulturní diplomacie, prosazování pro-čínských narativů a posilování měkké moci. Mezi hlavní priority patří: propagace tradiční čínské kultury v zahraničí; dosažení úrovně měkké moci západních mocností a její sladění s tvrdou mocí; budování pozitivního obrazu ČLR v mezinárodním prostředí; a rovněž snaha demonstrovat, že ČLR dokáže vytvářet produkty srovnatelné kvality se Západem nejen v oblasti filmového průmyslu, ale i v dalších kulturních odvětvích.

2.3 Měkká moc a videoherní průmysl

Videoherní průmysl je jedním z největších zábavních a kulturních odvětví, jak z hlediska ekonomické výkonnosti, tak celkového dopadu na globální společnost. Je proto nesmírně důležité zaměřit se na možnosti, jak mohou státy využívat tento průmysl k různým účelům, například k šíření měkké moci, nebo přímo propagandy. V minulosti byly filmový a hudební průmysl hojně využívány k těmto účelům, což naznačuje, že videoherní průmysl může hrát podobně významnou roli.

Skutečnost, že videohry jsou široce dostupné a oblíbené, zvyšuje jejich potenciál jako nástroje měkké moci. Videoherní průmysl nejenže generuje značné zisky pro státní kasu, ale také

[43] Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018, s. 62. Orient.
[44] Tamtéž s.68

slouží jako důležitý prostředek komunikace na globální úrovni. Zanedbání vlivu a dopadu videoher v oblasti bezpečnostních studií jen zdůrazňuje potřebu tuto oblast dále zkoumat. Pokud značná část dospělé populace nějakým způsobem využívá videohry jako formu zábavy, je nutné pochopit, jak by mohly být videohry efektivně využívány státy k dosažení bezpečnostních, kulturních a diplomatických cílů států.

Joseph Nye, původně zaměřoval svou pozornost na filmový a hudební průmysl, neboť videohry tehdy nedosahovaly současné úrovně a významu. Dnes je situace jiná. Videohry se staly významným nosičem měkké moci, zvláště v případě titulů s historickou tematikou. Státy si jsou tohoto faktu vědomy a často prostřednictvím státních podpor usilují o to, aby domácí videoherní společnosti šířily do mezinárodního prostředí oficiální státní narativy, čímž zároveň zvýší měkkou moc země.[45]

Videohry se od tradičních kulturních nosičů měkké moci jako jsou film, literatura či hudba odlišují především svou interaktivitou, která umožňuje hlubší zapojení publika a silnější prožitek. Tato specifická vlastnost jim propůjčuje jedinečný potenciál stát se účinným nástrojem pro šíření kulturních hodnot a ovlivňování vnímání dané země v zahraničí.

Následující podkapitoly proto představují příklady, v nichž Spojené státy americké a Japonsko využily videoherní průmysl k prosazování své měkké moci, kulturní diplomacie a v některých případech i k šíření propagandistických sdělení. Tyto příklady slouží k potvrzení teoretického předpokladu, že videoherní průmysl může plnit roli nástroje měkké moci. Zároveň ukazují, že spojení mezi tímto kulturním odvětvím a konceptem měkké moci není pouze hypotetické, ale má reálné a doložitelné základy. Takto vymezený vztah mezi teorií měkké moci a videohrami následně poskytuje rámec pro analýzu čínského kontextu.

2.3.1 USA

Spojené státy mají největší a technologicky nejvyspělejší videoherní průmysl. Většina herních studií, jak už bylo zmíněno výše pochází právě ze Spojených států. Spojené státy tak dominují videohernímu průmyslu.

America's Army je FPS (first person shooter) hra vydaná v roce 2002, která byla přímo vyvinuta a vlastněna americkou armádou, a je dostupná zdarma ke stažení.[46] Hra simuluje prostředí, v němž jsou američtí vojáci cvičeni a nasazováni. Jejím hlavním účelem bylo

[45] Donald, I., Webber, N., Wright, E. Video games, historical representation and soft power. *Journal of Gaming & Virtual Worlds* [online]. 2023 [cit. 2025-3-6].
[46] Ottosen, R. Targeting the Player. *Nordicom Review* [online]. 2009, č. 2, s. 6 [cit. 2025-3-8].

podpořit nábor do americké armády a oslovit mladé hráče, aby zvážili vojenskou službu. Dalším významným cílem bylo posílit vnímání americké armády nejen na domácí půdě, ale také na mezinárodní scéně. V obou ohledech byla hra úspěšná a získala si miliony hráčů po celém světě.[47]

Někteří autoři označují tuto hru nejen jako nástroj měkké moci, ale přímo jako prostředek propagandy. David Nieborg ve svém článku tuto tezi podporuje a přináší několik příkladů. Autoři hry například uvedli, že jejich cílem bylo ukázat celému světu, „*jak skvělá americká armáda je“.*[48] Tato hra představuje klíčový příklad propojení videoherního prostředí se státními zájmy a ambicemi. Již na počátku 21. století Spojené státy využívaly videohry jako prostředek k šíření své měkké moci, přičemž tento proces probíhal přímo prostřednictvím státních institucí a aparátů.

Sofistikovaněji již nakládala americká vláda s videohrami kolem roku 2010, v této době například spustila projekt X-life. Tento projekt několika amerických ministerstvech určený pro hráče na mobilních telefonech měl za úkol šířit americkou kulturu, historii a anglický jazyk v blízkovýchodních zemích (hlavně v Egyptě, Libanonu či Jordánsku).[49] Hlavním plátcem projektu bylo americké ministerstvo zahraničních věcí.[50] Nejen tento projekt a podobné pomáhají šířit a propagovat ambasády, ale také specializované oddělení v rámci ministerstva zahraničních věcí, které se zabývá e-diplomacií. V posledních letech stojí za zmínku rovněž nový program americké vlády, jehož cílem je propojit studenty z USA, Izraele, Bahrajnu a Spojených arabských emirátů za účelem společného vývoje videoher.[51]

Vedle vládních projektů v USA vznikají také komerčně úspěšné videohry, které rovněž slouží jako prostředek šíření americké měkké moci. Jedním z často citovaných příkladů je herní série Call of Duty, která vykazuje tematickou podobnost s výše zmíněnou hrou America's Army. Tato série, spadající do žánru FPS her, se odehrává v prostředí vojenských konfliktů. Některé díly této série přímo propagují narativy americké vlády, například události spojené s 11. zářím 2001 a ospravedlňují americké intervence v Iráku a Afghánistánu. Jiné části série se vyznačují

[47] Ottosen, R. Targeting the Player. *Nordicom Review* [online]. 2009, č. 2, s. 6 [cit. 2025-3-8].
[48] Nieborg, D., Santorineos, M. 'We want the whole world to know how great the U.S. Army is!' - Computer Games and Propaganda. In: *Gaming Realities: A Challenge for Digital Culture* [online]. Athens: Fournos, 2006, s. 7 [cit. 2025-3-8].
[49] Ba-Isa I, M. Y. E-Diplomacy outreach targeting ME and Iran. *Arab News* [online]. s. 0 [cit. 2025-3-11].
[50] Avatar Diplomacy. Název neuveden: Mobile Games as U.S. Cultural Ambassadors in MENA. *Center for Strategic and International Studies* [online]. 2010 [cit. 2025-3-11].
[51] Smith, N. U.S. State Department announces new video game diplomacy program. *The Washington Post* [online]. 2021 [cit. 2025-3-11].

silně proti-ruským zaměřením, přičemž k poražení hlavního antagonisty, představitele Ruska, se musí spojit „dobré“ americké a britské speciální jednotky.[52]

Z výše uvedeného je zřejmé, že vláda Spojených států si uvědomuje důležitost videoherního průmyslu pro zachování své měkké moci, přičemž jí v tomto směru slouží jak vládní, tak soukromé společnosti a studia.

2.3.2 Japonsko

Japonsko, které se od konce druhé světové války soustředilo na rozvoj své měkké moci, patří mezi světové lídry v oblasti herního průmyslu. V minulosti se proslavilo značkami, jako jsou Mario, Legend of Zelda či Pokémon, jež si nadále udržují status ikonických her. V posledních letech se k těmto značkám připojila i společnost FromSoftware, známá svými inovativními tituly, jako je série Dark Souls, a zejména hrou Elden Ring, která v roce 2022 získala prestižní ocenění Hra roku.[53] Japonsko se nachází na vrcholu i v oblasti herních konzolí, konkrétně díky výrobkům společnosti Sony, jako je PlayStation 5 a společnosti Nintendo, jako je Nintendo Switch. Tyto japonské konzole výrazně překonávají americký Xbox Series X, který v roce 2024 držel pouze 20 % globálního trhu, zatímco zbytek připadal na zmíněné japonské konzole.[54]

Od roku 2004 zahájila japonská vláda propagační kampaň „Cool Japan“. Tento projekt vychází z přesvědčení, že japonská kultura, především její popkulturní segmenty, představuje zásadní aspekt japonské měkké moci. Veřejná diplomacie Japonska se tak zaměřila na šíření těchto kulturních prvků na mezinárodní úrovni.[55] V roce 2013 japonské ministerstvo obchodu a průmyslu nově zřídilo vytvoření fondu Cool Japan. Tento fond měl za úkol nejen podporovat šíření japonské popkultury v zahraničí, ale také pomáhat soukromému sektoru v Japonsku při vývoji relevantních kulturních produktů. Od samotného počátku projektu bylo zřejmé, že videohry zaujímají klíčovou roli v této kampani. Japonská vláda si byla vědoma, že vedle anime a mangy se i japonské videohry staly nedílnou součástí „nového globálního mainstreamu“.[56]

---

[52] Gagnon, F. European journal of American studies. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2010 [cit. 2025-3-11].
[53] Mcelhinney, D. Is Japan’s Soft Power at an All-time High?. *Tokyo Weekender* [online]. 2023 [cit. 2025-3-12].
[54] Patel, N. Switch vs PS5 vs Series X: Console. *Hooked On Tech* | [online]. 2024 [cit. 2025-3-12].
[55] Miyamoto, J., Shimizu, A., Hayashi, J., Cheah, I. Revisiting Cool Japan in country-of-origin research: a commentary and future research directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [online]. 2023, č. 9, s. 3 [cit. 2025-3-13].
[56] Hüseynova,, N. The Global Success Story of Japan's Soft Power? Debating "Cool Japan" as a Model for Turkish Soft Power Projection. *UPA Strategic Affairs*. 2023, č. 2, s. 13-14.

Japonsko využívá videoherní průmysl jako nástroj šíření své měkké moci, přičemž tento proces pojímá odlišně od přístupu Spojených států. Japonský přístup spočívá ve vnímání videoher jako jednoho z klíčových pilířů své měkké moci, přičemž vláda aktivně podporuje financování vývoje herních titulů, které nemusí být nutně zaměřeny na propagaci japonských hodnot či pohledu na svět. Nejvýznamnější japonské hry se často odehrávají ve fiktivních světech a nejsou tak explicitně propagační jako např. ty americké. Přesto se prostřednictvím těchto her daří šířit japonskou kulturu a hodnoty na globální úrovni. Japonská vládní politika se nesoustředí na přímé ovlivňování obsahu videoher, nýbrž na podporu jejich šíření do zahraničí, například prostřednictvím překladů do cizích jazyků a asistence při expanzi na mezinárodní trhy.[57]

3. Analytická část – ČLR a videoherní průmysl

Tato kapitola si klade za cíl analyzovat vztah Čínské lidové republiky a její společnosti k videohrám, stejně jako vývoj videoherního průmyslu v této zemi v průběhu let. Zároveň se zaměřuje na aktuální stav tohoto odvětví v ČLR, jeho význam a sílu tamních společností a studií.

3.1 Vztah ČLR k videohrám a restrikce

Vzhledem k záměru práce je velmi důležité popsat to, jak čínská společnost, čínská média a vládní představitelé pohlíželi na videohry a videoherní průmysl a jak se tento pohled měnil v čase.

Po úmrtí Mao Ce-tunga zahájila Čínská lidová republika zásadní reformy, které postupně vedly k jejímu otevírání se světu. V důsledku těchto změn se na počátku 80. let do ČLR dostaly první arkádové videohry, jež se rychle rozšířily do veřejného prostoru. Tyto konzole měly často původ v zahraničí, zejména ve Spojených státech amerických a Japonsku.[58] Mladistvé, převážně chlapce, tato nová forma zábavy pohltila. Do té doby v ČLR nebylo totiž pro mladistvé mnoho zábavy mimo školních aktivit. Tento „západní a konzumní“ fenomén měl rychlou reakci od čínské společnosti a vlády. Média líčila videohry a herny jako *„doupata zla“* a přirovnala je k mimozemšťanům, kteří *„zajali a vzali nám naše děti“*. Přesto bylo do

[57] Hüseynova„ N. The Global Success Story of Japan's Soft Power? Debating "Cool Japan" as a Model for Turkish Soft Power Projection. *UPA Strategic Affairs*. 2023, č. 2, s. 18.
[58] Cao, Y., Downing, J. D. H. The realities of virtual play: video games and their industry in China. *Media, Culture & Society* [online]. 2008, č. 4, s. 2 [cit. 2025-3-13].

roku v roce 1985 jen ve městě Si-an 843 heren s asi 100 000 arkádovými konzolemi.[59] Pozitivněji byly vnímané v ČLR domácí videoherní konzole, které byly oficiálně označované za školní pomůcky. Přesto v celé čínské společnosti byly videohry, počítače a konzole vnímány negativně.

Přelomem byl až počin společnosti Xiaobawang. Ta přinesla první čínskou herní konzoli, ke které bylo možné připojit klávesnici. Byla mnohem levnější než klasický počítač a stala se tak jasnou volbou pro rodiče, kteří chtěli, aby se jejich děti naučily s počítačovými technologiemi. Xiaobawang byla také první společnost, která měla celostátní reklamu v televizi. Společnost napomohla tomu, že se na počítačové technologie přestalo nahlížet pouze jako na něco patologického, co pouze zdržuje děti od povinností. [60]

Devadesátá léta byla obdobím rozporu mezi zastánci vize počítačových technologií a videoher jako budoucího odvětví čínského průmyslu a kritiky, kteří tyto aktivity vnímali jako neproduktivní chování mládeže, jež se často odkláněla od svých povinností ve prospěch hraní arkádových her. Negativně proto byly vnímány hlavně pouliční arkádové konzole a herny. Arkádové herny byly často označovány jako „elektronická droga“, což vedlo k rozsáhlým propagandistickým kampaním, během nichž studenti podepisovali petice za zákaz heren a pouličních arkád. Výsledkem těchto aktivit byl zákaz arkádových heren a pouličních arkád z roku 1996, který zůstal v platnosti až do roku 2000, kdy vláda stanovila přísné regulace umožňující jejich kontrolovaný provoz. [61]

Hraní her na osobních počítačích nebylo v tehdejší Čínské lidové republice běžně dostupné pro průměrného občana. Přesto se v 90. letech rozšířil fenomén internetových kaváren, které představovaly pro většinu čínské společnosti jediný dostupný prostředek ke kontaktu s počítači a internetem. Ačkoli většina těchto kaváren původně vznikala s cílem zpřístupnit internet širší populaci, do konce tisíciletí se převážná část z nich transformovala na herní kavárny. Například v roce 1999 bylo v Pekingu 90 % všech internetových kaváren zaměřeno na hraní her. Tyto kavárny umožnily čínským hráčům přístup k online hrám západní produkce, jako byly například Warcraft 3 či Counter-Strike.[62]

[59] Zhang, L. Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post-Reform China (1980s–2012). *International Journal of Communication*. 2013, č. 1, s. 5.
[60] Tamtéž s. 6-7.
[61] Zhou, N. Spiritual opium and the spiritual opium war: a cultural history of arcade games and console games in 1990s China. *Sage Journals* [online]. 2024 [cit. 2025-3-13].
[62] Zhang, L. Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post-Reform China (1980s–2012). *International Journal of Communication*. 2013, č. 1, s. 9.

Nicméně ani tyto herní kavárny nebyly čínskou společností a vládou vnímány pozitivně. Podobně jako na arkádové herny se na ně hledělo jako na zařízení, která odvádějí mladé lidi od jejich povinností. V červnu roku 2000 proto vláda ČLR vydala oznámení č. 44 nazvané „O speciální správě videoher“. Tento dokument zavedl přísnou regulaci herního průmyslu s cílem omezit přístup mladistvých k závadnému obsahu. Prakticky to znamenalo zpřísnění dohledu nad populárními internetovými kavárnami, omezení provozu arkádových heren a zákaz násilného, erotického či politicky subversivního obsahu ve videohrách. Nejvýraznějším a nejpřísnějším opatřením však byl úplný zákaz výroby a prodeje herních konzolí pro domácí trh, včetně jejich dovozu.[63] Tato opatření ovšem neměla kýžený efekt, hry a hráči v ČLR se přesunuli do šedé zóny mimo kontrolu státu. Zákaz konzolí přesměroval většinu hráčů k hraní v internetových kavárnách. Důkazem může být nárůst herních online kaváren z 40 000 v roce 2000 na 110 000 v roce 2002.[64] Úřady opět reagovaly na popularitu videoher restriktivně a mezi lety 2003-2007 zavedly systém tzv. proti-závislosti pro online hry. Provozovatele heren a kaváren museli zavést mechanismy (často státní software), omezující herní dobu mladistvých např. povinnou registraci hráčů pod skutečným jménem, občanským průkazem a postupné snižování herních odměn po překročeného denního limitu hraní (což v té době byly 3 hodiny denně).[65]

Rozvolnění přišlo až v roce 2014, kdy byl znovu povolen prodej herních konzolích v ČLR ve speciálních obchodních zónách. V roce 2015 byl tento zákaz zrušen celostátně. Zahraniční společnosti jako Sony, Microsoft či Nintendo mohly opětovně začít prodávat své konzole na čínském trhu, avšak obsah v těchto konzolích byl pod přísnou cenzurou a omezenou herní knihovnou.[66]

V ČLR se v té době na trhu objevil nový fenomén, který postupně ovládl celé odvětví, a to mobilní videohry. Proti-závislostní systém implementovaný čínskými úřady se na mobilní videohry nevztahoval, což vedlo k jejich značné popularitě napříč celou zemí. [67]

Po období krátké deregulace následovala kolem roku 2017 další vlna omezení. Čínská lidová republika tehdy vydala regulaci týkající se tzv. loot boxů, což je herní mechanika, v níž si

[63] Liao, S. X. T. Japanese Console Games Popularization in China: Governance, Copycats, and Gamers. *Games and Culture*. 2016, č. 3, s. 277-279.
[64] Yu, H. Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom. *Media Industries Journal* [online]. 2018, č. 1, s. 93 [cit. 2025-3-22].
[65] Orland, K. China imposes anti-addiction limits on kids' gaming. *Engadget* [online]. 2007 [cit. 2025-3-22].
[66] Carsten, P. China suspends ban on video game consoles after more than a decade. *Reuters* [online]. 2014 [cit. 2025-3-22].
[67] China’s Tumultuous Relationship with Gaming. Název neuveden. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-3-22].

hráči za reálné peníze pořizují balíčky obsahující náhodné odměny. Tato forma je srovnatelná s klasickými hazardními automaty a její regulace se postupně stala globálním fenoménem.[68] Poté v roce 2018 vláda ČLR pozastavila na 9 měsíců schvalování vývojů nových videoher, což uvrhlo zdejší průmysl do tzv. „herní zimy“. Poté v listopadu 2019 vydala Národní správa tisku a publikací (NPPA) celostátní nařízení omezující herní dobu nezletilých na 90 minut denně a o víkendech 3 hodiny denně, s tím že nesmí hrát v časech od 22:00 do 8:00. Zároveň se opětovně hráči musejí přihlašovat do her pod skutečným jménem s verifikací věku.[69] V září roku 2021 pak došlo k ještě většímu zpřísnění kdy nově mohou nezletilí hráči v ČLR hrát pouze 3 hodiny týdně, a to pouze v pátek, sobotu a neděli po hodině.[70] Toto mělo vše opět odlákat čínskou mládež od zhoubného vlivu hraní her.

Výše uvedené skutečnosti dokládají, že Čínská lidová republika systematicky omezuje jak svobodu hráčů, tak i herních studií ve využívání a vývoji videoher. Přístup ČLR k videohrám a jejich uživatelům lze označit za represivní.

3.2 Státní instituce na kontrolu videoherního průmyslu

K tomu, aby v ČLR mohla vyjít nová videohra, je potřeba získat nutná oprávnění a licence. Schvalování těchto licencí měly v minulosti různé státní instituce a agentury. V letech 2000 až 2010 byl tento dohled nad videoherním průmyslem roztříštěn mezi Ministerstvo kultury a turismu (MCT) a Hlavní správu tisku a publikací (GAPP). GAPP měla za úkol licencování a vydávání her a Ministerstvo kultury zábavný obsah a kulturu. Mezi těmito orgány ovšem došlo v roce 2009 ke sporu, při kterém GAPP nedala licenci novému datadisku hry World of Warcraft, ačkoliv ministerstvo schválilo jeho vydání. V tomto sporu musela zasáhnout až státní rada, která dala za pravdu ministerstvu kultury.[71] V roce 2013 došlo ke sloučení GAPP s dalšími úřady do velkého centrálního cenzurního orgánu Obecná správu tisku, publikací, rozhlasu, filmu a televize. (GAPPRFT).[72] Další přelom ve struktuře dohledu nejen nad videohrami přišel v roce 2018, kdy prezident ČLR Si Ťin-pching přišel s rozsáhlou reorganizací cenzurních orgánů v ČLR. Kontrola nad médii, a tedy i nad obsahem videoher,

[68] Gartenberg, C. China’s new law forces Dota, League of Legends, and other games to reveal odds of scoring good loot. *The Verge* [online]. 2017 [cit. 2025-3-22].
[69] Xue, Y. SIXTHTONE. China Announces Raft of New Gaming Restrictions for Minors. SIXTHTONE. *Sixthtone* [online]. 2019 [cit. 2025-3-22].
[70] Behav, N. H. No evidence that Chinese playtime mandates reduced heavy gaming in one segment of the video games industry. *PMC* [online]. 2023 [cit. 2025-3-22].
[71] Hu, Y., Wang, X. CHINA DAILY. Battle breaks out over online game WoW. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2009 [cit. 2025-4-5].
[72] Chan, J., Su, G., Herrmann, H. -G. PAUL WEISS. Two powerful Chinese media regulators merge. PAULWEISS.COM. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2013 [cit. 2025-4-5].

byla nově začleněna pod přímý dohled Komunistické strany Číny, konkrétně pod Ústřední oddělení propagandy (ÚOP).[73] Pod ÚOP byla začleněna Národní správa tisku a publikací (NPPA), pod kterou spadala regulace videoherního obsahu. Komunistická strana tak nově získala mnohem větší a přímější dohled nad vývojem a importem videoher do ČLR. Kvůli těmto změnám a reorganizaci, bylo na 9 měsíců pozastaveno publikování nových her v ČLR, kvůli čemuž utrpěl domácí trh značné škody což vyústilo v tzv. „videoherní zimu“. [74]

Dnes podléhá videoherní průmysl pod několik státních institucí. První z nich je již výše zmíněný Národní správa tisku a publikací (NPPA). Ta spadá, jak již bylo výše zmíněno, pod Ústřední oddělení propagandy. NPPA je jediným orgánem, který vydává publikační licence v ČLR. Bez souhlasu NPPA, nedostane společnost přidělené číslo ISBN. NPPA je tedy tím orgánem, který přímo posuzuje žádosti vydavatelů o schválení hry a přímo NPPA tím pádem rozhoduje o tom, zda daná videohra bude vydána v ČLR či ne. NPPA posuzuje to, zda je obsah hry škodlivý, či v rozporu se zákony ČLR. Toto neplatí pouze pro importované hry, ale i pro hry domácí. V roce 2023 vydala NPPA návrh k připomínkování, podle které se mohou videoherní společnosti řídit, aby byla jejich hra schválena.[75]

Dalším orgánem, který může zasahovat do toho, zda videohry (v tomto případě online) budou moci být hrány na území ČLR, je Správa kyberprostoru Číny (CAC). Ta dohlíží na online prostředí a zaměřuje se na digitální distribuci a online služby. Ačkoliv se tento orgán na první pohled nejeví jako tradiční regulátor, jeho praktiky jednoznačně naznačují opak. V roce 2020 byla na popud tohoto orgánu stáhnuta z čínského online prostoru hra Plague Inc(hra simulující šíření pandemií).[76] Nabízí se otázka, zda odstranění hry souviselo s pandemií Covid-19.Vzhledem k tomu, že CAC stáhla hru právě v období, kdy pandemie Covid-19 v Čínské lidové republice nabývala na intenzitě, lze tuto skutečnost interpretovat jako možné vysvětlení daného kroku.

Dalším regulátorem v ČLR je Ministerstvo průmyslu a informačních technologií (MIIT). MIIT vydává licence IPC (internet content provider), které jsou nutné pro provoz online her a herních služeb. Ministerstvo tak kontroluje převážně provoz a infrastrukturu online

[73] Mudie, L. RADIO FREE ASIA. China's Central Propaganda Department Takes Over Regulation of All Media. *Radio Free Asia* [online]. 2018 [cit. 2025-4-23].
[74] Liao, R. TECHCRUNCH. Winter is ending: China to restart game approvals. TECHCRUNCH.COM. *TechCrunch* [online]. 2018 [cit. 2025-4-23].
[75] Tang, T. ANJIE BROAD LAW FIRM. China’s Regulator Released Draft Regulation to Reestablish Regulatory Framework for Video Game Industry. *Lexology* [online]. 2024 [cit. 2025-4-23].
[76] NDEMICCREATIONS. Vyjádření vývojářů hry Plague Inc. k zákazu hry v ČLR. *Ndemic Creations* [online]. 2020 [cit. 2025-4-23].

platforem.[77] Dále mohou do obsahu her zasahovat např. Ministerstvo kultury a turismu, pod které už ale spadají pouze fyzické arkády a živé kulturní akce spojené s hrami. Občas do videoherního světa v ČLR zasáhne stále i Státní správa pro film a televizi, která zakázala živé vysílání videoher, které nemají schválení NPPA.[78]

Dalším důležitým institutem je Výbor pro publikování her, při Čínské asociaci audio-vizuálního a digitálního publikování.[79] Tento výbor zastává místo asociace videoherních vývojářů a má sloužit, jako prostředník mezi státem a samotnými vývojáři. Výbor byl zřízen 23. července 2003 pod GAPP a měl fungovat jako platforma pro herní sektor. Od počátku své existence deklaroval ambici, pomáhat kromě domácím herním společnostem, asistovat i zahraničním aktérům k rozvoji v ČLR. Výbor již na ustanovující schůzi přijal stanovy a kodex, který jasně hovoří o samoregulaci, kterou mají vývojáři dodržovat. Při zřizování výboru byli přítomni zástupci jak ÚOP, tak GAPP.[80] Tato skutečnost potvrzuje, že ačkoliv se výbor prezentoval jako nestátní, či přímo nezávislý aktér, který má plnit funkci klasické asociace průmyslových odvětví známé ze západních zemí, jeho propojení se státem a státními regulátory bylo a je velmi silné.

3.3 Schvalovací mechanismus a cenzurovaný obsah

Výše bylo tedy popsáno to, jak je celý systém a průmysl institucionalizován a organizován. Jak ovšem reálně vypadá to, když chce herní vývojář ať už domácí, či zahraniční vydat videohru v ČLR a jaký obsah musí cenzurovat?

Aby v ČLR byla videohra vydána, musí získat od NPPA publikační licenci a přidělené číslo ISBN. O udělení této licence může zažádat pouze vydavatel, který již disponuje platnou licencí pro internetové publikace. V případě zahraničních společností je nutné, aby žádost byla podána ve spolupráci s čínským vydavatelem, jenž je držitelem příslušné licence a oprávněný k podání této žádosti.[81] NPPA následně hodnotí obsah videohry ve dvou etapách:

[77] Tang, T. ANJIE BROAD LAW FIRM. China's Regulator Released Draft Regulation to Reestablish Regulatory Framework for Video Game Industry. *Lexology* [online]. 2024 [cit. 2025-4-23].
[78] Yu, S., Ye, J. In latest gaming crackdown, China bans livestreaming of unauthorised titles. *Reuters* [online]. 2022 [cit. 2025-4-25].
[79] China Audio-Video
[80] GUANGMING DAILY. Zřízení herního pracovního výboru Asociace vydavatelských pracovníků Číny. GUANGMING DAILY. *Https://www.gmw.cn* [online]. 2003 [cit. 2025-5-1].
[81] Tang, T. ANJIE BROAD LAW FIRM. China's Regulator Released Draft Regulation to Reestablish Regulatory Framework for Video Game Industry. *Lexology* [online]. 2024 [cit. 2025-4-23].

nejprve v rámci předběžné kontroly před udělením licence, a následně i po vydání licence, přičemž monitoruje obsah hry po celou dobu jejího vývoje a distribuce.[82]

Kritéria schvalování se zaměřují na několik oblastí, především však na ideologickou a kulturní nezávaznost obsahu a na to, zda vývojáři do hry zakomponovali všechny požadované ochranné mechanismy. V roce 2017 vydalo Ministerstvo kultury a turismu ČLR směrnice týkající se kontroly obsahu dovážených online her a aplikací. V části 9 jsou přesně specifikovány kategorie zakázaného obsahu, které nesmí být ve videohrách obsaženy. Patří sem například prvky, které porušují ústavní principy, narušují národní jednotu, ohrožují státní suverenitu nebo územní celistvost. Regulace dále postihují obsah, který by mohl být vnímán jako ohrožení národní bezpečnosti, vyzrazování státních tajemství nebo poškozování národní cti. Zákazy se rovněž vztahují na šíření násilí, pornografie, hazardu, pověr, podněcování etnické nenávisti, urážky a narušování sociální stability. Regulované jsou i projevy, které jsou v rozporu se sociální etikou nebo tradičními hodnotami.[83]

Toto jsou ovšem velmi obecné fráze a nemusí být hned jasné, co se pod pojmy jako je *narušování společenského řádu* či *porušování sociální etiky* myslí. Většině vývojářů sama dojde k závěru, že z politických a ideologických důvodů nesmí herní obsah, jakkoliv podporovat nezávislost Tchaj-wanu či Tibetu. Nicméně od nástupu Si Ťin-pchinga se zdůraznil i boj proti „násilnému obsahu“ a „uctívání peněz a „dekadence ducha“. Podle několika zdrojů prezident Si plně začlenil videoherní průmysl do svého kulturního boje proti západním vlivům na čínskou populaci.[84]

Jak se to projevuje na hrách a herních studiích? Herní vývojáři často již před podáním žádosti o vydání licence pro svou hru aplikují různé formy autocenzury. Tento proces zahrnuje například úpravy obsahu s cílem splnit požadavky režimu ČLR. Mezi konkrétní příklady patří úpravy provedené společností Blizzard, která upravila všechny postavy kostlivců, mrtvol a zombii ve hře World of Warcraft, aby vyhověla „specifickým čínským regulacím pro zdravé a harmonické prostředí“.[85] Jiné herní společnosti přistoupily k zásadnějším úpravám svých produktů. Například čínská technologická společnost Tencent výrazně přepracovala mobilní

[82] Tang, T. ANJIE BROAD LAW FIRM. China’s Regulator Released Draft Regulation to Reestablish Regulatory Framework for Video Game Industry. *Lexology* [online]. 2024 [cit. 2025-4-23].
[83] MCT. MINISTERSTVO KULTURY A TURISMU ČLR. Pokyny pro kontrolu obsahu importovaných online her a aplikací. MINISTERSTVO KULTURY A TURISMU ČLR. *Www.mct.gov.cn* [online]. 2017 [cit. 2025-4-25].
[84] Majumder, B. G. China’s Video Game Restrictions And Possible Motive Behind Beijing's Crackdown. *Swarajyamag* [online]. 2021 [cit. 2025-4-25].
[85] FOX NEWS. Skeletons Censored From Chinese Version of 'World of Warcraft'. *Fox News* [online]. 2007 [cit. 2025-4-26].

hru PUBG Mobile do podoby, že hra nese i jiný název „Game for Peace“ (Hra pro mír). Tato verze zahrnuje nejen grafické úpravy násilného obsahu, jako je odstranění zobrazení krve či nahrazení animací smrti gestem zamávání před zmizením postavy, ale také zakomponování čínských vlasteneckých prvků. Mezi ně patří například vizualizace čínského letectva, které hráče vysazuje na herní mapu, a přítomnost letadel čínského letectva v čekacích prostorách před zahájením hry apod. [86]

Grafický násilný obsah lze poměrně snadno upravit, na rozdíl od zasazení herního obsahu či hlavní dějové linie hry. V roce 2013 čínské úřady zakázaly videohru Battlefield 4, kterou vytvořilo studio DICE a vydalo EA, z důvodu jejího děje, jenž se odehrává ve fiktivní občanské válce v ČLR. Hra byla označena za formu kulturní invaze ze strany Západu, přičemž Ministerstvo kultury ČLR vydalo zákaz distribuce veškerých materiálů spojených s touto hrou. Státní média později hru obvinila z poškozování obrazu Číny a šíření protičínské propagandy.[87] Kvůli nevhodnému obsahu, byly nepovoleny také hry Command and Conquer Generals: Zero Hour či hra z roku 2004 Hearts of Iron. [88] Hearts of Iron je historická strategická hra, ve které se objevovalo Mandžusko a Tibet mimo kontrolu ČLR a to vyvolalo nesouhlas regulátorů z ČLR.[89] Tyto společnosti však odmítly upravovat obsah svých her, protože by to buď odporovalo jejich zásadám, nebo by takový zásah zásadně proměnil charakter hry a způsobil více škody než užitku. Takové hry proto nezískaly potřebnou licenci a nemohly být oficiálně uvedeny na čínský trh. Přesto však čínští hráči občasně nacházeli způsoby, jak tyto hry hrát nelegálně, čímž obcházeli systém.

Vývojáři se mohou ocitnout v situaci, kdy jejich hra sice obdrží licenci, avšak následně jim může být tato licence odebrána, dokud nebude obsah hry upraven. K takovému scénáři dochází například v případech, kdy je do hry přidán nový obsah, který čínští regulátoři považují za kontroverzní nebo odporující stanoveným pravidlům. Dále může být retrospektivně označen za nevhodný i obsah, který byl původně schválen. Tento případ nastal například společnosti Tencent při spuštění hry Monster Hunter World. Hra byla po několika dnech prodeje stažena z čínského trhu, údajně kvůli „vysokému počtu stížností“.[90]

---

[86] Anttonen, A. GAME REFINERY. PUBG Mobile vs. Game for Peace – what’s changed?. HTTPS://WWW.GAMEREFINERY.COM/. *GameRefinery* [online]. 2019 [cit. 2025-4-26].
[87] Liu, J. ZDNET. Battlefield 4 banned in China over national security. *ZDNET* [online]. 2013 [cit. 2025-4-26].
[88] WIRED.COM. Slideshow: China Cracks Down on Net Games. *WIRED* [online]. 2004 [cit. 2025-4-26].
[89] XINHUA. Swedish Computer Game Banned for Harming China's Sovereignty. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2004 [cit. 2025-4-26].
[90] Hancock, T. FINANCIAL TIMES. Tencent forced to pull new video game by Beijing regulators. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2018 [cit. 2025-4-26].

Rok 2021 představoval významný mezník v oblasti cenzury videoherního obsahu. Kromě již zmíněného drastického omezení doby, kterou mohou nezletilí věnovat hraní videoher, byli v tomto roce také pozváni zástupci dvou největších herních společností, Tencent a NetEase ke konzultaci s NPPA, ÚOP a CAC. Zde jim bylo sděleno, nejen to, že mají tyto firmy vymáhat tří hodinový zákaz, ale zároveň mají bojovat proti nelegálnímu a obscénnímu obsahu.[91] Mluvčí Tencentu poté sdělili, že jsou velmi vděční za setkání s regulátory a že udělají vše pro to, aby jejich hry byly v souladu s pravidly.[92] Mezi těmito pravidly bylo zdůrazněné potlačení „woke" témat, queer lidí a zženštilých mužských postav.[93] Toto setkání přineslo státním a stranickým orgánům ovoce, jelikož nedlouho poté bylo vydáno prohlášení 213 největší čínských herních společností (mezi nimi i Tencentu a NetEase), kde se tyto firmy zavázaly dodržovat nová pravidla jak obsahová, tak technická (limit tří hodin denně, rozpoznání obličeje u mobilních her, ověřování identity atd.). Zároveň se v tomto prohlášení firmy zavázaly, že nebudou již tolik ziskuchtivé a zaměří se na rozvoj technologií a společenský dopad.[94] Toto prohlášení dále podpořil Tencent, když v roce 2023 opětovně deklaroval, že ve svých zahraničních aktivitách a expanzi nebude klást důraz pouze na zisk, ale také na šíření čínské kultury.[95]

Čínská lidová republika má značnou kontrolu nad tím, jaké hry se budou moci prodávat v ČLR a jaké hry budou vyvíjeny. Z výše uvedeného vyplývá, že herní společnosti budou raději samy upravovat svůj obsah tak, aby nebyl pro čínské regulátory závadný. Odebrání licence od Národní správy tisku a publikací může být pro hry a herní studia fatální, jelikož ČLR představuje obrovský trh a pro některé hry dokonce dominantní trh, bez kterého nejsou schopné herní společnosti financovat svůj provoz. ČLR má velmi dobře vypracovaný systém, pomocí kterého se jí daří přimět herní společnosti, aby nešly proti oficiálním čínským narativům. Čínská lidová republika si je velmi dobře vědoma toho, jak důležitý je videoherní průmysl, a nenechává sebemenší prostor pro to, aby si herní vývojáři a herní společnosti mohli dělat cokoliv bez jejího vědomí.

[91] Xinhua. XINHUA. Chinese authorities summon online game platforms for talks. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2021 [cit. 2025-4-30].
[92] Wang, Y. FORBES. China Tells Tencent, NetEase To Overhaul Gameplay And Curb In-Game Spending. FROBES. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2025-4-30].
[93] Chalk, A. PC GAMER. China calls for less 'effeminate' men in videogames. PC GAMER. *PC Gamer* [online]. 2021 [cit. 2025-4-30].
[94] Techxplore. Chinese game makers vow to cut effeminacy, limit underage players. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2021 [cit. 2025-4-30].
[95] Lindberg, F., Pårup, H., Örnholt, J.. Chinese game changers? Potential risks associated with Chinese investments in the global video game industry. *Swedish National China Centre* [online]. 2024, s. 13 [cit. 2025-5-5].

3.4 Současný čínský videoherní průmysl a jeho propojení se státem

Videoherní průmysl ČLR patří k těm největším na světě. V dnešní době je čínský videoherní průmysl co do počtu hráčů dokonce největší na světě. V ČLR hraje běžně hry přibližně 688 milionů lidí. Co se týče objemu peněz, který generuje, je druhý největší hned za Spojenými státy. V roce 2023 vygeneroval čínský videoherní průmysl přibližně 43 miliard amerických dolarů a podle predikcí by měl do roku 2027 předstihnout co do ekonomické výkonnosti Spojené státy. Společně s nimi tvoří polovinu celosvětového objemu peněz, které celý průmysl je schopen vygenerovat.[96]

Čínský trh je výrazně orientován na mobilní hry, a to kvůli již výše zmíněnému, donedávna platnému zákazu herních konzolí a regulaci hraní na počítačích. Mobilní hry tak jen za rok 2022 vydělaly 30 miliard amerických dolarů, což byl dvojnásobek toho, co dohromady v tom stejném roce v ČLR vydělaly hry na počítačích a konzolích. ČLR je tak největším trhem pro mobilní hry na světě.[97] V ČLR působí několik obrovských nadnárodních videoherních společností, které určují trendy a směr celého domácího odvětví. Nizozemské ministerstvo zahraničních věcí společně s Netherlands Enterprise Agency ve své analýze čínského videoherního trhu identifikovalo několik čínských firem, které se umístily v různých kategoriích mezi deseti nejlepšími, konkrétně:

- Top 10 podle investic do výzkumu a vývoje v roce 2021
- Top 10 podle obratu v první polovině roku 2022
- Top 10 podle oblíbenosti her v roce 2022

První dvě místa v těchto žebříčcích zůstávají nezměněna, přičemž na prvním místě se vždy nachází společnost Tencent a na druhém místě společnost NetEase. Další místa se v tomto žebříčku různí, ale v nejlepších pěti se vždy ještě drží firma MIHoYo a Sheniqua. [98] Web Sekkei Digital ve své analýze největších čínských firem umisťuje společnost miHoYo na druhé místo, což je způsobeno jejich nejúspěšnější hrou Genshin Impact. Tato hra dosáhla globálního úspěchu, který je nesrovnatelný s jinými čínskými firmami.[99] Vzhledem k tomu, že

[96] Lindberg, F., Pårup, H., Örnholt, J. Chinese game changers? Potential risks associated with Chinese investments in the global video game industry. *Swedish National China Centre* [online]. 2024, s. 6 [cit. 2025-5-5].
[97] Tamtéž s.7
[98] NETHERLANDS ENTERPRISE AGENCY, EMBASSY OF THE KINGDOM OF THE NETHERLANDS IN BEIJING. *Overview of Chinese Gaming Industry and opportunities for Dutch companies*. Haag, Nizozemsko: Netherlands Enterprise Agency, 2023, s. 9.
[99] SEKKEI DIGITAL GROUP. 5 Biggest Video Game Publishers in China. *Sekkei Digital Group* [online]. 2024 [cit. 2025-5-8].

firmy jako NetEase a Tencent již byly zmiňovány jako největší společnosti, s nimiž jednají státní regulátoři budou nyní rozebrány tyto dvě firmy firmy, jejich nejúspěšnější hry a jejich postavení na trhu, zahraniční aktivity a napojení na ČLR a KS Číny.

Následná analýza obou firem se pokusí zjistit, jakým způsobem se vedení ČLR a KS Číny snaží nepřímo ovládat tyto firmy, jaké je jejich propojení se státem, zda jim firmy vycházejí vstříc nebo jsou na okraji státního zájmu, a zda ČLR využívá tyto firmy k prosazování svých zájmů a oficiálních narativů.

3.4.1 Tencent

Společnost Tencent Holdings byla založena v roce 1998 ve městě Šen-čen Pony Maem (který je dodnes výkonným ředitelem firmy) Zhang Zhidongem, Xu Chenyem, Chen Yidanem a Zeng Liqingem.[100] Na počátku své existence se firma potýkala s finančními problémy, avšak v roce 1999 spustila přelomovou chatovací aplikaci QQ, která již v roce 2001 měla 50 milionů uživatelů. V roce 2004 společnost vstoupila na hongkongskou burzu. Kromě QQ vytvořil Tencent také chatovací aplikaci WeChat, která dva roky po svém spuštění měla 300 milionů uživatelů.[101] Pro tuto práci je ovšem důležité, že již od roku 2003 vstoupila firma do videoherního průmyslu. Celková hodnota Tencentu v roce 2025 činí 570 miliard USD.[102]

Dnes je Tencent největší herní společností na světě. Její nejúspěšnější hrou, která je na mobilních telefonech, je Honor of Kings. Tuto hru hraje měsíčně přes neuvěřitelných 100 milionů hráčů. Zároveň je tato hra vůbec nejvýdělečnější mobilní hrou na světě. Jen v září roku 2020 vydělala 240 milionu amerických dolarů.[103] Přesto, že je hra velmi úspěšná a takto populární, státní média a aparáty s ní měly problémy, jelikož zjednodušuje čínskou historii a některé historické postavy neodpovídají realitě.[104] Dalším velmi úspěšným titulem společnosti Tencent, který má globální úspěch, je již výše zmíněné PUBG Mobile. Tato hra má globálně přes 1 miliardu stažení a hráči v ní od roku 2018 utratili přes 10 miliard USD.

Kromě vlastních her a studií vlastní společnost také podíl v několika globálně známých herních studií. Tencent například má stoprocentní podíl v americkém studiu Riot Games, které

[100] Gray, C. TECHNOLOGY MAGAZINE. Timeline: Tencent: Tencent. *Technology Magazine* [online]. 2021 [cit. 2025-5-9].
[101] CHINA INNOVATION WATCH. The Rise of Tencent Empire. CHINA INNOVATION WATCH. *By CIW Team* [online]. 2024 [cit. 2025-5-9].
[102] STOCKANALYSIS. *Tencent Holdings Market Cap* [online]. 2025 [cit. 2025-5-10].
[103] Li, P. REUTERS. Tencent's Honor of Kings reports 100 million daily users, expands into new genres. *Reuters* [online]. 2020 [cit. 2025-5-10].
[104] Více o tomto konfliktu mezi oficiálním výkladem historie a zjednodušenou zábavnou formou lze najíst v: Liboriussen, B., Martin, P. Honour of Kings as Chinese popular heritage: Contesting authorized history in a mobile game. *China Information* [online]. 2020 [cit. 2025-5-10].

stojí za globálně úspěšnou hrou League of Legends či Valorant. Dále vlastní čtyřicetiprocentní podíl v Epic Games studiu, které kromě vlastního spouštěče her Epic Launcher také vytvořilo další globální senzaci Fortnite. Dále drží minoritní podíl například ve společnosti Activison Blizzard či Ubisfot.[105] Z českého prostředí stojí za zmínku, že Tencent vstoupil do úspěšného českého studia Bohemia Interactive v roce 2021.[106] Společnost dále vlastní stovky menších dceřiných firem a je tak na zahraničních trzích skoro stejně úspěšný, jako v ČLR.

Společnost Tencent, jako jedna z nejvýznamnějších čínských firem, udržuje úzké vztahy s vedením Čínské lidové republiky a Komunistické strany Číny. Podle zpráv publikovaných deníkem The Epoch Times bylo v roce 2017 více než 7000 členů Komunistické strany Číny zaměstnáno v rámci společnosti. Uvnitř firmy operuje několik poboček strany. Podle ředitele společnosti jich v roce 2018 bylo až 256, přičemž počet poboček závisí na významu jednotlivých odvětví firmy. Největší počet těchto stranických poboček se nachází v oddělení zaměřeném na online média.[107] Kromě toho firma od roku 2011 disponuje interním stranickým výborem, který koordinuje činnost poboček KS Číny v rámci společnosti. Na KS Číny nejsou napojeni jen běžní zaměstnanci. Vedení podniku často vyjadřuje svou oddanost a podporu KS Číny. Generální ředitel společnosti, Pony Ma, byl podle anglicky psaného pravicového japonského deníku Japan Forward v roce 2018 viděn v Jen-anu na sjezdu strany, oděn do revoluční uniformy z období občanské války.[108] Ma je navíc nejen členem KS Číny, ale také od roku 2013 členem Všečínského shromáždění lidových zástupců (parlament ČLR). Podle americké neziskové organizace Freedom House lze toto stranické povýšení generálního ředitele společnosti spojit s jeho ochotou spolupracovat s vedením Komunistické strany, mimo jiné prostřednictvím zpřístupňování dat a obsahu konverzací z aplikací provozovaných firmou.[109]

Vztahy mezi Čínskou lidovou republikou a společností Tencent nejsou omezeny pouze na neformální mocenské vazby či příslušnost vedení firmy ke Komunistické straně Číny. ČLR disponuje v Tencentu takzvaným „zlatým podílem“, známým také jako SMS (Special

[105] Messner, S., Wolens, J. PC GAMER. Every game company that Tencent has invested in. *PC Gamer* [online]. 2024 [cit. 2025-5-10].
[106] IROZHLAS. Největší český vývojář her Bohemia Interactive má nového partnera. Minoritní podíl má čínský Tencent. *IROZHLAS* [online]. 2021 [cit. 2025-5-10].
[107] Gu, Q. -er. Tencent's 7,000-Plus-Membership Communist Party Branch Reveals Close Ties With Beijing. *The Epoch Times* [online]. 2020 [cit. 2025-5-12].
[108] Yaita, A., Shimbun, S. China's Millionaires Visit Communist Revolution Sanctuary Clad in Military Uniforms of the Era. *JAPAN Forward* [online]. 2018 [cit. 2025-5-12].
[109] Cook, S. Worried about Huawei? Take a closer look at Tencent. FREEDOM HOUSE. *Freedom House* [online]. 2019 [cit. 2025-5-13].

Management Share). Tento nástroj, běžně používaný v procesu privatizace strategických podniků, umožňuje státu prostřednictvím malého vlastnického podílu (často jedno procento) zachovat právo veta, čímž může ovlivňovat klíčová rozhodnutí, například zvrátit výsledky hlasování valné hromady. Významným rozdílem v používání tohoto nástroje v ČLR je skutečnost, že stát zavádí zlaté podíly retrospektivně i v dříve zcela soukromých společnostech. Tímto způsobem může ČLR aktivně zasahovat do činnosti a strategického směřování firem, které považuje za strategicky důležité.[110] V roce 2023 získala Čínská lidová republika prostřednictvím společnosti Wangtou Zhicheng, kterou společně spravují Ministerstvo financí ČLR a Úřad pro kybernetický prostor Číny (CAC), jednoprocentní podíl v jedné z dceřiných společností Tencentu. Tento podíl umožňuje státu přístup k údajům společnosti a poskytuje právo veta, minimálně v rámci této dceřiné společnosti, stejně jako možnost nominace členů do jejího vedení.[111] Úvahy o potenciálním získání zlatého podílu Čínskou lidovou republikou v Tencentu se objevily na počátku roku 2023. Tyto spekulace následovaly kroky čínského státu, který podobným způsobem zasáhl do společností Alibaba a ByteDance (vlastníka sociální platformy TikTok).[112]

Tencentu se spolupráce s Čínskou lidovou republikou a Komunistickou stranou Číny vyplácí. Politika KS Číny zajišťuje, že zahraniční konkurenti, jako například Facebook, Google či X, nemají přístup na čínský trh. Díky tomu je pro uživatele v ČLR mnohem pohodlnější využívat aplikace poskytované společností Tencent, které jsou v zemi povoleny. Společnost zase aktivně spolupracuje na vládních projektech, jež přispívají k šíření oficiálních stranických narativů, ať už se jedná o kulturní, či historická témata.[113] O tom, že společnosti se i ekonomicky vyplácí účast na vládních projektech, nejen kvůli dobrým vztahům se státem píše Guo a Liu ve svém článku.[114] Společnost Tencnent je tedy velmi silně napojena jak na ČLR tak na KS Číny. Státní úřady mají přístup k datům, které společnost shromažďuje a ta plní vůli státu nejen v oblasti cenzury.

[110] Více infromací o tom jak se v ČLR zaváděl systém SMS a jaký je rozdíl mezi čínskou verzí zlatých podílů a původní evropskou v: Sun, Y. Golden Shares Reimagined: Decoding China's Special Management Shares. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2024 [cit. 2025-5-13].
[111] Ye, J. REUTERS. Beijing takes 'golden share' in a Tencent subsidiary, records show. *Reuters* [online]. 2023 [cit. 2025-5-13].
[112] Tamtéž, ale obdobné informace i v : Sweney, M. China to take 'golden shares' in tech firms Alibaba and Tencent. *The Guardian* [online]. 2023 [cit. 2025-5-13].
[113] Wijaya, J. M., Elias, R. A., Permana, A. Government and Internet-based platform company Nexus in communist state: A case study of Tencent expansion to the world. *E3S Web of Conferences* [online]. 2023, s. 3-4 [cit. 2025-5-13].
[114] Guo, B., Liu, J. Internet companies' cultural entrepreneurialism and policy interactions in China: Tencent's case of Neo-Culture Creativity strategy. *Digital Business* [online]. 2021, č. 2, s. 4 [cit. 2025-5-13].

3.4.2 NetEase

Společnost NetEase byla založena v roce 1997 Dingem Leiem a původně se specializovala na poskytování e-mailových služeb pro širokou veřejnost Čínské lidové republiky. V době svého vzniku byl přístup k e-mailu omezen především na univerzity, což činilo tuto službu dostupnou běžným občanům unikátní. NetEase si rychle získala popularitu a její doména 163.com, odvozená od telefonního kódu používaného v tehdejší Číně pro připojení k internetu, se stala synonymem pro e-mailovou komunikaci. V roce 2000 se společnost zapsala na americkou burzu, čímž výrazně rozšířila své možnosti.[115] Navzdory počátečním obtížím, včetně krize spojené s prasknutím internetové bubliny, se postupně transformovala v miliardovou společnost a z Dinga Leie se stal jeden z nejbohatších občanů Číny. V roce 2001 navíc udělal Ding Lei rozhodnutí, které z jeho firmy vytvořilo opravdové impérium. NetEase začal vyvíjet svou vlastní MMORPG hru Westward Journey II a Westward Joruney Fantasy. Tato hra a její úspěch započal herní přerod celé společnosti, díky níž je dnes NetEase jednou z největších videoherních společností nejen v ČLR, ale na celém světě.[116] Kromě vlastních her, jako výše zmiňované Westward Journey Fantasy, které hrálo neskutečných 310 milionů uživatelů, uzavírá spolupráce s jinými firmami a buďto předělává jejich hry pro čínský trh, nebo od nich získává licence pro své nové hry.[117] Jedním z takových titulů je hra Diablo Immortal. Původně hra od amerického Blizzardu, předělaná na mobilní telefony, měla globální úspěch. Jen na Obchodu Play a AppStoru má hra přes 40 milionů stažení.[118]

Ačkoliv je NetEase úspěšná firma, nedosahuje v globálním měřítku takových úspěchů jako Tencent. V ČLR má podíl na celkovém herním průmyslu asi 15%-20%.[119] Za rok 2024 vydělal NetEase 14,88 miliard amerických dolarů.[120]

Zakladatel a ředitel společnosti NetEase, Ding Lei, je známý svou účastí ve významném poradním orgánu strany a státu, Čínském lidovém politickém poradním shromáždění jejímž členem byl do roku 2023.[121] Tato funkce naznačuje jeho významné napojení na čínský

[115] DCF MODELING. NetEase, Inc. (NTES): History, Ownership, Mission, How It Works. *DCF, SWOT, CANVAS, PESTEL, BCG Editable Templates* [online]. s. 0 [cit. 2025-6-18].
[116] PANDAYOO. From Email to Empire: The History of Netease and Ding Lei. *PandaYoo* [online]. 2024 [cit. 2025-6-18].
[117] POCKET GAMER. Fantasy Westward Journey testifies to the strength of China's leading game company NetEase makes its case. *PocketGamer.biz* [online]. 2015 [cit. 2025-6-18].
[118] ACTIVEPLAYER.IO. Diablo Immortal. *The Game Statistics Authority: ActivePlayer.io* [online]. s. 0 [cit. 2025-6-18].
[119] Li, P., Goh, B. REUTERS. *'Homeland Dream': Chinese gaming giants unveil titles that play up patriotic values* [online]. 2019 [cit. 2025-6-18].
[120] COMPANIES MARKET CAP. Revenue for NetEase (NTES). *Revenue* [online]. s. 0 [cit. 2025-6-18].
[121] Feng, C. Big Tech in CPPCC: Baidu's Robin Li, NetEase's Ding Lei no longer delegates of China's top political advisory body. *South China Morning Post* [online]. 2023 [cit. 2025-6-18].

politický aparát, přestože se nepodařilo dohledat podrobnější vazby či hlubší politickou angažovanost. Podobně jako Tencent se i NetEase zavázal k dodržování požadavků Čínské lidové republiky, včetně integrace vlasteneckých prvků do svých herních produktů.[122] Taková spolupráce nejen posiluje loajalitu firmy vůči čínskému režimu, ale rovněž přispívá k šíření oficiálního narativu prostřednictvím herního průmyslu. NetEase se mimo jiné aktivně přizpůsobuje regulacím a požadavkům čínských úřadů, čímž si udržuje přízeň státních regulátorů a zajišťuje si své místo mezi významnými hráči herního trhu v ČLR.

Obě firmy, jak Tencent tak NetEase jsou neformálně propojené jak s ČLR, tak s KS Číny. Strana má v obou firmách své buňky a ředitelé obou společností měli funkci ve státních institucích. Tento fakt naznačuje, že ČLR chce mít velké videoherní společnosti na své straně a chce je do jisté míry ovládat. Obě společnosti spolupracují se státními orgány a jsou loajální vůči režimu v ČLR.

3.5 Videohry jakožto nástroj propagandy a měkké moci v ČLR

Čínská lidová republika se aktivně podílí na vývoji vlastních videoher prostřednictvím státních i soukromých studií.

3.5.1 „Rudé hry“

Termín „rudé hry“ označuje videohry, jejichž vznik byl iniciován nebo financován čínskými státními orgány či Komunistickou stranou Číny. Tyto hry jsou explicitně zaměřeny na propagaci pro-čínských a pro-komunistických narativů a ideologií.

Anti-Japan War Online

V letech 2005–2007 byla vyvíjena online multiplayerová RPG hra nazvaná Anti-Japan War Online. Vývoj probíhal pod taktovkou společnosti PowerNet Technology ve spolupráci s Komunistickým svazem mládeže. Tato hra měla umožnit hráčům zúčastnit se nejvýznamnějších a nejdůležitějších bitev čínsko-japonského konfliktu, který byl součástí druhé světové války. Hra prezentovala historické události výhradně z pohledu Číňanů a měla za cíl podpořit patriotismus mezi mládeží, vzbudit zájem o historii a šířit oficiální čínské narativy.[123] V rámci výzkumu se bohužel nepodařilo zjistit, zda byl projekt vývoje této hry úspěšně dokončen, ani jaký případný ohlas tento projekt měl. Jediným zdrojem mimo oficiální čínské weby byl komentář na herním portálu gamespot.com. Autoři zde doplnili

[122] Wang, Y. FORBES. China Tells Tencent, NetEase To Overhaul Gameplay And Curb In-Game Spending. FROBES. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2025-4-30].
[123] CHINA DAILY. *"Anti-Japan War Online" game to hit the market* [online]. 2005 [cit. 2025-5-19].

oficiální popis hry vyjádřením samotných vývojářů z PowerNet, kteří uvedli, že „nesnáší Japonsko“.[124] Na stránkách Metacritic.com nejsou o tomto titulu dostupné žádné recenze ani hodnocení, pouze oficiální popis hry a datum vydáni, které je navíc uvedeno jako rok 2008.[125] Na veřejně přístupném internetu nelze nalézt ani přímé záznamy z hraní, pouze krátké animované video na serveru YouTube, pravděpodobně pocházející z traileru hry, ve kterém čínský odstřelovač eliminuje japonského vojenského hodnostáře.[126] O této hře se nedá říci, že by měla velký úspěch, jelikož po ohlášení o jejím vydání se hra vytratila z veřejného prostoru.

Learn from Lei Feng Online

Dalším příkladem propagandistické hry, která nedosáhla výrazného úspěchu, protože o ní po jejím vydání téměř nebylo v mediích psáno, je titul Learn from Lei Feng Online. Tato hra měla být součástí jedné z mnoha kampaní Komunistické strany Číny, jejímž cílem bylo šíření osvěty o správném vojínovi Čínské lidové armády (ČLA) Lei Fengovi, který byl prezentován jako poctivý a ideální komunista. Lei Feng představuje pro Komunistickou stranu Číny významnou propagandistickou postavu a je považován za pravděpodobně nejznámějšího vojáka v historii Čínské lidové armády. Odkaz Lei Fenga byl využíván již během vlády Mao Ce-tunga, následně Deng Xiaopinga a dalších vůdců komunistického režimu v Číně.[127]

Ve hře hráč ztělesňuje postavu Lei Fenga, přičemž jeho cílem bylo stát se příkladným komunistou, a nakonec získat možnost setkat se osobně se samotným Mao Ce-tungem. S každou novou úrovní, které hráč dosáhnul, se jeho oděv stával stále prostším, což symbolizuje jeho oddanost k ideálům KS Číny.[128] Kromě pomoci ostatním a budování své reputace měl hráč možnost bojovat proti cizím agentům. Pokud hráči během hry došla výdrž (stamina), mohl ji obnovit například rozhovorem se stranickým tajemníkem.[129]

„Incorruptible Warrior“ (Qinglian Zhanshi)

Hru „Incorruptible Warrior“ (Nezkorumpovatelný válečník) nechala vytvořit disciplinární komise Komunistické strany Číny v obvodu Chej-šu, města Ning-po, provincie Če-ťiang.[130]

---

[124] Surette, T., Franzese, T. China goes after Japan in new game. *GameSpot* [online]. 2006 [cit. 2025-5-21].
[125] METACRITIC. Anti-Japan War Online. METACRITIC. *Anti-Japan War Online* [online]. 2008 [cit. 2025-5-21].
[126] 荣耀枪王 荣耀枪王. *荣耀枪王 荣耀枪王 ; YouTube* [online]. s. 0 [cit. 2025-5-21].
[127] KUTLU, U. D. ANKA ENSTITÜSÜ. TRACING THE TRANSFORMATION OF THE PRC THROUGH THE LEI FENG CAMPAIGN. *Anka Enstitüsü* [online]. 2022 [cit. 2025-5-21].
[128] CHINA.ORG. *Lei Feng Becomes Online Game Hero* [online]. 2006 [cit. 2025-5-21].
[129] Hearn, K., Willis, A. Lei Feng lives on in cyberspace. In: *Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2008, s. 3 [cit. 2025-5-21].
[130] Elegant, S. TIME. Incorruptible Warrior Retired. *TIME.com* [online]. 2007 [cit. 2025-5-21].

Hra se odehrávala ve feudální Číně a jejím ústředním motivem byl boj proti zkorumpovaným úředníkům. Tato hra zahrnovala eliminaci nejen samotných úředníků, ale také jejich společnic, často oděných do provokativního oblečení, a v některých případech i jejich rodinných příslušníků. Hráč měl možnost zvolit způsob likvidace protivníků, buď rychlým zásahem mečem, nebo pomalou a brutální metodou.[131]

Servery, na nichž byla hra provozována, byly po několika týdnech odstaveny a již nebyly znovu spuštěny. Podle prvotních informací a oficiálních vyjádření hra zaznamenala překvapivý úspěch. Servery měly kapacitu přibližně pro 600 hráčů, avšak během prvního týdne hru hrálo až 10 000 uživatelů. [132] Hra nicméně již nebyla znovu zpřístupněna, pravděpodobně z důvodu technických problémů, nebo spíše kvůli její brutalitě, proti které Čínská lidová republika a Komunistická strana Číny oficiálně vyjadřují nesouhlas. Lze však konstatovat, že přestože hra nedosáhla úspěchu srovnatelného s jinými tehdejšími populárními MMO RPG tituly, byla hrána a sloužila jako prostředek propagandy Komunistické strany Číny. Jak Incorruptible Warrior tak Learn from Lei Feng byly zaměřeny převážně na čínské hráče.

Glorious Mission

Glorious Mission je online FPS hra, kterou vytvářela ČLA společně se vývojáři z Giant Interactive Group.[133] Je zřejmé, že ČLA se v tomto ohledu nechala inspirovat již výše zmíněnou hrou od americké armády America´s Army. To jak pojetím hry či cílem, který si od hry ČLA slibovala.

Hra vznikla původně jako výcvikový simulátor pro ČLA v roce 2011 a nepřátelé v ní měli podle původních článků být američtí vojáci.[134] Nicméně, toto nebylo potvrzeno a v prvních verzích hry pro veřejnost byli protivníci označováni pouze jako nepřátelé, ačkoli používali americké vybavení, zatímco hráč zastával roli příslušníka ČLA. Hra existovala ve dvou verzích – civilní a vojenské. Vojenská beta verze byla vydána právě v roce 2011 a byla dostupná pouze vojákům ČLA. Ovšem veřejnost projevila o hru mimořádný zájem, což vedlo k jejímu nelegálnímu šíření. Pirátská beta verze se objevovala na online čínských tržištích a byla nabízena za cenu až 160 RMB (přibližně 25 amerických dolarů). Tato částka

[131] Chao, L., Ye, J. THE WALL STREET JOURNAL. Game Over for a Corruption-Battling Videogame in China. *WSJ* [online]. 2007 [cit. 2025-5-21].
[132] REUTERS. China anti-graft game too popular to stay online. *Reuters* [online]. 2007 [cit. 2025-5-21].
[133] Neoficiální překlad z mandarinštiny. Anglicky vyšla hra pod názvem Passion Leads Army, ovšem většina jak recenzentů tak hráčů o hře pojednává jakožto o Glorious mission
[134] Millward, S. TECH IN ASIA. Chinese Army's Controversial 'Call of Duty' Clone Opens to Gamers Tomorrow. *Tech in Asia* [online]. 2013 [cit. 2025-5-21].

představovala přibližně třicetinásobek standardní ceny pirátských kopií her v té době.[135] Nelegální distribuce „vojenské“ verze hry představovala závažný problém, který přiměl vývojářské studio Giant Interactive Group k vydání oficiálního prohlášení. V něm upozornilo, že jelikož hra byla vyvíjena Čínskou lidovou armádou, šíření vojenské verze neznamená pouze porušení autorských práv, ale také možné vyzrazení vojenských tajemství. Přestože nebyly zaznamenány žádné oficiální zásahy a sankce proti šiřitelům, nelegální kopie byly staženy z online tržišť a neoficiálních webových stránek.[136]

Hra byla zpřístupněna široké veřejnosti až 1. srpna 2013, což nebylo zvoleno náhodně, protože tento den připadá na výročí založení Čínské lidové armády. Hra byla klíčovou součástí oslav a měla obrovský dopad. Aktualizace z 1. srpna přinesla do hry další kontroverzní prvek a to přidání mise, v níž hráči nejprve dobývají a následně brání ostrovy Senkaku/ Diaoyu před japonskou armádou.[137] Je vysoce pravděpodobné, že tento obsah byl strategicky a záměrně zveřejněn a přidán právě v době, kdy v Japonsku vrcholila volební kampaň. Během ní tehdejší premiér Šinzó Abe, který usiloval o znovuzvolení, prohlašoval, že Japonsko neustoupí Čínské lidové republice ani „palec“ svého území, přičemž zdůraznil, že ostrovy Senkaku jednoznačně patří Japonsku.[138] V průběhu roku došlo k několika diplomatickým incidentům týkajícím se tohoto sporného území, přičemž čínské lodě úmyslně vpluly do vod v těsné blízkosti ostrovů.[139]

Propaganda je kromě celého zasazení hry znatelná hlavně v úvodní části hry, v tzv. tutoriálu. V něm se hráč obvykle seznamuje s ovládáním hry, prostředím a získává základní informace o příběhu. Zde tutoriál nejenže plní běžnou funkci výcviku hráče, ale zároveň jej cíleně vystavuje ideologickým materiálům. Hráč například zavítá do administrativních budov výcvikového střediska, kde se nachází knihovna plná propagandistických knih a časopisů. Na jejich přebalech jsou vyobrazeni například Josif Stalin a další symboly propagandy.[140] V další části této úvodní sekvence hráč vstupuje do budovy, kde uprostřed stojí socha obklopená vojáky ČLA. Kolem ní jsou na stěnách bannery, které detailně popisují historii ČLA. Tento

[135] Custer, C. TECH IN ASIA. Chinese Gamers Pirating Glorious Mission Despite Developers' Polite Reminder About How That's Illegal. *Tech in Asia* [online]. 2011 [cit. 2025-5-24].
[136] Tamtéž doplněné o :Custer, C. TECH IN ASIA. Pirating 'Glorious Mission'? You May Be Violating Military Secrecy Laws!. *Tech in Asia* [online]. 2012a [cit. 2025-5-24].
[137] Blum, J. SOUTH CHINA MORNING POST. Chinese online game lets players 'reclaim and defend the Diaoyu Islands'. *South China Morning Post* [online]. 2013 [cit. 2025-5-24].
[138] Vincent, J. THE INDEPENDENT. Chinese Army's 'Glorious Mission' videogame lets troops invade disputed islands. *The Independent* [online]. 2013 [cit. 2025-5-24].
[139] Tisdall, S. China escalates islands dispute with Japan. *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2025-5-24].
[140] HFRIC`S GAMING BACKLOG. *YouTube; Hfric`s Gaming Backlog* [online]. s. 10:18-10:40, s. {{page}} [cit. 2025-5-24].

propagandistický rámec je tak integrovaný přímo do úvodního herního zážitku, čímž zcela přetváří běžný účel tutoriálu.[141]

V roce 2014 bylo zaznamenáno přibližně 2,6 milionu registrovaných hráčů této hry. Ve své době se jednalo o nejúspěšnější „rudou hru. Přestože hra dosáhla značné popularity, nedokázala překonat zahraniční tituly a v žebříčku hratelnosti v Číně obsadila až 177. místo.[142] Zahraniční recenzenti uvedli, že hra působila vizuálně atraktivně, místy až příliš podobně americkému titulu „Call of Duty“, od něhož si vývojáři pravděpodobně čerpali inspiraci.[143] Na mezinárodní scéně však hra nedosáhla významného úspěchu, což pravděpodobně ani nebylo jejím cílem, protože byla primárně určena domácím hráčům, s cílem probudit zájem o armádu a podpořit vlastenecké cítění mladých Číňanů.[144] Hra nebyla dostupná na běžných západních platformách, jako je Steam, ale mohla být stažena výhradně z oficiálních webových stránek www.plagame.com. Samotný název stránek podtrhuje skutečnost, že hra byla vskutku zamýšlena jako nástroj propagace Čínské lidové armády.

Je třeba zmínit, že v roce 2017 vydala společnost Tencent hru se stejným názvem, která měla být obdobou již zmíněného titulu PUBG pro mobilní platformy. Tato hra byla dostupná pouze v Čínské lidové republice, kde zaznamenala značný úspěch. K její přeregistraci se přihlásilo až 40 milionů hráčů.[145] Nicméně, společnost Tencent ji později upozadila, když začala distribuovat PUBG Mobile a získala téměř 15% podíl ve studiu Krafton, které je vývojářem původního titulu PUBG.

Clap for Xi

V roce 2017 uvedla společnost Tencent ve spolupráci s Komunistickou stranou Číny mobilní videohru „Excellent Speech: Clap for Xi Jinping“. Tato hra byla vydána při příležitosti IXX. sjezdu Komunistické strany Číny a byla dostupná prostřednictvím mobilní aplikace sociální sítě WeChat. Obsah hry byl následující: hráč si vyslechl úryvek z 3,5hodinového projevu prezidenta Si Ťin-pchinga proneseného na tomto sjezdu, přičemž témata zahrnovala například snížení chudoby v rurálních oblastech, nebo řešení konfliktů uvnitř čínské společnosti. Následně měl hráč 19 sekund na co nejrychlejší klikání na displej, přičemž každé kliknutí

[141] Tamtéž s.11:59-15:03
[142] Lin, M. GLOBAL TIMES. Patriot games. *Global Times* [online]. 2014 [cit. 2025-5-24].
[143] Custer, C. A Look at Glorious Mission, China's Military-Produced Call of Duty Clone. *Tech in Asia* [online]. 2012b [cit. 2025-5-28].
[144] Lin, M. GLOBAL TIMES. Patriot games. *Global Times* [online]. 2014 [cit. 2025-5-24].
[145] GAMER BRAVES. Glorious Mission Review – one of the closest PUBG experience on mobile. *GamerBraves - Malaysia's leading gaming news site covering Mobile games, Triple-A Games, Anime and even toys* [online]. 2017 [cit. 2025-5-28].

představovalo jeden symbolický potlesk.[146] Hra samotná byla zasazena do míst Velkého sálu lidu, kde probíhal celý sjezd. Během několika dnů od vydání této aplikace měla podle oficiálních zdrojů přes 400 milionů hráčů,[147] kteří tleskli více než miliardkrát.[148]

Všechny tyto „rudé“ hry měly ještě jeden společný rys a to, že se jim nepodařilo dostat na mimo čínské trhy. Propaganda v těchto hrách je velmi silná a samotné hry nebyly dostupné na západních online tržištích jako jsou Steam, Appstore či Obchod play. Ovšem z obsahu je zřejmé, že tyto hry si nikdy vlastně ani nekladly takové cíle. Většina z nich měla pouze dále propagovat narativy Komunistické strany Číny a posilovat tak domácí propagandu. Ačkoliv tyto hry často měly anglické názvy nebo uživatelské rozhraní, neusilovaly o šíření čínské měkké moci mimo domácí prostor.

3.5.2 Hra Black Myth: Wukong jakožto nástroj měkké moci

Hra Black Myth: Wukong byla vybrána jako předmět výzkumu na základě několika zásadních kritérií. Jedná se o první čínský AAA titul vytvořený bez přímé státní podpory, jehož vývoj byl financován pouze soukromými zdroji. Navíc jako první čínská singleplayerová hra dosáhla významného globálního úspěchu a obdržela mezinárodní ocenění. Příběh hry je zasazen do prostředí tradiční čínské mytologie a kultury, což teoreticky představuje ideální prostředek pro šíření čínské měkké moci v souladu s vizí vedení Komunistické strany Číny.

Videoherní studio Game Science bylo založeno v roce 2014 dvěma bývalými zaměstnanci společnosti Tencent, kteří se rozhodli reagovat na restrukturalizaci této firmy. Feng Ji a Yang Qi, oba zkušení vývojáři a dlouholetí kolegové, sdíleli vizi vytvoření autentické AAA hry s výraznou čínskou tématikou. Jejich předchozí projekt Asura, MMO RPG hra s obdobným tematickým zasazením jako Black Myth: Wukong, hra však nezaznamenal očekávaný úspěch. Tato zkušenost motivovala zakladatele k vytvoření studia Game Science, jehož cílem bylo produkovat hry, které by nebyly pouhou napodobeninou západních titulů, ale stály by na pevných základech čínské kultury a originality.[149]

[146] Zhong, R. THE NEW YORK TIMES. Want to Clap for Xi Jinping's Speech? Use Your Smartphone. *The New York Times* [online]. 2017 [cit. 2025-5-28].
[147] Ming, C. CNBC. *Viral Chinese video game measures which players can clap fastest for President Xi Jinping* [online]. 2017 [cit. 2025-5-28].
[148] Zhong, R. THE NEW YORK TIMES. Want to Clap for Xi Jinping's Speech? Use Your Smartphone. *The New York Times* [online]. 2017 [cit. 2025-5-28].
[149] Cao, A., Le, K. SOUTH CHINA MORNING POST. Black Myth: Wukong's popularity brings unexpected windfall, fame to low-profile developer. *South China Morning Post* [online]. 2024 [cit. 2025-5-31].

Vývoj hry a marketingová kampaň

V únoru roku 2018 vznikl koncept hry zaměřené na postavu bájného opičího krále Sun Wukonga, která měla být koncipována jako singleplayerové RPG. Dne 20. srpna 2020 byl zveřejněn první trailer, jenž prezentoval hratelnost ještě na starší verzi Unreal enginu 4. Ten vyvolal obrovské nadšení mezi čínským publikem pro svou grafickou kvalitu a plynulý soubojový systém. Během jediného dne zhlédlo video 2 miliony uživatelů na platformě YouTube a 10 milionů na čínském portálu Bilibili.[150]

O rok později byl představen další trailer, tentokrát již s využitím modernější technologie Unreal Engine 5, který dále podtrhl pokrok v grafice. Vývojáři rovněž potvrdili integraci technologie DLSS.[151] V následujícím roce vyšel první příběhový trailer, který poskytl detailnější vhled do příběhu hry a jejího postavového obsazení. Jednalo se však pouze o vystřižené scény, které tradičně jsou spíše filmového rázu a jejich vizuál tak nemusí odpovídat přímo gameplayi hry.[152]

Až do srpna roku 2023 byla hra známá především v ČLR. Přestože, se o ní na západních herních portálech občas psalo, v zahraničním prostředí jí nebyla věnována dostatečná pozornost. Důvodem byla převládající skepse, že čistě čínské studio by dokázalo vyvinout kvalitní hru na úrovni AAA titulů. Zásadní průlom v mezinárodním povědomí nastal na veletrhu Gamescom, který se konal v Kolíně nad Rýnem v daném roce. Na této akci hra překvapila globální publikum svou vizuální propracovaností i hratelností, což vedlo k pozitivním ohlasům herních novinářů a zásadnímu rozšíření povědomí o tomto titulu. Kromě nového traileru a rozsáhlého stánku hry na veletrhu vývojáři zpřístupnili první herní demo, které bylo přijato s nadšením. Hra v demu naplnila očekávání prezentovaná dosavadními ukázkami, což vedlo k významnému zájmu o titul Black Myth: Wukong i mimo Čínskou lidovou republiku.[153] Hra nakonec vyšla o rok později přesně 20.srpna roku 2024. Vývoj tedy trval asi 6 let a podle slov ředitele Fenga byl dost hladký oproti předešlým projektům.

Po Gamescomu 2023 začala masivní marketingová a PR kampaň zamířená nejen na ČLR, ale hlavně na globální trh. Tato kampaň se zaměřila kromě již výše zmiňovaných trailerů sdílených na online platformách jako Youtube či čínskou obdobu Bilibili, také na sociální sítě.

---

[150] Ye, J. SOUTH CHINA MORNING POST. *Black Myth: Wukong martial arts title in race to become China's first AAA game* [online]. 2020 [cit. 2025-6-5].
[151] Tamtéž
[152] BLACK MYTH: WUKONG. *Black Myth: Wukong 6 Minutes In-game Cutscene: Wukong; YouTube* [online]. 2022 [cit. 2025-6-5].
[153] Purslow, M. Black Myth: Wukong's Combat Feels As Good as It Looks | gamescom 2023. *IGN* [online]. s. 0 [cit. 2025-6-5].

Kromě čínských sociálních médií jako jsou WeiBo a WeChat sdílela firma svůj obsah i na západní sociální sítě jako Facebook, X či Instagram. [154] Dalším důležitým prvkem marketingové strategie byla spolupráce s herními portály a odborným tiskem. Společnost Game Science oslovila agenturu Mindshare, která je součástí skupiny GroupM, aby zajistila celosvětové pokrytí PR aktivit. Výsledkem bylo publikování exkluzivních článků, rozhovorů s vývojáři a poskytnutí předběžných náhledů do hry vybraným novinářům. Herní recenzenti a novináři tak obdrželi přístup k titulu ještě před jeho oficiálním uvedením, což významně přispělo k medializaci projektu.[155]

Jedním z významných komunikačních kanálů při propagaci hry bylo navázání partnerství se streamery a tvůrci videoobsahu. Ti obdrželi hru zdarma ještě před jejím oficiálním vydáním pro veřejnost (což je běžná praxe používaná herními studii). Obsah sdílený tvůrci na online platformách přispívá k šíření povědomí o hře, přičemž jejich fanoušci se tímto způsobem s titulem seznámí, což zvyšuje zájem o hru. Součástí těchto marketingových aktivit bývá standardně dokument obsahující nejen přístupové údaje či kód ke hře, ale také souhrn pravidel, která určují, za jakých podmínek lze obsah hry sdílet a využívat pro vlastní účely.

V případě hry Black Myth: Wukong byla některá z těchto pravidel nestandardní. Kromě obvyklých pokynů, jako jsou například zákaz urážení jiných hráčů, šíření násilí či nenávisti, přidalo herní studio Game Science několik vlastních specifických pravidel. Mezi pravidly, která stanovovala, čemu by se měli hráči vyhnout, bylo například uvedeno: *Nezahrnovat: Politiku, násilí, nahotu, feministickou propagandu, fetišizaci a jiné negativní diskurzy. Nepoužívat: výrazy jako jsou karanténa, izolace či COVID-19. Nediskutovat: obsah týkající se Čínského videoherního průmyslu a jeho politik, názorů a zpráv.*[156] Několik tvůrců odmítlo hru kvůli těmto nařízením hrát a dělat z ní vlastní obsah. Jiní jako například tvůrce s přezdívkou Moonmoon spustil živé vysílání ze hry Black Myth Wukong, který schválně pojmenoval: *Izolace COVID-19, Taiwan (je opravdová země), Feministická propaganda.* Sociální síť Weibo zablokovala 138 účtů, které podle jejích pravidel porušovaly podmínky pro streaming hry Black Myth Wukong.[157]

[154] Zde hra získala v den vydání pomocí přesdílování skrze hastagy přes 1,7 milard zhlédnutí. IN:Cash, J. REUTERS. China goes ape over culture-boosting 'Black Myth: Wukong' video game. *Reuters* [online]. 2024 [cit. 2025-6-6].
[155] MINDSHARE. *The Global Marketing Success of "Black Myth: Wukong"* [online]. 2024 [cit. 2025-6-6].
[156] Parsons, D. MEDIUM.COM. *Black Myth Wukong Streaming Agreement Says No Politics, No China, and No Feminist Propaganda* [online]. 2024 [cit. 2025-6-6].
[157] Butler, G. BBC. *Blockbuster Chinese video game tried to police players - and divided the internet* [online]. 2024 [cit. 2025-6-6].

Zákaz feministické propagandy může být interpretován několika způsoby. Buď se vývojáři hry podřídili oficiálnímu čínskému narativu a pokynům, které zdůrazňují, že čínská kultura nemá podporovat zženštilost a že muži a chlapci mají vyrůstat v prostředí podporujícím tradiční mužské hodnoty, nebo tento zákaz mohl vyplývat z kritiky sexistického a toxického prostředí, jež bylo studiu v minulosti přisuzováno. Představitelé společnosti Game Science totiž byli v minulosti zapleteni do několika incidentů, při nichž se vrcholní zástupci nevhodně vyjadřovali vůči ženám na veřejných online platformách.[158]

Další specifické zákazy, například zákaz používání slov jako „karanténa“, „izolace“ či „covid-19“, naznačují napojení mezi přístupem vývojářů z Game Science a cenzurními opatřeními uplatňovanými vedením Čínské lidové republiky a Komunistické strany Číny. Tento případ ovšem není ojedinělý, protože již je z jiných médií známo, že ČLR si nepřeje, aby témata jako pandemie covidu-19, či karanténa byla veřejně diskutována.[159] Vzorovým příkladem může být film čínského režiséra Lou Ye s názvem „An Unfinished Film“. Tento film pojednává o tom, jak Čínská lidová republika nezvládla situaci související s pandemií covidu-19, a také o tvrdých lockdownových opatřeních zavedených uvnitř země. Film nebyl schválen k produkci na území ČLR, přičemž veškeré zmínky o tomto díle byly rychle odstraněny z čínského online prostoru.[160]

Tento fakt zároveň potvrzuje povědomí čínského vedení o významu videoher jako silného média, ve kterém je cenzura a propaganda stejně důležitá jako v jiných zažitých médiích. Zajímavé je, že tato omezení nebyla uplatňována pouze na čínské tvůrce, ale také na zahraniční tvůrce obsahu ze hry. To ukazuje, že ČLR si nepřeje, aby prostřednictvím čínské hry, která navíc tematicky zpracovává tradiční čínskou kulturu, byly šířeny narativy, jež by mohly poškodit obraz Číny a její měkké moci na globální scéně.

Financování:

Celý vývoj hry stál podle oficiální zprávy provincie Chang-Čou asi 300 milionů juanů, což v té době odpovídalo cca 40 milionů amerických dolarů.[161] To odpovídá ceně i menších západních AAA her.[162] K těmto 40 milionům je nutné přičíst ještě náklady na marketingovou

[158] Valentine, R., Chan, K. H. How Black Myth Wukong Developer's History of Sexism Is Complicating its Journey to the West. *IGN* [online]. 2024 [cit. 2025-6-6].
[159] Boyd, A. CHINA DIGITAL TIMES. Minitrue: Flood Weibo Comments on Xinjiang Prefecture's Lockdown. *China Digital Times (CDT)* [online]. 2022 [cit. 2025-6-10].
[160] Dang, Y. SOUTH CHINA MORNING POST. 'Emotional power' China's Covid wounds reopened in tense, divisive 'An Unfinished Film'. *South China Morning Post* [online]. 2024 [cit. 2025-6-10].
[161] STÁTNÍ DAŇOVÁ SPRÁVA PROVINCIE ZHEJIANG. Mediální názor Daňového úřadu provincie Zhejiang, Chang-čou: Digitální obchod „rychle roste. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-6-5].
[162] MATICZ. *How Much Does It Cost to Make a Game? Guide for 2025* [online]. 2025 [cit. 2025-6-5].

kampaň. Podle agentury Bloomberg dosáhla celková částka, vynaložená na všechny aspekty spojené s vývojem hry přibližně 70 milionů USD.[163]

Studio Game Science zpočátku financovalo vývoj hry z vlastních prostředků, které získalo díky úspěchu mobilní hry Art of War: Red Tides. Nicméně s vysokými ambicemi vedoucích vývojářů bylo záhy zřejmé, že bude nutné zajistit vyšší rozpočet. Do projektu proto vstoupili dva klíčoví externí investoři: Hero Games a venture kapitálový fond společnosti Tencent. Společnost Hero Games následně získala přibližně 20% podíl ve firmě, zatímco Tencent si zajistil podíl ve výši 5 %.[164] Role obou investorů však byla zcela odlišná. Hero Games se zaměřovali především na podporu při publikaci a distribuci hry, zatímco Tencent dodržoval přístup „tří NE"-nezasahovat do rozhodovacích procesů studia, nevynucovat vlastní projekty a neúčastnit se publikačních aktivit.[165] Obě tyto firmy přinesly hernímu studiu dostatek financí na pokrytí všech výdajů spojených s vývojem hry. Většinový podíl navíc stále drží zakladatel firmy Feng.

Navzdory tvrzením, která se objevují na některých sociálních sítích o údajné finanční podpoře ze strany Čínské lidové republiky při vývoji hry, neexistují žádné ověřené důkazy, které by to podporovaly. Spolupráce ČLR v rámci vývoje hry neměla ryze finanční povahu, přičemž samotný vývoj nebyl přímo financován ani Komunistickou stranou Číny, ani Čínskou lidovou republikou.

Schválení hry v ČLR a pomoc ČLR

Jak bylo uvedeno výše, každá hra na území Čínské lidové republiky musí obdržet schválení, aby mohla být oficiálně publikována, což zahrnuje získání licenčního čísla ISBN. Za účelem zajištění bezproblémového vydání hry navázala společnost GameScience spolupráci s vydavatelstvím Zhejiang Publishing and Media, které je řízeno vládou provincie Če-ťiang, jež vlastní většinový podíl této instituce.[166] Ta je jednou z největší vydavatelských firem v Čínské lidové republice. Zhejiang Publishing poté sama prověřovala a dohlížela nad obsahem hry, než mohla být hra předána státním orgánům a cenzurnímu úřadu.[167] Firma předložila hru NPPA pravděpodobně někdy v roce 2023. Ta nakonec získala licenci k vydání 27. února

[163] BLOOMBERG. Investor Who Risked It All on 'Wukong' Scores Another Sales Win. *Bloomberg.com* [online]. 2024 [cit. 2025-6-6].
[164] Cheng, E. China's first global gaming hit sells millions in a week. An early investor shares what's next. *CNBC* [online]. 2024 [cit. 2025-6-5].
[165] DOO PRIME NEWS. *Black Myth Wukong in the Spotlight – Is Tencent Backing the Key?:* [online]. 2024 [cit. 2025-6-5].
[166] DCF MODELING. *Zhejiang Publishing & Media Co Ltd* [online]. s. 0 [cit. 2025-6-10].
[167] EYE SHENZEN. *New game sends stock prices soaring* [online]. 2024 [cit. 2025-6-10].

2024.[168] Je zřejmé, že studiu GameScience se vyplatilo vsadit na státní publikační firmu, která jim pomohla s úpravou hry tak, aby hra získala rychle certifikaci. Hře nic tedy nebránilo v tom, aby mohla vyjít jak v zahraničí, tak v ČLR.

Podporu získalo herní studio, i od vlády města Chang-čou. Město dle místních zpráv zajišťovalo zaměstnancům studia ubytování, pomáhalo s administrativními pracemi a také rozváželo do kanceláří studia Game Science obědy.[169]

Dalším druhem spolupráce mezi herním studiem GameScience a úřady Čínské lidové republiky, konkrétně provincie Če-ťiang byla podpora (ačkoliv ne přímo finanční) poskytovaná finančními institucemi. Podle oficiálních informací se finanční úřady aktivně podílely na optimalizaci daňových pobídek, čímž usnadnily studiu efektivnější využívání dostupných ekonomických nástrojů. Navíc byl implementován nový komunikační mechanismus, který umožňuje úřadům lépe deklarovat výdaje spojené s výzkumem a vývojem nových technologií. Díky tomuto přístupu si studio v roce 2023 mohlo odečíst až 28 milionů juanů za výzkumné a vývojové aktivity.[170]

Fakt, že technologické firmy získávají daňové úlevy a zlepšené podmínky od místních vlád, není ve světovém kontextu nijak neobvyklý. Nicméně v tomto případě jde o výjimečný jev. Úřady ČLR, které ještě před několika lety měly problémy se schvalováním nových her a vnímaly videohry jako něco negativního a nedospělého, projevily v případě hry Black Myth: Wukong ochotu poskytnout studiu významnou podporu.

Další zvláštní podpora, kterou hra dostala byla od jiných firem v rámci ČLR. Některé firmy v ČLR daly svým zaměstnancům den volna pro to, aby mohli v klidu hrát hru Black Myth Wukong. Jiné firmy zase měly svým zaměstnancům proplácet peníze, pokud si hru předobjednali. Firmy, které takto učinily spadají do IT průmyslu.[171] Nexistují žádná indicie, že by tyto firmy dostaly k tomuto kroku pokyn z vedení ČLR či KS Číny. Tak či onak, mohl tento čin pomoci tomu, že hra lámala rekordy v hratelnosti i prodejích hned první den spuštění.

[168] Jusan, S. ALI213.NET. 6 let tvrdé práce na vytvoření „tyčinky! Přehled hlavních časových linií „Black Myth Wukong. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-6-10].
[169] SINA FINANCE. *除了《黑神话》和《三谋》，杭州还有这些研发团队* [online]. 2024 [cit. 2025-6-10].
[170] STÁTNÍ DAŇOVÁ SPRÁVA PROVINCIE ZHEJIANG. Mediální názor Daňového úřadu provincie Zhejiang, Chang-čou: Digitální obchod „rychle roste. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-6-5].
[171] Cheng, I. THE STRAITS TIMES. Employees in China given time off to play new Black Myth Wukong video game. *The Straits Times* [online]. 2024 [cit. 2025-6-10].

Bezprostředně po vydání se hra Black Myth: Wukong stala fenoménem nejen mezi hráčskou komunitou, ale také v rámci čínské společnosti a médií. Státní tisková agentura Xinhua již druhý den po vydání publikovala oficiální prohlášení, v němž hodnotila hru jako výjimečnou a zdůraznila její potenciál pro posilování měkké moci Čínské lidové republiky.[172] Dokonce i stranický deník People's Daily věnoval hře prostor ve svém vydání z 30. srpna 2024, tedy krátce po jejím uvedení na trh. Přestože tento tisk opakovaně poukazoval na úspěch hry a její potenciál šířit kulturní hodnoty, zdůraznil zároveň, že primárním cílem hry je poskytovat zábavu, zatímco kulturní přenos zůstává sekundárním efektem.[173] Ve stejný den však agentura Xinhua vydala další zprávu, která opětovně podtrhovala význam hry jako nástroje měkké moci a vyzdvihovala skutečnost, že jen málo zemí je schopno vytvořit AAA hru tohoto rozsahu. Podle této zprávy hra Black Myth: Wukong symbolizuje vstup ČLR do elitního klubu zemí schopných realizovat projekty této úrovně. Oficiální podporu hra obdržela dokonce i od čínského Ministerstva zahraničních věcí, které po jejím úspěchu na udílení cen Game Awards prostřednictvím svého mluvčího vyzvalo hráče z celého světa, aby si vyzkoušeli tento inovativní produkt čínské kultury a prostřednictvím něj objevili krásy čínského kulturního dědictví.[174] Některé regionální vlády v Čínské lidové republice využívají hru k podpoře rozvoje turismu. Například vláda provincie Šan-si zveřejnila video, ve kterém vyzývá hráče k návštěvě reálných lokalit zobrazených ve hře, a zároveň nabízí možnost ubytování v tematických hotelových pokojích inspirovaných hrou.[175]

Hra tak dosáhla výsledků, které byly ještě před několika lety považovány za nemožné. Videohry, které byly dříve vnímány jako škodlivé pro společnost, se nyní objevily v oficiálních státních médiích jako příklady produktů přínosných pro veřejnost a společnost. Navíc se představitelé vlády začali touto hrou otevřeně chlubit a vyzývat hráče z celého světa, aby ji vyzkoušeli. Tento posun v oficiálním narativu představuje výraznou změnu v přístupu k hernímu průmyslu. Hře tento fakt také mohl pomoci v domácích prodejích.

Obsah hry a jeho možné využití k šíření čínské měkké moci

Děj hry volně navazuje na obsah klasického čínského literárního díla ze 16. století, známého jako Cesta na Západ, jehož autorem je Wu Čcheng-en. Výběr tohoto zasazení ze strany

[172] XINHUA. 新华时评丨悟空缘何一跃出东海. *Xinhuanet* [online]. 2024 [cit. 2025-6-11].
[173] PEOPLE´S DAILY. 悟空为啥所向披靡. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-6-11].
[174] GLOBAL TIMES. Chinese Foreign Ministry spokesperson congratulates Black Myth: Wukong, calls for cultural exchange. *Global Times* [online]. 2024 [cit. 2025-6-11].
[175] Lee, L. C. REST OF WORLD. China's K-pop moment: Wukong's global success sparks government embrace of video games as soft power. *Rest of World* [online]. 2024 [cit. 2025-6-11].

vývojářů dává zcela jasný smysl, neboť se jedná o jedno z nejvýznamnějších literárních děl čínské kultury, které bývá řazeno mezi čtyři mistrovská díla čínské literatury. [176]

Hra začíná prologem, ve kterém hráč sleduje příběh mytického opičího krále Sun-Wukonga, jenž získal nesmrtelnost a status Buddhy. Sun-Wukong však odmítá život na nebeském dvoře a místo toho volí návrat na rodnou horu Huaguo. Tento akt vzpoury vůči nebeským vládcům vede k tomu, že bůh Erlang Shen je vyslán, aby Sun-Wukonga porazil. Po jeho porážce je Sun-Wukong uvězněn v kameni na hoře Huaguo. Tímto momentem začíná dobrodružství hlavní postavy, označované jako Vyvolený (v anglické verzi Destined One), který je jedním z potomků Sun-Wukonga. Jeho úkolem je získat všech šest relikvií, díky nimž dojde k osvobození opičího krále z jeho vězení.

Hra se vyhýbá prvoplánové propagandě, kterou lze nalézt v některých jiných titulech spadajících do kategorie tzv. „rudých her“. Namísto toho se soustředí na univerzální témata, jako jsou hrdinství, nenávist či rodinné vztahy. Propagační ideologie, zejména ty spojené s komunistickými narativy, nejsou v obsahu hry přítomny, což odpovídá jejímu zaměření na širší hráčskou obec.

Nicméně, zasazení hry a její obsah ji činí ideálním nástrojem pro šíření prvků čínské měkké moci. Využití tradičních čínských literárních motivů, vizuálních prvků, hudby, architektury a krajiny umožňuje hře představit globálnímu publiku bohatství čínského kulturního dědictví.[177] Postavy ve hře jsou inspirovány mytickými postavami z původního literárního díla, což dále posiluje její vazbu na tradiční čínskou kulturu.

Tento přístup odpovídá dlouhodobé strategii Komunistické strany Číny, v jejímž čele stojí prezident Si Ťin-pching, zaměřené na posílení mezinárodní atraktivity čínské kultury. Jak již bylo výše zmíněno, cílem čínské měkké moci je propagovat tradiční čínskou kulturu v zahraničí. Hra Black Myth: Wukong tuto strategii naplňuje, neboť globálnímu publiku efektivně přibližuje čínskou historii a literaturu, a zároveň prohlubuje jeho zájem o čínské kulturní dědictví. To, že tomu tak opravdu je, bude rozebráno v následující kapitole.

[176] . Black Myth: Wukong" Game Promotes the International Communication of Chinese Traditional Culture to the Enlightenment of the Internationalization of Chinese Gaming Culture Industry. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)* [online]. 2025, č. 3, s. 1 [cit. 2025-6-11].
[177] . Black Myth: Wukong" Game Promotes the International Communication of Chinese Traditional Culture to the Enlightenment of the Internationalization of Chinese Gaming Culture Industry. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)* [online]. 2025, č. 3, s. 1 [cit. 2025-6-11].

Hodnocení hry novináři a samotnými hráči

Stejně jako u většiny kulturních děl hraje i v případě videoher významnou roli způsob, jakým se o nich vyjadřují novináři a kritici, neboť jejich hodnocení často ovlivňuje rozhodování samotných hráčů, zda si daný titul zakoupí. Pokud by hra obdržela negativní recenze od odborné veřejnosti, mohlo by to významně poškodit její prodeje, zejména mimo území Čínské lidové republiky. Situace se však vyvinula zcela opačně.

Hra na nejznámějším herním médiu IGN získala hodnocení 8 bodů z 10. Recenzent ocenil především grafické zpracování, hudební doprovod, zábavné souboje s bossy, příběhovou linii i jedinečné a osvěžující začlenění čínské kultury. Za nedostatky označil drobné technické problémy, kdy se hra občas zasekávala, a to i na výkonném hardwaru. Tyto nedostatky však často bývají vývojáři opraveny prostřednictvím aktualizací, jež jsou obvykle vydány krátce po uvedení hry na trh.[178] Podobného hodnocení se hra dočkala také ze strany recenzenta herního serveru GamesRadar, který jí udělil 4 hvězdičky z 5. I zde byly vyzdviženy především vizuální kvality, herní mechanismy a souboje s bossy. Za slabší stránky recenzent označil občasnou repetetivnost a obdobné technické problémy.[179] Další recenzent, tentokrát ze serveru Rock, Paper, Shotgun, vysoce ocenil celkový herní zážitek, a dokonce ve svém shrnutí uvedl, že ho Black Myth: Wukong zaujal více než jiné konkurenční tituly ze žánru „soulslike“, jako například Elden Ring či Lies of P. Připustil nicméně, že pro něj bylo na počátku obtížné pochopit příběh hry, jelikož neznal původní literární předlohu. Navzdory tomu jej příběh nakonec plně vtáhl a hru doporučuje širokému spektru hráčů.[180] Tyto recenze byly publikovány v době před uvedením hry na trh nebo v den jejího vydání, což znamená, že hra tehdy ještě nebyla plně optimalizována a zahrnovala menší technické nedostatky.

O měsíc později se již začaly objevovat články, které oslavovaly způsob, jakým hra Black Myth: Wukong podnítila zájem o čínskou kulturu a mytologii. Jedním z takových příspěvků byl článek Matthewa Wilcoxe pro server Screen Rant. Autor se podrobně zabýval příběhovou linií hry a uvedl, že díky hře bylo pro něj velmi snadné proniknout do komplexního příběhového pozadí hry a celkově čínské mytologie.[181]

---

[178] Saltzman, M. IGN. Black Myth: Wukong Review. *IGN* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].
[179] Wood, A. GAMES RADAR. Black Myth: Wukong review – "A great action RPG that feels like God of War for Chinese mythology". *GamesRadar* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].
[180] Thorn, E. ROCK,PAPER,SHOTGUN. Black Myth: Wukong review: a refreshing adventure after Elden Ring's knotty DLC. *Rock Paper Shotgun* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].
[181] Wilcox, M. SCREEN RANT. Black Myth: Wukong's Lore Is Introducing Me To Classical Literature, And I Love It. *ScreenRant* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].

Pro veřejnost byla hra vydána 20. srpna 2024, což zahájilo její prodej na globálním trhu. Již před samotným uvedením na trh dosahovala rekordních předprodejních čísel, přičemž dle údajů serveru levvel.com bylo celosvětově prodáno v předprodeji přibližně 4,5 milionu kopií.[182] Za první tři dny od vydání vývojáři z GameScience oznámili prodej více než 10 milionů kopií, přičemž hru současně hrálo přes 3 miliony hráčů. Tím hra překonala japonského konkurenta Elden Ring i dlouho očekávané dílo ze světa Harryho Pottera, Hogwarts Legacy. Na platformě Steam, Black Myth: Wukong, dokonce překonal rekord nejvíce hrané singleplayerové hry, čímž překonal titul Cyberpunk 2077.[183]

Po šesti měsících od vydání bylo prodáno přes 25 milionů kopií, přičemž tržby dosáhly přibližně 1 miliardy amerických dolarů. Tento fakt naznačuje, že se investice do vývoje hry zaplatily mnohonásobně. Nicméně, dle údajů agentury Niko Partners, přibližně 70 % prodejů pocházelo z Čínské lidové republiky, což znamená, že mimo ČLR bylo prodáno přibližně 7,5 milionu kopií za stejné období.[184] Tento údaj je sice velmi pozitivní, avšak může být považován za mírné omezení efektivity hry jako nástroje měkké moci.

Hodnocení samotných hráčů odráží převážně pozitivní dojmy. K dnešnímu dni hra na platformě Steam obdržela přes 830 000 recenzí, přičemž její hodnocení je extrémně kladné, s úspěšností 96 % pozitivních ohlasů.[185] Na serveru Metacritic hra získala od 7 539 uživatelů působivých 8,2 bodu z 10, což opět svědčí o vysoké kvalitě herního zážitku.[186] Obsah hráčských recenzí byl analyzován Jing Linem. Ten zkoumal textové recenze na platformě Steam. Na základě jeho analýzy většina hráčů vyzdvihovala grafické zpracování hry, její příběhové zasazení a kulturní kontext. Analýza ukázala, že většina recenzí začínala slovy „příběh je úžasný“.[187] Jeden z uživatelů poukazoval na originalitu a kulturní zasazení hry, zároveň však upozornil, že hráč neznalý původního literárního díla může na počátku příběh vnímat jako obtížně srozumitelný.[188]

[182] Alder, D. LEVVVEL. How many copies did Black Myth: Wukong sell?. *LEVVVEL* [online]. 2025 [cit. 2025-6-13].
[183] Yin-poole, W. IGN. *Black Myth: Wukong Sells an Incredible 10 Million Copies in Just 3 Days* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].
[184] Olcott, E. FINANCIAL TIMES. Magic monkey tale inspires China’s gaming industry to seek blockbuster success. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2025 [cit. 2025-6-13].
[185] STEAM. Oficiální profil hry na službě STEAM.: Wukong ve službě Steam. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2025 [cit. 2025-6-13].
[186] METACRITIC. Black Myth Wukong. *Metacritic* [online]. 2025 [cit. 2025-6-13].
[187] Lin, J. What's Folk is What's International---Players' Cultural Experiences with Black Myth: Wukong: An Application of Lda Topic Modelling Analysis. In: *SSRN* [online]. 2024, s. 11 [cit. 2025-6-13].
[188] Tamtéž s.12

Výrazný úspěch hry byl potvrzen i jejím umístěním na prestižních každoročních cenách The Game Awards. Tyto ceny jsou považovány za jedno z nejvýznamnějších ocenění v herním průmyslu, přičemž nejprestižnější kategorií je Game of the Year (Hra roku). Black Myth: Wukong byl nominován hned v pěti kategoriích, včetně kategorie Hra roku. Nicméně titul nakonec nezískal. Z celé akce si odnesl ocenění za nejlepší akční hru a dále cenu udělovanou hráči, která je založena výhradně na hlasování veřejnosti, bez započtení hlasů odborné poroty.[189] Po zveřejnění výsledků vyjádřil ředitel Game Science své zklamání. Na sociální síti Weibo se nechal slyšet, že nerozumí kritériím rozhodování poroty a má pocit, že účast na celé události byla pro jeho studio zbytečná.[190] Na druhé straně, na Steam Awards, tedy cenách udělovaných uživateli platformy Steam, hra Black Myth: Wukong získala ocenění za hru roku, společně s dalšími dvěma oceněními.[191]

Nelze popřít, že studio Game Science s hrou, která je pevně zakotvena v čínském prostředí a inspirována klasickým čínským literárním dílem, dosáhlo výrazného úspěchu na globální scéně. První skutečná AAA hra vyprodukovaná v ČLR s čínskou tématikou získala pozitivní ohlasy jak od herních kritiků, tak od samotných hráčů.

Závěr

Hlavní výzkumná otázka této práce zněla: „Vnímá Čínská lidová republika videoherní průmysl jako nástroj své měkké moci?“. K zodpovězení této otázky byla v teoretické části definována měkká moc, popsán její historický vývoj a kritika, kterou tento koncept vyvolává. Dále byla analyzována perspektiva ČLR na měkkou moc, její snahy o její získání prostřednictvím kulturních aktivit v minulosti, a současné strategické vnímání této moci čínským vedením. Teoretická část také zahrnovala diskusi o potenciálu videoher jako nosičů měkké moci, a představila dva příklady států, které v minulosti využívaly videohry k šíření své měkké moci. Tato teoretická analýza ukázala, že videohry mohou být efektivním nosičem měkké moci, a že ČLR má zájem tuto moc rozšiřovat, aby konkurovala globálním rivalům. Bylo zároveň zjištěno, že ČLR usiluje o budování své měkké moci v zahraničí

[189] King, J. THEGAMER. Black Myth: Wukong Was Never Going To Win Game Of The Year. *TheGamer* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].
[190] Welsh, O. Black Myth Wukong’s producer seems pissed he didn’t win Game of the Year. *Polygon* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].
[191] Kerr, C. GAME DEVELOPER. Black Myth: Wukong named GOTY at 2024 Steam AwardsBlack Myth: Wukong named GOTY at 2024 Steam Awards. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-6-13].

prostřednictvím tradiční čínské kultury, skrze kterou má být zahraničnímu publiku správně zprostředkován „čínský příběh“.

V analytické části byla nejprve nastíněna evoluce vztahu čínské společnosti a vedení ČLR k videohrám. Z analýzy bylo zjištěno, že videohry byly dříve vnímány negativně, jako prostředek odvádějící mládež od jejích povinností. ČLR tak přijímala represivní opatření omezující tvorbu i hraní videoher. Dnes je však na videohry nahlíženo odlišně. Nejsou chápány pouze jako forma zábavy, ale také jako významný zdroj příjmů pro stát i jednotlivce. Vedení ČLR tak podporuje videoherní studia a průmysl jako celek.

Další část práce se zaměřila na mechanismy a instituce, pomocí nichž Čínská lidová republika a Komunistická strana Číny regulují a cenzurují obsah a produkci videoher. Bylo zjištěno, že vydání videohry v ČLR podléhá vysokému stupni autocenzury ze strany vývojářů, stejně jako dodatečné cenzuře státních a stranických orgánů. Čínský stát každoročně schvaluje pouze omezený počet videoher, které mohou být následně publikovány na čínském trhu. Stát tak disponuje značnou kontrolou nad tím, jaké hry budou přístupné veřejnosti, a rovněž stanovuje pravidla, podle nichž by vývojáři měli své produkty upravovat, aby získali schválení k distribuci. Tato zjištění potvrzují, že videohry nejsou na okraji zájmu čínského vedení, nýbrž jsou naopak považovány za médium s vysokým vlivem, což se odráží v intenzivní státní regulaci.

Následně byla analyzována spolupráce ČLR se dvěma největšími čínskými herními společnostmi, Tencent a NetEase. Z analýzy vyplývá, že v případě Tencentu čínský stát dokonce získal tzv. „zlatý podíl“ ve společnosti, což je krok, který dosud provedl jen u několika málo firem, například u nákupního portálu Alibaba. Tento krok jasně ukazuje na význam, který čínské vedení přikládá videohernímu průmyslu. Dále bylo zjištěno, že obě společnosti vykazují vysokou loajalitu vůči režimu, přičemž jejich generální ředitelé zastávali či zastávají významné státní nebo stranické funkce. Díky tomu stát některé své regulace konzultuje přímo se zástupci těchto firem. Z provedené analýzy tedy vyplývá, že ČLR nejenže využívá videoherní průmysl k šíření svých narativů, ale také aktivně zajišťuje loajalitu největších domácích producentů her.

Následná analýza se zaměřila na dva typy videoher. Prvním typem byly takzvané „rudé hry“, jejichž vývoj byl vždy přímo ovlivněn Čínskou lidovou republikou, Čínskou lidovou armádou nebo stranickými orgány Komunistické strany Číny. Bylo zjištěno, že tyto hry měly explicitní propagandistický charakter, přičemž jejich děj často těsně souvisel s komunistickou ideologií

či čínským národním sentimentem. Většina těchto her nedosáhla výrazného úspěchu jak na domácím, tak na zahraničním trhu, což limitovalo jejich efektivitu jako nástroje šíření čínské měkké moci. Tyto hry však dokládají, že Čínská lidová republika a Komunistická strana Číny aktivně využívaly videohry k propagaci svých narativů a zájmů.

Druhým typ analyzovaných her byl reprezentován hrou „Black Myth: Wukong“, která vznikla v rámci čistě soukromé produkce a nebyla zatížena explicitními propagandistickými prvky. Tato hra byla zasazena do prostředí klasického čínského románu a tradiční čínské kultury a architektury, což obsahově odpovídalo představě vedení ČLR jako obsahu k číření její měkké moci. Bylo zjištěno, že čínská vláda poskytla studiu logistickou a administrativní podporu, která umožnila vznik této hry. Po jejím vydání byla hra prezentována státními médii jako perspektivní nástroj čínské měkké moci. Na globální úrovni hra dosáhla značného úspěchu, přičemž hráči oceňovali zejména její prostředí a propojení s tradičními prvky čínské kultury. Hra „Black Myth: Wukong“ může být považována za příklad efektivního využití videoherního průmyslu k šíření měkké moci Čínské lidové republiky.

Na základě provedených analýz lze dojít k závěru, že Čínská lidová republika skutečně vnímá videoherní průmysl jako nástroj své měkké moci. Výsledky výzkumu ukazují, že ČLR disponuje regulačními mechanismy, které brání šíření narativů skrze videohry neslučitelných s oficiálním státním postojem. Nejvýznamnější aktéry na domácím trhu se snaží stát udržet loajální vůči režimu, případně do nich přímo vstupuje prostřednictvím investic. Historické pokusy ČLR o využití videoher, které byly explicitně zaměřeny na propagandistický obsah, se ukázaly jako neefektivní, především kvůli přímé propagandistické povaze. Nicméně, analýza naznačuje, že pokud jsou videohry zasazeny do čínské mytologie či tradičního kulturního prostředí, bez zjevného propagandistického zaměření, mohou efektivně napomáhat šíření čínské měkké moci. Čínský stát si je toho vědom a bere videohry vážně a snaží se pomáhat těm studiím, které mohou být čínskému státu nápomocny v šíření jeho narativů.

Summary

The main research question of this thesis was: *“Does the People’s Republic of China perceive the video game industry as a tool of its soft power?”* To address this question, the theoretical part defined the concept of soft power, described its historical development, and presented the main criticisms associated with it. Furthermore, it analysed the PRC’s perspective on soft power, its past efforts to project it through cultural activities, and the current strategic understanding of this concept by the Chinese leadership. The theoretical section also

discussed the potential of video games as carriers of soft power and presented two case studies of countries that have historically employed video games for soft power purposes. The theoretical analysis demonstrated that video games can serve as an effective medium for soft power projection and that the PRC is interested in expanding this influence to compete with its global rivals. It was also shown that the PRC seeks to build its soft power abroad through the promotion of traditional Chinese culture, which is intended to communicate the official "Chinese story" to foreign audiences.

In the analytical part, the evolution of the relationship between Chinese society, the PRC leadership, and video games was first outlined. The analysis revealed that video games were initially perceived negatively, as a distraction for the youth from their duties. Consequently, the PRC implemented restrictive measures that limited both game development and gameplay. Today, however, the perception of video games has shifted. They are no longer viewed solely as a form of entertainment but also as a significant source of income for both the state and individuals. The Chinese leadership now supports video game studios and the industry as a whole.

The subsequent part of the thesis focused on the mechanisms and institutions through which the PRC and the Chinese Communist Party regulate and censor video game content and production. It was found that video game publishing in China is subject to a high degree of self-censorship by developers, followed by additional censorship by state and party authorities. Only a limited number of games are approved for release on the Chinese market each year. The state thus exercises significant control over which games are made available to the public and sets clear rules that developers must follow to obtain approval. These findings confirm that video games are not on the periphery of the Chinese leadership’s attention; rather, they are regarded as a highly influential medium, which is reflected in the intensity of state regulation.

The thesis then analysed the PRC’s cooperation with the two largest Chinese gaming companies, Tencent and NetEase. The analysis showed that in Tencent’s case, the state even acquired a so-called “golden share” in the company an action the government has taken with only a few firms, such as the e-commerce giant Alibaba. This step highlights the importance the Chinese leadership attaches to the video game industry. It was also found that both companies demonstrate strong loyalty to the regime, with their CEOs having held or currently holding significant party or state positions. As a result, some regulatory decisions are made in direct consultation with these companies. The analysis thus suggests that the PRC not only

uses the video game industry to disseminate its narratives but also actively ensures the loyalty of its largest domestic producers.

Further analysis focused on two types of video games. The first included so-called "red games," which were directly influenced by the PRC, the People's Liberation Army, or CCP authorities. These games typically had an explicitly propagandistic character, with narratives closely tied to communist ideology or national sentiment. Most of these games failed to achieve commercial success both domestically and internationally, limiting their effectiveness as tools of soft power projection. Nevertheless, they provide clear evidence that the PRC and the CCP have actively sought to use video games to promote state-sanctioned narratives and interests.

The second type was represented by *Black Myth: Wukong*, a game produced independently without overt propagandistic content. Set within the framework of classical Chinese literature and traditional cultural and architectural elements, the game aligns with the PRC's preferred vision of soft power content. It was found that the Chinese government provided logistical and administrative support to the studio, which enabled the game's production. Upon its release, the game was promoted by state media as a promising instrument of Chinese soft power. The title achieved notable international success, with players particularly appreciating its cultural setting and connection to traditional Chinese heritage. *Black Myth: Wukong* thus serves as an example of how video games can be effectively utilised to project the PRC's soft power.

Based on the conducted analyses, this thesis concludes that the People's Republic of China does indeed perceive the video game industry as a tool of its soft power. The research findings indicate that the PRC has developed regulatory mechanisms to prevent the dissemination of narratives inconsistent with the official state position. It seeks to maintain the loyalty of major domestic market players and, in some cases, enters directly into corporate ownership. The PRC's earlier attempts to use explicitly propagandistic games were largely ineffective due to their overt ideological content. However, the analysis suggests that games embedded in Chinese mythology or traditional cultural settings—without explicit propaganda—can successfully support the dissemination of soft power. The Chinese state is aware of this and takes video games seriously, offering support to those studios whose output may contribute to the international promotion of state-approved narratives.

Seznam literatury a zdrojů:

ACTIVEPLAYER.IO. Diablo Immortal. *The Game Statistics Authority: ActivePlayer.io* [online]. [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://activeplayer.io/diablo-immortal/.

Alder, D. LEVVVEL. How many copies did Black Myth: Wukong sell? *LEVVVEL* [online]. 2025 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://levvvel.com/black-myth-wukong-statistics/.

Anttonen, A. GAME REFINERY. PUBG Mobile vs. Game for Peace – what's changed? HTTPS://WWW.GAMEREFINERY.COM/. *GameRefinery* [online]. 2019 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.gamerefinery.com/pubg-mobile-vs-game-for-peace/.

Arora, K. The Gaming Industry: A Behemoth With Unprecedented Global Reach. *Forbes* [online]. 2023 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/17/the-gaming-industry-a-behemoth-with-unprecedented-global-reach/.

Avatar Diplomacy: Mobile Games as U.S. Cultural Ambassadors in MENA. *Center for Strategic and International Studies* [online]. 2010 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://www.csis.org/analysis/avatar-diplomacy-mobile-games-us-cultural-ambassadors-mena.

Ba-Isa I, M. Y. E-Diplomacy outreach targeting ME and Iran. *Arab News* [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://www.arabnews.com/node/321843.

Behav, N. H. No evidence that Chinese playtime mandates reduced heavy gaming in one segment of the video games industry. *PMC* [online]. 2023 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10593605/.

BLACK MYTH: WUKONG. *Black Myth: Wukong 6 Minutes In-game Cutscene: Wukong; YouTube* [online]. 2022 [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=AedjfaOlkPs.

BLOOMBERG. Investor Who Risked It All on 'Wukong' Scores Another Sales Win. *Bloomberg.com* [online]. 2024 [cit. 2025-06-06]. Dostupné z: https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-09-05/investor-who-risked-it-all-on-wukong-scores-another-sales-win.

Blum, J. SOUTH CHINA MORNING POST. Chinese online game lets players 'reclaim and defend the Diaoyu Islands'. *South China Morning Post* [online]. 2013 [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: https://www.scmp.com/lifestyle/technology/article/1288462/chinese-online-game-lets-players-reclaim-and-defend-diaoyu.

Boyd, A. CHINA DIGITAL TIMES. Minitrue: Flood Weibo Comments on Xinjiang Prefecture's Lockdown. *China Digital Times (CDT)* [online]. 2022 [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://chinadigitaltimes.net/2022/09/minitrue-flood-weibo-comments-on-xinjiang-prefectures-lockdown/.

Brand Finance's Global Soft Power Index 2024: USA and UK Ranked Top Nation Brands, China Takes Third Place, Overtaking Japan and Germany. BRAND FINANCE. *Brandfinance.com* [online]. 2024 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z:

https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany.

Butler, G. BBC. *Blockbuster Chinese video game tried to police players - and divided the internet* [online]. 2024 [cit. 2025-06-06]. Dostupné z: https://www.bbc.com/news/articles/cnvyre936zvo.

Cao, A., Le, K. SOUTH CHINA MORNING POST. Black Myth: Wukong's popularity brings unexpected windfall, fame to low-profile developer. *South China Morning Post* [online]. 2024 [cit. 2025-05-31]. Dostupné z: https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3275526/black-myth-wukongs-popularity-brings-unexpected-windfall-fame-low-profile-developer.

Cao, Y., Downing, J. D. H. The realities of virtual play: video games and their industry in China. *Media, Culture & Society* [online]. 2008, č. 4, s. 515-529 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: doi:10.1177/0163443708091180.

Carsten, P. China suspends ban on video game consoles after more than a decade. *Reuters* [online]. 2014 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.reuters.com/article/technology/china-suspends-ban-on-video-game-consoles-after-more-than-a-decade-idUSBREA0606C/.

Cash, J. REUTERS. China goes ape over culture-boosting 'Black Myth: Wukong' video game. *Reuters* [online]. 2024 [cit. 2025-06-06]. Dostupné z: https://www.reuters.com/technology/china-goes-ape-over-culture-boosting-black-myth-wukong-video-game-2024-08-21/.

COMPANIES MARKET CAP. Revenue for NetEase (NTES). *Revenue* [online]. [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://companiesmarketcap.com/netease/revenue/.

Cook, S. Worried about Huawei? Take a closer look at Tencent. FREEDOM HOUSE. *Freedom House* [online]. 2019 [cit. 2025-05-13]. Dostupné z: https://freedomhouse.org/article/worried-about-huawei-take-closer-look-tencent.

Custer, C. A Look at "Glorious Mission," China's Military-Produced Call of Duty Clone. *Tech in Asia* [online]. 2012b [cit. 2025-05-28]. Dostupné z: https://www.techinasia.com/glorious-mission-chinas-militaryproduced-call-duty-clone.

Custer, C. TECH IN ASIA. Chinese Gamers Pirating "Glorious Mission" Despite Developers' Polite Reminder About How That's Illegal. *Tech in Asia* [online]. 2011 [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: https://www.techinasia.com/chinese-gamers-pirating-glorious-mission-despite-developers-polite-reminder-about-how-thats-illegal.

Custer, C. TECH IN ASIA. Pirating 'Glorious Mission'? You May Be Violating Military Secrecy Laws!. *Tech in Asia* [online]. 2012a [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: https://www.techinasia.com/pirating-glorious-mission-you-may-be-violating-military-secrecy-laws.

Dang, Y. SOUTH CHINA MORNING POST. 'Emotional power' China's Covid wounds reopened in tense, divisive 'An Unfinished Film'. *South China Morning Post* [online]. 2024 [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3264028/emotional-power-chinas-covid-wounds-reopened-tense-divisive-unfinished-film.

DCF MODELING. NetEase, Inc. (NTES): History, Ownership, Mission, How It Works. *DCF, SWOT, CANVAS, PESTEL, BCG Editable Templates* [online]. [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://dcfmodeling.com/blogs/history/ntes-history-mission-ownership.

DCF MODELING. *Zhejiang Publishing & Media Co Ltd* [online]. [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://dcfmodeling.com/blogs/history/601921ss-history-mission-ownership.

Donald, I., Webber, N., Wright, E. Video games, historical representation and soft power. *Journal of Gaming & Virtual Worlds* [online]. 2023, č. 2, s. 105-127 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: doi:10.1386/jgvw_00075_1.

DOO PRIME NEWS. *"Black Myth Wukong" in the Spotlight – Is Tencent Backing the Key?:* [online]. 2024 [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://www.dooprimenews.com/expert-insights/market-dive/black-myth-wukong-in-the-spotlight-is-tencent-backing-the-key.

Elegant, S. TIME. Incorruptible Warrior Retired. *TIME.com* [online]. 2007 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://world.time.com/2007/08/24/incorruptible_warrior_retired/.

EYE SHENZEN. *New game sends stock prices soaring* [online]. 2024 [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://www.eyeshenzhen.com.

FENG Dengli, LI Fangyu. Xi Jinping's Speech Since the 18th National Congress Citation of China's Traditional Excellent Cultural Classics. *Philosophy Study* [online]. 2024, č. 06 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: doi:10.17265/2159-5313/2024.06.004.

Feng, C. Big Tech in CPPCC: Baidu's Robin Li, NetEase's Ding Lei no longer delegates of China's top political advisory body. *South China Morning Post* [online]. 2023 [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3207284/big-tech-cppcc-baidus-robin-li-neteases-ding-lei-no-longer-delegates-chinas-top-political-advisory.

FOX NEWS. Skeletons Censored From Chinese Version of 'World of Warcraft'. *Fox News* [online]. 2007 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.foxnews.com/story/skeletons-censored-from-chinese-version-of-world-of-warcraft.

Gagnon, F. European journal of American studies. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2010 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: http://journals.openedition.org/ejas/8831.

GAMER BRAVES. Glorious Mission Review – one of the closest PUBG experience on mobile. *GamerBraves - Malaysia's leading gaming news site covering Mobile games, Triple-A Games, Anime and even toys* [online]. 2017 [cit. 2025-05-28]. Dostupné z: https://www.gamerbraves.com/glorious-mission-review-one-of-the-closest-pubg-experience-on-mobile/.

Gartenberg, C. China's new law forces Dota, League of Legends, and other games to reveal odds of scoring good loot. *The Verge* [online]. 2017 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2017/5/2/15517962/china-new-law-dota-league-of-legends-odds-loot-box-random.

GLOBAL FIREPOWER. *2025 Military Strength Ranking* [online]. 2025 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php.

GLOBAL TIMES. Chinese Foreign Ministry spokesperson congratulates Black Myth: Wukong, calls for cultural exchange. *Global Times* [online]. 2024 [cit. 2025-06-11]. Dostupné z: https://www.globaltimes.cn/page/202412/1325305.shtml.

Gray, C. TECHNOLOGY MAGAZINE. Timeline: Tencent: Tencent. *Technology Magazine* [online]. 2021 [cit. 2025-05-09]. Dostupné z: https://technologymagazine.com/digital-transformation/timeline-tencent.

Gu, Q. -er. Tencent's 7,000-Plus-Membership Communist Party Branch Reveals Close Ties With Beijing. *The Epoch Times* [online]. 2020 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: https://www.theepochtimes.com/china/tencents-7000-plus-membership-communist-party-branch-reveals-close-ties-with-beijing-3478021.

GUANGMING DAILY. Zřízení herního pracovního výboru Asociace vydavatelských pracovníků Číny. GUANGMING DAILY. *Https://www.gmw.cn* [online]. 2003 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: https://www.gmw.cn/01gmrb/2003-07/24/05-D4F3457B82F35DA748256D6C00813D4E.htm.

Guo, B., Liu, J. Internet companies' cultural entrepreneurialism and policy interactions in China: Tencent's case of "Neo-Culture Creativity" strategy. *Digital Business* [online]. 2021, č. 2 [cit. 2025-05-13]. Dostupné z: doi:10.1016/j.digbus.2021.100015.

Hancock, T. FINANCIAL TIMES. Tencent forced to pull new video game by Beijing regulators. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2018 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.ft.com/content/10d8ec76-9ead-11e8-85da-eeb7a9ce36e4.

Harvey, H. OXFORD POLITICAL REVIEW. *China's Quest for Blockbuster Soft Power* [online]. 2023 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: https://oxfordpoliticalreview.com/2023/11/24/chinas-quest-for-blockbuster-soft-power/.

Hearn, K., Willis, A. Lei Feng lives on in cyberspace. In: *Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2008, s. 248-255 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: doi:10.1145/1413634.1413682.

HFRIC`S GAMING BACKLOG. *YouTube; Hfric`s Gaming Backlog* [online]. [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=sw4wjFXKksc.

Hu, Y., Wang, X. CHINA DAILY. Battle breaks out over online game WoW. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2009 [cit. 2025-04-05]. Dostupné z: https://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2009-11/04/content_8909420.htm#:~:text=GAPP%20is%20responsible%20for%20reviewing,online%20publication.

Hüseynova,, N. The Global Success Story of Japan's Soft Power? Debating "Cool Japan" as a Model for Turkish Soft Power Projection. *UPA Strategic Affairs*. 2023, č. 2, s. 108-141.

Chalk, A. PC GAMER. China calls for less 'effeminate' men in videogames. PC GAMER. *PC Gamer* [online]. 2021 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: https://www.pcgamer.com/china-slows-new-game-approvals-calls-for-less-effeminate-men-in-videogames/.

Chan, J., Su, G., Herrmann, H. -G. PAUL WEISS. Two powerful Chinese media regulators merge. PAULWEISS.COM. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2013 [cit. 2025-04-05]. Dostupné

z: https://www.inhousecommunity.com/wp-content/uploads/2018/05/AMC_v11i06_China_Media_Regulation.pdf.

Chao, L., Ye, J. THE WALL STREET JOURNAL. Game Over for a Corruption-Battling Videogame in China. *WSJ* [online]. 2007 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/SB118946475117723087.

Cheng, E. China's first global gaming hit sells millions in a week. An early investor shares what's next. *CNBC* [online]. 2024 [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2024/09/02/chinas-hero-games-shares-whats-next-after-its-hit-black-myth-wukong.html.

Cheng, I. THE STRAITS TIMES. Employees in China given time off to play new Black Myth Wukong video game. *The Straits Times* [online]. 2024 [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://www.straitstimes.com/asia/employees-in-china-given-time-off-to-play-new-black-myth-wukong-video-game.

CHINA DAILY. *"Anti-Japan War Online" game to hit the market* [online]. 2005 [cit. 2025-05-19]. Dostupné z: https://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/31/content_473846.htm.

CHINA INNOVATION WATCH. The Rise of Tencent Empire. CHINA INNOVATION WATCH. *By CIW Team* [online]. 2024 [cit. 2025-05-09]. Dostupné z: https://www.ciw.news/p/rise-of-tencent-empire.

CHINA.ORG. *Lei Feng Becomes Online Game Hero* [online]. 2006 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: http://www.china.org.cn/english/Life/161833.htm.

China's Tumultuous Relationship with Gaming. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.konvoy.vc/newsletters/chinas-tumultuous-relationship-with-gaming.

IROZHLAS. Největší český vývojář her Bohemia Interactive má nového partnera. Minoritní podíl má čínský Tencent. *IROZHLAS* [online]. 2021 [cit. 2025-05-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/bohemia-interactive-vyvoj-her-tencent_2102091702_pj.

Jusan, S. ALI213.NET. 6 let tvrdé práce na vytvoření „tyčinky"! Přehled hlavních časových linií „Black Myth Wukong". *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://www.ali213.net/news/html/2024-8/860581_7.html.

Kerr, C. GAME DEVELOPER. Black Myth: Wukong named GOTY at 2024 Steam AwardsBlack Myth: Wukong named GOTY at 2024 Steam Awards. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.gamedeveloper.com/pc/black-myth-wukong-named-goty-at-2024-steam-awards.

King, J. THEGAMER. Black Myth: Wukong Was Never Going To Win Game Of The Year. *TheGamer* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.thegamer.com/black-myth-wukong-the-game-awards-game-science-controversy-mistranslation/.

Klimeš, O. China's Cultural Soft Power: The Central Concept in the Early Xi Jinping Era (2012–2017). *AUC PHILOLOGICA* [online]. 2017, č. 4, s. 127-150 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: doi:10.14712/24646830.2017.45.

Klimeš, O. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018. Orient.

Kurlantzick, J. *Charm offensive: how China's soft power is transforming the world*. New Haven: Yale University Press, [2007]. A new republic book.

KUTLU, U. D. ANKA ENSTITÜSÜ. TRACING THE TRANSFORMATION OF THE PRC THROUGH THE LEI FENG CAMPAIGN. *Anka Enstitüsü* [online]. 2022 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://ankaenstitusu.com/tracing-the-transformation-of-the-prc-through-the-lei-feng-campaign/.

Lee, C. China's Cultural Diplomacy in the Hu Jintao Era: The Geocultural Role of the Confucius Institute. *Yonsei Journal of International Studies*. 2009, č. 1., s. 44-59.

Lee, L. C. REST OF WORLD. "China's K-pop moment": Wukong's global success sparks government embrace of video games as soft power. *Rest of World* [online]. 2024 [cit. 2025-06-11]. Dostupné z: https://restofworld.org/2024/wukong-china-gaming-strategy/.

Li, P. REUTERS. Tencent's Honor of Kings reports 100 million daily users, expands into new genres. *Reuters* [online]. 2020 [cit. 2025-05-10]. Dostupné z: https://www.reuters.com/article/business/tencents-honor-of-kings-reports-100-million-daily-users-expands-into-new-genre-idUSKBN27I02B/.

Li, P., Goh, B. REUTERS. *'Homeland Dream': Chinese gaming giants unveil titles that play up patriotic values* [online]. 2019 [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://www.reuters.com/article/business/homeland-dream-chinese-gaming-giants-unveil-titles-that-play-up-patriotic-val-idUSKCN1UV0XP/.

Liao, R. TECHCRUNCH. Winter is ending: China to restart game approvals. TECHCRUNCH.COM. *TechCrunch* [online]. 2018 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2018/12/20/china-restarts-game-approval-process/.

Liao, S. X. T. Japanese Console Games Popularization in China: Governance, Copycats, and Gamers. *Games and Culture*. 2016, č. 3, s. 276-297. Dostupné také z: https://www.com.cuhk.edu.hk/images/content_people/publication/sara-journal-2016-japanese.pdf#:~:text=As%20of%20the%20day%20this,%28State.

Liboriussen, B., Martin, P. Honour of Kings as Chinese popular heritage: Contesting authorized history in a mobile game. *China Information* [online]. 2020, č. 3, s. 319-341 [cit. 2025-05-10]. Dostupné z: doi:10.1177/0920203X20908120.

Lin, J. What's Folk is What's International---Players' Cultural Experiences with Black Myth: Wukong: An Application of Lda Topic Modelling Analysis. In: *SSRN* [online]. 2024, s. 1-20 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5020915.

Lin, M. GLOBAL TIMES. Patriot games. *Global Times* [online]. 2014 [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: https://www.globaltimes.cn/page/201401/836615.shtml.

Lind, J. Back to Bipolarity: How China's Rise Transformed the Balance of Power. *International Security* [online]. 2024, č. 2, s. 7-55 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: doi:10.1162/isec_a_00494.

Lindberg, F., Pårup, H., Örnholt, J. THE SWEDISH NATIONAL CHINA CENTRE. Chinese game changers? Potential risks associated with Chinese investments in the global video game industry. *Swedish National China Centre* [online]. 2024 [cit. 2025-05-05]. Dostupné z: https://kinacentrum.se/en/publications/chinese-game-changers-potential-risks-associated-with-chinese-investments-in-the-global-video-game-industry/.

Liu, J. ZDNET. Battlefield 4 banned in China over national security. *ZDNET* [online]. 2013 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.zdnet.com/article/battlefield-4-banned-in-china-over-national-security/.

Lock, E. Soft Power and Strategy: Developing a 'Strategic' Concept of Power. In: Inderjeet, P., Cox, M. (ed.). *Soft Power and US Foreign Policy: Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives*. London: Routledge, 2010, s. 32–50.

Majumder, B. G. China's Video Game Restrictions And Possible Motive Behind Beijing's Crackdown. *Swarajyamag* [online]. 2021 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: https://swarajyamag.com/world/chinas-video-game-restrictions-and-possible-motive-behind-beijings-crackdown.

MATICZ. *How Much Does It Cost to Make a Game? Guide for 2025* [online]. 2025 [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://maticz.com//how-much-does-it-cost-to-make-a-game.

Mattern, J. B. Why `Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium: Journal of International Studies* [online]. 2005, č. 3, s. 583-612 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: doi:10.1177/03058298050330031601.

Mcelhinney, D. Is Japan's Soft Power at an All-time High? *Tokyo Weekender* [online]. 2023 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: https://www.tokyoweekender.com/japan-life/news-and-opinion/japan-soft-power-at-an-all-time-high/.

MCT. MINISTERSTVO KULTURY A TURISMU ČLR. Pokyny pro kontrolu obsahu importovaných online her a aplikací. MINISTERSTVO KULTURY A TURISMU ČLR. *Www.mct.gov.cn* [online]. 2017 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: https://www.mct.gov.cn/whbphone/hdjl_phone/sbzn_phone/201901/t20190102_836752.

Melissen, J. (ed.). *The new public diplomacy: soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. Studies in diplomacy and international relations.

Messner, S., Wolens, J. PC GAMER. Every game company that Tencent has invested in. *PC Gamer* [online]. 2024 [cit. 2025-05-10]. Dostupné z: https://www.pcgamer.com/every-game-company-that-tencent-has-invested-in/.

METACRITIC. Anti-Japan War Online. METACRITIC. *Anti-Japan War Online* [online]. 2008 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.metacritic.com/game/anti-japan-war-online/.

METACRITIC. Black Myth Wukong. *Metacritic* [online]. 2025 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.metacritic.com/game/black-myth-wukong/.

Millward, S. TECH IN ASIA. Chinese Army's Controversial 'Call of Duty' Clone Opens to Gamers Tomorrow. *Tech in Asia* [online]. 2013 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.techinasia.com/china-army-game-glorious-mission-opens-to-public.

MINDSHARE. *The Global Marketing Success of "Black Myth: Wukong"* [online]. 2024 [cit. 2025-06-06]. Dostupné z: https://www.mindshareworld.com/news/the-global-marketing-success-of-black-myth-wukong.

Ming, C. CNBC. *Viral Chinese video game measures which players can clap fastest for President Xi Jinping* [online]. 2017 [cit. 2025-05-28]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2017/10/19/tencent-game-users-clap-chinese-president-xi-jinping-party-congress-speech.html.

Miyamoto, J., Shimizu, A., Hayashi, J., Cheah, I. Revisiting “Cool Japan” in country-of-origin research: a commentary and future research directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [online]. 2023, č. 9, s. 2251-2265 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: doi:10.1108/APJML-07-2022-0596.

Moon, H. -C., Yin, W. How Chinese Filmmakers Effectively Respond to Chinese Government Policy for Enhancing Their Competitiveness. *Global Policy* [online]. 2020, S2, s. 47-55 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: doi:10.1111/1758-5899.12824.

Mudie, L. RADIO FREE ASIA. China's Central Propaganda Department Takes Over Regulation of All Media. *Radio Free Asia* [online]. 2018 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: https://www.rfa.org/english/news/china/china-propaganda-03212018140841.html.

NDEMICCREATIONS. Vyjádření vývojářů hry Plague Inc. k zákazu hry v ČLR. *Ndemic Creations* [online]. 2020 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: http://www.ndemiccreations.com/en/news/173-statement-on-the-removal-of-plague-inc-from-the-china-app-store.

NETHERLANDS ENTERPRISE AGENCY, EMBASSY OF THE KINGDOM OF THE NETHERLANDS IN BEIJING. *Overview of Chinese Gaming Industry and opportunities for Dutch companies*. Haag, Nizozemsko: Netherlands Enterprise Agency, 2023. Dostupné také z: https://english.rvo.nl/sites/default/files/2023/01/Overview-of-Chinese-Gaming-Industry-2023.pdf.

Nieborg, D., Santorineos, M. 'We want the whole world to know how great the U.S. Army is!' - Computer Games and Propaganda. In: *Gaming Realities: A Challenge for Digital Culture* [online]. Athens: Fournos, 2006, s. 77-85 [cit. 2025-03-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/238683904_'We_want_the_whole_world_to_know_how_great_the_US_Army_is'_-_Computer_Games_and_Propaganda.

Nye, J. S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power* [online]. 2021, č. 1, s. 196-208 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: doi:10.1080/2158379X.2021.1879572.

Nye, J. S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, c2004.

Nye, J. S. Soft Power. *Foreign Policy* [online]. 1990, č. 80 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: doi:10.2307/1148580.

Olcott, E. FINANCIAL TIMES. Magic monkey tale inspires China’s gaming industry to seek blockbuster success. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2025 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.ft.com/content/24d330fe-6f82-4571-85ec-8e1d429d6da1.

Orland, K. China imposes anti-addiction limits on kids' gaming. *Engadget* [online]. 2007 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.engadget.com/2007-04-10-china-imposes-anti-addiction-limits-on-kids-gaming.html.

Ottosen, R. Targeting the Player. *Nordicom Review* [online]. 2009, č. 2, s. 35-51 [cit. 2025-03-08]. Dostupné z: doi:10.1515/nor-2017-0150.

Panák, B. Drak anebo papírový tygr? Pozice Číny v 21. století. *Ústav mezinárodních vztahů - Expertise to impact* [online]. 2015 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: https://www.iir.cz/drak-anebo-papirovy-tygr-pozice-ciny-v-21-stoleti.

PANDAYOO. From Email to Empire: The History of Netease and Ding Lei. *PandaYoo* [online]. 2024 [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://pandayoo.com/post/from-email-to-empire-the-history-of-netease-and-ding-lei/.

Pánek Jurková, J. *Kulturní diplomacie Číny a její regionální variace*. Praha: Academia, 2018. Orient.

Parsons, D. MEDIUM.COM. *Black Myth Wukong Streaming Agreement Says No Politics, No China, and No "Feminist Propaganda"* [online]. 2024 [cit. 2025-06-06]. Dostupné z: https://iamcoboney.medium.com/black-myth-wukong-streaming-agreement-says-no-politics-no-china-and-no-feminist-propaganda-7e08c0dfbc0c.

Patel, N. Switch vs PS5 vs Series X: Console. *Hooked On Tech* | [online]. 2024 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: https://hookedontech.com/switch-vs-ps5-vs-series-x-console-game-sales-numbers-sep-2024/.

PEOPLE´S DAILY. "悟空"为啥所向披靡. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-06-11]. Dostupné z: https://paper.people.com.cn/fcyym/html/2024-08/30/content_26079806.htm.

Piller, E. M. The Transatlantic Dynamics of European Cultural Diplomacy: Germany, France and the Battle for US Affections in the 1920s. *Contemporary European History* [online]. Cambridge University Press (CUP), 2021, č. 2, s. 248-264 [cit. 2025-07-27]. Dostupné z: doi:10.1017/s0960777321000035.

POCKET GAMER. Fantasy Westward Journey testifies to the strength of China's leading game company NetEase makes its case. *PocketGamer.biz* [online]. 2015 [cit. 2025-06-18]. Dostupné z: https://www.pocketgamer.biz/sponsored-feature-netease-fantasy-westward-journey-success/.

Purslow, M. Black Myth: Wukong's Combat Feels As Good as It Looks | gamescom 2023. *IGN* [online]. [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://www.ign.com/articles/black-myth-wukongs-combat-feels-as-good-as-it-looks-gamescom-2023.

REUTERS. China anti-graft game too popular to stay online. *Reuters* [online]. 2007 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.reuters.com/article/technology/china-anti-graft-game-too-popular-to-stay-online-idUSPEK224933/.

Saltzman, M. IGN. Black Myth: Wukong Review. *IGN* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.ign.com/articles/black-myth-wukong-review-pc.

SEKKEI DIGITAL GROUP. 5 Biggest Video Game Publishers in China. *Sekkei Digital Group* [online]. 2024 [cit. 2025-05-08]. Dostupné z: https://sekkeidigitalgroup.com/5-biggest-video-game-publishers-in-china/.

SINA FINANCE. *除了《黑神话》和《三谋》，杭州还有这些研发团队* [online]. 2024 [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-11-06/doc-incvceui8663853.shtml.

Smith, N. U.S. State Department announces new video game diplomacy program. *The Washington Post* [online]. 2021 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/04/07/video-game-diplomacy/.

STÁTNÍ DAŇOVÁ SPRÁVA PROVINCIE ZHEJIANG. Mediální názor Daňového úřadu provincie Zhejiang, Chang-čou: Digitální obchod „rychle roste“. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2024 [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://zhejiang.chinatax.gov.cn/art/2024/10/8/art_13230_625629.html.

STEAM. Oficiální profil hry na službě STEAM.: Wukong ve službě Steam. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2025 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://store.steampowered.com/app/2358720/Black_Myth_Wukong/.

STOCKANALYSIS. *Tencent Holdings Market Cap* [online]. 2025 [cit. 2025-05-10]. Dostupné z: https://stockanalysis.com/quote/otc/TCEHY/market-cap/.

Sun, Y. Golden Shares Reimagined: Decoding China’s Special Management Shares. *SSRN Electronic Journal* [online]. 2024, s. 0-23 [cit. 2025-05-13]. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.4765649.

Surette, T., Franzese, T. China goes after Japan in new game. *GameSpot* [online]. 2006 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.gamespot.com/articles/china-goes-after-japan-in-new-game/1100-6132476/.

Sweney, M. China to take ‘golden shares’ in tech firms Alibaba and Tencent. *The Guardian* [online]. 2023 [cit. 2025-05-13]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/world/2023/jan/13/china-to-take-golden-shares-in-tech-firms-alibaba-and-tencent.

Tang, T. ANJIE BROAD LAW FIRM. China’s Regulator Released Draft Regulation to Reestablish Regulatory Framework for Video Game Industry. *Lexology* [online]. 2024 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=5dbb7f77-50e3-4677-9520-9eb33be10256.

Techxplore. Chinese game makers vow to cut effeminacy, limit underage players. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2021 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: https://techxplore.com/news/2021-09-chinese-game-makers-vow-effeminacy.html.

Thorn, E. ROCK,PAPER,SHOTGUN. Black Myth: Wukong review: a refreshing adventure after Elden Ring's knotty DLC. *Rock Paper Shotgun* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.rockpapershotgun.com/black-myth-wukong-review.

Tisdall, S. China escalates islands dispute with Japan. *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: http://www.theguardian.com/world/2013/nov/24/us-warns-beijiing-island-dispute-senkanus.

Tomalová, E. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008.

Valentine, R., Chan, K. H. How Black Myth Wukong Developer's History of Sexism Is Complicating its Journey to the West. *IGN* [online]. 2024 [cit. 2025-06-06]. Dostupné z: https://www.ign.com/articles/how-black-myth-wukong-developers-history-of-sexism-is-complicating-its-journey-to-the-west.

Vincent, J. THE INDEPENDENT. Chinese Army's 'Glorious Mission' videogame lets troops invade disputed islands. *The Independent* [online]. 2013 [cit. 2025-05-24]. Dostupné z: https://www.independent.co.uk/tech/chinese-army-s-glorious-mission-videogame-lets-troops-invade-disputed-islands-8742575.html.

Wang, Y. FORBES. China Tells Tencent, NetEase To Overhaul Gameplay And Curb In-Game Spending. FROBES. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/ywang/2021/09/09/china-tells-tencent-netease-to-overhaul-gameplay-and-curb-in-game-spending/.

Welsh, O. Black Myth Wukong's producer seems pissed he didn't win Game of the Year. *Polygon* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.polygon.com/awards/497206/black-myth-wukong-goty-loss.

Wijaya, J. M., Elias, R. A., Permana, A. Government and Internet-based platform company Nexus in communist state: A case study of Tencent expansion to the world. *E3S Web of Conferences* [online]. 2023, s. 1-9 [cit. 2025-05-13]. Dostupné z: doi:10.1051/e3sconf/202342602091.

Wilcox, M. SCREEN RANT. Black Myth: Wukong's Lore Is Introducing Me To Classical Literature, And I Love It. *ScreenRant* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://screenrant.com/black-myth-wukong-lore-journey-west-chinese-literature/.

WIRED.COM. Slideshow: China Cracks Down on Net Games. *WIRED* [online]. 2004 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.wired.com/2004/07/63724/.

Wood, A. GAMES RADAR. Black Myth: Wukong review – "A great action RPG that feels like God of War for Chinese mythology." *GamesRadar* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.gamesradar.com/games/action-rpg/black-myth-wukong-review/.

WORLD ECONOMIC FORUM. *The history of the gaming industry in one chart* [online]. 2020 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: https://www.weforum.org/stories/2020/11/gaming-games-consels-xbox-play-station-fun/.

WWW.CHINADAILY.COM.CN. *Projev Hu Jintaa na 17. sjezdu komunistické strany Číny* [online]. 2007 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: https://www.chinadaily.com.cn/china/2007-10/24/content_6204564_8.htm.

XINHUA. Swedish Computer Game Banned for Harming China's Sovereignty. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2004 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: http://www.china.org.cn/english/culture/96786.htm.

Xinhua. XINHUA. Chinese authorities summon online game platforms for talks. *Nenalezený vydavatel* [online]. 2021 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: https://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202109/09/content_WS61396250c6d0df57f98dfe70.html.

XINHUA. 新华时评丨悟空缘何一跃出东海. *Xinhuanet* [online]. 2024 [cit. 2025-06-11]. Dostupné z: http://www.xinhuanet.com/politics/20240822/5e449b5f85b74b2d936434a55e223a85/c.html.

Xue, Y. SIXTHTONE. China Announces Raft of New Gaming Restrictions for Minors. SIXTHTONE. *Sixthtone* [online]. 2019 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.sixthtone.com/news/1004805.

Yaita, A., Shimbun, S. China's Millionaires Visit Communist Revolution Sanctuary Clad in Military Uniforms of the Era. *JAPAN Forward* [online]. 2018 [cit. 2025-05-12]. Dostupné z: https://japan-forward.com/chinas-millionaires-visit-communist-revolution-sanctuary-clad-in-military-uniforms-of-the-era/.

Ye, J. REUTERS. Beijing takes 'golden share' in a Tencent subsidiary, records show. *Reuters* [online]. 2023 [cit. 2025-05-13]. Dostupné z: https://www.reuters.com/world/china/beijing-takes-golden-share-tencent-subsidiary-records-show-2023-10-19/.

Ye, J. SOUTH CHINA MORNING POST. *Black Myth: Wukong martial arts title in race to become China's first AAA game* [online]. 2020 [cit. 2025-06-05]. Dostupné z: https://www.scmp.com/tech/gear/article/3098309/black-myth-wukong-martial-arts-title-race-become-chinas-first-aaa-game.

Yin-poole, W. IGN. *Black Myth: Wukong Sells an Incredible 10 Million Copies in Just 3 Days* [online]. 2024 [cit. 2025-06-13]. Dostupné z: https://www.ign.com/articles/black-myth-wukong-sells-an-incredible-10-million-copies-in-just-3-days.

Yu, H. Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom. *Media Industries Journal* [online]. 2018, č. 1, s. 88-105 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: doi:10.3998/mij.15031809.0005.106.

Yu, S., Ye, J. In latest gaming crackdown, China bans livestreaming of unauthorised titles. *Reuters* [online]. 2022 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: https://www.reuters.com/world/china/chinas-broadcasting-regulator-ban-livestreaming-games-without-approval-2022-04-15/.

YUKARUÇ, U. A Critical Approach to Soft Power. *Journal of Bitlis Eren UniversityInstitute of Social Sciences*. 2017, č. 2, s. 491-502.

Zanella, C. K., Neves Junior, E. J., Silva, L. R. da. Cultural Diplomacy and Soft Power: critical analysis and methodological application. *Revista Brasileira de Política Internacional* [online]. 2024, č. 1 [cit. 2025-02-20]. Dostupné z: doi:10.1590/0034-7329202400112.

Zhang, L. Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post-Reform China (1980s–2012). *International Journal of Communication*. 2013, č. 1, s. 2391-2411.

Zhang, R. Black Myth: Wukong" Game Promotes the International Communication of Chinese Traditional Culture to the Enlightenment of the Internationalization of Chinese Gaming Culture Industry. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)* [online]. 2025, č. 3, s. 30-32 [cit. 2025-06-11]. Dostupné z: https://www.ijres.org/papers/Volume-13/Issue-3/13033032.pdf#:~:text=The%20game%20is%20based%20on,delightful%20presentations%20of%20traditional%20Chinese.

Zhang, Y., Xue, F. On the Disintegration of the Soviet Union - From the Perspective of Soft Power in Culture. *Asian Social Science* [online]. 2009, č. 1, s. 117-121 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: doi:10.5539/ass.v6n1p0.

Zhong, R. THE NEW YORK TIMES. Want to Clap for Xi Jinping's Speech? Use Your Smartphone. *The New York Times* [online]. 2017 [cit. 2025-05-28]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2017/10/19/business/xi-jinping-wechat-clap.html.

Zhou, N. Spiritual opium and the spiritual opium war: a cultural history of arcade games and console games in 1990s China. *Sage Journals* [online]. 2024 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X241239454?icid=int.sj-abstract.citing-articles.2.

荣耀枪王 荣耀枪王. *荣耀枪王 荣耀枪王 ; YouTube* [online]. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z:

http://www.youtube.com/playlist?list=PL8nnxm3cPuFez2eLk3ef9eDx0kas7qcH-.