

УДК 004.056.53.122.34:7.53.01

Малюк Є. О.

*кандидат культурології, старший викладач кафедри інформаційних комунікацій,
Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна*

Розповсюдження цифрового продукту в умовах боротьби з піратством на прикладі відеоігор

Коли йдеться про боротьбу з піратством, дослідники часто звертаються до суто юридичних аргументів, проте не менш важливим є і культурна складова цього явища. Піратство цифрових товарів створило свого споживача, і в умовах боротьби з ним офіційні дистрибутори почали змінювати стратегію дій, використовуючи особливості цифрових медіа, яким для існування не потрібний носій.

Прослідкувати стратегії розповсюдження та споживання цифрового продукту в умовах боротьби з піратством на прикладі відеоігор – одного з найбільш технічно просунутих медіа, який по своїй природі має цифрову основу.

Проаналізовані особливості розповсюдження відеоігор відносяться з кінця 2000-их років до сьогодні. Це пов'язано з тим, що саме з кінця 2000-их років відбулося масове поширення безлімітного доступу до мережі Інтернет та якісний розвиток перших майданчиків для цифрового розповсюдження товару на кшталт Steam. Для більш раннього періоду розвитку цифрових технологій нормою було використання фізичного носія для відеогри – дискети, картриджа або компакт-диска. З розвитком цифрової дистрибуції у цих посередниках зникла потреба.

Фізичний носій втратив свій статус повноцінного артефакта, який містить саму програму, функціонально деякі цифрові продукти схожі на літаки, які збирають прихильники культу карго. Сьогодні використання дисків, які не містять контенту самої гри, а лише мають дистрибутив програми магазину, який цю гру поширює, разом з цифровим ключем, який надає доступ до завантаження цієї гри, є нормою, особливо на персональних комп'ютерах. Не в останню чергу це пов'язано з розвитком засобів контролю за цифровими правами, або ж DRM. Парадоксально, але в опитуванні, проведеному редакцією ігрового журналу PC Gamer, саме наявність у деяких ігор DRM є

причиною, яку називають приводом для піратства від 9 до 15% респондентів у залежності від країни (Fenlon, 2016).

Іншим способом боротьби з піратством є радикальний крок розповсюдження продукту безкоштовно. Цю модель називають free-to-play і до неї відносяться як ігри, які завжди є безкоштовними та не містять додаткових способів витратити на них гроші, так і онлайнових проєктів, які таку можливість мають. Варто зазначити, що ігри, які розповсюджуються за моделлю free-to-play є дешевими в виробництві, але їхня суть в іншому – в тому числі і збирати дані про гравців. У 2013 році отримані метадані гравців оцінено в 5.5 млрд. доларів. (Whittington and Hoofnagle, 2014) Процес прогресу в багатьох таких іграх штучно сповільнено, що вимагає здійснювати покупки в грі. Такі операції "приносять у десять разів більше доходу, аніж реклама для ігор, та в значній мірі більше (доходу), аніж ігри по передоплаті". (McDonald, McDonell & Mitchell, 2015).

Існує інша стратегія м'якої сили боротьби з піратством – пропонування платних ігор безкоштовно, але обмежений період часу. Це дозволяє продавати додаткові матеріали для відеоігор, що роздаються, а також популяризують самі майданчики. Такою стратегією особливо яскраво відзначився майданчик Epic Store. Щоб залучити якомога більшу аудиторію, власники майданчику постійно роздають на безоплатній основі все нові ігри. На сьогодні ситуація споживання відеоігор така, що можна набрати значну ігрову бібліотеку, не вдаючись до продажів, при цьому легально маючи копії цифрових товарів.

Альтернативою між безкоштовним та платним способом розповсюдження є підписка – популярний метод розповсюдження ліцензованого товару. У сервісах для відеоігор використовується не так часто, як у сервісах, які розповсюджують кіно або музику. Найвідоміші сервіси підписки – Microsoft Game Pass, PS Plus та EA Play, які дозволяють користувачеві отримати доступ до каталогу за місячну оплату, яка залежить від регіону.

Модель з відкритою ціною досить ефективно бореться з піратством, пропонуючи досить вигідні умови для придбання відеоігор. З відеоіграми подібний крок зробили автори Humble Bundle, який за символічну суму пропонував ключі для ігор на цифровому майданчику Steam або аналогами та паралельно їхні вільні від DRM версії.

Додатковим фактором продажу був той факт, що окрім того, що була можливість придбати гру за символічну суму, можна було частину або навіть усі перераховані гроші розподілити між видавцями ігор, авторами ініціативи Humble Bundle та благодійністю. Перший такий набір, який вийшов у 2010 і викликав активність користувачів. На момент 2023 року майданчик зібрав більше 200 млн. доларів на благодійність (LEVVEL, 2023).

Сьогоднішні способи боротьби з піратством включають чимало як використання просунутих систем захисту (DRM), так і «м'яких способів» впливу на ситуацію споживання, в умовах яких відеогра пропонується гравцям безкоштовно або за підпискою. У деяких випадках, як, наприклад, free-to-play, товаром є не тільки гра, але й сам гравець, його метадані. Інколи подібний крок викликаний бажанням конкурувати з іншими, більш розвиненими майданчиками. Цифрова природа відеоігор, поширеність безлімітного інтернету та різноманіття пропозицій дозволяють експериментувати з поширенням ігрового продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fenlon, W., (2016). PC piracy survey results: 35 percent of PC gamers pirate [online]. pcgamer. [Viewed 2 квітня 2023]. Available from: <https://www.pcgamer.com/pc-piracy-survey-results-35-percent-of-pc-gamers-pirate/>
2. How much money does Humble Bundle make? — 2023 statistics | LEVVEL [online]. LEVVEL. [Viewed 2 April 2023]. Available from: <https://levvvel.com/humble-bundle-statistics/>
3. McDonald., A., McDonell, J., & Mitchell, C., (2015) Mobile Apps: Redefining the Virtual California Economy and the Laws That Govern It [online]., California Lawyers Association. [Viewed 2 April 2023]. Available from: <https://calawyers.org/publications/antitrust-unfair-competition-law/competition-fall-2015-vol-24-no-2-mobile-apps-redefining-the-virtual-california-economy-and-the-laws-that-govern-it/>
4. Whittington, J. та Hoofnagle, C. J., (2014). Free: Accounting for the Costs of the Internet's Most Popular Price. UCLA L. Rev. Available from: https://money.cnn.com/galleries/2007/fortune/0712/gallery.101_dumbest.fortune/59.html