

**ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΩΝ  
eSPORTS ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

**ΣΟΦΙΑ Κ. ΣΠΑΝΙΔΟΥ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη  
(2022)**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Μάριος – Δανιήλ Παπαλουκάς, Καθηγητής

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δε χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο, από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία : 16/10/2022

Η Δηλούσα

ΣΟΦΙΑ Κ. ΣΠΑΝΙΔΟΥ

**Copyright © Σοφία Σπανίδου, 2022**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σοφία Σπανίδου: Οι προκλήσεις στο αθλητικό μάνατζμεντ από την είσοδο των eSports στην αγορά.

(Με την επίβλεψη του Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Η τεράστια απήχηση των eSports την τελευταία δεκαετία έχει επιφέρει αλλαγές σε παραδοσιακές δομές του αθλητικού μάνατζμεντ. Η συνεχής αμφισβήτηση για το εάν τα eSports αποτελούν πράγματι αθλητισμό αποτελεί ένα αναπάντητο ερώτημα. Το αθλητικό μάνατζμεντ, εν απουσία σαφούς απάντησης στο παραπάνω ερώτημα, καλείται να καλύψει αρκετά κενά, προκειμένου να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα. Η διαφορετική διακυβέρνηση, οι διαφορετικοί ενδιαφερόμενοι και τα διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι μόνο μερικές από τις καθημερινές προκλήσεις που έχουν επιφέρει τα eSports στο αθλητικό μάνατζμεντ. Στην παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση επιχειρείται ο εντοπισμός των κυριότερων κατηγοριών προκλήσεων που έχει προκαλέσει στο αθλητικό μάνατζμεντ η είσοδος των eSports στην αγορά.

*Λέξεις κλειδιά: E-Sports, Αθλητικό μάνατζμεντ, Διακυβέρνηση, Ενδιαφερόμενοι*

## **ABSTRACT**

Sofia Spanidou: Sports management challenges after the outburst of the eSports industry.

(With the supervision of Ioannis Douvis, Professor)

The increasing popularity of eSports over the last decade has brought many changes to the traditional sports management norm. The ongoing question of whether eSports are Sports is still waiting for a answer. Sports management should now cover a series of management gaps, in order to respond to the eSports industry needs. New governance structures, different types of stakeholders and a variety of business models are only a few of the everyday challenges the rise of eSports has brought to sports management. The aim of this literature review is to collect, define and categorize the major challenges that sports management is called to respond to due to the increasing rise of the eSports industry.

**Keywords:** *E-Sports, Sports management, Governance, Stakeholders*

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η κατηγοριοποίηση των eSports. ....	9
Εικόνα 2: Κατηγοριοποίηση του οικοσυστήματος των eSports (Scholz, 2020) .....	21
Εικόνα 3: Οι κύριοι και οι αναδυόμενοι ενδιαφερόμενοι της διακυβέρνησης των eSports. (Peng et. al, 2020) .....	24
Εικόνα 4: Γενική όψη των κυρίων παραγόντων των eSports, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες της έρευνας των Peng et.al (2020) .....	25
Εικόνα 5: Οι κορυφαίοι 10 διοργανωτές αγώνων σήμερα. (Esportscharts.com, 2022) ...	31
Εικόνα 6: Χορηγίες eSports (Nielsen, 2019) .....	34
Εικόνα 7: Η τρέχουσα εξέλιξη του δικτύου των ενδιαφερομένων, τονίζοντας την σημασία ενός δικτυωμένου επιχειρηματικού μοντέλου. (Scholz, 2019) .....	34

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παραδείγματα από τις κορυφαίες ομάδες των eSports σύμφωνα με την περιοχή και την περίοδο ίδρυσης. (Scholz, 2019) .....	26
Πίνακας 2: Τυποποίηση των ομάδων eSports. (Scholz et al., 2021) .....	27
Πίνακας 3: Τα κίνητρα της θεαματικότητας των αθλημάτων που εντοπίζονται και στα eSports (Pizzo et. al, 2018) .....	29
Πίνακας 4: Διαμορφωμένες Ομοσπονδίες eSports σε εθνικό επίπεδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Scholz, 2022) .....	39

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	IV
ABSTRACT .....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	VI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	VII
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
2.ESPORTS .....	2
2.1 Η σταδιακή είσοδος των eSports στην αγορά .....	2
2.2. Είναι τα eSports αθλητισμός; .....	7
2.3 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των eSports .....	11
2.3.1 Ο ψηφιακός χαρακτήρας .....	11
2.3.2. Ο διεθνής χαρακτήρας των eSports .....	12
2.3.2. Ο ρόλος των ομοσπονδιών και η ισχύς των εκδοτών .....	12
2.3.4 Η απουσία πάγιων πρακτικών στη βιομηχανία των eSports .....	13
2.3.5. Οι ψηφιακές πλατφόρμες .....	14
2.4 Τα eSports και το αθλητικό μάνατζμεντ .....	14
3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
3.1 Σκοπός της παρούσας μελέτης .....	16
3.2. Μεθοδολογία .....	17
4. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	19
4.1 Θεωρίες και Θεωρητικό Πλαίσιο .....	19
4.2. Οι προκλήσεις των esports στους ενδιαφερόμενους (stakeholders) .....	20
4.2.1 Οι παίκτες - αθλητές eSports .....	21
4.2.2. Οι εκδότες και δημιουργοί παιχνιδιών .....	23
4.2.3. Οι επαγγελματικές ομάδες .....	25
4.2.4. Οι θεατές – καταναλωτές .....	27
4.2.5. Οι διοργανωτές αγώνων .....	29
4.3. Οι προκλήσεις στην οικονομία και στην επιχειρηματικότητα του ηλεκτρονικού αθλητισμού .....	31
4.4. Τεχνολογικές Προκλήσεις .....	34
4.5. Διακυβέρνηση των eSports .....	36
4.6. Νομικές Προκλήσεις .....	41
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	43

6. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....	50
7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	50
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	51

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα eSports και τα οργανωμένα επαγγελματικά πρωταθλήματα βιντεοπαιχνιδιών αναγνωρίζονται πλέον ως μια ανερχόμενη βιομηχανία αθλητικής ψυχαγωγίας. Τα eSports έχουν πολλά από τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών αθλημάτων, όπως είναι οι επαγγελματίες παίκτες, οι επαγγελματικές ομάδες, η ενιαία αμφίεση, οι προπονητές, οι χορηγοί, τα πρωταθλήματα, οι μάνατζερ, τα μεταγραφικά συμβόλαια, οι σχολιαστές αγώνα, οι κολεγιακές υποτροφίες, τα στοιχήματα, το ντόπινγκ, τα στημένα παιχνίδια, ο σεξισμός. Ειδικότερα μετά την πανδημία του Covid-19 και την απουσία των πρωταθλημάτων και αγώνων παραδοσιακών αθλημάτων, τα eSports γνώρισαν τεράστια, σχεδόν ανεξέλεγκτη άνοδο, καθώς το κοινό έστρεψε το κοινωνικό του ενδιαφέρον στα eSports. Το αποτέλεσμα ήταν τα eSports να αποτελούν πλέον μια βιομηχανία εκατοντάδων εκατομμυρίων καταναλωτών – θεατών, η οποία όμως στα θεμέλιά της είναι ακυβέρνητη.

Ταυτόχρονα, η τεράστια αυτή ανάπτυξη της προσέλκυσε ενδημικούς και μη ενδημικούς οργανισμούς, οι οποίοι προκειμένου να εκμεταλλευτούν το νεανικό κοινό των eSports και την πιθανότητα διαφοροποίησης αύξησαν τις επενδύσεις και τις χορηγίες τους. Αποτελούμενη, ωστόσο, η βιομηχανία των eSports από πρωταθλήματα που βασίζονται σε σχηματισμούς franchise και ευρισκόμενη πάντα υπό τον έλεγχο των ιδιοκτητών/ εκδοτών των παιχνιδιών, η βιομηχανία των eSports εμφανίζει παράγοντες και δεδομένα που δεν χωρούν ούτε προβλέπονται από τις παραδοσιακές αρχές του αθλητικού μάνατζμεντ.

Παρόλο που η βιομηχανία των eSports αναπτύσσεται συνεχώς, η αρθρογραφία δεν προλαβαίνει να ανταποκριθεί στην ταχύτητα των εξελίξεων. Με το σύνολο της βιβλιογραφίας να χρονολογείται εντός της τελευταίας δεκαετίας, οι περισσότεροι συγγραφείς ασχολούνται με το ζήτημα του κατά πόσο τα eSports αποτελούν αθλητισμό. Πράγματι, το συγκεκριμένο ερώτημα, έχει επιχειρηθεί πολλές φορές να απαντηθεί από τους ακαδημαϊκούς, χωρίς ωστόσο σαφή απάντηση. Διότι, παρόλο που τα eSports έχουν πολλά στοιχεία που προσιδιάζουν με αυτά του παραδοσιακού αθλητισμού, όπως αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, έχουν και μια ιδιαίτερη μορφή, δομή και λειτουργία, η οποία δεν επιτρέπει τους ακαδημαϊκούς να απαντήσουν με σιγουριά θετικά. Διότι, τα eSports δεν είναι ακριβώς αθλητισμός, δεν είναι όμως και αποκλειστικά μια βιομηχανία. Στην πραγματικότητα αποτελεί έναν άλλο τύπο αθλητικής βιομηχανίας, διαφορετικό από αυτόν για τον οποίον το αθλητικό μάνατζμεντ έχει μέχρι σήμερα αναπτύξει αρχές.

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται η ανάδειξη αυτών ακριβώς των κενών που έχει προκαλέσει η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση των eSports στο αθλητικό μάνατζμεντ. Μέσα από μια σύνθεση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας από διαφορετικά επιστημονικά πεδία, επιχειρείται μια καλύτερη κατανόηση του αθλητικού μάνατζμεντ στα eSports. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται μια προσπάθεια ενίσχυσης και της βιβλιογραφίας σχετικά με το eSport μάνατζμεντ, δεδομένου ότι η ανάπτυξη των eSports απαιτεί και την διαφοροποίηση της υπάρχουσας επιστημονικής γνώσης και την προσαρμογή της στα νέα δεδομένα. Η παρούσα εργασία αποσκοπεί να αναδείξει όλα αυτά τα κενά και όλες τις προσκλήσεις στις οποίες καλείται να ανταποκριθεί το αθλητικό μάνατζμεντ, με τέτοιο τρόπο, ώστε σε περίπτωση που κάποιος μη σχετιζόμενος με την αγορά των eSports φορέας, επιχειρούσε την είσοδό του, να γνώριζε ακριβώς τι θα αντιμετώπισει.

## **2. ESPORTS**

### **2.1 Η σταδιακή είσοδος των eSports στην αγορά**

Όπως κάθε βιομηχανία εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, έτσι και η αγορά των eSports εξελίχθηκε σταδιακά. Παρόλο που, ενδεχομένως, η σταδιακή εξέλιξη της αγοράς των eSports μπορεί να μην έγινε αμέσως αντιληπτή από τον ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό χώρο, η απαρχή της εντοπίζεται ήδη στο δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα και ταυτίζεται με την πρώτη εμφάνιση των παιχνιδιών συναγωνισμού. Ένα τέτοιο παιχνίδι ήταν και το Tennis for Two, η εμφάνιση του οποίου στην αγορά έγινε το 1958 (Scholtz, 2019). Παρόλο που την περίοδο εκείνη υπήρχε ήδη διαμορφωμένη αγορά για τέτοιου είδους παιχνίδια, τα οποία περιελάμβαναν και τη διαδραστικότητα με το κοινό, δεν υπήρξε κανένα ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις να κατακτήσουν αυτήν την ανεκμετάλλευτη μέχρι τότε αγορά. Σε αυτό συνέβαλε και το υψηλό κόστος των υπολογιστών, το οποίο τους καθιστούσε ως ένα εργαλείο που δεν γινόταν να χρησιμοποιηθεί για διασκέδαση (Kalning, 2008).

Η πτώση της τιμής των υπολογιστών έφερε αλλαγές στην αγορά των παιχνιδιών συναγωνισμού, οπότε και περίπου το 1970 εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και οι πρώτες κονσόλες. Ωστόσο, σε αυτά τα πολύ πρώιμα στάδια εξέλιξης των eSports, οι εταιρείες με μεγάλη δυσκολία να αποκτήσουν κέρδος το προϊόν τους. Έτσι, όταν ύστερα από την επιτυχημένη απόπειρα μαζικών αγώνων του παιχνιδιού First National Space Invaders, ανακοινώθηκε το πρώτο πρωτάθλημα Atari, στο οποίο αναμένονταν 10.000 συμμετέχοντες,

οι οποίοι θα διεκδικούσαν 50.000 δολάρια, η έλλειψη οργάνωσης και λοιπών κινήτρων οδήγησε στην πλήρη αποτυχία του εγχειρήματος και ανέδειξε τον αγώνα των βιντεοπαιχνιδιών προκειμένου να διαμορφωθεί ένα επιτυχημένο και επικερδές μοντέλο επιχείρησης για τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (Smith, 2012). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 διοργανώθηκε το Παγκόσμιο πρωτάθλημα Nintendo, όπου η Nintendo χρησιμοποίησε το πρωτάθλημα, για να προωθήσει τα βιντεοπαιχνίδια της. Εκείνη την εποχή, συνεπώς, το μοντέλο επιχείρησης επικεντρωνόταν περισσότερο στα ηλεκτρονικά παιχνίδια ως εργαλείο μάρκετινγκ και όχι ως μέσο πλουτισμού (Cifaldi, 2015). Ωστόσο, η εποχή αυτή έθεσε τις βάσεις για την μετέπειτα εξέλιξη των eSports. (Borowy & Jin, 2013)

Στην ίδια δεκαετία, αυτή του 1990, η αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή έγινε πιο προσιτή στους περισσότερους ανθρώπους, οπότε και επήλθε μεγάλη άνοδος των βιντεοπαιχνιδιών, ενώ κονσόλες όπως το Game Boy και το Playstation, εισήγαγαν αισθητά τα βιντεοπαιχνίδια στην καθημερινότητα των χρηστών. Η δυνατότητα να συναγωνίζονται περισσότεροι από ένας χρήστες, καθώς και η χρήση του Internet, έκανε τώρα πιο εύκολη και εφικτή την διοργάνωση διαγωνισμών, καθώς πλέον οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να συναγωνιστούν μεταξύ τους. Αυτή η αλλαγή στην αγορά, όπου ο συναγωνισμός δύο ή και περισσότερων χρηστών ενός παιχνιδιού ήταν πλέον δυνατός, ήταν καθοριστική για την εξέλιξη των eSports. (Scholtz, 2019) Πλέον, οι τεχνολογικές και πολιτισμικές εξελίξεις οδήγησαν και σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα καθώς και σε νέους τρόπους νομιμοποίησης των βιντεοπαιχνιδιών. Μέχρι τη δεκαετία του 2000 εμφανίστηκαν αρκετά βιντεοπαιχνίδια, καθένα από τα οποία έκανε τους δικούς του αγώνες, ενώ με τη σειρά τους ολοένα και περισσότερες εταιρείες έδειξαν ενδιαφέρον να επιχορηγήσουν τα παιχνίδια και τους αγώνες αυτούς. Πάλι, όμως, το επιχειρηματικό μοντέλο των esports δεν ήταν επικερδές καθώς, παρόλο που οι διοργανωτές είχαν κάποιο μικρό κέρδος από τη διοργάνωση των αγώνων, το ποσό αυτό επαναχρησιμοποιούταν για την περαιτέρω διοργάνωση αγώνων.

Στις αρχές του 2000, η κρίση που χτύπησε την Ασία αντιμετωπίστηκε από τη Νότια Κορέα με τον εκμοντερνισμό των προϊόντων και συνηθειών. Η αγορά ενός υπολογιστή έγινε ακόμα πιο προσιτή και η ταχύτητα βελτιώθηκε σε μεγάλο βαθμό. Την εποχή αυτή έκαναν και την εμφάνισή τους και τα internet cafes, τα οποία λειτουργούσαν σαν ένα κέντρο ηλεκτρονικών παιχνιδιών με τους πελάτες να ενοικιάζουν έναν υπολογιστή για να παίξουν βιντεοπαιχνίδια μαζί με τους φίλους τους ή με ανταγωνιστές που είχαν δημιουργήσει. Η εμφάνιση και κυριαρχία των internet cafes δημιούργησε το τέλειο έδαφος για να δημιουργηθεί το οικοδόμημα των eSports (Yoo, 2014). Η συγκρότηση της πρώτης ομοσπονδίας καταγράφηκε στη Νότια Κορέα, όπου η Korean eSports Association (KeSPA)

αποτελώντας μέρος του Υπουργείου Τουρισμού, Πολιτισμού και Αθλητισμού της χώρας κατέστησε τη χώρα ως τη μεγαλοδύναμη στον τομέα των eSports, και έφερε ακόμα περισσότερο κοινό στον χώρο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Ταυτόχρονα, η συμβολή της Samsung ήταν καθοριστική, καθώς επιχορήγησε το πρώτο παγκόσμιο τουρνουά ηλεκτρονικών διαδραστικών παιχνιδιών στο οποίο συμμετείχαν 430 παίκτες από 37 κράτη, οι οποίοι διεκδικούσαν το έπαθλο των 300.000 δολαρίων (Sybota, 2011).

Αυτό που έκανε την περίοδο εκείνη τη Νότια Κορέα να διαφέρει σε σχέση με τα άλλα κράτη που προσπαθούσαν να εισέλθουν στον χώρο των eSports, ήταν η οργάνωση και διοίκηση που είχε η χώρα σε όλο το εύρος τους. Μέσω του αυστηρού ελέγχου και της οργανωμένης διοίκησης, η Νότια Κορέα δημιούργησε ένα οικοσύστημα, στο οποίο τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα eSports μπορούσαν να εξελιχθούν (Jin, 2010). Η ενασχόληση των προγραμματιστών των βιντεοπαιχνιδιών με αυτό το οικοσύστημα έφερε τις πρώτες βελτιστοποιήσεις ήδη υπάρχοντων παιχνιδιών και ανέδειξε τις προοπτικές που είχαν τα eSports. Από επιχειρηματικής απόψεως, όμως, ήταν ακόμα αβέβαιο εάν θα μπορούσε αυτή η αγορά να εξελιχθεί και να γίνει ένα βιώσιμο μοντέλο επιχείρησης. Διότι, την δεκαετία του 2000, η βασική πηγή εισοδήματος των eSports ήταν οι ιδιωτικές χορηγίες, οι οποίες δίνοναν σχεδόν αποκλειστικά για την διοργάνωση των αγώνων και για τις ήδη οργανωμένες ομάδες. Τα eSports δεν επείχαν τη θέση ενός προϊόντος που θα επέφερε κέρδος. Ήταν κυρίως για την διασκέδαση των παικτών και των θεατών, ενώ το έπαθλο των νικητών των αγώνων, το οποία ήταν πολύ μικρότερο σε σχέση με τα τωρινά δεδομένα, συνήθως μοιράζονταν μεταξύ των ομάδων και των διοργανώσεων (Scholtz, 2019).

Προς τα τέλη της δεκαετίας του 2000, και αφού τα eSports είχαν επιβιώσει της πρώτης τους αναγνωριστικής περιόδου, διοργανώθηκαν για πρώτη φορά οι Παγκόσμιοι Αγώνες eSports, για την συμμετοχή στους οποίους, οι παίκτες απαιτούνταν να μένουν στην Κίνα ή στη Νότια Κορέα. Τότε στην αγορά των eSports εμφανίστηκε και η Κίνα. Παρόλο που φαινόταν να έχουν μπει κάποιες βάσεις στη αγορά των eSports, όπως για παράδειγμα η θέσπιση χρηματικών επάθλων, οι διάφοροι οργανισμοί και επιχειρήσεις eSports, που είχαν μέχρι τότε δημιουργηθεί, έδειχναν να μην γνωρίζουν πως να επεκτείνουν περαιτέρω την αγορά και το επιχειρηματικό μοντέλο που βρισκόταν στα σκαριά. Έτσι, και καθώς το κοινό των eSports μεγάλωνε και η χρήση του ίντερνετ για διαφήμιση ήταν πολύ ακριβή και επισφαλής, η αγορά στράφηκε προς την τηλεόραση, ως το μέσο που θα μπορούσε να επεκτείνει ακόμα περισσότερο το φίλαθλο κοινό (Linge, 2016).

Ωστόσο, αυτό δεν διήρκεσε πολύ. Αρκετά σύντομα η ζωντανή μετάδοση των eSports μέσω διαδικτύου έγινε αρκετά φτηνή, οπότε και ο κόσμος των eSports απομακρύνθηκε από

την μετάδοση μέσω της τηλεόρασης και στράφηκε στην μετάδοση μέσω διαδικτύου. Εξάλλου, η τηλεόραση τότε λειτουργούσε βάσει ενός καλά δομημένου επιχειρηματικού μοντέλου, οπότε και δεν είχε την ανάγκη του νεανικού κοινού που προσέλκυαν τα eSports. Επομένως, το πλέον οικονομικά προσιτό διαδίκτυο και η ανάγκη για ανεξάρτητη μετάδοση των eSports έστρεψαν τα eSports προς την μετάδοση μέσω διαδικτύου. Πάλι, όμως, τα eSports ήταν ένα άθλημα που λάμβανε χώρα εντός των ορίων ενός δωματίου, ενώ η σύγκυση μεταξύ της μετάδοσης των eSports μέσω τηλεόρασης ή διαδικτύου, οδήγησε πολλούς οργανισμούς eSports στην αποτυχία, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α.

Το 2007 το Championship Gaming Series 2007 κυριάρχησε στην σκηνή των eSports της Βορείου Αμερικής, ωστόσο οι εξαιρετικά αυστηροί κανόνες συμμετοχής, όπως για παράδειγμα η απαγόρευση συμμετοχής των παικτών σε άλλα τουρνουά, καθώς και τα αυστηρά πρόστιμα σε περίπτωση παράβασης των κανόνων, συγκριτικά με τα κέρδη, δεν έδωσαν διάρκεια στο δρώμενο αυτό (Jabzilla, 2016). Το εγχείρημα του Championship Gaming Series 2007 εγκαταλείφθηκε πολύ σύντομα, καθώς έγινε αντιληπτό ότι δε θα ήταν επικερδές μετά το πέρας της επόμενης πενταετίας (Li, 2017). Την ίδια στιγμή, στην Ευρώπη τα eSports γνώρισαν μια πιο φυσική εξέλιξη. Το DreamHack έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές, το ESWC έγινε ένα απαραίτητο τουρνουά για τις ομάδες, ενώ το 2005 ιδρύθηκε το WCG Samsung Euro Championship. Καθώς στη Νότια Κορέα η αγορά των eSports είδε την απόλυτη κορύφωση περίπου το 2006, στην Ασία σταδιακά η αγορά μεταφέρθηκε στην Κίνα, με τη χώρα να γίνεται απαραίτητη στον χώρο των eSports.

Οι αλλαγές αυτές ανέδειξαν ένα πολύ βασικό στοιχείο της αγοράς των eSports: την προσαρμοστικότητα. Όσες επιχειρήσεις ή οργανισμοί δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν σε ένα ολοένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον εξαφανίστηκαν, ενώ όσες έδειξαν καλύτερη προσαρμοστικότητα είχαν μια φυσική εξέλιξη. Διαμορφώθηκε, έτσι, μια νέα γενιά οργανισμών, οι οποίοι προσπαθούσαν να έχουν επαγγελματισμό και επαγγελματική οργάνωση ήδη από την αρχή της λειτουργίας τους.

Με τον καιρό, διαμορφώθηκαν και οι πρώτες δομές οργάνωσης, όπως ήταν ομοσπονδίες, οι οποίες ολοκληρώθηκαν με την ίδρυση της Διεθνούς Ομοσπονδίας eSports (IeSf), η οποία και ήταν το διεθνές διοικητικό όργανο το 2008. Υπήρχαν όμως μερικά βασικά προβλήματα στην οργάνωση των eSports σε ομοσπονδίες. Αρχικά, η διεθνής αθλητική σκηνή δεν αναγνώριζε την νομιμότητα των eSports, καθώς ο διάλογος για το κατά πόσο μπορούν τα eSports να θεωρηθούν ως αθλήματα και να ενταχθούν στο πλαίσιο της αθλητικής οργάνωσης ήταν ανοιχτός και αρκετά επιφυλακτικός αναφορικά με τη νομιμότητά τους. Κατά δεύτερον, εν απουσία ενός καθιερωμένου οργανωτικού και νομικού πλαισίου,

ήταν προβληματική η δημιουργία εθνικών ομοσπονδιών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Γερμανίας, όπου δημιουργήθηκαν σε διάστημα δύο ετών, δύο ανταγωνίστριες Ομοσπονδίες eSports. Μέχρι εκείνη τη στιγμή, καμία Ομοσπονδία δεν μπορούσε να δείξει τον επαγγελματισμό και τον έλεγχο που έδειχνε η KeSPA (Scholtz, 2019). Τρίτον, το σύστημα των ομοσπονδιών έδειχνε να μην είναι το κατάλληλο για την οργάνωση, έλεγχο και διοίκηση των eSports, οπότε και αναδείχθηκε η ανάγκη αυτοδιοίκησης του κάθε παιχνιδιού ξεχωριστά. Ένα τέτοιο μοντέλο αυτοδιοίκησης ήταν το G7 για το παιχνίδι Counter Strike, όπου επτά ομάδες ενώθηκαν με σκοπό να προωθήσουν τη συνεργασία και την ενότητα των ομάδων. Παρόλο που αυτό το εγχείρημα δεν πέτυχε, έδειξε όμως ότι η αυτοδιοίκηση των eSports είναι ένα μοντέλο που μπορεί να εξελιχθεί.

Την επόμενη πενταετία που ακολούθησε τις εξελίξεις αυτές, ήτοι τα έτη 2009 έως 2014, η οικονομική κρίση σαφώς και επηρέασε τα eSports και τις εταιρείες που είχαν εμπλακεί, δεδομένου ότι μέχρι τότε τα eSports χρηματοδοτούνταν κυρίως από ιδιωτικές χορηγίες. Η οικονομική κρίση άλλαξε και τον τρόπο σκέψης όσων μέχρι τότε είχαν προσπαθήσει να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο μοντέλο επιχείρησης και κατάφεραν να παραμείνουν στον χώρο των eSports. Τα χρόνια αυτά έδειξαν ότι η επένδυση στη δημιουργία ενός ακροατηρίου ενδεχομένως να είναι μια προσέγγιση φυσικής εξέλιξης και ανάπτυξης των eSports, δεδομένου ότι το παιχνίδι γίνεται πιο προσβάσιμο, ευχάριστο και διασκεδαστικό. Έχοντας ήδη απομακρυνθεί από την ιδέα της προώθησης και προβολής των eSports μέσω τηλεόρασης, το διαδίκτυο ήταν ο μόνος δρόμος για την επιτυχία. Ωστόσο, η μετάλλαξη ή η δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου στο ψηφιακό περιβάλλον αποδείχθηκε μεγάλη πρόκληση για τα παραδοσιακά μέσα. Το σκεπτικό πίσω από αυτό το νέο επιχειρηματικό μοντέλο ήταν η χρήση των συναισθημάτων και των δεσμών μεταξύ φιλάθλων, οργανισμών, παικτών και εταιρειών, ώστε το προϊόν που θα δημιουργηθεί να έχει την προοπτική μεγάλης διάρκειας (Messier, 2010).

Μέσα σε αυτά τα ταραχώδη για τα eSports χρόνια, τρία γεγονότα καθόρισαν την αρχή μιας νέας εποχής. Αυτά ήταν η κυκλοφορία του -πολύ γνωστού πλέον – League of Legends το 2009, η κυκλοφορία του StarCraft II το 2010 και η ίδρυση του Twitch το 2011. Ειδικότερα, το League of Legends ήταν αρκετά επηρεασμένο από το παιχνίδι Defence of the Ancients (DotA), στο οποίο μετά την κυκλοφορία του League of Legends γινόταν αλλαγές και προσθήκες χαρακτήρων σχεδόν κάθε δυο βδομάδες. Αυτό διατήρησε την φρεσκάδα του παιχνιδιού και κράτησε πολλούς από τους ήδη υπάρχοντες χρήστες, κάνοντας και το DotA ένα από τα πιο δημοφιλή παιχνίδια. Με τα χρόνια η εταιρεία Riot Games στήριξε πολύ τον χώρο των eSports, ειδικότερα μέσω της διοργάνωσης του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος το

2011 και του Πρωταθλήματος League of Legends το 2012 και 2013. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, η εταιρεία Blizzard Entertainment μετά την ανακοίνωση του StarCraft II, δούλεψε τρία χρόνια για την βελτιστοποίηση του παιχνιδιού. Κατά τη διάρκεια των ετών αυτών οι χρήστες παρέμειναν στο παιχνίδι και δημιούργησαν και τις πρώτες ομάδες eSports, ενώ επίσης διοργανώθηκαν και τουρνουά (Partin, 2018). Αυτά τα γεγονότα ταρακούνησαν τον χώρο των eSports, ενώ σε αντίθεση με παλαιότερα υβριδικά μοντέλα επιχείρησης, πολλές εταιρείες μετέφρασαν τα γεγονότα αυτά ως μια ευκαιρία να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο μοντέλο επιχείρησης. Ταυτόχρονα, επέτρεψαν στα eSports να διαμορφώσουν μια βιομηχανία που θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε σταθερές ροές εσόδων, σταθερή και χωρίς ρίσκο ανάπτυξη και τελικά σε πιο βιώσιμα μοντέλα επιχείρησης. (Messier, 2010) Ακόμα, η διοργάνωση πρωταθλημάτων σήμαινε ότι για πρώτη φορά οι επαγγελματίες παίκτες είχαν ένα καθορισμένο μισθό (ESPN, 2017). Βέβαια, αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν στη δημιουργία νέων οργανισμών, νέων παιχνιδιών και νέων εταιρειών που διεκδικούσαν τη θέση τους στην αγορά των eSports.

Το 2013, η ανακοίνωση του Twitch έφερε στην αγορά των eSports ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: την ζωντανή μετάδοση (streaming) (Taylor, 2012) (Scholz, 2012). Η μεγάλη ευκολία που έφερε η χρήση του streaming έδωσε πλέον τη δυνατότητα στους επαγγελματίες να μεταδίδουν ζωντανά την προπόνησή τους, δημιουργώντας έτσι μια επιπλέον σταθερή πηγή εισοδήματος, που αποτελούσε περίπου το 1/3 του ετήσιου εισοδήματός τους (Scholz & Volker, 2017). Το Twitch ήταν ένας σταθεροποιητικός παράγοντας για τα eSports, κυρίως γιατί έδειξε στον κόσμο τι πραγματικά συμβαίνει με αυτά. Παράλληλα, προσέφερε στατιστικά επισκεψιμότητας, τα οποία χρησιμοποίησαν οι ομάδες και τα τουρνουά προκειμένου να διαπραγματευτούν μεγαλύτερα ποσά χορηγιών. Η ανάπτυξη των eSports κατέστησε πλέον φυσιολογικό για το κοινό την πρακτική του να παρακολουθεί κανείς βιντεοπαιχνίδια. Η τεχνολογική εξέλιξη που έφερε το Twitch στην μετάδοση σε πραγματικό χρόνο (live streaming) βοήθησε τους οργανισμούς eSports να διαμορφώσουν μία σταθερή ροή εισοδήματος. Πλέον, μπορούσαν να προγραμματίσουν το επιχειρηματικό μοντέλο που θα ακολουθούσαν και ήταν δυνατό να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις για ζητήματα πέραν του πλαισίου του ενός έτους. Έτσι, λοιπόν, σταδιακά το επιχειρηματικό μοντέλο των eSports δεν καθοριζόνταν πλέον μόνο από τις χορηγίες, αλλά επικεντρωνόταν στο κοινό. Με την χρήση των μετρήσεων και των στατιστικών ήταν πλέον δυνατό να προσελκύσουν νέους ή και περισσότερους χορηγούς, καθώς μπορούσαν να τους δείξουν τα μελλοντικά κέρδη από τις επενδύσεις τους (Partin, 2018b). Παρόλο που η εισροή

χρήματος δεν ήταν μεγάλη, δημιουργήθηκε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο που επέτρεψε σε περισσότερους παίκτες να γίνουν επαγγελματίες πλήρους απασχόλησης.

Στα πιο πρόσφατα χρόνια, η εξαγορά του Twitch από την Amazon οδήγησε σε μια αγοραστική φρενίτιδα που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες εκτός του οικοσυστήματος των eSports δείχνουν ενδιαφέρον να ενταχθούν στην αγορά, διαμορφώνοντας ένα δίκτυο επιχειρηματικών μοντέλων με ενεργή έρευνα πάνω τους καθοριστικούς παράγοντες και συμμετέχοντες. Παράλληλα, γίνονται προσπάθειες οργάνωσης, επιβολής κανονισμών και χρηστής διακυβέρνησης των eSports, εισάγοντας τους ελέγχους αντι-ντόπινγκ και τον αγώνα κατά των χειραγωγημένων παιχνιδιών στον κόσμο των eSports. Η ίδρυση της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας eSports ( World Esports Association – WESA) είχε ως σκοπό τη θέσπιση κανονισμών και κανόνων, ενώ δημιουργήθηκαν και ανεξάρτητες ενώσεις για τα επιμέρους παιχνίδια, όπως για το League of Legends, το Overwatch και το Counter Strike (Locklear, 2018).

## **2.2 Είναι τα ESports αθλητισμός;**

Το καίριο ερώτημα είναι εάν μπορούν τα eSports να θεωρηθούν αθλητισμός. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό δεν είναι σαφής και ξεκάθαρη, κυρίως λόγω της αδυναμίας εύρεσης συγκεκριμένων κριτηρίων, με βάση τα οποία θα μπορέσει να γίνει η σύγκριση. Διότι, όπως και ο αθλητισμός έτσι και τα eSports καταλαμβάνουν διάφορους τομείς, οπότε και είναι αδύνατο να βρεθεί ένα ενιαίο κριτήριο ή ένας ορισμός που να καταλαμβάνει όλες τις συγκρίσιμες πτυχές. Σε γενικές γραμμές, θεωρείται ότι τόσο ο όρος αθλητισμός όσο και ο όρος eSports είναι ευρείες έννοιες, που αλληλοκαλύπτονται αλλά δεν συμπίπτουν απόλυτα.

Για να δοθεί ο ορισμός των eSports και να κριθεί εάν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως αθλητισμός είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό τι αναγάγει μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε αθλητισμό. Τα eSports έχουν πολλά είδη, με τα πιο γνωστά, όπως παρουσιάζεται και παρακάτω στην Εικόνα 1 ( Scholz, 2019) να είναι τα μαχητικά παιχνίδια, όπως το Street Fighter IV, παιχνίδια όπλων, όπως το Counter Strike, παιχνίδια στρατηγικής, όπως το StarCraft II, παιχνίδια μάχης με πολλούς χρήστες, όπως το League of Legends, και αθλητικά παιχνίδια, όπως το FIFA. Στα eSports συγκαταλέγονται τόσο ατομικά παιχνίδια όσο και ομαδικά, με τα πιο γνωστά παιχνίδια να είναι αυτά, όπου ομάδες πέντε ανταγωνιστών αγωνίζονται μεταξύ τους σε παιχνίδια μιας ευκαιρίας. Το κύριο μοντέλο των eSports επικεντρώνεται σε παιχνίδια συναγωνισμού ενώπιον ενός κοινού που παρακολουθεί μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο (Funk et al., 2017).



Εικόνα 1: Η κατηγοριοποίηση των eSports.

Στην αθλητική φιλοσοφία και κοινωνιολογία, ως αθλητισμός θεωρείται ο ανταγωνισμός στα πλαίσια ενός παιχνιδιού, που απαιτεί σωματικές δεξιότητες, στρατηγική και οργάνωση. Συνοπτικά τα δομικά χαρακτηριστικά του αθλητισμού και των αθλημάτων που εντάσσονται στο πλαίσιό του είναι αυτά που: α) απαιτούν δεξιότητες και όχι απλή τύχη, β) οι δεξιότητες είναι σωματικές, γ) έχουν ευρύ κοινό και δ) έχουν σταθερότητα, όπως αυτό εκπροσωπείται από επικουρικές δομές. Το παράδειγμα του σκάκι είναι το χαρακτηριστικό, προκειμένου να γίνει κατανοητή η διάκριση ανάμεσα στην χειρωνακτική και εγκεφαλική δεξιοτεχνία και σε κάθε άλλη σωματική δεξιοτεχνία (Suits, 2007). Την χειρωνακτική και εγκεφαλική αυτή ακριβώς δεξιοτεχνία απαιτούν και τα eSports. Ταυτόχρονα όμως, τα eSports απαιτούν σωματικές δεξιότητες, είναι διάσημα σε παγκόσμιο επίπεδο και πλέον περικλείονται από ένα οργανωμένο σύστημα διαγωνισμών και θεσμών, γεγονός που οδηγεί εύκολα στο συμπέρασμα ότι τα eSports μπορούν να θεωρηθούν αθλητισμός (Jonasson & Thiborg, 2010).

Παρόλο, που η απάντηση παραμένει δυνητική και όχι θετική, για το εάν τα eSports μπορούν να θεωρηθούν αθλητισμός, τα eSports δρώμενα λαμβάνουν χώρα σε εικονικά στάδια και αρένες, ενώ δίδονται στους παίκτες κολεγιακές υποτροφίες. Επίσης, στον χώρο των eSports έχουν εντοπιστεί σκάνδαλα ντόπινγκ, δίδονται τεράστια χρηματικά ποσά ως έπαθλα νικητή, υπάρχουν ομάδες, κατηγορίες, μεταγραφικές αποζημιώσεις και μεσάζοντες (Holden, Kaburakis, & Rodenberg, 2017; Jenny et al, 2017). Οργανωμένες επαγγελματικές αθλητικές ομάδες επενδύουν σε ομάδες eSports, προσπαθώντας να διεκδικήσουν και αυτοί

μια θέση στην αγορά, δείχνοντας ότι ενδεχομένως η σύνδεση του αθλητισμού με τα eSports να είναι πιο άμεση στην πράξη, από ότι υποστηρίζεται στην θεωρία.

Η κριτική που ασκείται στα eSports, αναφορικά με το ζήτημα του εάν αποτελούν μια μορφή αθλητισμού, έχει σαν βασικό επιχείρημα την έλλειψη φυσικής άσκησης (Jonasson, 2016). Ωστόσο, ακόμα και αυτό το επιχείρημα μπορεί να απαντηθεί με δύο τρόπους: εξετάζοντας την ευρεία και στενή έννοια του αθλητισμού. Διότι, ο αθλητισμός εν στενή έννοια περιλαμβάνει την σωματική άσκηση μεταξύ ανθρώπων, ενώ εν ευρεία έννοια, ο αθλητισμός εξισώνεται με κάθε σωματική δραστηριότητα. Χρησιμοποιώντας την ευρεία έννοια του αθλητισμού, τα eSports μπορούν εύκολα να ενταχθούν στο πλαίσιο του, δεδομένου ότι απαιτούνται φυσικές ενέργειες του σώματος προκειμένου να καθοριστεί ένα ανταγωνιστικό αποτέλεσμα. Εξάλλου, εάν χρησιμοποιηθεί η στενή έννοια του αθλητισμού προκειμένου να κριθεί ποιες δραστηριότητες εντάσσονται σε αυτόν, τότε ευκόλως δύναται να αποκλειστούν αθλήματα όπως η ιππασία, στην οποία εμπλέκονται τρίτοι παράγοντες, δηλαδή τα άλογα, αλλά και αθλήματα όπως η τοξοβολία ή η σκοποβολή, στα οποία απαιτείται ειδικός εξοπλισμός προκειμένου να παραχθεί η αθλητική δραστηριότητα (Borowy, 2012; Jonasson, 2016). Επομένως, αθλητισμός μπορεί να είναι η δραστηριότητα που περιλαμβάνει την σωματική άσκηση και δεξιότητα, που πιθανόν επικουρείται από ένα εξειδικευμένο τεχνικό όργανο ή ένα απαραίτητο στοιχείο. Άρα, η συμμετοχή ενός μη ανθρώπινου παράγοντα δεν είναι αρκετή για να αποκλείσει μια δραστηριότητα από την έννοια του αθλητισμού (Funk, Pizzo, & Baker, 2017).

Εν ολίγοις, όπως και τα αθλήματα της σκοποβολής και τοξοβολίας, τα eSports απαιτούν φυσικές δεξιότητες που βασίζονται σε άρτιες, συντονισμένες κινήσεις, η σωστή εκτέλεση των οποίων απαιτεί σύνθετες σωματικές ικανότητες (Jenny et al., 2017; Gawrysiak, 2016). Ειδικότερα, στα eSports οι δεξιότητες αυτές επηρεάζουν άμεσα το αποτέλεσμα του αγώνα και απαιτούν χειρωνακτική αρτιότητα. Οι επαγγελματίες αθλητές των eSports σημειώνουν συνήθως ταχύτητα μεγαλύτερη των 400 με 500 κινήσεων ανα λεπτό, ενώ οι αρχάριοι σημειώνουν περίπου 50 κινήσεις ανά λεπτό (Lewis et al., 2011; Wond, 2016). Αυτό προφανώς απαιτεί προπόνηση, δεξιοτεχνία και σωματικές δεξιότητες, προκειμένου για έναν επαγγελματία αθλητή eSports να αγωνιστεί σε αυτό το επίπεδο. Τέλος, κατά τη διάρκεια του αγώνα οι αθλητές των eSports πρέπει να εναρμονιστούν άψογα σε ένα εικονικό περιβάλλον, στο οποίο ο μόνος τρόπος να κερδίσουν είναι να εντοπίσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές ενάντια στους αντιπάλους τους ή στις αντίπαλες ομάδες, όπως ακριβώς απαιτείται και από μια επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου ή από έναν αθλητή τένις στο πραγματικό περιβάλλον (Wagner, 2006).

Αν και επιχειρηματολογία για το εάν τα eSports είναι αθλητισμός είναι μακρά, δεν είναι ξεκάθαρο εάν ο κόσμος των eSports πράγματι επιθυμεί να ενταχθεί στο πλαίσιο του αθλητισμού. Αρχικά, η ενσωμάτωση των eSports στον παραδοσιακό αθλητικό σύστημα δεν είναι εφικτή τόσο λόγω των οργανωτικών δυσκολιών, όπως είναι η ενσωμάτωση των eSports στο πλαίσιο της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, όσο και λόγω των νομικών κωλυμάτων, δεδομένης της μη ύπαρξης σαφώς θεσμοθετημένου ενιαίου νομικού πλαισίου σε όλα τα κράτη. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλά κράτη τα eSports υπάγονται στην υπάρχουσα αθλητική νομοθεσία αδιακρίτως, δίνοντας τη δυνατότητα στις αρμόδιες δικαιοδοτικές αρχές να αποφασίζουν κατά το δοκούν στις υποθέσεις που τυχόν κληθούν να εξετάσουν. Εξάλλου, σε επίπεδο κρατικής οργάνωσης, τα περισσότερα Ευρωπαϊκά κράτη δεν έχουν μέχρι στιγμής αναγνωρίσει τα eSports ως αθλητισμό. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει νομική ισότητα, όσον αφορά την οργάνωση και λειτουργία τους, γεγονός που επίσης αντικατοπτρίζεται και από την απουσία επίσημων κρατικών ομοσπονδιών eSports.

## **2.3 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των eSports**

### **2.3.1 Ο ψηφιακός χαρακτήρας**

Ο υποχρεωτικός ψηφιακός χαρακτήρας των eSports είναι και το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους, το οποίο όχι μόνο τα διαχωρίζει από τα παραδοσιακά αθλήματα, αλλά και προσδιορίζει ποια αθλήματα ή παιχνίδια εντάσσονται σε αυτά. (Nothelfer & Schlotthauer, 2022) Ωστόσο, παρόλο που το βίντεο παιχνίδι είναι η κύρια και μοναδική μορφή eSports, δεν εντάσσονται όλα τα βιντεοπαιχνίδια στον ηλεκτρονικό αθλητισμό. Για να μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ένα βιντεοπαιχνίδι ως eSports θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη δομή, δηλαδή κανόνες, οργάνωση, δηλαδή κανονισμούς και συναγωνισμό, δηλαδή καθαρό νικητή και ηττημένο. Επίσης, το κριτήριο της θεσμοθέτησης είναι πολύ σημαντικό, ώστε να προαχθεί ένα παιχνίδι σε eSports. Ως θεσμοθέτηση θεωρείται η οργάνωση μιας δραστηριότητας με κανονισμούς και κανόνες που τίθενται από επίσημα όργανα διοίκησης, τα οποία προσδίδουν ένα είδος σταθεροποίησης και σταθερότητας στη δραστηριότητα αυτή. Η θεσμοθέτηση αυτή επιτρέπει τη διοργάνωση επίσημων αγώνων, στους οποίους όλοι οι παίκτες αγωνίζονται υπό τους ίδιους όρους και προϋποθέσεις (Jenny et. al., 2017)

Σε γενικές γραμμές ο ψηφιακός αυτός χαρακτήρας των eSports προκαλεί περιπλοκές, είτε σε τεχνικό επίπεδο είτε σε επίπεδο νομοθετικής διαδικασίας. Διότι, στην περίπτωση αυτή γεννάται το ερώτημα του, κατά πόσο οι νόμοι που θεσπίστηκαν για να εφαρμοστούν

στην αναλογική πραγματικότητα δύναται να εφαρμοστούν στην εικονική πραγματικότητα. Ιδιαίτερα σημαντική στον ψηφιακό κόσμο των eSports είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων, ιδιαίτερα δεδομένου και του διεθνούς χαρακτήρα των eSports (Scholz and Nothelfer, 2022).

### **2.3.2. Ο διεθνής χαρακτήρας των eSports**

Καθώς το διαδίκτυο δε γνωρίζει σύνορα ούτε εμποδίζεται από τα διάφορα νομικά συστήματα των κρατών, ο ψηφιακός χαρακτήρας των eSports τους προσδίδει μια παγκόσμια φύση, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά αθλήματα. Σε επαγγελματικό επίπεδο, ο διεθνής αυτός χαρακτήρας είναι ιδιαίτερα εμφανής, καθώς τα παιχνίδια σε εθνικό επίπεδο είναι πολύ μικρότερης σημασίας σε σχέση με τους διεθνείς αγώνες. Στην πράξη, η περισσότερη προσοχή δίνεται σε ηπειρωτικούς αγώνες, οπότε και η ταυτοποίηση γίνεται με βάση την ήπειρο από την οποία προέρχεται η ομάδα ή ο παίκτης και όχι από την χώρα. Παρατηρείται, ωστόσο, στα ιδιαίτερα δημοφιλή eSports, όπως είναι το League of Legends, η τάση να διοργανώνονται αγώνες μικρότερης τοπικής εμβέλειας, κυρίως λόγω της τεράστιας και ραγδαίας αύξησης του φίλαθλου κοινού, το οποίο προκαλεί την ανάγκη στις ομοσπονδίες για περισσότερες και πιο συχνές διοργανώσεις. (Scholz and Nothelfer, 2022)

### **2.3.3. Ο ρόλος των ομοσπονδιών και η ισχύς των εκδοτών**

Σε μια πρώτη ματιά, η δομή της βιομηχανίας των eSports ομοιάζει με αυτή των eSports. Αποτελείται από παίκτες, ή αλλιώς αθλητές eSports, οι οποίοι συνήθως αλλά όχι πάντα αγωνίζονται για οργανισμούς eSports, που προσιδιάζουν στις ομάδες των παραδοσιακών αθλημάτων. Ωστόσο, υπάρχει μια καθοριστική διαφορά από τον παραδοσιακό αθλητισμό, η οποία έγκειται στη νομική ισχύς που έχει ο εκδότης του κάθε παιχνιδιού. Στα eSports ο εκδότης έχει πλήρη και απόλυτο νομικό ελέγχου του προϊόντος και του τίτλου του, καθώς φέρει το αποκλειστικό και χωρίς περιορισμούς δικαίωμα εκμετάλλευσης, χρήσης και προώθησης της πνευματικής του περιουσίας, η οποία σε αυτήν την περίπτωση είναι το βιντεοπαιχνίδι, ήτοι το ηλεκτρονικό άθλημα. Τα δικαιώματα αυτά είτε έχουν αποδοθεί στον εκδότη που διαμόρφωσε και παρήγαγε ο ίδιος το παιχνίδι, είτε έχουν παραχωρηθεί από τον προγραμματιστή που διαμόρφωσε το παιχνίδι έναντι χρηματικού τιμήματος (Scholz and Nothelfer, 2022).

Καθώς ο εκδότης έχει τον απόλυτο έλεγχο και διαχείριση του πνευματικού του προϊόντος, μπορεί να διοργανώσει αγώνες είτε ο ίδιος, είτε αδειοδοτώντας κάποια άλλη εταιρεία για τη διοργάνωσή τους. Ο εκδότης βρίσκεται σε θέση απόλυτης ισχύος καθώς επηρεάζει και ελέγχει τους συμμετέχοντες στο e-sport με πολλούς τρόπους. Καθώς δεν έχουν κάποια ρυθμιστική ισχύ, οι ομοσπονδίες περισσότερο είναι οργανισμοί κάτω από τους οποίους συσπειρώνονται όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, χωρίς όμως να καθορίζουν το παιχνίδι ή να έχουν κάποιας μορφής διοικητική ή ρυθμιστική δράση. Η ισχύς του εκδότη περιορίζεται από τις συμβατικές του δεσμεύσεις έναντι των συμμετεχόντων. Σε ένα υποθετικό σενάριο, ο εκδότης έχει τη δυνατότητα, εάν δεν δεσμεύεται συμβατικά, να τερματίσει το παιχνίδι ανά πάσα στιγμή. Ωστόσο, τα eSports είναι ένας χώρος άμεσης κατανάλωσης από το κοινό, το οποίο, άμεσα θα αντιδράσει και σε μια τέτοια δικτατορική συμπεριφορά, «γυρίζοντας την πλάτη» στον εκδότη και στρέφοντας το ενδιαφέρον του σε κάποιο άλλο παρόμοιο προϊόν, ίδιας κατηγορίας. Εξάλλου τα δικαιώματα του εκδότη εκτείνονται στο συγκεκριμένο προϊόν αλλά όχι σε άλλα πανομοιότυπα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. (Scholz and Nothelfer, 2022)

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μοντέλο ομοσπονδίας που συναντάμε στον αθλητισμό, τα eSports έχουν επιτύχει αυτό που πολλές φορές έχει επιχειρηθεί στον παραδοσιακό αθλητισμό: τη συγκρότηση και λειτουργία ανεξάρτητων ομοσπονδιών και οργανώσεων. Στα eSports οι ομοσπονδίες επέχουν περισσότερο τη θέση κερδοφόρων εταιρικών σχηματισμών, υπό τους οποίους συγκεντρώνονται τα ενδιαφερόμενα μέρη, και λιγότερο ως μη κερδοφόρων διοικητικών οργάνων που ενεργούν ως ρυθμιστές του αθλήματος. Προκύπτει, συνεπώς, το ερώτημα, του κατά πόσο εφαρμόζεται στις ομοσπονδίες eSports η νομοθεσία περι ανταγωνισμού, η οποία διέπει το σύστημα των ομοσπονδιών του παραδοσιακού αθλητισμού, το οποίο δομείται βάσει του κανόνα της μιας ομοσπονδίας ανά άθλημα.

#### **2.3.4 Η απουσία πάγιων πρακτικών στη βιομηχανία των eSports**

Κάθε εκδότης ακολουθεί εξατομικευμένη στρατηγική στα eSports, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη διαμόρφωση μιας βιομηχανίας με ενιαία δεδομένα. Άλλοι εκδότες χρησιμοποιούν τα eSports ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ, άλλοι ως μια αυτόνομη πηγή εισροής εσόδων. Έτσι, διαμορφώνονται πολλά διαφορετικά συστήματα και οικοσυστήματα, η ανομοιογένεια των οποίων εντείνεται περαιτέρω και από την νεαρότητα των ατομικών ανταγωνιστικών δομών της αγοράς των eSports. (Scholz and Nothelfer, 2022)

### **2.3.5 Η εξάρτηση από εξωτερικό κεφάλαιο**

Εκτός από τον εκδότη και τους κορυφαίους αθλητές eSports, πολλοί λίγοι επαγγελματίες εμπλεκόμενοι με τα eSports είναι βιώσιμοι οικονομικά. Πράγματι, οι ομάδες και οι διοργανωτές αγώνων για πολλά χρόνια δεν είχαν κέρδος από την ενασχόλησή τους με τα eSports. Για το λόγο αυτό υπάρχει μέχρι και σήμερα μεγάλη εισροή χρήματος από εξωτερική χρηματοδότηση, η οποία έρχεται από διάφορες πηγές. Εν απουσία κάποιου σχετικού εισοδήματος από δικαιώματα μετάδοσης, ένα μεγάλο μέρος του εισοδήματος των οργανισμών eSports προέρχεται από επενδυτές και από χορηγούς. Ωστόσο, η χρηματοδότηση αυτή δεν επέρχεται πάντα παρασκηνιακά, καθώς πολλές ομάδες eSports είναι περισσότερο εταιρείες MME, που ταυτόχρονα συμμετέχουν και σε αγώνες eSports. Παράγουν και διαμοιράζουν το προϊόν τους, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο και την απασχόληση των επαγγελματιών αθλητών eSports, οι οποίοι συνήθως δεν προσλαμβάνονται ως αθλητές αλλά ως παραγωγοί περιεχομένου.

### **2.3.5. Οι ψηφιακές πλατφόρμες**

Η από μακρόν άρνηση των παραδοσιακών μέσων, όπως η τηλεόραση, στην πρόσβαση και προβολή των eSports, ανάγκασε τη βιομηχανία να δημιουργήσει δικές της πλατφόρμες, όπως είναι για παράδειγμα το Twitch. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν εξελιχθεί και πέρα από τα παιχνίδια και το περιεχόμενο σχετικά με το ηλεκτρονικό άθλημα, προσελκύοντας ιδιαίτερα το νεαρό κοινό, γεγονός που δείχνει και τον πρωτοπόρο και καινοτόμο χαρακτήρα των eSports.

## **2.4 Τα eSports και το αθλητικό μάνατζμεντ**

Αν και τα eSports είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο για την παγκόσμια αγορά, αντιμετωπίζει πολλές από τις παρούσες προκλήσεις που αντιμετωπίζει και η αγορά του αθλητισμού, οπότε και το αθλητικό μάνατζμεντ καλείται να ανταποκριθεί και να αντιμετωπίσει τόσο τις υπάρχουσες αλλαγές όσο και τα καιρία, θεμελιώδη ζητήματα που τίθενται (Funk et. al, 2017). Τα eSports αντιπροσωπεύουν ένα προϊόν αθλητικής ψυχαγωγίας με σημαντικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, το οποίο απαιτεί εξειδικευμένο μάνατζμεντ

σχετικό με τα δρώμενα, με το εμπόριο, τις χορηγίες, το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, το ανθρώπινο δυναμικό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη διοίκηση, το νομικό πλαίσιο, την κουλτούρα διασημοτήτων και το καλώς έχειν των αθλητών. Το βασικό θέμα που απασχολεί το αθλητικό μάνατζμεντ αναφορικά με τα eSports είναι ο τρόπος με τον οποίον οι καταναλωτές και οι υπάρχοντες οργανισμοί τα χρησιμοποιούν.

Όπως και τα παραδοσιακά αθλήματα, έτσι και τα eSports χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για τον ίδιο σκοπό: την ψυχαγωγία. Είναι πηγές αθλητικής ψυχαγωγίας που ανταγωνίζονται για περιορισμένο ελεύθερο χρόνο και οικονομικούς πόρους (Christensen et al., 2016). Τα κίνητρα των θεατών των eSports είναι παρόμοια με αυτά των θεατών των παραδοσιακών αθλημάτων και περιλαμβάνουν τις ευκαιρίες κοινωνικοποίησης, την απόδοση των αθλητών και έμμεση επιτυχία (Pizzo & Funk, 2017). Παρόλο που η ιδέα του να βλέπει κανείς άλλους να παίζουν ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι μπορεί να προκαλεί έκπληξη, οι άνθρωποι στο διάβα της ιστορίας έχουν πολλάκις χρησιμοποιήσει τον αθλητισμό για την ψυχαγωγία τους (Hamari & Sjöblom, 2017; Sjöblom & Hamari, 2016). Επειδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα eSports αποκλειστικά για να ικανοποιήσουν τον σκοπό τους, πρέπει να βρεθεί για το οικοσύστημα των eSports ένας σωστός τρόπος διοίκησης. Αυτήν την πρόκληση αντιμετωπίζουν όσοι εφαρμόζουν στην πράξη το αθλητικό μάνατζμεντ στα eSports. Ο τρόπος διαχείρισης των προϊόντων eSports διαμορφώνεται με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών και με βάση τη χρήση που ήδη κάνουν, προκειμένου να τα καταστήσουν εμπορεύσιμα και να διασφαλίσουν επιτυχείς πηγές κέρδους.

Μια τέτοια οπτική αποτυπώνεται από την Philadelphia 76ers στο NBA, μια από τις πρώτες ομάδες παραδοσιακού αθλητισμού που επένδυσε στα eSports, διαμορφώνοντας επαγγελματική ομάδα, αφουγκραζόμενη τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού της κοινού. Σύμφωνα με την οπτική της Philadelphia 76ers, οι ομάδες του NBA εισήλθαν στην αγορά των eSports προκειμένου να παρέχουν μορφή και περιεχόμενο σε μια δομή που είναι πολύ συναφής με το καταναλωτικό κοινό του παραδοσιακού αθλητισμού. Λόγω της συνάφειας αυτής, η συγκεκριμένη ομάδα διοικεί τα eSports με τον τρόπο που διοικεί και το κύριο άθλημά της. Επομένως, με βάση αυτήν την οπτική και, δεδομένου ότι στη θεωρία η συζήτηση για το κατά πόσο τα eSports είναι αθλητισμός είναι ακόμα ανοιχτή, εφόσον θεωρούμε τα eSports αθλητισμό, θα πρέπει και το αθλητικό μάνατζμεντ να εφαρμόζεται στα eSports με τον ίδιο τρόπο που εφαρμόζεται στον παραδοσιακό αθλητισμό.

Σε επίπεδο διακυβέρνησης, τα eSports, ακολουθώντας το παράδειγμα του παραδοσιακού αθλητισμού, έχουν ήδη επιτύχει την παρουσία τους στον κολεγιακό αθλητισμό (Smith, 2017). Έτσι, απέκτησαν αυτομάτως επίσημη θεσμική οργάνωση και θέση.

Η Νότια Κορέα ήταν η πρώτη που αναγνώρισε του αθλητές eSports ως αθλητές (Sorokanich, 2014), ενώ στην Αμερική πλέον τα κορυφαία πανεπιστήμια προσφέρουν αθλητικές και ακαδημαϊκές υποτροφίες στους αθλητές eSports (Weller, 2016; Moore, 2017). Ο λόγος που η ένταξη των eSports στον κολεγιακό αθλητισμό είναι σημαντική για την εφαρμογή του αθλητικού μάνατζμεντ στον χώρο αυτό, είναι οι διάφοροι και διαφορετικοί ρόλοι αλλά και προκλήσεις που εμφανίζονται εντός μιας πανεπιστημιακής κοινότητας, η οποία σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει την καταναλωτική ομάδα στόχο, δηλαδή τους νέους. Έτσι, το αθλητικό μάνατζμεντ στα eSports καλείται να διοικήσει και να διαχειριστεί τις επιπτώσεις στην σωματική και ψυχική υγεία των αθλητών, τη συμπεριφορά της αγοράς ως προς τις γυναίκες και την ενσωμάτωση περισσότερων γυναικών στα eSports (Doran, 2017; Consalvo, 2012; Fink, 2015).

Ενόσω οι κυβερνήσεις σταδιακά αποδίδουν στους επαγγελματίες παίκτες των eSports την ιδιότητα του αθλητή, τα όργανα διακυβέρνησης καλούνται να διαχειριστούν και την απουσία νομικού πλαισίου που να ρυθμίζει τους αθλητές αυτούς, προστατεύοντάς τους από μια βιομηχανία, στην οποία οι αθλητές είναι νέοι, έχουν σύντομη καριέρα και μπορεί να χαθούν από την μια στιγμή στην άλλη από το προσκήνιο.

Για το αθλητικό μάνατζμεντ, τα eSports είναι ένας κόσμος που βρίσκεται ακόμα στις αρχές της οργάνωσης και διοίκησής του. Το αθλητικό μάνατζμεντ καλείται να προσαρμόσει τις παραδοσιακές αρχές του ή να δημιουργήσει νέες, προκειμένου να διαχειριστεί την απουσία δομής, διακυβέρνησης και οργάνωσης ή την διαφορετικότητα αυτών. Παράλληλα, τα eSports είναι ένα άκρως φυλετικό περιβάλλον, στο οποίο το αθλητικό μάνατζμεντ καλείται να εντοπίσει όρια στον ανταγωνισμό και στη θεαματικότητα. Τελικά, τα eSports είναι μια ευκαιρία για το αθλητικό μάνατζμεντ να εξερευνήσει ένα αναδυόμενο άθλημα, μέσω του οποίου ενδεχομένως να καταφέρει να λύσει ζητήματα που απασχολούν μέχρι και σήμερα το αθλητικό μάνατζμεντ. (Funk, et. al., 2017)

### **3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 Σκοπός της παρούσας μελέτης**

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην καταγραφή της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των eSports στους τομείς που σχετίζονται με το

αθλητικό μάνατζμεντ. Από την καταγραφή αυτή επιδιώκεται να αναδειχθούν τα κενά που καλείται να καλύψει το αθλητικό μάνατζμεντ σε ότι αφορά το μάνατζμεντ των eSports. Τα κενά αυτά είναι οι προκλήσεις που ακριβώς έχει φέρει η ραγδαία επέκταση και εξέλιξη των eSports, οι οποίες στην παρούσα μελέτη θα γίνει προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν με βάση τους κυριότερους τομείς/θεματικές στους οποίους εντοπίζονται. Τελικώς, η παρούσα εργασία πέρα από το να οργανώσει τη βιβλιογραφία και να καταγράψει όλες τις προκλήσεις που έχουν φέρει τα eSports στο αθλητικό μάνατζμεντ, επιδιώκει να αναδείξει και ορισμένες προτάσεις για βελτίωση και περαιτέρω έρευνα, προκειμένου τα κενά του αθλητικού μάνατζμεντ στη διαχείριση των eSports να καλυφθούν πληρέστερα.

### **3.2. Μεθοδολογία**

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί μια συγκεντρωτική μελέτη άρθρων, βιβλίων και άρθρων δημοσιευμένων στο διαδίκτυο. Δεδομένης της τεχνολογικής φύσης των eSports αλλά και της μεγάλης εξοικείωσης που επιδεικνύουν οι οπαδοί τους με το διαδίκτυο, μεγάλο μέρος των πληροφοριών αντλήθηκε από ιστοσελίδες αφιερωμένες αποκλειστικά στα eSports. Για την επιλογή της αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας ορίστηκαν τέσσερα κριτήρια σε σχέση με τον σκοπό της παρούσας μελέτης, προκειμένου να διασφαλιστεί η σχετικότητα των άρθρων και η ποιότητά τους. Τα κριτήρια αυτά ήταν τα εξής:

A) Η αρθρογραφία και βιβλιογραφία που επιλέχθηκε να αφορά μόνο τα eSports επαγγελματικού επιπέδου και όχι απλώς τα βιντεοπαιχνίδια που απλά αναφέρονταν στον τίτλο ως eSports. Ειδικότερα επιλέχθηκαν τα άρθρα και η βιβλιογραφία που σχετίζονταν με τους όρους «professional eSports» και όχι με τους όρους «video gaming», καθώς τα βιντεοπαιχνίδια ως μέσο ατομικής διασκέδασης δεν εντάσσονται στο πεδίο της έρευνας του αθλητικού μάνατζμεντ.

B) Η αρθρογραφία και βιβλιογραφία που επιλέχθηκε να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το μάνατζμεντ των οργανισμών eSports, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος που επωφελούνται οι οργανισμοί που εμπλέκονται στην βιομηχανία των eSports.

Γ) Η αρθρογραφία και βιβλιογραφία που επιλέχθηκε να σχετίζεται και να εμπεριέχει πληροφορίες σχετικές με τους τομείς και κατηγορίες μελέτης της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ήτοι σχετικούς με τη διακυβέρνηση, την οικονομία και την επιχειρηματικότητα, τους ενδιαφερομένους, τα νομικά και την τεχνολογία

Δ) Η αρθρογραφία και βιβλιογραφία να παρέχει πληροφορίες που σχετίζονται με τη θεωρία των eSports, και να σχετίζεται με τις παραπάνω πληροφορίες άμεσα ή έμμεσα, σε

κάθε περίπτωση όμως να εντάσσεται στις θεματικές ενδιαφέροντος του αθλητικού μάνατζμεντ.

Η έρευνά έγινε στη μηχανή αναζήτησης αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας Google Scholar με την χρήση των εξής λέξεων-κλειδιά: «esports» «esports management» «sports management» «esports challenges to sports management» «esports changes to sports management» «esports governance» «esports teams» «esports players» «esports sponsorships» «esports motives» «esports consumer behaviour» «professional esports teams» «esports spectators» «esports legal issues» «esports legal challenges» «esports history» «electronic sport» «are esports a sport» «esports and gender». Δεδομένου ότι τα eSports είναι ένας τομέας, όπου οι ίδιοι οι χρήστες του έχουν πολύ καλή γνώση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, χρειάστηκε για την κάλυψη ορισμένων κενών σε πληροφορίες η αναζήτηση μέσω της μηχανής αναζήτησης Google. Ωστόσο, σε αυτόν τον τρόπο αναζήτησης, τέθηκε ο περιορισμός του να αποτελεί η πληροφορία είτε άρθρο δημοσιευμένο σε ιστολόγιο ή ιστοσελίδα, είτε πολύ πρόσφατη πληροφορία από έμπειρη πηγή. Για το λόγο αυτό προτιμήθηκαν μεγάλες ιστοσελίδες που ασχολούνται αποκλειστικά με τα eSports. Επιπλέον, για την αναζήτηση νομικής αρθρογραφίας χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων HeinOnline, όπου έγινε χρήση των λέξεων κλειδιά: «esports» «esports legal issues» «esports legal challenges» «esports labor contracts» «esports governance» «esports media rights» «esports intellectual property» «esports competition law» «esports law» «esports sports law». Η έρευνα περιορίστηκε σε όση βιβλιογραφία ήταν στην Αγγλική γλώσσα.

Από την έρευνα στις ως άνω βάσεις δεδομένων συλλέχθηκαν 80 άρθρα και αποσπάσματα από βιβλία. Σε αυτά μελετήθηκαν οι υποσημειώσεις, η βιβλιογραφία και οι βιβλιογραφικές αναφορές. Τα άρθρα που παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες αναζητήθηκαν και συλλέχθηκαν. Τελικώς συνολικά μελετήθηκαν 103 άρθρα. Για την καλύτερη οργάνωση των πληροφοριών και της βιβλιογραφίας, τα άρθρα αριθμήθηκαν και ετικετοποιήθηκαν, λαμβάνοντας αύξοντα αριθμό και τίτλο. Εν συνέχεια κατηγοριοποιήθηκαν αναλόγως με τις πληροφορίες που παρείχαν σε σχέση με τις θεματικές που αναλύει η παρούσα στις εξής κατηγορίες: eSports governance, eSports sponsors, eSports teams – players, eSports legal, eSports history, eSports gender - women, eSports management. Κάτω από κάθε κατηγορία, τοποθετήθηκε ο αριθμός του άρθρου που θα μας προσέδιδε πληροφορίες και θεωρητικό υλικό.

Σε επόμενο στάδιο, έγινε επιλογή της βιβλιογραφίας σε συσχέτιση με τον σκοπό της παρούσας. Επιλέχθηκε η βιβλιογραφία που θα βοηθούσε να διαμορφωθεί μια τέτοια σύνθεση πληροφοριών, η οποία θα ήταν σε θέση να ενημερώσει έναν μη σχετιζόμενο με τον χώρο των

eSports οργανισμό, που ενδιαφέρεται να εισέλθει στην αγορά, για τις προσκλήσεις και την πραγματικότητα της. Επιπλέον, συμπεριλήφθηκε η βιβλιογραφία που θα έδινε κατευθυντήριες και οδηγίες μανάτζμεντ στους οργανισμούς. Επιλέχθηκαν, δηλαδή, η αρθρογραφία και βιβλιογραφία που εξετάζει την γενικότερη αποτελεσματικότητα μεθόδων. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η επιλογή άρθρων που αναλύουν την γενικότερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα eSports, αλλά όχι άρθρων που δίνουν οδηγίες για το πως να διαφημιστεί ένα προϊόν.

Αναφορικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με τη διακυβέρνηση, επιλέχθηκαν τα άρθρα και η βιβλιογραφία που θα μπορούσε να παρέχει τις περισσότερες δυνατές πληροφορίες για την παρούσα κατάσταση διακυβέρνησης των eSports. Συγκεκριμένα, περιλήφθηκε η βιβλιογραφία σχετική με την ωριμότητα της διακυβέρνησης, την παρούσα θεσμοθέτηση, τις μορφές διακυβέρνησης και τη σταθερότητα της βιομηχανίας των eSports. Αναφορικά με τους οικονομικούς παράγοντες και παράγοντες επιχειρηματικότητας, συμπεριλήφθηκαν άρθρα που αφορούσαν τις χορηγίες, τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και την κερδοφορία μέσω των eSports. Αναφορικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με τα ενδιαφερόμενα μέρη, σκοπός ήταν η συγκέντρωση δημογραφικών, ψυχολογικών, συμπεριφορικών στοιχείων που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τις συμπεριφορές, επιλογές και τα κίνητρα των ενδιαφερόμενων μερών. Για τους τεχνολογικούς παράγοντες, επικεντρώθηκε η έρευνα σε αυτούς που σχετίζονται με τις ικανότητες, τεχνολογίες και γνώση που χρειάζεται να έχει ένας συμμετέχων για να ανταποκριθεί στις εναλλασσόμενες επιχειρηματικές προκλήσεις. Σε αυτήν την έρευνα συμπεριλήφθηκαν και στοιχεία, όπως είναι η σύνθεση και ο συντονισμός των επαγγελματικών ομάδων eSports. Τέλος, για τους νομικούς παράγοντες η έρευνα επικεντρώθηκε σε πληροφορίες σχετικές με τους κανονισμούς, τη νομοθεσία και τα πιθανά νομικά προβλήματα.

## **4. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **4.1 Θεωρίες και Θεωρητικό Πλαίσιο**

Δεδομένου ότι η έρευνα για τα eSports είναι πολύ πρόσφατη, οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί βασίζονται πάνω σε θεμελιωμένες θεωρίες για τα παραδοσιακά αθλήματα και σε θεωρητικά πλαίσια που κυριαρχούν σε άλλες ακαδημαϊκές αρχές ή διενεργούν διερευνητικές έρευνες για τα eSports, χωρίς να έχουν κάποια συγκεκριμένη θεωρητική βάση (Scholz, 2022). Για παράδειγμα, η περιγραφική και συγκριτική έρευνα για την θεσμοθέτηση

των eSports και τη διακυβέρνησή τους είναι κυρίως βασισμένη στην ήδη θεμελιωμένη βιβλιογραφία για την αθλητική διακυβέρνηση, με βάση την οποία συγκρίνουν τους μηχανισμούς σε σχέση με την υπάρχουσα διακυβέρνηση των eSports (Abanazir, 2019). Οι Peng et al. (2020) χρησιμοποίησαν το μοντέλο Network Administrative Organization (NAO) προκειμένου να εξετάσουν τη δυναμική των εμπλεκόμενων με τα eSports, ενώ οι Ibrahim & Lewis (2020) βασίστηκαν στη νομοθεσία του franchise προκειμένου να αναλύσουν την δομή της βιομηχανίας των eSports. Παρομοίως ο Arin (2020) χρησιμοποίησε την νομοθεσία ανταγωνισμού, ενώ οι Holden & Baker (2019) την εργατική νομοθεσία για να εξετάσουν την σταθερότητα και τη βιωσιμότητα των eSports.

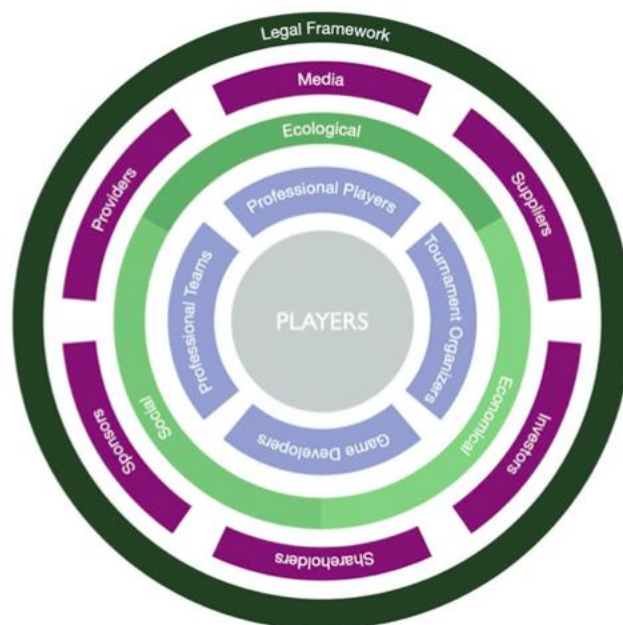
Αντιστοίχως, στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, συμπεριλήφθηκαν και μελέτες για θεωρητικά μοντέλα και πλαίσια επί των επιχειρήσεων, θεωρώντας τα eSports περίπλοκα δυναμικά κοινωνικά φαινόμενα (Bertschy et al., 2020), για την προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας (Kordyaka et al, 2020). Επιπλέον, η θεωρία του πληθοπορισμού (crowd sourcing) στους ανατέλλοντες τομείς χρησιμοποιείται από το Hayduk (2021) στα eSports, ενώ οι Newman et.al (2020) χρησιμοποιούν την θεωρία των περιγραφικών οικονομικών (narrative economics) για να εξετάσουν τις επενδύσεις στα eSports. Παρομοίως, οι θεωρίες που χρησιμοποιούνται και στην έρευνα του αθλητικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, όπως των αυτό-διαχειριζόμενων ομάδων (self-managed teams), της αγοράς superstar και της αθλητικοποίησης χρησιμοποιούνται επίσης και στην έρευνα για τα eSports, από τους Coates et. al (2020), Ward & Harmon (2019) και Turtiainen et. Al (2020) αντίστοιχα.

Για την καλύτερη οργάνωση της βιβλιογραφίας, χωρίστηκε σε πέντε κατηγορίες, ήτοι τη βιβλιογραφία σχετική με τις προκλήσεις που έχουν φέρει τα eSports στο αθλητικό μάνατζμεντ σε ότι αφορά τους ενδιαφερόμενους (stakeholders), στην οικονομία και την επιχειρηματικότητα του αθλητισμού, στην τεχνολογία, στα νομικά και στη διακυβέρνηση.

#### **4.2. Οι προκλήσεις των esports στους ενδιαφερόμενους (stakeholders)**

Ο Scholz (2020) υποστηρίζει ότι η βιομηχανία των eSports με όλους τους ενδιαφερομένους γίνεται αντιληπτή ως ένα πλεγμένο δίκτυο, στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι χρειάζονται ο ένας τον άλλον για να δουλέψουν και να πετύχουν. Δεδομένου ότι το περιβάλλον των eSports είναι ιδιαίτερα ποικιλόμορφο, ένας ικανός αριθμός ενδιαφερομένων έχει συμβάλει στην ανάπτυξή του. Όπως περιγράφεται και στην Εικόνα 2 (Scholz, 2020), ο συγγραφέας θεωρεί ως κυρίως ενδιαφερόμενα μέρη τους επαγγελματίες παίκτες eSports, τις επαγγελματικές ομάδες, τους εκδότες παιχνιδιών, και τους διοργανωτές αγώνων. Οι

οργανισμοί eSports προκαλούν συνεχώς τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα, ωστόσο προκαλούν και περαιτέρω δημιουργία. Σύμφωνα με τον Scholz (2020), η βιομηχανία των eSports καθοδηγείται από την καινοτομία και τις τεχνολογίες, αλλά και από την αλληλοσύνδεση δημιουργικών ανθρώπων που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες. Συνεχίζει, θεωρώντας αυτήν την μοναδική σύνθεση ευθυγραμμισμένη με μια νεοφυή νοοτροπία και μια κατανόηση της αλληλοσύνδεσης, η οποία τελικά οδήγησε σε ένα πολύ διακριτό και ιδιαίτερο δίκτυο ενδιαφερομένων. Καταλήγει ο Scholz (2020), ότι παρόλο που ο κλάδος των eSports εξελίσσεται συνεχώς, η γνώση του ότι είναι ένα δίκτυο που τελικά δημιουργεί έσοδα από το κοινό/παίκτη εξακολουθεί να είναι η κινητήρια δύναμη κάθε επιχειρηματικού μοντέλου.



Εικόνα 2: Κατηγοριοποίηση του οικοσυστήματος των eSports (Scholz, 2020)

#### 4.2.1 Οι παίκτες - αθλητές eSports

Ο Kocadag (2019) και ο Salo (2017) υποστηρίζουν ότι η ταχεία αυξανόμενη εξέλιξη και απήχηση των eSports συμβαδίζει και με την παράλληλη ταχεία αύξηση του αριθμού των αθλητών eSports, καθώς πλέον τα eSports είναι μια ευκαιρία καριέρας για τους νέους. Παρόλο, όμως που στα παραδοσιακά αθλήματα γνωρίζουμε περίπου τον τρόπο που ένας αθλητής σταδιακά γίνεται επαγγελματίας, οι Banayai et. Al, (2018) θεωρούν ότι ελάχιστη έρευνα έχει γίνει για το πως οδηγείται κάποιος να επιλέξει για καριέρα τα eSports και όχι να τα χρησιμοποιεί ως μια απασχόληση στον ελεύθερο του χρόνο. Οι Meng-Lewis et. al.(2020)

αναγνωρίζοντας το κενό που υπάρχει στην γνώση αυτή, της πορείας, δηλαδή, που ακολουθούν οι αθλητές eSports μέχρι να γίνουν επαγγελματίες, προσπαθούν να μελετήσουν τον τρόπο διαμόρφωσης μιας επιτυχούς καριέρας αθλητή στα eSports, καθώς και τις πιθανές προκλήσεις και αποκλίσεις από αυτόν τον στόχο. Οι ίδιοι προσθέτουν ότι οι αθλητές eSports έχουν να αντιμετωπίσουν μια σειρά προκλήσεων, καθώς σε αντίθεση με τους αθλητές των παραδοσιακών αθλημάτων, η βασική κατανόηση της εξέλιξης της σταδιοδρομίας των αθλητών eSports θα υποστηρίξει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους επαγγελματίες και τους διευθυντές στη λήψη πιο αποτελεσματικών αποφάσεων για βελτιώσεις σε βασικά κανονιστικά ζητήματα (π.χ. δικαιώματα και προστασία των αθλητών), πειθαρχικά (π.χ. συμπεριφορά δωροδοκίας και διαφθορά) και θέματα διακυβέρνησης (π.χ. πολιτική και κανονισμοί ανταγωνισμού) και ανάπτυξη βιωσιμότητας (π.χ. προγράμματα διαχείρισης και ανάπτυξης ταλέντων).

Για την κατανόηση της διαμόρφωσης της καριέρας των αθλητών eSports έχουν χρησιμοποιηθεί πλαίσια και θεωρίες που χρησιμοποιούνται και για τους αθλητές παραδοσιακών αθλημάτων. Οι Kim & Thomas (2015) διαμόρφωσαν ένα θεωρητικό μοντέλο πέντε σταδίων για τους επαγγελματίες παίκτες eSports βασισμένο στην Θεωρία Δραστηριότητας. Ο Seo (2016) εκθέτει τα αποτελέσματα της έρευνάς του, σύμφωνα με την οποία οι παίκτες επιτυγχάνουν μια πιο επαγγελματική καριέρα βασισμένοι στις αρχές του ήθους των eSports, το οποίο τους δίνει μια αίσθηση αυτό-κινητοποίησης και ευχαρίστησης. Ο συγκεκριμένος συγγραφέας εντοπίζει τελικά τρία κοινά στοιχεία ταυτότητας των αθλητών eSports, σύμφωνα με τα οποία μεταμορφώνονται από ερασιτέχνες σε επαγγελματίες. Αυτά είναι η τάση για περιπέτεια, ο δρόμος των δοκιμασιών και η αίσθηση του να είναι ηγέτες δύο κόσμων. Ο Scholz (2019) καταλήγει ότι για τους παίκτες των eSports είναι πολύ πιο δύσκολο να επιτύχουν επαγγελματική καριέρα, και ακόμα δυσκολότερο να μπορέσουν να αποκτήσουν αρκετά χρήματα είτε από μισθούς είτε από χρηματικά έπαθλα. Ο ίδιος συγγραφέας παρατηρεί ότι παρόλο που αυτό προσιδιάζει με την σταδιοδρομία που έχει ένας αθλητής, ο κύκλος της επιτυχίας για τους αθλητές των eSports είναι πολύ πιο σύντομος.

Ακριβώς αυτή η παρατήρηση του Scholz (2019) για το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα ένας επαγγελματίας αθλητής eSports, αναδεικνύει και τον έντονα ανταγωνιστικό και συμφεροντολογικό χαρακτήρα των eSports. Αυτή η συντομότητα και η απουσία ενός προστατευτικού πλαισίου, επηρεάζει πολύ την ψυχική και σωματική υγεία των αθλητών eSports. Τόσο ο Hattenstone (2017) όσο και ο Martin (2019) διαπιστώνουν ότι οι παίκτες εισέρχονται στον κόσμο των eSports σε πολύ νεαρή ηλικία, ακόμα και ως έφηβοι, πολλοί, δε, από αυτούς εγκαταλείπουν και το σχολείο για να αφοσιωθούν στα eSports. Ο Scholz (2019)

τονίζει ότι οι περισσότεροι από τους αθλητές ασχολούνται με ένα μόνο παιχνίδι eSports, καθώς η σύντομη καριέρα και η ταχύτητα των εξελίξεων δεν τους επιτρέπει να βελτιστοποιηθούν και αλλού. Όπως υποστηρίζει ο Andrejkovic (2016), η πνευματική ετοιμότητα των αθλητών eSports συνδέεται πολύ με την βελτίωση της απόδοσής τους. Παρομοίως, οι Himmelstein et. al. (2017) ανακάλυψαν διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες στα eSports και βρήκαν ότι συχνά οι αθλητές αντιμετωπίζουν αρκετά ψυχολογικά εμπόδια που επηρεάζουν αρνητικά την απόδοσή τους, κυρίως οφειλόμενα σε κακή επικοινωνία με τους συμπαίκτες, μεγάλη πίεση από τον ανταγωνισμό, και κακοποίηση. Επειδή ακριβώς, όπως διαπιστώνουν οι Pedraza – Ramirez et. al, (2020), τα eSports σε υψηλό επίπεδο απαιτούν έναν συνδυασμό πολύ καλής γνώσης του παιχνιδιού, κινήτρου, συγκέντρωσης, στρατηγικής και συντονισμού κινήσεων, οι αθλητές τους συχνά βιώνουν και σωματικό και ψυχολογικό άγχος, παρόμοιο με αυτό που εντοπίζεται στα παραδοσιακά αθλήματα (Hallman & Giel, 2018).

Οι υψηλής απόδοσης αθλητές eSports αντιμετωπίζουν τον ίδιο κίνδυνο τραυματισμών με τους αθλητές παραδοσιακών αθλημάτων, με τη διαφορά ότι η καριέρα τους είναι κατά πολύ μικρότερη και συνήθως, όπως διαπιστώνει ο Scholz (2020), διαρκεί κατά μέσο όρο δύο χρόνια. Ωστόσο, οι αθλητές αυτοί, σύμφωνα με τους Rechichi et. al. (2017) έχουν μεγάλη πιθανότητα να εμφανίσουν ασθένειες που σχετίζονται με τα eSports, όπως είναι ασθένειες που σχετίζονται με την όραση και την υπερχρήση συγκεκριμένων μόνων. Οι Eickhoff et al. (2015) καταλήγουν ότι ο eSports αθλητισμός συχνά συνδέεται και με ψυχικές ασθένειες, όπως είναι διαταραχές ύπνου και διάθεσης, ενώ οι απαιτήσεις σε αγωνιστικό και προπονητικό επίπεδο, σύμφωνα με τους Apichai Wattanapisit et al. (2020) προκαλούν άγχος και χαμηλή ικανότητα στη λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, ο Hong (2022) καταλήγει ότι, παρόλο που ενδεχομένως να παρέχεται ψυχολογική βοήθεια στους αθλητές eSports από το περίγυρό τους, όπως είναι οι ομάδες και οι άλλοι ενδιαφερόμενοι, δεν υπάρχει οργανωμένη δομή παροχής βοήθειας και υποστήριξης στους επαγγελματίες αθλητές, ούτε είναι ξεκάθαρο ποιοι από τους μετέχοντες στον χώρο έχουν την ευθύνη επίβλεψης της ψυχικής και σωματικής υγείας τους.

#### **4.2.2. Οι εκδότες και δημιουργοί παιχνιδιών**

Ο Scholz (2022) υποστηρίζει ότι η πρώτη και σημαντικότερη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει το αθλητικό μάνατζμεντ και η πολιτική του αθλητισμού είναι η ασυνέπεια μεταξύ του ελέγχου που έχει ο εκδότης ενός παιχνιδιού και της χρήση του προϊόντος του. Διαπιστώνει ότι, παρόλο που δεν είναι γνωστό στο μέλλον πόσοι από τους νυν εκδότες και δημιουργούς σκοπεύουν να ελέγξουν το οικοσύστημα των eSports, σε κάθε περίπτωση θα συνεχίσουν να αποκομίζουν κέρδος άμεσα ή έμμεσα από τα eSports. Ο ίδιος τονίζει ότι αυτό είναι πολύ σημαντικό να ρυθμιστεί, δεδομένων των αποκλειστικών δικαιωμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης, τόσο του λογισμικού όσο και πλατφόρμων παιχνιδιών, που κατέχουν ορισμένοι εκδότες.

Πράγματι, η ίδια διαπίστωση παρατίθεται και από τους Rankai et. al. (2022), οι οποίοι καταγράφουν μερικούς από τους λόγους, που οι εκδότες των παιχνιδιών επιμένουν να διατηρούν τον απόλυτο έλεγχο των προϊόντων τους. Σύμφωνα με τους ίδιους, οι λόγοι σχετίζονται με τους κώδικες προγραμματισμού και τους κανονισμούς παιχνιδιού, που δημιουργούν και ανανεώνουν οι ίδιοι, οπότε και διαμορφώνουν με αυτόν τον τρόπο τακτικές και στρατηγικές παιχνιδιού, με τον διεθνή χαρακτήρα των eSports, με την αποκλειστική διατήρηση των χορηγιών και των κερδών από την μετάδοση των παιχνιδιών και τέλος με τις πρακτικές μονοπωλίου, σύμφωνα με τις οποίες έχουν απόλυτο έλεγχο των συμβολαίων των παικτών.

Στην ίδια άποψη αναφορικά με τον απόλυτο έλεγχο της αγοράς από τους εκδότες καταλήγει και η έρευνα των Peng et. al (2020), όπως φαίνεται και από τις εικόνες 3 και 4, σύμφωνα με την οποία οι ερωτηθέντες κατέληξαν ότι ο εκδότης των eSports έχουν τον απόλυτο έλεγχο της βιομηχανίας, για τον κύριο λόγο ότι είναι οι ιδιοκτήτες των παιχνιδιών. Μάλιστα, ένας από τους συμμετέχοντες της έρευνας των Peng et. al (2020) είπε πολύ χαρακτηριστικά: *«Τα eSports είναι τα 400 άτομα στην κορυφή. Τα 50 εκατομμύρια είναι αυτό που είναι η βιομηχανία, η Riot είναι επιχείρηση, η EA είναι επιχείρηση. Τα eSports υπάρχουν για τα καπρίτσια τους, για την ευχαρίστησή τους και για τη δική τους εξέλιξη. Το λεπτό που θα πάψουν να έχουν ενδιαφέρον για αυτούς, τα πετάνε. Δείτε τι έγινε με το παιχνίδι Heroes of the Storm. Ορίστε, ξαφνικά δεν είμαστε eSports»*

Stakeholder Type	Examples	Definition
Key Stakeholders	Game publishers	Companies which publish video games that are produced either internally or externally (i.e., by financing external developers to create games) and hold the intellectual properties of the video games
	Players	Professional and skilled gamers
	Teams	A group of players competing together to win in an esports event
	Tournament/League organisers	Esports events in which players and/or teams compete against each other with the goal to win
	Broadcast and media	Media company and broadcasters that distribute the esports content online or offline (e.g., Twitch)
	Sponsors	Commercial brands that sponsor esports players, teams or events to promote their image
	Fans (communities)	Esports game viewers
Emerging Stakeholders	Esports associations and federations	Both national and international
	Government agencies	Government organisation with legislative and lawful rights to govern esports
	Self-proclaimed industrial guardian organisations	Esports Integrity Commission; game industry trading bodies

Εικόνα 3: Οι κύριοι και οι αναδύομενοι ενδιαφερόμενοι της διακυβέρνησης των eSports. (Peng et. al, 2020)



Εικόνα 4: Γενική όψη των κυρίων παραγόντων των eSports, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες της έρευνας των Peng et.al (2020).

### 4.2.3. Οι επαγγελματικές ομάδες

Ο Scholz (2019) κατατάσσει τις επαγγελματικές ομάδες ως έναν από τους βασικούς ενδιαφερόμενους του οικοσυστήματος των eSports και θεωρεί ότι, οι ομάδες αυτές είναι πολύ σημαντικές για τη διαμόρφωση ενός βιώσιμου περιβάλλοντος, που επιτρέπει τον ανταγωνισμό σε υψηλό επίπεδο. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι ομάδες αυτές δρουν με παρόμοιο τρόπο με τις παραδοσιακές ομάδες, προσπαθώντας να πάρουν στο δυναμικό τους τους καλύτερους αθλητές eSports και να τους παρέχουν τους καλύτερους προπονητές και προπονητικές δυνατότητες. Ωστόσο, εντοπίζει ότι, παρόλο που οι ομάδες έχουν καταστεί πολύ πιο επαγγελματικές σε σχέση με παλαιότερα σχήματα ομάδων και εξασφαλίζουν στους αθλητές τους έναν σταθερό μισθό, ασφάλιση και προνόμια, ακόμα δεν έχει δοθεί λύση στο ερώτημα: τι γίνονται αυτοί οι αθλητές μετά το τέλος της καριέρας τους;

Ακόμη, ο Scholz (2019) υποστηρίζει ότι πολλές ομάδες έχουν καταφέρει σε μια αγορά τόσο ρευστή, όπως είναι η αγορά των eSports, να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που έχει τους έχει προσδώσει διάρκεια. Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 1 (Scholz, 2019) από την πρώτη γενιά ομάδων eSports, συγκεκριμένες έχουν διάρκεια και παραμονή στο χώρο περισσότερων από 20 ετών, ενώ η δεύτερη γενικά ομάδων eSports αποτελείται από μερικές από τις πιο επιτυχημένες ομάδες. Η Τρίτη γενιά έχει να αντιμετωπίσει περισσότερες προκλήσεις, όπως εκτιμά ο ίδιος συγγραφέας, καθώς από το 2015 έχει αλλάξει η βιομηχανία των eSports. Αρχικά, ο Scholz (2019) διαπιστώνει ότι, η συμμετοχή περισσότερων ενδιαφερομένων στη βιομηχανία των eSports και η εξαγορά ομάδων από παράγοντες που δεν σχετίζονται με τον χώρο, έχει μεν οδηγήσει σε περισσότερο επαγγελματισμό σε επίπεδο οργάνωσης των ομάδων, ωστόσο η βιωσιμότητα και μακροβιότητά τους είναι πολύ πιο επισφαλής. Ο Cocke (2018) προβληματίζεται καθώς υπάρχει ένας αριθμός επαγγελματικών ομάδων που δεν έχουν κέρδος από τα eSports. Σύμφωνα με τον Carpenter (2018), οι ίδιοι οι ειδικοί του χώρου εντοπίζουν ότι, πλέον οι επενδύσεις σε χρήματα στα eSports είναι τόσο μεγάλες, που πολλές ομάδες αμελούν την διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού μοντέλου, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα για τους οργανισμούς, καθώς ήδη κάποιιοι από αυτούς έχουν ανακοινώσει μεγάλη απραγία.

	North America	Europe	South Korea	China
Up to 2000	Evil Geniuses	SK Gaming	KT Rolster	
2004–2005	Complexity	Fnatic	SK Telecom T1	Team WE
2009–2011	Cloud9	Na'Vi	Jin Air Green Wings	Invictus Gaming
From 2015	Echo Fox	BIG	Gen.G	Royal Never Give Up

Πίνακας 1: Παραδείγματα από τις κορυφαίες ομάδες των eSports σύμφωνα με την περιοχή και την περίοδο ίδρυσης. (Scholz, 2019)

Οι Scholz et. al (2021) διερευνώντας την είσοδο των ήδη διαμορφωμένων ομάδων, όπως είναι οι ομάδες ποδοσφαίρου, στα eSports διαπιστώνουν ότι μετά τον Covid-19 οι αθλητικές ομάδες επανεκτίμησαν την εμπλοκή τους στον χώρο των eSports και μερικές από αυτές αποχώρησαν τελείως από τον χώρο. Οι συγγραφείς εκτιμώντας τα αποτελέσματα της ερευνάς τους καταλήγουν ότι μπορεί να υπάρξουν αλλαγές και στις ομάδες των eSports που προέρχονται από αθλητικές ομάδες, πολλώ δε μάλλον, τη στιγμή που έχουν δημιουργήσει eSports στάδια, τα οποία δεν μπορούσαν μελλοντικά να χρησιμοποιήσουν. Οι ίδιοι συγγραφείς, όμως, μελετώντας τα δεδομένα τους κατέγραψαν τους τύπους ομάδων eSports και δη των ομάδων eSports που προέρχονται από αθλητικές ομάδες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2 παρακάτω.

Type	Number	Percentage
<b>(1) Individual (esports) players for the digital version of the core business</b>	101	24,16%
<b>(2) Esports teams for a variety of games</b>	50	11,96%
<b>(3) Esports teams for a variety of games in a different country</b>	2	0,48%
<b>(4) Joint ventures with an existing esports team and creating a new brand</b>	9	2,15%
<b>(5) Temporarily withdrawing from esports</b>	13	3,11%
<b>(6) Creating a dedicated league</b>	189	45,22%
<b>(7) Buying a franchise team</b>	25	5,98%
<b>(8) Individual investors</b>	29	6,94%
<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 2: Τυποποίηση των ομάδων eSports. (Scholz et al., 2021)

#### 4.2.4. Οι θεατές – καταναλωτές

Σύμφωνα με το Newzoo (2017) τα eSports πλέον έχουν απήχηση σε περισσότερους από 1.3 δισεκατομμύρια ανθρώπους, ανάμεσα στους οποίους οι 191 εκατομμύρια είναι συστηματικοί θεατές eSports και οι 194 εκατομμύρια είναι περιστασιακοί θεατές, ενώ το 42% των καταναλωτών eSports δεν παίζει το παιχνίδι που παρακολουθεί. Γι' αυτό, οι Jenny et. al (2018) διαπιστώνουν ότι οι θεατές είναι η κεντρομόλος δύναμη των eSports, καθώς είναι ο μόνος τρόπος κερδοφορίας.

Οι Qian et. al (2019) θεωρούν ότι είναι πολύ περιορισμένος ο αριθμός των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με την διαδικτυακή θεαματικότητα των eSports. Σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν τους θεατές και καταναλωτές των eSports στην θεαματικότητα, οι Qian, Wang et. al (2020) θεωρούν ότι, τόσο το κίνητρο της βελτίωσης των δικών τους ικανοτήτων πάνω σε ένα παιχνίδι, όσο και η κοινωνικοποίηση και ανταλλαγή μηνυμάτων κατά τη διάρκεια ενός ζωντανού παιχνιδιού ωθούν τους καταναλωτές στο να παρακολουθήσουν έναν αγώνα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ίδιοι κατέληξαν ότι λόγω της ψηφιακής μορφής των eSports, παράγοντες όπως ένα δωμάτιο συζήτησης (chat room) και οι εικονικές επιβραβεύσεις ενισχύουν την διαδραστικότητα της κοινότητας. Πολλές έρευνες, ωστόσο, προσπάθησαν να εντοπίσουν διαφορές και ομοιότητες στα κίνητρα των θεατών του παραδοσιακού αθλητισμού και του ηλεκτρονικού αθλητισμού. Οι Hamari & Sjöblom (2017) αποκαλύπτουν ότι είναι πιο συχνό να βλέπει κανείς eSports παρά να παίζει. Οι ίδιοι εκτιμούν ότι το κοινό αυτό, πιθανόν να επιλέγει μόνο τη θέαση των eSports γιατί αναγνωρίζει ότι δεν έχει το ταλέντο και τις ικανότητες, που απαιτούνται για να ανταγωνιστεί σε τέτοιο υψηλό επίπεδο. Αυτό το σκεπτικό, σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, δείχνει ότι η θεαματικότητα των eSports έχει ομοιότητες με αυτή του παραδοσιακού αθλητισμού. Οι Pizzo et. al (2018) βρήκαν ότι τα κίνητρα των καταναλωτών eSports είναι παρόμοια με αυτά του παραδοσιακού αθλητισμού, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα του ποδοσφαίρου. Όπως και στα παραδοσιακά αθλήματα, ο Xiao (2020) έδειξε ότι ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας των eSports προκαλεί τα ίδια συναισθήματα αγωνίας.

Οι Trent και Shafer (2020) ανέφεραν ότι η εξοικείωση και η ταύτιση με συγκεκριμένες ομάδες είναι επίσης έντονη στα eSports, με αποτέλεσμα συχνά ένα να επιτυγχάνεται το αίσθημα της αντικατάστασης, όπως έδειξε ο Choi (2019). Σύμφωνα με αυτό, οι Brown et al. (2018) διαπίστωσαν ότι τόσο οι θεατές των παραδοσιακών αθλημάτων όσο και οι θεατές των ηλεκτρονικών αθλημάτων χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της έντονης δράσης και των έντονων

συναισθημάτων των θαυμαστών τους. Οι Cushen et al. (2019) συνέκριναν τους τύπους θαυμαστών και αποκάλυψαν ότι μόνο το κίνητρο να είσαι με την οικογένεια διαφέρει σημαντικά μεταξύ των eSports και των παραδοσιακών αθλητικών οπαδών. Είναι ενδιαφέρον ότι, στη συσχέτιση του Pearson, βρήκαν ότι, ένα υψηλό επίπεδο φανατισμού των παραδοσιακών αθλημάτων συσχετίζεται θετικά με το βαθμό ενθουσιασμού των eSports. Από την άλλη πλευρά, οι Lettieri και Orsenigo (2020) έδειξαν ότι η κατανάλωση παραδοσιακών αθλημάτων (ποδόσφαιρο) επηρεάζεται θετικά από τον βαθμό σύνδεσης των ηλεκτρονικών αθλημάτων που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ωστόσο, το επίπεδο σύνδεσης με ηλεκτρονικά αθλήματα που δεν σχετίζονται με τον αθλητισμό έχει αρνητική επίδραση στην κατανάλωση ποδοσφαίρου. Αυτό είναι σύμφωνο με τους Rogers et al. (2020), οι οποίοι έδειξαν ότι τα κίνητρα κατανάλωσης διαφέρουν μεταξύ συγκεκριμένων παιχνιδιών καθώς και ότι τα κίνητρα για την κατανάλωση παιχνιδιών, που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπως το NBA 2K, μοιάζουν περισσότερο με τα κίνητρα για την παρακολούθηση αθλημάτων. Οι Ji & Hanna (2020) επέκτειναν την προοπτική για τους μη μονομερείς καταναλωτές eSports και έδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές και όσον αφορά τις προτιμώμενες προσφορές μέσω επικοινωνίας.

Από πρακτική άποψη, η υπάρχουσα έρευνα απέδειξε ότι οι καταναλωτές eSports είναι κυρίως νέοι άνδρες, εκπροσωπούνται σημαντικά περισσότερο από την ηλικία των 18 ετών από ό,τι στα παραδοσιακά αθλήματα και έχουν περιορισμένο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό (π.χ. Bertschy et al., 2020; Pizzo et al., 2018). Συμμετέχουν, όμως, σε eSports με βάση παρόμοια καταναλωτικά κίνητρα, με αυτά που παρατηρούνται στα παραδοσιακά αθλήματα (Qian et al., 2020). Αυτό καθιστά τους καταναλωτές eSports μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ομάδα δυνητικών πελατών, που θα μπορούσαν να στοχοποιηθούν από στρατηγικές αθλητικού μάρκετινγκ, που αντιμετωπίζουν παρόμοια καταναλωτικά κίνητρα (Brown et al., 2018).

Constructs	Item	Overall M (SD)
Interest in [sport]	First and foremost, I consider myself a fan of [sport].	4.40 (1.87)
Vicarious achievement	I feel a sense of accomplishment when my favorite player wins.	4.92 (1.63)
Excitement	I find [sport] matches very exciting.	4.61 (1.71)
Interest in player	The main reason I attend [sport] matches is to cheer for my favorite player.	4.25 (1.72)
Aesthetics	Successful plays and strategies performed by the players are an important component of [sport] being enjoyable.	4.59 (1.77)
Social opportunities	[Sport] matches give me a great opportunity to socialize with other people.	4.34 (1.70)
Drama	A close match is more enjoyable than a blowout.	4.70 (1.80)
Role model	[Sport] gamers inspire me.	3.88 (1.73)
Entertainment value	Watching [sport] is great entertainment for the price.	4.23 (1.83)
Wholesome environment	I value the wholesome environment evident at [sport] matches.	4.24 (1.66)
Family bonding	Attending [sport] matches gives me a chance to bond with my family.	3.73 (1.71)
Acquisition of knowledge	I can increase my understanding of strategy by watching [sport] matches.	4.46 (1.58)
Skill of the athletes	The superior skills are something I appreciate while watching [sport].	4.41 (1.76)
Physical attractiveness	I enjoy watching players who are physically attractive.	4.12 (1.70)
Enjoyment of aggression	I enjoy the aggressive behavior of the players.	4.07 (1.71)

Note. M = Mean, SD = Standard Deviation

Πίνακας 3: Τα κίνητρα της θεαματικότητας των αθλημάτων που εντοπίζονται και στα eSports (Pizzo et. al, 2018)

#### 4.2.5. Οι διοργανωτές αγώνων

Σύμφωνα με τον Scholz (2018) στην ιστορία των eSports, οι διοργανωτές του τουρνουά ήταν κινητήρια δύναμη, ειδικά καθώς οι προγραμματιστές παιχνιδιών συχνά παραμελούσαν τον τίτλο τους στα eSports και δεν φρόντισαν να ασφαλισουν τα δικαιώματά πνευματικής ιδιοκτησίας και εκμετάλλευσής τους. Οι διοργανωτές κάλυψαν ενεργά το κενό και διαμόρφωσαν τη ζωντανή σκηνή των eSports του σήμερα. Ειδικά στην αρχή, ήταν απαραίτητο να έρθουν κοντά οι ανταγωνιστές για να δημιουργήσουν ένα δίκαιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σήμερα, ο Thompson (2015) διαπιστώνει ότι, αυτά τα τουρνουά συχνά γεμίζουν αρένες καθώς οι άνθρωποι θέλουν να συμμετέχουν στα τουρνουά «για να είναι μέρος της κοινότητας gaming, να παρακολουθούν τους αγαπημένους τους παίκτες και ομάδες, να συνδέονται με φίλους με τους οποίους έπαιξαν και γνώρισαν online, να γνωρίσουν τους επαγγελματίες παίκτες». Οι Sjöblom και Hamari (2017) πιστεύουν ότι, οι φορείς του τουρνουά είδαν την ευκαιρία να εξελίξουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο γύρω από αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οπότε και πλέον μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους τόσο στις ζωντανές ροές όσο και στην αρένα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για να παρακολουθήσουν τις ομάδες να ανταγωνίζονται, γεγονός που τις καθιστά αξιόλογες εκδηλώσεις, ενώ εκατομμύρια παρακολουθούν αυτά τα τουρνουά μέσω της ζωντανής μετάδοσης.

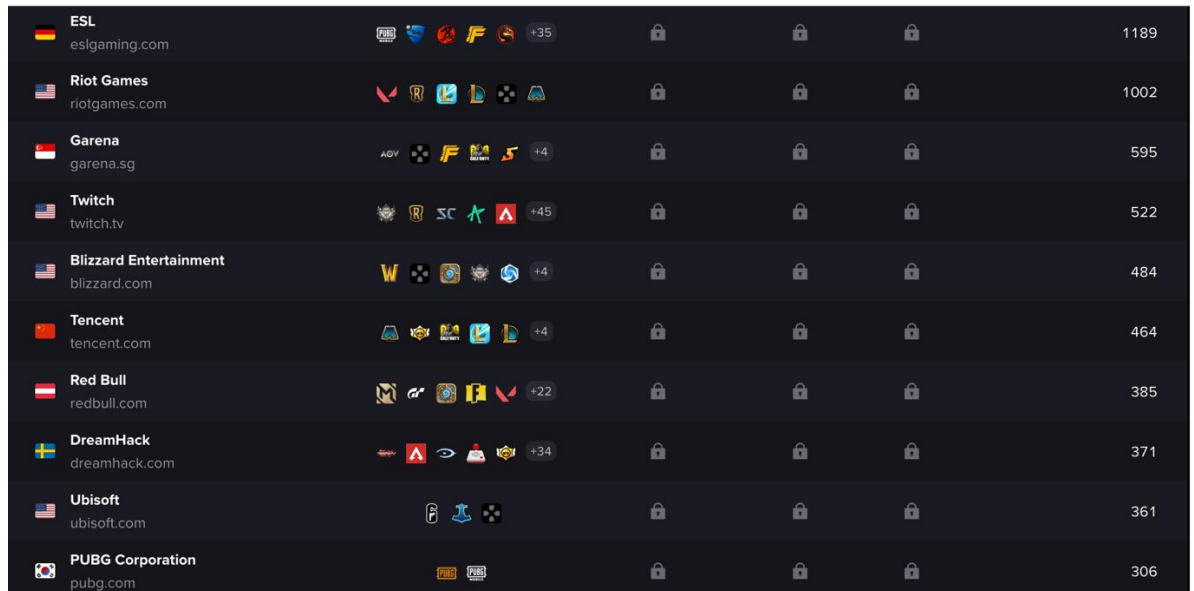
Στην τρέχουσα φάση εξέλιξης του οικοσυστήματος των eSports, οι προγραμματιστές παιχνιδιών είναι τα πιο σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη και έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη.

Αυτή τη στιγμή, σύμφωνα με τον Adomnica (2018), έχουν κάθε νόμιμο δικαίωμα να μονοπωλούν κάθε μέρος του παιχνιδιού τους. Ωστόσο, όπως προκύπτει από τους Kutateladze (2018) και Pei (2018), αυτή η συμπεριφορά εξακολουθεί να είναι σπάνια στα eSports και οι αναδυόμενοι τίτλοι eSports συχνά αποφασίζουν υπέρ μιας στρατηγικής συνεργασίας - για παράδειγμα, το PUBG συνεργάζεται με το StarLadder και το OGN για τη δημιουργία του παγκόσμιου πρωταθλήματος. Εναλλακτικά, το παιχνίδι Rainbow Six, το οποίο ακολούθησε μια αργή και σταθερή στρατηγική ανάπτυξης, υποστηρίχθηκε σε αυτήν την εξέλιξη από το ESL για να μετατρέψει το παιχνίδι σταδιακά σε τίτλο eSports. Ο Murray (2018a) θεωρεί ότι αυτή η εξέλιξη οδήγησε σε ένα σύστημα πρωταθλήματος παρόμοιο με το LoL, που έχει ακόμα και σύστημα υποβιβασμού, αλλά εκτός από αυτό το πρωτάθλημα, θα υπάρχουν διάφορα τουρνουά σε όλο τον κόσμο. Για τον Scholz (2018) το Rainbow Six είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον από την οπτική γωνία των διοργανωτών του τουρνουά, καθώς δείχνει έναν τρόπο συμμετοχής σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον eSports. Μια ισχυρή κίνηση προς τα πρωταθλήματα franchise επισκίασε το 2018, κυρίως λόγω των Overwatch και LoL, ενώ παιχνίδια, όπως το Rainbow Six γνώρισαν μια αργή αλλά οργανική ανάπτυξη με την πάροδο του χρόνου. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι διοργανωτές τουρνουά μοιράστηκαν τις γνώσεις τους και οι προγραμματιστές παιχνιδιών άκουσαν.

Ο Scholz (2018) κρίνει ότι βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των διοργανωτών τουρνουά είναι ότι υπάρχει κάποια μορφή ανταγωνισμού, στον οποίο απαιτούνται οι υπηρεσίες των διοργανωτών τουρνουά. Ωστόσο, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, αυτό απαιτεί ένα υγιές και ανταγωνιστικό οικοσύστημα. Ο Murray (2018) θεωρεί ότι είναι ενδιαφέρον ότι μπορούμε να το παρατηρήσουμε αυτό σε παιχνίδια όπως το Counter-Strike, στα οποία διάφοροι διοργανωτές τουρνουά (π.χ. Blast, ELEAGUE, ESL, Faceit, PGL, StarSeries) ανταγωνίζονται για τις καλύτερες ομάδες και το περισσότερο κοινό, και παραθέτει τη δήλωση του Lampkin, ότι: «Το γενικό όραμα των ονείρων είναι ότι έχετε μια αγορά σε όλα τα [...] επίπεδα, οπότε όταν οι εκδότες θέλουν να συνεργαστούν με έναν τρίτο διοργανωτή, να υπάρχουν πολλοί από αυτούς».

Ως εκ τούτου, ο Scholz (2017) καταλήγει ότι οι διοργανωτές τουρνουά έχουν έναν ξεχωριστό και ζωτικό ρόλο στο οικοσύστημα των eSports, διότι συνδέουν τους προγραμματιστές παιχνιδιών με το αντίστοιχο κοινό τους και, επιπλέον, εργάζονται για τη βελτίωση της διασύνδεσης μεταξύ αυτών των δύο ενδιαφερόμενων μερών. Μια αξιόπιστη και επαγγελματική δομή τουρνουά θα προσελκύσει επίσης επαγγελματικές ομάδες στο πρωτάθλημα. Παίρνοντας το παράδειγμα του Rainbow Six, καταλήγει στη διαπίστωση ότι, η πλειοψηφία των κορυφαίων ομάδων eSports έχουν μια επαγγελματική ομάδα Rainbow Six.

Επομένως, οι διοργανωτές τουρνουά έχουν συγκεκριμένες δυνατότητες, γνώσεις και ικανότητες που απαιτούν πολλούς προγραμματιστές παιχνιδιών για τη δημιουργία, ανανέωση και υποστήριξη των τίτλων τους στα eSports.



Organization	Website	Game Logos	Follower Count
ESL	eslgaming.com	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +35	1189
Riot Games	riotgames.com	League of Legends, Valorant, CS:GO, Dota 2, Overwatch	1002
Garena	garena.sg	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +4	595
Twitch	twitch.tv	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +45	522
Blizzard Entertainment	blizzard.com	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +4	484
Tencent	tencent.com	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +4	464
Red Bull	redbull.com	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +22	385
DreamHack	dreamhack.com	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, +34	371
Ubisoft	ubisoft.com	Overwatch, League of Legends, Dota 2, CS:GO, Valorant	361
PUBG Corporation	pubg.com	PUBG, PUBG Mobile	306

Εικόνα 5: Οι κορυφαίοι 10 διοργανωτές αγώνων σήμερα. (Esportscharts.com, 2022)

### 4.3. Οι προκλήσεις στην οικονομία και στην επιχειρηματικότητα του ηλεκτρονικού αθλητισμού

Η έρευνα για τα οικονομικά και την επιχειρηματικότητα του ηλεκτρονικού αθλητισμού επικεντρώθηκε στο επιχειρηματικό μοντέλο των eSports, την επιρροή που έχουν στην αντίληψη της επωνυμίας κατά τη λειτουργία μιας ομάδας eSports, καθώς και στον αντίκτυπο και την αποτελεσματικότητα της χορηγίας.

Η περιγραφική ανάλυση του τρέχοντος επιχειρηματικού μοντέλου eSports από τους Lokhman et al. (2018) έδειξε ότι οι μεγαλύτερες πηγές εσόδων προέρχονται από τουρνουά. Σε σύγκριση με το επιχειρηματικό μοντέλο των παραδοσιακών αθλημάτων, βρήκαν μεγάλες απραγματοποίητες δυνατότητες στην έκδοση εισιτηρίων, στα δικαιώματα των μέσων ενημέρωσης και στο merchandising. Οι εκδηλώσεις eSports φαίνεται να έχουν σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις, οι οποίες αποτελούν βασικούς μηχανισμούς για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία του επιχειρηματικού μοντέλου των eSports. Σύμφωνα με τον Gaudiosi (2016), οι 112 μεγάλες εκδηλώσεις eSports το 2015 απέφεραν έσοδα 20,6 εκατομμυρίων δολαρίων από εισιτήρια. Οι Newman et al. (2020) σημείωσαν ότι η αφήγηση των ιστοριών κατά τη

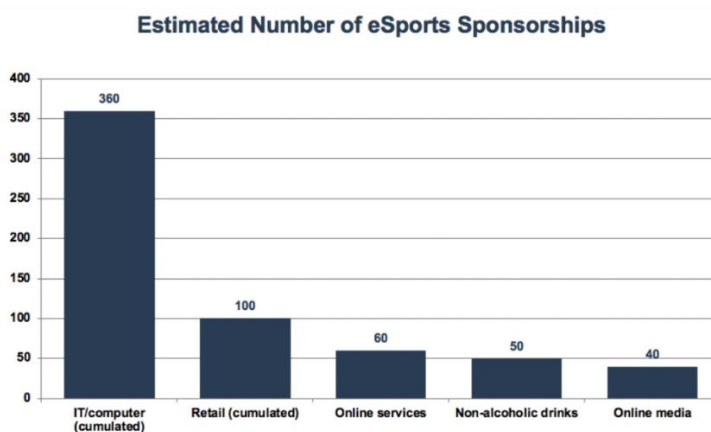
διάρκεια ενός παιχνιδιού eSports είναι μια δυναμική ανάπτυξης, που φέρνει νέες ευκαιρίες και συνέργειες, με τις αφηγήσεις για επιχειρηματικές επενδύσεις να εξαπλώνονται ταχύτερα από τις γενικές αφηγήσεις eSports. Εκτός από το χάσμα ζήτησης - προσφοράς crowdfunding, που καταδεικνύεται από την ανάλυση παλινδρόμησης του Hayduk (2021), ο Hayduk σημείωσε ότι οι τρέχουσες επενδύσεις στα ηλεκτρονικά αθλήματα βασίζονται στη δυνατότητα εφαρμογής των μοντέλων εσόδων από τον αθλητισμό. Η βιωσιμότητά τους στα eSports δεν έχει ακόμη αποδειχθεί.

Οι Bertschy et al. (2020) αποκάλυψαν στην ανάλυσή τους για την AS Monaco ότι η λειτουργία μιας ομάδας eSports δεν επηρεάζει την αντίληψη της επωνυμίας των παραδοσιακών ομάδων του ποδοσφαίρου. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι ανατροπές της επωνυμίας εξελίσσονται και οι λάτρεις των eSports γενικά δεν ανησυχούν για τις βασικές ποδοσφαιρικές δραστηριότητες. Έτσι, ο κίνδυνος για τους αθλητικούς μάντζερ να μπουκ στα eSports φαίνεται να είναι χαμηλότερος από τον αναμενόμενο, ωστόσο πρέπει να συνδέσουν ξεκάθαρα τον αθλητισμό και τα eSports για να επεκτείνουν το αθλητικό σήμα τους (Bertschy et al., 2020). Όπως και στα παραδοσιακά αθλήματα, η επωνυμία των οργανισμών eSports συνδέεται δυναμικά με την επωνυμία των αντίστοιχων παικτών (Marchenko & Musabirov, 2019). Για τους Kordyaka et al., (2020) η πίστη και η ελκυστικότητα μιας επωνυμίας eSports φαίνεται να είναι ισχυρότερη για μεσαίους διαφοροποιημένους οργανισμούς, που ανταγωνίζονται σε πολλά παιχνίδια eSports, όπως για παράδειγμα, LoL, Dota 2, Overwatch και FIFA. Ως εκ τούτου, οι ομάδες θα πρέπει να διαφοροποιηθούν σε πολλά παιχνίδια για να προωθήσουν την επωνυμία της ομάδας και να προσεγγίσουν σχετικές ομάδες καταναλωτών, αλλά και να επιλέξουν τους διαγωνισμούς προσεκτικά για να μην υπερδιαφοροποιηθούν σε παιχνίδια με αποκλίνουσες αντιλήψεις για την επωνυμία (Kordyaka et al., 2020).

Σύμφωνα με το Newzoo (2019) οι χορηγίες αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος στα eSports, μετρώντας παραπάνω από το 40% των συνολικών κερδών της αγοράς. Οι Funk et. al (2018), διαπιστώνουν ότι τα έσοδα από τις χορηγίες έχουν προέλθει από έναν αυξανόμενο αριθμό οργανισμών που διαφοροποιούνται στην βιομηχανία των eSports. Οι Huettermann et. al (2020) παρατηρούν ότι οι χορηγοί αρχίζουν να αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες που προέρχονται από την βιομηχανία των eSports, μια βιομηχανία που καθοδηγείται από τους νέους και την τεχνολογία.

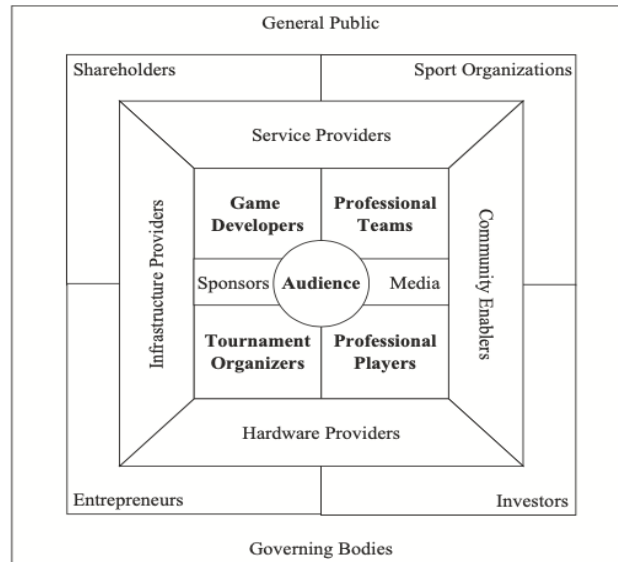
Οι Biscaia et al. (2017) ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο για να εξετάσουν τον αντίκτυπο των εμπειριών της ομάδας - επωνυμίας στις εμπειρίες επωνυμίας - χορηγίας, με σκοπό να αξιολογήσουν τις διαφορετικές έμμεσες και άμεσες επιδράσεις τόσο των

μεταβλητών, που σχετίζονται με την ομάδα, όσο και των μεταβλητών που σχετίζονται με τους χορηγούς στις προθέσεις αγοράς του προϊόντος ενός χορηγού. Αυτοί οι χορηγοί προέρχονται τόσο από ενδημικές όσο και από μη ενδημικές εταιρείες ( Funk et. al., 2018). Ο Cornwell (2020) εξηγεί ότι, ενδημικοί χορηγοί είναι επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες συνδέονται με μια αγορά, ενώ οι μη ενδημικοί χορηγοί είναι επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες δεν σχετίζονται με μια αγορά. Η Nielsen (2019) καταγράφει ότι στα eSports, οι ενδημικές εταιρείες περιλαμβάνουν εταιρείες με επίκεντρο την τεχνολογία, όπως η Asus, η Dell, η Logitech, η Microsoft, η Nvidia, η Razer, η Samsung και άλλες εταιρείες που σχετίζονται με την τεχνολογία. Σύμφωνα με τον Hayward (2019) τα eSports έλαβαν πρόσφατα ένα συντριπτικό κύμα υποστήριξης από μη ενδημικές εταιρείες – εταιρείες πέρα από τον πυρήνα της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών με επίκεντρο την τεχνολογία. Ο αυξανόμενος κατάλογος των μη ενδημικών χορηγών περιλαμβάνει μεγάλες παγκόσμιες μάρκες όπως Adidas, Anheuser-Busch, BMW, Coca-Cola, J.P. Morgan Chase, John Deere, Michelin και Nike. Οι Biscaia et al. (2017) στο μοντέλο τους πρότειναν την προηγούμενη κατανάλωση που σχετίζεται με την ομάδα, όπου την αρχική αφοσίωση στη συμπεριφορά και το κίνητρο για κατανάλωση θα επηρεάσει τη συνολική ικανοποίηση με την ομάδα και την αφοσίωση στην ομάδα μετά τη σεζόν. Όλοι αυτοί οι παράγοντες «εμπειρίας-επωνυμίας - ομάδας» ενδέχεται να επηρεάζουν, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, τους παράγοντες εμπειρίας - επωνυμίας του χορηγού, όπως είναι η εξοικείωση με την επωνυμία, η τακτοποίηση χορηγών/ομάδας, οι αντιλήψεις περί αποκλειστικότητας ή πανταχού παρουσία χορηγών, η αντιληπτή καλή θέληση του χορηγού, η στάση απέναντι στον χορηγό και η τελική πρόθεση αγοράς προϊόντων χορηγού. Τόσο η Nielsen (2019) όσο και οι Singer & Chi (2019) σε συμβουλευτικές αναφορές τους για τον κλάδο των eSports υπογραμμίζουν γρήγορα ότι οι ενδιαφερόμενοι μη ενδημικοί χορηγοί πρέπει να αναγνωρίσουν τους νέους και περίπλοκους κανόνες που διέπουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ στον τομέα των eSports.



Εικόνα 6: Χορηγίες eSports (Nielsen, 2019)

Τελικά, ο Scholz (2019) καταλήγει ότι όλες οι προσπάθειες διαμόρφωσης ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου στα eSports έχουν ως κέντρο την απόκτηση κέρδους από το κοινό, το οποίο αποτελεί την κεντρομόλο δύναμη κάθε επιχειρηματικού μοντέλου στα eSports, όπως φαίνεται και από την εικόνα 7.



Εικόνα 7: Η τρέχουσα εξέλιξη του δικτύου των ενδιαφερομένων, τονίζοντας την σημασία ενός δικτυωμένου επιχειρηματικού μοντέλου. (Scholz, 2019)

#### 4.4. Τεχνολογικές Προκλήσεις

Η έρευνα για τις τεχνολογικές προκλήσεις που έφεραν τα eSports στοχεύει να παρέχει πληροφορίες για τις δυνατότητες και τις διαδικασίες για τη διαχείριση των eSports, την ανάπτυξη ταλέντων και τη μετάδοση τουρνουά. Τα ευρήματα σχετικά με τη διαχείριση των ομάδων eSports υποδεικνύουν αρκετούς παράγοντες, που είναι σημαντικοί για την επιτυχία της ομάδας. Οι Coates et al (2020) έδειξαν ότι, οι ομάδες eSports, που έχουν έναν διαχειριστή ομάδας, αποδίδουν καλύτερα από τις αυτοδιαχειριζόμενες ομάδες, ωστόσο το όφελος του διορισμού ενός μάνατζερ ποικίλλει στη σκηνή της ομάδας. Οι Parshakov et al. (2018) απέδειξαν ότι, η πολιτισμική ποικιλομορφία των ομάδων επηρεάζει θετικά τα αποτελέσματά τους, ενώ η γλωσσική ποικιλομορφία μειώνει την απόδοσή τους. Παραδόξως, οι Parshakov & Zavertiaeva (2018) αποκάλυψαν ότι τα ταλέντα των eSports δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένα σε όλο τον κόσμο, αλλά συγκεντρώνονται σε

(μετα)σχεδιασμένες οικονομίες. Μια ανάλυση των μεταγραφών παικτών από τους Marchenko & Suschevskiy (2018) βρήκε περαιτέρω ενδοπεριφερειακά συμπλέγματα μεταγραφών, που εκδηλώνουν αρκετές ηπειρωτικές αγορές ηλεκτρονικών αθλημάτων.

Οι Ward και Harmon (2019) απέδειξαν τον υπερσταν χαρακτήρα των eSports, παρακινώντας πιθανούς επαγγελματίες παίκτες με την ευκαιρία να κερδίσουν σημαντικά χρηματικά έπαθλα εάν επιτύχουν μια κορυφαία κατάταξη. Οι Railsback & Caporusso (2019) έδειξαν ότι οι επαγγελματίες προπονητές αντιλαμβάνονται παρόμοιες δυναμικές και προκλήσεις στα παραδοσιακά αθλήματα και τα eSports. Επιπλέον, ο Fanfarelli (2018) προσδιόρισε δύο βασικές δεξιότητες ως σημαντικές: την αίσθηση του παιχνιδιού και τη μηχανική. Για τον ίδιο, και άλλες δεξιότητες, όπως είναι η προσμονή, η υπομονή και η επικοινωνία είναι εξίσου σημαντικές. Ταυτόχρονα, αρκετοί παράγοντες απόδοσης των παραδοσιακών αθλημάτων, όπως για παράδειγμα, ο χρόνος αντίδρασης, ο χωρικός προσανατολισμός ή η ομαδική εργασία, είναι επίσης καθοριστικής σημασίας στα eSports, όπως έδειξαν οι Nagorsky και Wiemeyer (2020). Οι Turtiainen et al. (2020) έδειξαν ότι οι εκπομπές eSports είναι ενσωματωμένες στη δομή των εκπομπών από παραδοσιακά αθλήματα, χρησιμοποιώντας καθιερωμένα σχόλια και στιγμιότυπα παιχνιδιού ως μορφές ενθουσιασμού του κοινού, όπως προέκυψε από την ανάλυση της μετάδοσης του παιχνιδιού Overwatch.

Τα ευρήματα της υπάρχουσας έρευνας έχουν δείξει πώς τα eSports μοιάζουν με τα παραδοσιακά αθλήματα από πολλές απόψεις. Δεδομένων των ομοιοτήτων των παραδοσιακών αθλημάτων και των eSports στις δεξιότητες, τη διαχείριση της ομάδας και την ευημερία των αθλητών (Nagorsky & Wiemeyer, 2020), οι αθλητικές ομάδες ενδέχεται να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα ηλεκτρονικά αθλήματα.

#### **4.5. Διακυβέρνηση των eSports**

Η μελέτη της βιβλιογραφίας αναφορικά με τη διακυβέρνηση και θεσμοθέτηση των eSports επικεντρώθηκε αρχικά στο να δώσει απαντήσεις σε σχέση με τη σταθερότητα και βιωσιμότητα της παρούσας διακυβέρνησης των eSports και σε δεύτερο βαθμό να καταγράψει τις εναλλακτικές προτάσεις, τις τάσεις της βιομηχανίας των eSports και τις προκλήσεις που φέρνουν οι παρόντες σχηματισμοί διακυβέρνησης. Οι προκλήσεις και η πολυπλοκότητα της

διακυβέρνησης στους σύγχρονους αθλητικούς οργανισμούς έχουν αναγνωριστεί από αρκετούς πρόσφατους συγγραφείς (π.χ. Geeraert 2015, Association of Summer Olympic International Federations 2016, Westberg et al. 2017, Hoyer et al. 2019) και τα eSports δεν αποτελούν εξαίρεση, παρά το γεγονός ότι μπορεί να υπάρχουν διαφορετικά ζητήματα που σχετίζονται με τη διακυβέρνηση (Peng et al. 2020). Πράγματι, όπως τονίζουν οι Peng et al. (2020) οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το οικοσύστημα των eSports είναι αναμφισβήτητα ακόμη πιο περίπλοκες δεδομένης της ταχείας ανάπτυξης του κλάδου και του γεγονότος ότι η έλλειψη αναγνωρίσιμης δομής διακυβέρνησης έχει οδηγήσει στην αύξηση των ζητημάτων ακεραιότητας. Ως αποτέλεσμα της πολυπλοκότητας της αθλητικής διακυβέρνησης, σύμφωνα με τους Chappelet & Mrkonjic (2019), έχουν πολλαπλασιαστεί τα πλαίσια διακυβέρνησης του αθλητισμού τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, για τον Chappelet (2018) η απλή ύπαρξη αρχών ή κατευθυντήριων γραμμών διακυβέρνησης είναι ανεπαρκής χωρίς να ληφθεί υπόψη η πρακτική εφαρμογή και αξιολόγηση τέτοιων πλαισίων σε συγκεκριμένα αθλητικά πλαίσια.

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά αθλήματα, οι Funk et. al. (2018) καταγράφουν ότι τα eSports αντιμετωπίζουν πολυάριθμες προκλήσεις διακυβέρνησης, όπως είναι τα συλλογικά eSports, το ζήτημα εργασίας/απασχόλησης, οι διαρθρωτικές διαφορές μεταξύ διαφορετικών τίτλων eSports, ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας, μετανάστευσης, αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας και τζόγου. Για παράδειγμα, η Hollist (2015) διαπιστώνει ότι, οι παίκτες των eSports τείνουν να είναι νέοι και άπειροι στη διαπραγμάτευση συμβολαίων, και ως εκ τούτου ευάλωτοι στην εκμετάλλευση και στις σκληρές συνθήκες εργασίας. Για τους Kempe – Cook et. al (2019) η κουλτούρα των eSports είναι σαφώς έμφυλη, διακρίνοντας στερεότυπες συσχετίσεις μεταξύ του φύλου και του επαγγελματικού και ανταγωνιστικού παιχνιδιού. Η μελέτη των Holden et. al (2020) ανέδειξε ότι βιομηχανία των eSports, η οποία κυριαρχείται σε μεγάλο βαθμό από άνδρες συμμετέχοντες, μαστίζεται από διακρίσεις βάσει φύλου και σεξουαλική παρενόχληση. Οι γυναίκες παίκτριες είναι ευάλωτες στην παρενόχληση εντός του παιχνιδιού λόγω στερεοτύπων φύλου και τείνουν να αντιμετωπίζουν αυξημένο κίνδυνο έκθεσης σε παρενόχληση, στερεότυπα και τοξική συμπεριφορά.

Για τον Brickell (2017), οι προκλήσεις διακυβέρνησης στα ηλεκτρονικά αθλήματα σχετίζονται σήμερα κυρίως με τον μη ρυθμιζόμενο τζόγο, τους ανήλικους συμμετέχοντες και την ακεραιότητα, ζητήματα, όμως, που, όπως προτείνει, μπορεί να επιδεινωθούν από την έλλειψη κεντρικής διακυβέρνησης στον τομέα. Ζητήματα ακεραιότητας, όπως στημένοι αγώνες, ντόπινγκ και επιθέσεις στον κυβερνοχώρο είναι κοινά, επειδή τα υψηλά διακυβεύματα στον τομέα «έχουν προσελκύσει (...) άτομα που χρησιμοποιούν ανέντιμα ή απροκάλυπτα παράνομα μέσα για χρηματικό κέρδος» (Stivers, 2017). Ένας τελευταίος

τομέας ανησυχίας στον τομέα της διακυβέρνησης των eSports είναι η ευημερία των παικτών, συμπεριλαμβανομένης της σωματικής και ψυχικής υγείας και ευημερίας των νεαρών συμμετεχόντων, στον οποίο σύμφωνα με τους Chaskin et al (2018), πρέπει να εστιάζουμε δεδομένων των καθολικών αρχών της προστασίας της ευημερίας τους που ενσωματώνονται στα πλαίσια του ΟΗΕ και της ΕΕ και την άνοδο των eSports ως σημαντικής πολιτιστικής και κοινωνικής επιρροής.

Η διερευνητική μελέτη του μοντέλου διακυβέρνησης eSports από τους Peng et al. (2020) κατέδειξε ότι «η αυξανόμενη δύναμη των ενδιαφερόμενων μερών στο δίκτυο που επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν ζητήματα ακεραιότητας έχει προκαλέσει κατακερματισμό του πλαισίου διακυβέρνησης των eSports». Ως εκ τούτου, η εισαγωγή μοντέλων franchise στα μεγαλύτερα πρωταθλήματα eSports έφερε δομή και σταθεροποίησε αυτή τη νέα βιομηχανία, όπως σημείωσαν οι Ibrahim & Lewis (2020). Ωστόσο, η πιθανή απόκλιση συμφερόντων μεταξύ των εκδοτών παιχνιδιών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών θα μπορούσε να υπονομεύσει τη βιωσιμότητα του κλάδου. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα eSports δεν έχουν ακόμη καθιερώσει μια διεθνή διακυβέρνηση με την εξουσία να ορίζει κανόνες σε όλα τα παιχνίδια. Ωστόσο, ο Abanazir (2019) σημείωσε ότι και η θεσμοθέτηση των σύγχρονων αθλημάτων πρέπει να αναπτυχθεί σε διάφορες φάσεις για τη σταθερότητα του σήμερα.

Από πρακτική άποψη, η έρευνα των Peng et. al (2020) ανέδειξε τον αυξανόμενο επαγγελματισμό και τη σταθερότητα των eSports αντικατοπτρίζοντας κοινά επιχειρηματικά μοντέλα παραδοσιακών αθλημάτων σε διαγωνισμούς που ανήκουν σε εκδότες, επιτρέποντας μεσοπρόθεσμο επιχειρηματικό σχεδιασμό. Ωστόσο, για τον Abanazir (2019) τα eSports εξακολουθούν να στερούνται ενός συνολικού και καθιερωμένου μοντέλου διακυβέρνησης και παραμένουν ένας σχετικά κατακερματισμένος κλάδος, με διαφορετικό βαθμό θεσμοθέτησης στα παιχνίδια.

Για κάθε άθλημα, από τη στιγμή που η αξιοπιστία του έχει πληγεί σημαντικά, η οικονομική και κοινωνική απώλεια λόγω της χαμηλότερης ζήτησης θεατών και της ελκυστικότητας χορηγιών είναι τεράστια. Ο Brickell (2017) σημείωσε ότι, για τα ηλεκτρονικά αθλήματα πολλά χαρακτηριστικά υποδεικνύουν πιθανή απώλεια ακεραιότητας, συμπεριλαμβανομένης της αυξανόμενης αγοράς στοιχημάτων, των υψηλών χρηματικών ποσών, του σύντομου προσδόκιμου σταδιοδρομίας και ενός εκκολλαπτόμενου ρυθμιστικού πλαισίου. Σε μια παγκόσμια μελέτη, οι Abarbanel & Johnson (2019) ανακάλυψαν ότι οι θεατές των ηλεκτρονικών σπορ, ωστόσο, δεν ανησυχούν έντονα για τους στημένους αγώνες που σχετίζονται με τον τζόγο και βασίζονται σε κανόνες για την αξιολόγηση της κακής συμπεριφοράς στους επαγγελματικούς αγώνες.

Τα επιτυχημένα μοντέλα διακυβέρνησης για τα παραδοσιακά αθλήματα ενδέχεται να μην είναι άμεσα κατάλληλα για τη διακυβέρνηση των eSports. Η Chao (2017) εξετάζει το παράδειγμα των επαγγελματικών αθλητικών πρωταθλημάτων, όπως η Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (NBA) και η Εθνική Λίγκα Ποδοσφαίρου (NFL), τα οποία χρησιμοποιούν συχνά μια δομή κοινοπραξίας, προκειμένου να αποδείξει την ακαταλληλότητα του συστήματος διακυβέρνησής τους για τα eSports. Έτσι, τα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα μπορούν να συντάξουν και να επιβάλουν κανόνες που συμφωνούνται συλλογικά από τις ομάδες-μέλη. Ωστόσο, διάφοροι λόγοι θα μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί οι εκδότες παιχνιδιών τείνουν να διατηρούν τον πλήρη έλεγχο των τίτλων τους στα eSports: 1) Οι εκδότες παιχνιδιών δημιουργούν και κωδικοποιούν τους κανόνες παιχνιδιού στους τίτλους των eSports τους και χρησιμοποιούν ενημερώσεις και ενημερώσεις κώδικα για τη δομή των στρατηγικών και τακτική του παιχνιδιού 2) Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αθλητικές ομάδες που κεφαλαιοποιούν την περιφερειακότητα, τα eSports έχουν διεθνή χαρακτήρα. 3) Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αθλητικές ομάδες που αντλούν εισόδημα από τηλεοπτικές εκπομπές, η κατανάλωση eSports γίνεται στο διαδίκτυο και οι εκδότες παιχνιδιών έχουν οικονομικά κίνητρα να διατηρήσουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων από χορηγίες και μεταδόσεις. και 4) Οι εκδότες παιχνιδιών τείνουν προς μονοπωλιακές πρακτικές όπως ο πλήρης έλεγχος των συμβολαίων με τους συμμετέχοντες στα eSports (Chao, 2017).

Εκτός από τα μοντέλα που χρηματοδοτούνται από τους εκδότες, γίνονται προσπάθειες να δημιουργηθούν κυβερνητικά όργανα εκτός των εκδοτών. Σε διεθνές επίπεδο, σύμφωνα με τους Ma et. al (2022), υπάρχουν τέτοια διεθνή κυβερνητικά όργανα όπως η Διεθνής Ομοσπονδία eSports (IeSF) και η Παγκόσμια Ένωση eSports (WeSA). Ωστόσο, ο Johri (2020) κρίνει ότι, απέτυχαν σε μεγάλο βαθμό λόγω έλλειψης υποστήριξης και σύγκρουσης συμφερόντων με διάφορους ενδιαφερόμενους, όπως οι εκδότες παιχνιδιών. Σύμφωνα με τον ίδιο, μια νεότερη προσπάθεια, η Επιτροπή Ηλεκτρονικής Ακεραιότητας Αθλητισμού (ESIC), δημιουργήθηκε το 2016 για την επίτευξη κοινού εδάφους μεταξύ των εκδοτών παιχνιδιών, των παικτών, των εταιρειών τεχνολογίας, όπως η Intel. Η Martinelli (2018) διαπιστώνει ότι η ανάπτυξη της διακυβέρνησης των eSports ποικίλλει από χώρα σε χώρα και κράτη όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Γερμανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τα νομοθετικά τους όργανα που εξετάζουν τη ρύθμιση των eSports. Ωστόσο, είναι ευρέως παραδεκτό από τους συγγραφείς ότι η Νότια Κορέα είναι το πρωτοπόρο έθνος στην προώθηση και τη διακυβέρνηση των eSports, καθώς σχημάτισε την Κορεατική Ένωση eSports (KeSPA) ήδη από το 2000, για να ενσωματώσει τα eSports στην κύρια αθλητική υποδομή της.

Czech Republic	Česká asociace esportu	2018
Denmark	Esport Danmark	2007
Estonia	Eesti Arvutispordi Liit	2020
Finland	Suomen Elecktronisen Urheilun Liitto	2010
France	France Esports	2016
Germany	eSport-Bund Deutschland	2017
Greece	Hellenic Esports Federation	2021
Hungary	Magyar Esports Szövetség	2017
Ireland	Ireland Esports	2020
Italy	Italian eSports Association	2015
Latvia	Latvijas Esporta Federācija	2013
Lithuania	Lithuanian Esport Federation	2017
Luxembourg	Luxembourg Esports Federation	2020
Netherlands	De Nederlandse Esportsbond	2010
Poland	Esports Association Poland	2016
Portugal	Federação Portuguesa Do Desporto Electronico	2016
Romania	Romanian Esports Federation	soon
Slovakia	Slovenská Asociácia Elektronických Športo	2018
Slovenia	Esportsna zveza Slovenije	2020
Spain	Asociación Española de Videojuegos	2017
Sweden	Svenska esportsförbundet	2017

Πίνακας 4: Διαμορφωμένες Ομοσπονδίες eSports σε εθνικό επίπεδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Scholz, 2022).

Οι Kelly et. al (2022) κάνουν μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση στην πολιτική διακυβέρνησης, που πρέπει να ακολουθηθεί στα eSports, εξετάζοντας τρεις θεωρίες διακυβέρνησης, τη θεωρία της νομιμότητας, τη θεωρία των ενδιαφερομένων και τη θεωρία των πρακτορείων, οι οποίες θα μπορούσαν να δώσουν πληροφορίες και πλαίσια διακυβέρνησης χρήσιμα για τη ρύθμιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα eSports. Σύμφωνα με τους ίδιους, η θεωρία της νομιμότητας των Li et al. (2018) αναλογικά εφαρμοζόμενη στα eSports, βλέπει τη διαδικασία αθλητικής πολιτικής ως μια αλληλοσυνδεόμενη αλυσίδα νομιμοποιητικών πράξεων που συμβαίνουν ως επαναληπτική διαδικασία, με τις συνέπειες σε μια φάση της διαδικασίας να επηρεάζουν τις επόμενες ή

άλλες φάσεις. Η εφαρμογή αυτού του πλαισίου συνεπάγεται τον προσδιορισμό της οργάνωσης που επιδιώκει νομιμότητα στο υποκείμενο (α) της νομιμοποιητικής πράξης, της νομιμοποιητικής πηγής, της στρατηγικής νομιμοποίησης που χρησιμοποιήθηκε, της βάσης της νομιμοποίησης που επικαλείται και του πλαισίου στο οποίο λαμβάνει χώρα η πράξη. Από αυτή την άποψη, μια ιδιαίτερη ανησυχία στο σημερινό οικοσύστημα των eSports είναι η έλλειψη ενός κεντρικού οργάνου διοίκησης με τη δική του νομιμότητα. Καταλήγουν, όμως, ότι μολονότι μπορούν να προβληθούν καλά επιχειρήματα προς υποστήριξη της δημιουργίας ενός κεντρικού διοικητικού οργάνου, ένα τέτοιο βήμα φαίνεται απίθανο στο τρέχον κλίμα. Συνεπώς, μεμονωμένα όργανα, ορισμένα από τα οποία είναι όργανα διοίκησης ορισμένων πτυχών των eSports, πρέπει να εφαρμόσουν τις δικές τους στρατηγικές διακυβέρνησης και να επιδιώξουν να νομιμοποιήσουν αυτές τις στρατηγικές στα μάτια των σχετικών ενδιαφερομένων (Kelly et. al., 2022). Αναλύοντας την θεωρία των ενδιαφερομένων, όπως την έχουν εφαρμόσει στους αθλητικούς οργανισμούς οι Friedman et al. (2004), η οποία υπαγορεύει ότι η εταιρική διακυβέρνηση και η διαχείριση πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα όλων των ομάδων που δυνητικά επηρεάζονται από τις ενέργειες και τις αποφάσεις ενός οργανισμού, οι Kelly et. al. (2022) διαπιστώνουν ότι καταργεί την υπόθεση της πρωτοκαθεδρίας των μετόχων και η αθλητική βιομηχανία παρέχει ένα καλό παράδειγμα για αυτό, καθώς τα κέρδη αποτελούν συχνά δευτερεύον στοιχείο πίσω από τη νίκη. Τέλος, οι ίδιοι συγγραφείς εξετάζουν τη θεωρία των πρακτορείων προκειμένου να αξιολογήσουν τη θέση του ρόλου, της ατζέντας και των κινήτρων των παραγόντων ή των ενδιαφερομένων στο οικοσύστημα των eSports, όπως είχε αναλυθεί στο παρελθόν για τους αθλητικούς οργανισμούς από τους Mason & Slack (2005). Το αποτέλεσμα της εφαρμογής της θεωρίας αυτής στα eSports είναι ότι, παρά την απουσία επίσημων συμφωνιών αντιπροσωπείας, κάθε ομάδα ενδιαφερομένων στον τομέα των eSports μπορεί να θεωρηθεί ως εντολέας ή πράκτορας άλλων ομάδων ενδιαφερομένων ή ως μέρος που επηρεάζεται από τις ενέργειες ενός πράκτορα για λογαριασμό ενός εντολέα. Επομένως, οι Kelly et. al. (2022) καταλήγουν ότι η ψηφιακή και εμπορική φύση των eSports δικαιολογεί την ενσωμάτωση της δυναμικής ενός τομέα, που βασίζεται στην τεχνολογία, σε οποιαδήποτε στρατηγική χάραξης πολιτικής, οπότε και αποτελεί ένα χρήσιμο πλαίσιο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι συμμετέχοντες αλληλεπιδρούν στο δικτυωμένο σύστημα των eSports (Kelly et. al., 2022).

#### **4.6. Νομικές Προκλήσεις**

Τα νομικά άρθρα που εξετάστηκαν για την μελέτη της αρθρογραφίας αναφορικά με τις νομικές προκλήσεις των επικεντρώθηκαν στη νομοθεσία και πιθανά νομικά ζητήματα και δημοσιεύθηκαν σε νομικές αναθεωρήσεις. Από την έρευνα της βιβλιογραφίας προέκυψε ότι, οι βασικές νομικές προκλήσεις των eSports σχετίζονται με την έλλειψη νομικού πλαισίου στη διακυβέρνηση, τον αθέμιτο ανταγωνισμό, τα συμβόλαια και την προστασία των δικαιωμάτων των αθλητών, το franchising, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τα δικαιώματα αναμετάδοσης και τη διαφθορά. Δεδομένου ότι ανωτέρω αναλύθηκε η βιβλιογραφία σχετικά με τα ζητήματα διαφθοράς που προκύπτουν, όπως αυτά εξετάζονται και μελετώνται υπό το πρίσμα του αθλητικού μάντζμεντ, δεν θα αναλυθεί περαιτέρω σε αυτήν την ενότητα η βιβλιογραφία για τα ζητήματα διαφθοράς από νομικής απόψεως.

Σύμφωνα με τον Green (2018) η νομιμότητα είναι ένα από τα κύρια ζητήματα που επηρεάζουν τα eSports, καθώς το τρέχον τοπίο κανονισμών είναι γεμάτο με πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς που ισχυρίζονται ότι ρυθμίζουν τη βιομηχανία των eSports. Όπως επισημαίνει και η Martinelli (2019), αυτές οι ομάδες δεν έχουν σαφείς κανόνες και κανονισμούς που υποχρεώνουν τους παίκτες και τις ομάδες να ακολουθούν κατά τη διάρκεια των αγώνων. Έτσι, ο Green (2018) εκφράζει την άποψή του ότι, οι ομάδες δεν διαθέτουν τους απαραίτητους μηχανισμούς επιβολής για την επιβολή κανόνων και κανονισμών στον κλάδο των eSports, ενώ η φύση τους ως ανεξάρτητων και όχι κυβερνητικών οργανισμών, δεν καθιστά μια τέτοια επιβολή νόμιμη. Παρομοίως, ο ίδιος συγγραφέας εξηγώντας τα νομικά προβλήματα των eSports, εξηγεί ότι μια ακόμα περιπλοκή, είναι ότι τα eSports δεν είναι ένα άθλημα, αλλά πολλά αθλήματα σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου, επομένως υπάρχουν πολλοί μέτοχοι και ιδιοκτήτες που εμπλέκονται σε αγώνες eSports, πράγμα που σημαίνει ότι οι ενδιαφερόμενοι δεν θεωρούν τις ομάδες που σχηματίζονται ως αρχές (Green, 2018).

Η δεύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα eSports, όπως εντοπίζεται και από την Martinelli (2019) είναι η αντιμονοπωλιακή πολιτική. Σύμφωνα με τον Thierry (2018), επειδή τόσο το κοινό όσο και οι επιχειρήσεις των eSports επεκτείνονται, είναι δύσκολο να προεκταθεί η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και νομολογία που ισχύει στα παραδοσιακά επαγγελματικά αθλήματα, και στα eSports, δεδομένου ότι η μορφή τους αλλάζει συνεχώς, οπότε και θα πρέπει να εφαρμοστεί σε μια υπόθεση και όχι σε ένα διαμορφωμένο σύστημα. Ο ίδιος συγγραφέας επισημαίνει ότι υπάρχουν δύο κατώτατα όρια που πρέπει να πληρούνται, το ένα να αποδείχθεί ότι ο eSport οργανισμός λειτουργεί εμπορικά, είτε ως κερδοσκοπικό είτε ως μη κερδοσκοπικό ίδρυμα. Το δεύτερο όριο σχετίζεται με το περιεχόμενο, το οποίο θα πρέπει να μην αφορά τους κανόνες του παιχνιδιού. Ωστόσο, στα eSports, εξαιτίας του

μοναδικού χαρακτήρα τους, είναι πολύ πιο δύσκολο να ορίσει κανείς ποιοι είναι οι κανόνες του παιχνιδιού (Thierry, 2018).

Ο Arin (2020) σημείωσε ότι τα πρωταθλήματα που ελέγχονται από τους εκδότες φιλοξενούν προβληματικές δυνατότητες για αντιανταγωνιστική χειραγώγηση και αναζωπυρώνουν την ένταση μεταξύ των συμβάσεων πνευματικών δικαιωμάτων και αντιμονοπωλιακών συμβάσεων. Περαιτέρω, οι Holden & Baker (2019) τόνισαν ότι καθώς «τα ηλεκτρονικά αθλήματα μπορούν να ανήκουν σε κάποιον», οι εκδότες μπορούν να αποκλείουν ομάδες και παίκτες από διαγωνισμούς (Holden & Baker, 2019), αλλά σημείωσαν επίσης ότι ως εκ τούτου «η βιομηχανία είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει σύντομα σημαντικές προκλήσεις που σχετίζονται με την εργασία» (Holden & Baker, 2019). Σύμφωνα με τον Παπαλουκά (2018) το γεγονός ότι οι αθλητές eSports είναι διαφορετικής εθνικότητας και βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες γεννά προβλήματα αναφορικά με τις συμβάσεις τους, όπως ζητήματα που αφορούν τη δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο. Σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, η ανηλικότητα πολλών αθλητών eSports, προκαλεί περαιτέρω νομικά ζητήματα, δεδομένου ότι δεν είναι δικαιοπρακτικά ικανοί να υπογράψουν οι ίδιοι τα συμβόλαιά τους ή τα συμβόλαια με τους manaτζέρ τους (Παπαλουκάς, 2018).

Ένα άλλο νομικό ζήτημα που αφορά τα eSports είναι τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. «Ιστορικά, οι εκδότες παιχνιδιών θεωρούνταν οι απόλυτοι θεματοφύλακες των eSports που δημιουργήθηκαν γύρω από το παιχνίδι τους, επειδή αυτοί οι εκδότες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τον πρακτικό έλεγχο του σχετικού παιχνιδιού για να διεκδικήσουν τον έλεγχο.» (American Bar Association, 2016) Η Martinelli (2019) τονίζει ότι, δεν είναι σαφές ποιος κατέχει τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας μεταξύ του εκδότη, των ενδιαφερομένων, των διοργανωτών, των συλλόγων, των ραδιοτηλεοπτικών φορέων και των παικτών, ενώ επισημαίνει ότι επιπλέον υπάρχει έλλειψη συνέπειας σχετικά με το "πώς, πού και σε ποιες κατηγορίες πρέπει να αποκτώνται αυτά τα εμπορικά σήματα". Αυτό εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους, καθώς η ιδιοκτησία των παιχνιδιών eSports από τους παραγωγούς παιχνιδιών συνιστά ισχυρή εξάρτηση από την αξιοπιστία τους και επιβάλλει προκλήσεις για την υπέρβαση της έντασης μεταξύ των αρχών πνευματικών δικαιωμάτων και αθλητικών αντιμονοπωλιακών αρχών (Arin, 2020). Τέλος, ο Cooke (2019) εντοπίζει ότι ένα σημαντικό ζήτημα που σχετίζεται με την πνευματική ιδιοκτησία αφορά τους εκδότες βιντεοπαιχνιδιών, οι οποίοι γενικά δεν είναι πρόθυμοι να υποβληθούν σε επιβεβλημένους κανόνες και κανονισμούς που έχουν νομοθετηθεί από εξωτερικά διοικητικά όργανα, καθώς οι εκδοτικές εταιρείες είναι εξαιρετικά ισχυρές και ελέγχουν την IP.

Επομένως, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, αυτή θα είναι μια πολύ δύσκολη ρυθμιστική πρόκληση για να ξεπεραστεί (Cooke, 2019)

Ο τζόγος είναι ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που επηρεάζει τα eSports. Ο Blum (2018) καταγράφει ότι η πλειονότητα των στοιχημάτων eSports προέρχεται από τη χρήση αντικειμένων εντός παιχνιδιού, όπως είναι το νόμισμα στοιχημάτων (betting currency). Τέλος, ενώ η διαπίστευση των eSports ως άθλημα και οι νομικές επιπτώσεις είναι αβέβαιες, οι Holden et al. (2017) κατατάσσουν τα προβλήματα διαφθοράς και ντόπινγκ που αντιμετωπίζουν τα eSports σε παρόμοιο επίπεδο με άλλα αθλήματα.

## **5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα νέα δεδομένα που φέρνουν τα eSports στο αθλητικό μάνατζμεντ κατάφερε να ενώσει και να οργανώσει τη διασκορπισμένη σε διάφορους επιστημονικούς τομείς (πχ. Ψυχολογία, ιατρική, νομική, κοινωνιολογία, αθλητικές επιστήμες, επιστήμη πληροφορικής) βιβλιογραφία αναφορικά με το ζήτημα αυτό. Κατά την συλλογή των δεδομένων και την επεξεργασία τους, προκειμένου να καταστεί δυνατό να διαχωριστεί η βιβλιογραφία σε κατηγορίες, που θα παρέχουν όσο το δυνατόν πιο συγκεντρωτικά όλες οι εξελίξεις, αλλαγές και ζητήματα που εντοπίστηκαν, έγινε προσπάθεια να εξεταστούν τα δεδομένα και να κατηγοριοποιηθούν αναλόγως με το πως μπορούν να επηρεάσουν τις βασικές αρχές και δομές του αθλητικού μάνατζμεντ. Η βιβλιογραφία που συλλέχθηκε, παρόλο που είναι πολύ πρόσφατη, παρουσίαζε μεγάλα κενά συνοχής, καθώς οι περισσότεροι συγγραφείς εξέταζαν είτε πολύ γενικές, είτε πολύ εξειδικευμένες πτυχές των eSports. Συνεπώς, η παρούσα εργασία εκτός του ότι αποτελεί μια από τις ελάχιστες ελληνόφωνες εργασίες που ασχολούνται με το συγκεκριμένο ζήτημα, αποτελεί μια ολιστική ανασκόπηση της συνεισφοράς του αθλητικού μάνατζμεντ στα eSports και το αντίστροφο, καθώς και των προκλήσεων που έχουν φέρει τα eSports στις παραδοσιακές δομές και αρχές μάνατζμεντ.

Το κυριότερο ερώτημα που κλήθηκα να απαντήσω προκειμένου να μπορέσω να εξετάσω το ζήτημα, είναι το ερώτημα του κατά πόσο τα eSports είναι αθλητισμός. Παρόλο που το ζήτημα αυτό απασχολούσε σχεδόν όλους τους συγγραφείς και τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, πουθενά δεν υπήρξε σαφή θετική ή αρνητική απάντηση. Το σύνολο της βιβλιογραφίας εξέταζε το κατά πόσο μπορεί η έννοια των eSports να ενσωματωθεί σε αρχές,

ρυθμίσεις ή δομές που εφαρμόζονται στον παραδοσιακό αθλητισμό. Δηλαδή, στη βιβλιογραφία σταθερά αποφεύγεται να δοθεί σαφή απάντηση, διατηρώντας έτσι αναπάντητο το πιο σημαντικό ερώτημα. Μελετώντας τη βιβλιογραφία είναι εμφανής η ανάγκη για θεωρητικοποίηση σχετικά με τα eSports. Μεγάλο μέρος της εργασίας μέχρι σήμερα είναι θεωρητικής φύσης και ως εκ τούτου, δεν υπάρχει σταθερή βάση για τη δημιουργία ερευνητικών ερωτημάτων ή υποθέσεων, το σχεδιασμό μεθόδων, την ανάλυση δεδομένων ή την εξαγωγή συμπερασμάτων. Είναι σημαντικό όμως η θεωρία να βοηθά επίσης στην πράξη ή, σε αυτήν την περίπτωση, στην αποτελεσματική ανάλυση των eSports. Τα ερωτήματα που έχουν τεθεί αξίζουν θεωρητικής προσοχής, καθώς κάτι τέτοιο θα μας οδηγήσει πέρα από τις εικασίες για τα eSports και θα είμαστε σε θέση να εντοπίσουμε και να εξηγήσουμε τις αλλαγές και τις προκλήσεις που έχουν φέρει τα eSports στο αθλητικό μάντζμεντ.

Η πηγή του προβλήματος της έλλειψης απάντησης άρχεται από την απουσία ομοφώνως παραδεδεγμένου ορισμού για τον αθλητισμό. Τα βασικά στοιχεία που εξετάζονταν από τους συγγραφείς, αναφορικά με τον ορισμό της έννοιας των eSports, είναι τα στοιχεία που καθιστούν αθλητισμό τη φυσική, σωματική δραστηριότητα, την ικανότητα, τον ανταγωνισμό, τη σταθερότητα και τη θεσμική οργάνωση. Παρόλο που στη βιβλιογραφία δεν αμφισβητούνται τα στοιχεία της φυσικής και της σωματικής δραστηριότητας, των ικανοτήτων και του ανταγωνιστικού χαρακτήρα, αμφισβητούνται ιδιαίτερος τα στοιχεία της σταθερότητας και της οργάνωσης.

Πράγματι, η παρούσα έρευνα συμπεραίνει ότι τα eSports, είτε σε ερασιτεχνικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο συνιστούν μια σωματική δραστηριότητα. Όταν κάποιος παίζει ένα παιχνίδι League of Legends ή FIFA για παράδειγμα, απαιτείται να κάνει σωματικές κινήσεις, όπως είναι οι κινήσεις των χεριών αλλά και του σώματος, οι οποίες είναι ικανές να ικανοποιήσουν την απαίτηση για σωματική δραστηριότητα. Οι αθλητές eSports είναι προικισμένοι όσον αφορά τις φυσικές κινητικές τους δεξιότητες. Είναι γρήγοροι με τον συντονισμό χεριού-ματιού. Δεύτερον, πρέπει να έχουν εξαιρετική δυναμική και στατική όραση, δηλαδή τη δυνατότητα να συλλαμβάνουν και να επεξεργάζονται τις πληροφορίες σε μια στιγμή από τυχόν κινούμενες εικόνες. Για να γίνει πιο κατανοητό το σκεπτικό αυτό, χρήσιμο είναι το παράδειγμα του μηχανοκίνητου αθλητισμού ή της σκοποβολής. Ο μηχανοκίνητος αθλητισμός, θεωρείται αθλητισμός και έχει την οργάνωση αυτού, ενώ σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα εξαρτάται από τρίτους παράγοντες, όπως είναι το αγωνιστικό αυτοκίνητο. Ωστόσο, ο αθλητής μηχανοκίνητου αθλητισμού κάνει συγκεκριμένες κινήσεις και ενέργειες, οι οποίες επηρεάζουν το αποτέλεσμα. Αντιστοίχως και στην σκοποβολή, η μόνη ενέργεια της χρήσης του αγωνιστικού πιστολιού, συνιστά μια σωματική

δραστηριότητα, η οποία ήταν ικανή να καταστήσει το άθλημα της σκοποβολής Ολυμπιακό άθλημα.

Αναφορικά με το κριτήριο των ιδιαίτερων ικανοτήτων, κρίνεται ότι και αυτό πληρείται σε απόλυτο βαθμό στα eSports. Διότι, εάν λάβει υπόψη κανείς τα αποτελέσματα της έρευνας των Funk et. al (2018), σύμφωνα με την οποία ένας επαγγελματίας παίκτης eSports κάνει περίπου 400 κινήσεις χεριών ανά λεπτό, ενώ ένας ερασιτέχνης περίπου 50, αντιλαμβάνεται κανείς ότι χρειάζεται ιδιαίτερες ικανότητες για έναν παίκτη ώστε να ανέλθει από το ερασιτεχνικό στο επαγγελματικό επίπεδο. Επίσης, οι ικανότητες αυτές, όπως ακριβώς και με τις ικανότητες ενός αθλητή παραδοσιακού αθλήματος, μπορούν να βελτιωθούν από την προπόνηση και την εξάσκηση. Ένα άλλο που είναι επίσης ουσιαστικό μέρος του ταλέντου και των ικανοτήτων των αθλητών eSports, είναι η λογική σκέψη, η οποία μπορεί επίσης να ενισχυθεί μέσω εντατικής προπόνησης. Ενδεχομένως να έλεγε κανείς ότι το ταλέντο στους αθλητές των eSports, δεν εντοπίζεται στις σωματικές ικανότητες αλλά στο μυαλό.

Όσον αφορά τα στοιχεία της σταθερότητας και της διακυβέρνησης, απαιτείται πρόσθετη έρευνα για να κατανοηθεί πώς θα εξελιχθεί η διακυβέρνηση και η βιομηχανική δομή των eSports. Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει την έλλειψη γενικής διεθνούς διακυβέρνησης και τον αυξανόμενο κατακερματισμό των μηχανισμών διακυβέρνησης (Abanazir, 2019; Peng et al., 2020). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί πώς μπορεί να βελτιωθεί η συνολική διακυβέρνηση και πώς μπορούν να σχεδιαστούν στοιχεία διακυβέρνησης που λείπουν επί του παρόντος. Σε συνέχεια του θεμελιώδους έργου των Holden and Baker (2019), υπάρχει ιδιαίτερη ανάγκη για ανάπτυξη θεωρητικών μοντέλων σχετικά με τη διακυβέρνηση των eSports, συζητώντας τη συνύπαρξη ανεξάρτητων φορέων διακυβέρνησης παράλληλα με διαγωνισμούς που ανήκουν σε εκδότη, καθώς και μοντέλων που θα περιορίζουν τα πνευματικά δικαιώματα και τον έλεγχο των εκδοτών. Με αυτόν τον τρόπο, πρέπει επίσης να κατανοήσουμε καλύτερα τις πρακτικές επιπτώσεις των διαφορετικών σχεδίων διακυβέρνησης. Εκτός από τις εκτενείς κυρίως περιγραφικές συνεισφορές που βασίζονται στην θεωρητική έρευνα, περαιτέρω εμπειρική έρευνα θα βοηθούσε στο συνδυασμό υψηλής εξειδίκευσης από επαγγελματίες του κλάδου, κυβερνητικούς αξιωματούχους και ακαδημαϊκούς. Οι Funk et al. (2018) προσέφεραν πολλά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη, συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης κολεγίων και πανεπιστημίων που προσφέρουν υποτροφίες σε συμμετέχοντες στο eSport, νομικά ζητήματα με τον eSport αθλητισμό, εργασιακά θέματα και ζητήματα ιδιοκτησίας. Οι Hallmann and Giel (2018) προσέφεραν πρόσθετες σκέψεις, αμφισβητώντας όχι το εάν, αλλά πότε, οι

κυβερνητικοί φορείς θα θεωρήσουν το eSport ως άθλημα. Αυτό ακριβώς είναι που πρέπει να απαντηθεί άμεσα: το ερώτημα του πότε θα αναγνωριστούν τα eSports ως επίσημα διαπιστευμένο άθλημα. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει να ενδυναμωθεί το στοιχείο της σταθερότητας. Κατά την άποψή μου, όσο τα eSports έχουν εφήμερο, ταχύ και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα, δυνάμενα να εξαφανιστούν ανά πάσα στιγμή, θα είναι αδύνατο να μπορέσει να διαμορφωθεί μια πιο σταθερή δομή, πάνω στην οποία θα είναι δυνατό να σχεδιαστεί ένα σύστημα διακυβέρνησης.

Ωστόσο, η οικοδόμηση ενός μοντέλου διακυβέρνησης στα eSport έχει μερικές προκλήσεις. Πρώτα και κύρια είναι η συμμόρφωση των εκδοτών παιχνιδιών. Χωρίς τη δέσμευση των εκδοτών, ένα μοντέλο διακυβέρνησης θα έχει περιορισμένη εξουσία στη διακυβέρνηση του κλάδου. Στην περίπτωση των σημερινών «κυβερνητικών» οργάνων των eSports, όπως τα εθνικά ή διεθνή όργανα διοίκησης, πολύ λίγοι από αυτούς έχουν εμπλέξει εκδότες στην προσέγγιση διακυβέρνησής τους. Ως εκ τούτου, η ύπαρξή τους είναι ουσιαστικά ως απλοί διοργανωτές τουρνουά, που συνεργάζονται με εκδότες ή ως εκπαιδευτές με στόχο την εκπαίδευση και την εκπαίδευση παικτών eSports. Δεν έχουν την πραγματική δύναμη να κυβερνήσουν τη βιομηχανία και αυτό είναι επιζήμιο για τη βιωσιμότητα τέτοιων δικτύων. Μια τέτοια αποτυχία δημιουργίας νομιμότητας μπορεί να οδηγήσει σε κατάρρευση του δικτύου. Ωστόσο, οι περιπτώσεις της Κίνας και της Γαλλίας, όπου οι κυβερνήσεις εμπλέκονται στη διακυβέρνηση των eSports, δνητικά παρέχουν μια λύση σε αυτήν την πρόκληση. Με την αύξηση των κοινωνικών ζητημάτων που αντιμετωπίζει η βιομηχανία των eSports, δεδομένης της νομοθετικής και δικαιοδοτικής τους εξουσίας, οι κυβερνήσεις αναμένεται όλο και περισσότερο να διαδραματίσουν ρόλο στη διακυβέρνηση της βιομηχανίας των eSports. Ωστόσο, αυτή η λύση πιθανότατα λειτουργεί καλύτερα σε μέρη, όπου οι πολιτικές σχέσεις είναι ζωτικής σημασίας, ακόμη και για τους εκδότες παιχνιδιών.

Η άλλη πρόκληση είναι η κατακερματισμένη πραγματικότητα της βιομηχανίας των eSports. Οι εκδότες παιχνιδιών έχουν διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά τη διαχείριση των παιχνιδιών τους και σε διαφορετικές χώρες, υπάρχουν διάφορες πολιτικές και κανονισμοί, π.χ. κάποιοι αναγνωρίζουν τα eSports ως άθλημα και άλλοι όχι. Οι τρέχουσες κατακερματισμένες κυβερνητικές οντότητες (π.χ. πολλά διεθνή όργανα διοίκησης eSports) έχουν ήδη προκαλέσει σύγχυση στους ανθρώπους τόσο εντός όσο και εκτός του κλάδου των eSports. Τα eSports ως διεθνές φαινόμενο καθιστούν δύσκολη τη ρύθμιση του κλάδου με μια τυποποιημένη προσέγγιση. Ο κλάδος των eSports δεν είναι ακόμα έτοιμος να εξελίξει ένα μοντέλο διακυβέρνησης, που θα διοικείται από κορυφαίους οργανισμούς σε επίπεδο ελίτ και

θα ανταποκρίνεται σε τέτοιες αποκλίσεις, καθώς η βιομηχανία των eSports βρίσκεται ακόμα στην αρχή της. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν υποδηλώνει ότι ένα αποτελεσματικό μοντέλο διακυβέρνησης δεν θα πραγματοποιηθεί κάποια στιγμή στο μέλλον, αλλά μπορεί να χρειαστεί λίγος χρόνος για να συγκλίνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη και να συμφωνήσουν ότι ένα τέτοιο μοντέλο θα πρέπει να υπάρξει.

Από οικονομική διάσταση, απαιτείται πρόσθετη γνώση για την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο οι δεσμεύσεις των eSports μπορούν να γίνουν επωφελείς, επομένως απαιτούνται περαιτέρω συνεισφορές στην αποτελεσματικότητα και τις επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ, για παράδειγμα, για να αποφασίσουν οι χορηγοί για τις συμμετοχές στα eSports. Οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν τα eSports γενικά χωρίς να κάνουν διαφοροποίηση μεταξύ των διαφόρων παιχνιδιών που παίζονται. Ωστόσο, τα εμπειρικά ευρήματα μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των eSports γενικά και των ειδικών παιχνιδιών. Χρειάζεται επομένως να ερευνηθεί πιο συγκεκριμένα και εξειδικευμένα, ποια παιχνίδια είναι πιο αποτελεσματικά για τη χορηγία ηλεκτρονικών αθλημάτων και ποια είναι τα καταλληλότερα για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων ομάδων-στόχων. Ομοίως, σε ποιο βαθμό μπορούν να γενικευτούν τα υπάρχοντα ευρήματα για την παγκόσμια αγορά eSports και πώς διαφέρουν στις περιφερειακές αγορές. Ένα άλλο θέμα που απαιτεί την προσοχή του ερευνητή είναι η αντίληψη της επωνυμίας των ομάδων που διαφοροποιούνται στα eSports. Από τη βιβλιογραφία προέκυπταν διάφορες πρακτικές των εταιρειών, ωστόσο δεν είναι σαφές τι θυσιάζουν οι αθλητικοί οργανισμοί μέσω της διαφοροποίησης της επωνυμίας τους. Είναι πολύ σημαντικό επίσης να ερευνηθεί το κατά πόσο οι διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων επηρεάζουν την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών – θεατών eSports, καθώς και πόσο αποτελεσματική είναι εν τέλει η χορηγία eSports σε πραγματικό επίπεδο. Τα eSports κατέχουν σχετική θέση στην αγορά με υψηλό βαθμό εμπορευματοποίησης, ενώ συνεχίζουν να αναπτύσσουν μια εξαιρετικά εξειδικευμένη παγκόσμια αγορά.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, από την βιβλιογραφία προκύπτει η υπόθεση ότι τόσο οι ενδημικές όσο και οι μη ενδημικές προωθήσεις έχουν θετική επίδραση στην αντίληψη της επωνυμίας. Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά πώς οι προωθήσεις των eSports επηρεάζουν την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών και εάν οδηγούν σε μόνιμες αποδόσεις για τους χορηγούς. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία τόνιζε την επιρροή των ομάδων και των παικτών, ωστόσο, χρειάζεται επίσης περισσότερη έρευνα για να κατανοηθεί πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μάρκετινγκ η δυναμική της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς. Ως εκ τούτου, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να βασίζεται σε υπάρχουσες θεωρίες σχετικά με τη διαδραστική διαφήμιση από την έρευνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον στον τομέα του μάρκετινγκ, η νέα πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα eSports και που χρήζει περαιτέρω έρευνας και επεξεργασίας, είναι το γεγονός ότι ορισμένα επαγγελματικά αθλητικά πρωταθλήματα επιδιώκουν να προσελκύσουν νέους θαυμαστές μέσω της ενεργοποίησης των eSports. Αυτό που είναι λιγότερο σαφές για την αγορά είναι πώς θα επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Τα πρωταθλήματα αυτά είναι κυρίως πρωταθλήματα παραδοσιακών αθλημάτων, που επεκτείνονται και στον τομέα των eSports. Αν και ορισμένες δραστηριότητες eSports περιλαμβάνουν αθλητικά βιντεοπαιχνίδια, οι πιο δημοφιλείς δεν το κάνουν. Ωστόσο, τα eSports θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν πολλούς σκοπούς, ιδίως ως μελλοντικό εργαστήριο για την ψηφιοποίηση των αθλητικών τους δραστηριοτήτων και ως πεδίο δοκιμών για νέες ιδέες. Ειδικά, καθώς το κοινό των eSports είναι νεότερο από το αθλητικό κοινό, αυτό μπορεί να αποφέρει επιτυχία και να οδηγήσει σε συνέργειες μεταξύ του κοινού. Εν τέλει τα eSports μπορούν να βοηθήσουν στην αναστροφή της ηλικιακής ανάπτυξης των παραδοσιακών αθλημάτων και να τα κάνουν πιο προσιτά για κατανάλωση σε άτομα μικρότερων ηλικιών. Με την πρόοδο στην τεχνολογία, όπως είναι το ότι πλέον η εικονική πραγματικότητα γίνεται πιο κοινή, μπορεί να υπάρξει ένα μέλλον στο οποίο οποιοδήποτε άθλημα θα μπορούσε να παιχτεί εικονικά. Τα eSports θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται, ωστόσο, θα διαφοροποιηθούν ακόμη περισσότερο. Νέοι τίτλοι eSports θα εμφανιστούν και άλλοι θα εξαφανιστούν. Είναι προφανές ότι τα eSports παραμένουν ασταθή για τις αθλητικές επιχειρήσεις, καθώς υπάρχει μεγάλη διακύμανση στους τίτλους των eSports. Πώς μπορούν οι συμμετέχοντες στα eSports, ακόμη και οι λίγοι που συμμετέχουν σε παιχνίδια που σχετίζονται με τον αθλητισμό, να μετακινηθούν από άτομα που ασχολούνται με σοβαρό ελεύθερο χρόνο στους λάτρεις των παραδοσιακών σωματικών αθλημάτων, όπως είναι το ποδόσφαιρο; Αυτό είναι ένα ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί από τους μελετητές του αθλητικού μάνατζμεντ.

Από τη σκοπιά του μάνατζμεντ, υπάρχουν πιθανές ευκαιρίες για χρήση των eSports ως τρόπο εμπλοκής ατόμων στον αθλητισμό και τη σωματική δραστηριότητα που διαφορετικά δεν θα ήταν ενεργοί. Αυτές οι στρατηγικές είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην εμπλοκή κατά τα άλλα περιθωριοποιημένων πληθυσμών. Επιπλέον, παρόλο που οι περισσότεροι διαγωνισμοί eSports και τρόποι παιχνιδιού περιλαμβάνουν καθιστική συμπεριφορά, αυτό μπορεί να μην ισχύει για όλους καθώς εξελίσσεται τα eSports.

Αναφορικά με τα ενδιαφερόμενα μέρη των eSports, η σημαντικό να εντοπιστεί τι επηρεάζει την απόδοση των ομάδων eSports, οι οποίες αποτελούν ένα μεγάλο παράγοντα ενδιαφερομένων στα eSports. Δεδομένου ότι η κρίση για τους μεμονωμένους αθλητές βασίζεται σε γενικότερα στοιχεία, όπως είναι οι ατομικές του ικανότητες και η

προσωπικότητά του, οπότε και η υπάρχουσα έρευνα έχει καλύψει σε μεγάλο βαθμό τα προσόντα που χρειάζεται να έχει ένας αθλητής για να γίνει επαγγελματίας, οι επαγγελματικές ομάδες έχουν πιο σύνθετο χαρακτήρα. Επειδή υπάρχουν αρκετές διαφορές απόδοσης αυτοδιαχειριζόμενων και πολιτισμικά διαφορετικών ομάδων απαιτείται μελλοντική έρευνα για την εξέταση συνολικών βασικών παραγόντων επιτυχίας για τις επαγγελματικές ομάδες eSports, και δη των παραγόντων που οδηγούν στην επιτυχία μια ομάδα ανάλογα και με το είδος παιχνιδιού στο οποίο μετέχει. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι δυνατή η καλύτερη κατανόηση ποια ομάδα και ποια χαρακτηριστικά της αγοράς επηρεάζουν την απόδοση της ομάδας. Ειδικότερα, η έννοια της διαφοροποίησης φαίνεται μια πολλά υποσχόμενη οδός για μελλοντική έρευνα, καθώς η έννοια αυτή έχει δείξει ευεργετικό αντίκτυπο στην απόδοση σε ποικίλα πλαίσια. Τέλος, δεδομένων των ομοιοτήτων του αθλητισμού και των ηλεκτρονικών σπορ στις δεξιότητες, τη διαχείριση της ομάδας και την ευημερία των αθλητών, είναι σημαντικό να διερευνηθεί η επιτυχία των αθλητικών οργανισμών ως ιδιοκτητών ομάδων eSports.

Σε σχέση με τους θεατές – καταναλωτές ως έτερο ενδιαφερόμενο μέρος, η υπάρχουσα έρευνα παρέχει μια ποικιλία γνώσεων για τα κίνητρα της γενικής κατανάλωσης ηλεκτρονικών σπορ, τις διαφορετικές προτιμήσεις για συγκεκριμένα παιχνίδια και απεικονίζει ομοιότητες των ηλεκτρονικών αθλημάτων και της κατανάλωσης σπορ. Τα κίνητρα της κατανάλωσης των eSports είναι γνωστά. Ωστόσο, δεδομένου ότι προηγούμενες εμπειρικές μελέτες που επικεντρώνονταν κυρίως σε νεαρούς άνδρες λίγα είναι γνωστά για το πώς τα eSports μπορούν να προσελκύσουν ένα πιο διαφορετικό κοινό. Ως εκ τούτου, απαιτούνται περαιτέρω συνεισφορές για να απαντηθεί το ερώτημα του ποια κίνητρα θα ωθούσαν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και ανεξαρτήτου φύλου να παρακολουθήσουν eSports.

Σε γενικές γραμμές είναι σημαντικό να διερευνηθεί και η συμμετοχή των γυναικών στα eSports (Naweed et. al., 2020; Rogstad, 2021). Στη βιβλιογραφία βρέθηκαν μόνο δύο άρθρα που σχετίζονταν με την συμμετοχή των γυναικών, όπου και αναδείκνυαν διαφορετικές πτυχές των eSports, εάν εξέταζε κανείς τον ηλεκτρονικό αθλητισμό με μια φυλετική ματιά. Ενώ ορισμένες κοινότητες τυχερών παιχνιδιών είναι αποκάλυπτα μισογύνικες και ομοφοβικές, άλλες σχηματίζονται από γυναίκες, queerness και επανατοποθέτηση των συμβατικών ταυτοτήτων φύλου. Οι κοινότητες των eSports διαφέρουν επίσης ανάλογα με τον τίτλο του παιχνιδιού, την πλατφόρμα, τη μορφή του αγώνα, τις απαιτήσεις των παικτών και την κουλτούρα. Ο αριθμός των γυναικών στα eSports έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, με τις γυναίκες να αποδεικνύονται ότι είναι πολύ ικανές ανταγωνιστές (Jenson & de Castell, 2018). Ωστόσο, πολλά υποκείμενα ζητήματα ανισότητας μεταξύ των φύλων διατηρούνται ή

επιδεινώνονται λόγω της αντιπαλότητας των θεατών που ξεπερνούν τα συμβατικά κίνητρα τυχερών παιχνιδιών (Jenson & de Castell, 2018). Παρόλο που οι γυναίκες γίνονται ολοένα και πιο εμφανείς συμμετέχοντες στα eSports, είτε με ως αθλήτριες είτε ως θεατές, είναι απαραίτητες κρίσιμες αναθεωρήσεις του σχετικού κόστους και των οφελών της συμμετοχής των γυναικών παικτών και θεατών για να κατανοήσουμε βαθύτερα πώς αναζωπυρώνεται η κυριαρχία του ανδρισμού.

## **6. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Στην παρούσα μελέτη βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναγνωρίζονται ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας, η βιβλιογραφία που μελετήθηκε περιορίστηκε σε αυτή που ήταν στην Αγγλική γλώσσα. Ενδεχομένως, η βιβλιογραφία σε Ασιατικές γλώσσες από χώρες όπως η Κίνα και η Νότιος Κορέα, που κυριαρχούν στον χώρο των eSports, να παρείχε ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Δεύτερο, η παρούσα μελέτη περιορίστηκε μόνο στη μελέτη του επαγγελματικού eSport αθλητισμού και όχι στο ερασιτεχνικό βιντεοπαιχνίδι. Τρίτον, στην παρούσα μελέτη μελετήθηκε κυρίως αρθρογραφία και βιβλιογραφία από επιστημονικά περιοδικά ή ιστοσελίδες σχετικές με τα eSports, με ελάχιστες εξαιρέσεις μελέτης δεδομένων από ιστοσελίδες γενικού περιεχομένου. Τέλος, παρόλο που η αγορά των eSports παρουσιάζει επίσης πολύ ενδιαφέρον σε πρακτικό επίπεδο, η παρούσα μελέτη περιορίστηκε στην θεωρητική καταγραφή των προκλήσεων που έχει επιφέρει η είσοδος των eSports στις παραδοσιακές δομές του αθλητικού μάνατζμεντ.

## **7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκε μια ολιστική ανασκόπηση της υπάρχουσας αγγλόφωνης βιβλιογραφίας που συνδέει τα eSports με το αθλητικό μάνατζμεντ. Χρησιμοποιήθηκε η κατηγοριοποίηση σε πέντε κατηγορίες προκειμένου να αναλυθεί η σχέση των eSports με το αθλητικό μάνατζμεντ μέσα από την εξέταση των αλλαγών που έχει επιφέρει σε αυτό. Δεδομένης της απουσίας θεωρητικού υποβάθρου για το eSports μάνατζμεντ, το σύνολο της βιβλιογραφίας εξέταζε τις αλλαγές και τα νέα δεδομένα που έχει

φέρει η είσοδος των eSports στην αγορά, χρησιμοποιώντας ως μέτρο και βάση ανάλυσης τις παραδοσιακές αρχές του αθλητικού μάνατζμεντ.

Η είσοδος των eSports στην αγορά πράγματι έχει επιφέρει πολλές αλλαγές. Κυριότερη πιστεύω είναι η τεράστια εισροή χρήματος και επενδύσεων σε ένα χώρο που έχει εξαιρετικά εφήμερο χαρακτήρα και μεγάλο επενδυτικό ρίσκο. Παρόλα αυτά, και ενώ τόσο οι ενδημικοί όσο και οι μη ενδημικοί οργανισμοί γνωρίζουν όλους τους μηχανισμούς ορθού μάνατζμεντ, οι χορηγοί επενδύουν τεράστια ποσά, εναποθέτοντας τις ελπίδες τους για υπέρογκη κερδοφορία σε μια καθημερινά μεταβαλλόμενη αγορά. Το ρίσκο αυτό σε συνδυασμό με την απουσία μηχανισμών ελέγχου και διακυβέρνησης, καθιστούν τα eSports μια μεγάλη πρόκληση για το αθλητικό μάνατζμεντ.

## 8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abanazir, C. (2019). Institutionalisation in ESports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1453538>
- Abarbanel, B., & Johnson, M. R. (2019). Esports consumer perspectives on match-fixing: implications for gambling awareness and game integrity. *International Gambling Studies*, 19(2), 296–311. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1558451>
- Adomnica, M. (2017). *Is Blizzard Killing Overwatch as an E-Sport?* . <https://thepatchnotes.com/2017/06/22/is-blizzard-kill-ing-overwatch>.
- American Bar Association. (2016). *The eSports Explosion: Legal Challenges and Opportunities*. American Bar. [https://www.americanbar.org/publications/landslide/2016-17/november-december/the-esports-explosion\\_legal-challenges-and-opportunities](https://www.americanbar.org/publications/landslide/2016-17/november-december/the-esports-explosion_legal-challenges-and-opportunities).
- Andrejkovics, Z. (2016). *The invisible game: Mindset of a winning team*. CreateSpace.
- Arin, M. (2020). Competing competitions: Anticompetitive conduct by publisher-controlled esports leagues. *Minnesota Law Review*, 104(3), 1585–1646.
- Association of Summer Olympic International Federation. (2016). *1st Report of the Governance Task Force to ASOIF Council*. [www.icsspe.org/system/files/ASOIF%20-%20Governance%20Task%20Force%20-%201st%20report.pdf](http://www.icsspe.org/system/files/ASOIF%20-%20Governance%20Task%20Force%20-%201st%20report.pdf)
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351–365. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>

- Bertschy, M., Mühlbacher, H., & Desbordes, M. (2020). Esports extension of a football brand: stakeholder co-creation in action? *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1689281>
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 380–399. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2016-0038>
- Blum, B. (2019, November 19). *How the U.S. gambling decision will affect esports*. ESPN. [http://www.espn.com/esports/story/\\_/id/23507383/how-us-supreme-court-gambling-decision-affect-esports](http://www.espn.com/esports/story/_/id/23507383/how-us-supreme-court-gambling-decision-affect-esports).
- Borowy, M., & Jin, D. Y. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 2254–2274.
- Borowy, M. (2012). *Public gaming: eSport and event marketing in the experience economy*.
- Brickell, A. (2017). ADDRESSING INTEGRITY AND REGULATORY RISKS IN ESPORTS: THE RESPONSIBILITY OF THE WHOLE ESPORTS COMMUNITY. *Gaming Law Review*, 21(8), 603–609. <https://doi.org/10.1089/blr2.2017.21810>
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media. *Communication & Sport*, 6(4), 418–435. <https://doi.org/10.1177/2167479517727286>
- Carpenter, N. (2018). *Houston Outlaws Coach Let Go Amid Ongoing Infinite Esports Layoffs*. <https://dotsports.com/overwatch/news/houston-outlaws-coach-let-go-amid-ongoing-infinite-esports-layoffs>.
- Chao, L. (2017). You Must Construct Additional Pylons: Building a Better Framework for Esports Governance. *Fordham Law Review*, 86, 737–765.
- Chappelet, J.-L., & Mrkonjic, M. (2019). Assessing Sport Governance Principles and Indicators. In M. Winand & C. Anagnostopoulos (Eds.), *Research Handbook on Sport Governance* (pp. 10–28). Edward Elgar.
- Chappelet, J.-L. (2018). Beyond governance: the need to improve the regulation of international sport. *Sport in Society*, 21(5), 724–734. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1401355>
- Choi, C. (2019). Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont*, 17(1), 3–8. <https://doi.org/10.26773/smj.190201>
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. (2016). Know your customers' jobs to be done. *Harvard Business Review*, 9, 54–62.
- Cifaldi, F. (2015). *The Story of the First Nintendo World Championships*. <https://www.ign.com/articles/2015/05/13/the-story-of-the-first-nintendo-world-championships>.

- Coates, D., Parshakov, P., & Paklina, S. (2020). Do managers matter: Evidence from ESports. *Contemporary Economic Policy*, 38(2), 304–312. <https://doi.org/10.1111/coep.12442>
- Consalvo, M. (2012). Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars. *Journal of Gender, New Media, and Technology*. <https://doi.org/10.7264/N33X84KH>
- Cooke, S. (2019, February 19). *Lack of regulation in esports gambling remains a burden*. Totally Gaming. <https://totallygaming.com/news/betting/lack-regulation-esports-gambling-remains-burden>.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.
- Cushen, P., Rife, S., & Wann, D. (2019). The emergence of a new type of sport fan: Comparing the fandom, motivational profiles, and identification of electronic and traditional sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 42(2), 127–141.
- Doran, L. (2017, February 27). *How 'eSports' Is Changing the College Sports Scene*. Inside Sources.
- ESPN. (2017). *The 2017–2018 League of Legends Roster Shuffle*. [https://www.espn.com/esports/story/\\_/id/18107525/the-2017-2018-league-legends-roster-shuffle](https://www.espn.com/esports/story/_/id/18107525/the-2017-2018-league-legends-roster-shuffle)
- EsportsCharts.com. (2022). *Tournaments organizers statistics*. <https://escharts.com/organizers>
- Fanfarelli, J. R. (2018). Expertise in Professional Overwatch Play. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018010101>
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review*, 18(3), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Flegr, S., & Schmidt, S. L. (2022). Strategic management in eSports – a systematic review of the literature. *Sport Management Review*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1974222>
- Friedman, M. T., Parent, M. M., & Mason, D. S. (2004). Building a framework for issues management in sport through stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly*, 4(3), 170–190. <https://doi.org/10.1080/16184740408737475>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- Gaudiosi, J. (2016). *How the U.S. is killing it in eSports*. . <http://fortune.com/2016/01/27/us-is-killing-it-in-esports/>

- Gawrysiak, J. (2016). E-sport video game as sport. . In S. Klein (Ed.), *Defining sport: Conceptions and borderlines*. Lexington Books.
- Geeraert, A. (2019). The limits and opportunities of self-regulation: achieving international sport federations' compliance with good governance standards. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 520–538. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1549577>
- Geeraert, A. (2015). *Sports Governance Observer 2015: the Legitimacy Crisis in International Sports Governance. Play the Game.* . [https://www.playthegame.org/media/jhpcm2ng/sgo\\_report\\_editjune2020.pdf](https://www.playthegame.org/media/jhpcm2ng/sgo_report_editjune2020.pdf)
- Green, W. (2018). *Establishing Esports Oversight: The Groups, Issues, And Potential Challenge*. The Lines. <https://www.thelines.com/esports-oversight-overview-and-challenges>.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it. *Internet Research*, 27(2), 211–232.
- Hattenstone, S. (2017, June 16). The rise of eSports: are addiction and corruption the price of its success? *The Guardian*.
- Hayduk, T. M. (2021). Kickstart my market: exploring an alternative method of raising capital in a new media sector. *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 155–178. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1800310>
- Hayward, A. (2019). Cars, drinks, and clothes: Non-endemic sponsor recap for Q1 2019. *The Esports Observer*. <https://esportsobserver.com/non-endemic-sponsors-q12019/>
- Himmelstein, D., Liu, Y., & Shapiro, J. L. (2017). An Exploration of Mental Skills Among Competitive League of Legend Players. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040101>
- Holden, J. T., Kaburakis, A., & Rodenberg, R. (2017). The Future Is Now: Esports Policy Considerations and Potential Litigation. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27(1), 46–78. <https://doi.org/10.1123/jlas.2016-0018>
- Holden, J. T., & Baker, T. A. (2019). The Econtractor? Defining the Esports Employment Relationship. *American Business Law Journal*, 56(2), 391–440. <https://doi.org/10.1111/ablj.12141>
- Holden, J. T., Baker, T. A., & Edelman, M. (2020). The #ME-Too Movement: Fighting Back against Sexual Harassment in Electronic Sports. *Arizona State Law Journal*, 52.
- Hollist, K. E. (2015). Time to be grown-ups about video gaming: the rising eSports industry and the need for regulation. *Arizona Law Review*, 57, 823.
- Hong, H. J. (2022). eSports: the need for a structured support system for players. *European Sport Management Quarterly*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2028876>

- Hoye, R., Parent, M. M., Taks, M., Naraine, M. L., Seguin, B., & Thompson, A. (2020). Design archetype utility for understanding and analyzing the governance of contemporary national sport organizations. *Sport Management Review*, 23(4), 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.10.002>
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>
- Ibrahim, F., & Lewis, L. (2020). Just a game? Adoption of franchising in Esports. *Franchise Law Journal*, 39(3), 371–386.
- Jabzilla. (2016). *History of Counter Strike: The CGS Years*. <https://www.hltv.org/blog/12903/history-of-counter-strike-the-cgs-years>.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport.” *Quest*, 69(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34–49. <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>
- Jenson, J., & de Castell, S. (2018). “The Entrepreneurial Gamer”: Regendering the Order of Play. *Games and Culture*, 13(7), 728–746. <https://doi.org/10.1177/1555412018755913>
- Ji, Z., & Hanna, R. C. (2020). Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings. *International Journal on Media Management*, 22(1), 13–29. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1731514>
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. MIT Press.
- Johri, A. (2020). Cashing in on the Esports Phenomenon: Increasing Awareness on Ethical Issues and Governance Challenges. *Journal of Sports Law Policy and Governance*, 2(1), 41–60.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287–299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Kalning, K. (2008). *The anatomy of the first video game*. <http://www.nbcnews.com/id/27328345>.
- Kelly, S. J., Derrington, S., & Star, S. (2022). Governance challenges in esports: a best practice framework for addressing integrity and wellbeing issues. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(1), 151–168. <https://doi.org/10.1080/19406940.2021.1976812>
- Kempe-Cook, L., Sher, S. T.-H., & Su, N. M. (2019). Behind the Voices. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300795>

- Kim, S., & Thomas, M. K. (2015). A Stage Theory Model of Professional Video Game Players in South Korea: The Socio-Cultural Dimensions of the Development of Expertise. *Asian Journal of Information Technology*, 14, 176–186.
- Kordyaka, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). To Diversify or Not? Uncovering the Effects of Identification and Media Engagement on Franchise Loyalty in eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), 49–66. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1732982>
- Kutateladze, A. (2018). *StarLadder to Launch the First €1,000,000 European PUBG Pro League*. <https://cybersport.com/post/starladder-first-european-pubg-pro-league>.
- Lettieri, E., & Orsenigo, C. (2020). Predicting soccer consumption: do eSports matter? Empirical insights from a machine learning approach. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(5), 523–544. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0093>
- Lewis, J. P., M., T., & Kirsh, D. (2011). A corpus analysis of strategy video game play in Starcraft: Brood War. *Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society*,
- Li, R. (2017). *Good Luck Have Fun: The Rise of Esports*. Skyhorse.
- Li, D., Huang, M., Ren, S., Chen, X., & Ning, L. (2018). Environmental Legitimacy, Green Innovation, and Corporate Carbon Disclosure: Evidence from CDP China 100. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1089–1104. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3187-6>
- Linge, S. (2016). *The Complicated Past (and Future) of Esports on TV*. <https://Kernelmag.Dailydot.Com/Issue-Sections/Headline-Story/16083/Eleague-Esports-Tv-History>.
- Linscott, G. (2018, November 18). *Esports, Sports Recognition, and Visas*. Esports Edition. <https://esportsedition.com/dota-2/esports-sports-recognition-visas>.
- Locklear, M. (2018). *Two Major eSports Players Associations are in the Works*. <https://www.Engadget.Com/2018/03/15/Overwatch-Counter-Strike-Players-Associations-in-the-Works>.
- Lockman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O. (2018). Analysis of eSports as a commercial activity. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 207–213.
- Ma, R., Gui, X., & Kou, Y. (2022). *Esports Governance: An Analysis of Rule Enforcement in League of Legends*. <https://doi.org/10.1145/3555541>
- Marchenko, E., & Musabirov, I. (2019). Media Metrics in Esports: The Case of Dota 2. *Extended Abstracts of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts*, 519–524. <https://doi.org/10.1145/3341215.3356304>
- Marchenko, E., & Sushevskiy, V. (2018). Analysis of Players Transfers in Esports. The Case of Dota 2. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*, 255–257. <https://doi.org/10.1145/3275116.3275151>

- Martin, H. (2019, May 22). Boy, 15, quits school to become full-time professional gamer and has already earned £25,000 in just three months as he now chases £23 m Fortnite World Cup cash. *The Daily Mail*.
- Martinelli, J. (2018). The Challenges of Implementing a Governing Body for Regulating ESports. *Miami International Comparative Law Review*, 26, 499–524.
- Mason, D. S., & Slack, T. (2005). Agency Theory and the Study of Sport Organizations. *Sport in Society*, 8(1), 48–64. <https://doi.org/10.1080/1743043052000316614>
- Meng - Lewis, Y., Wong, D., Zhao, Y., & Lewis, G. (2020). Understanding complexity and dynamics in the career development of eSports athletes. *Sport Management Review*.
- Messier, M.-A. (2010). The Lessons eSports Should Learn from the Recession. In J. Christophers & T. M. Scholz (Eds.), *eSports Yearbook 2010* (pp. 54–60). Books On Demand.
- Moore, K. (2017, February 21). *The Rise in College Esports Scholarships*. The ESports Observer.
- Murray, T. (2018). *James Lampkin, ESL VP of Product on Surviving as a Third Party Organizer in a World of First Party Leagues*. <https://escharts.com/organizers>
- Nagorsky, E., & Wiemeyer, J. (2020). The structure of performance and training in esports. *PLOS ONE*, 15(8), e0237584. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237584>
- Naweed, A., Irwin, S. v., & Lastella, M. (2020). Varieties of (Un)sportsmanlike Conduct in the FPS Esports Genre: A Taxonomic Classification of ‘*Esportsmanship*.’ *Journal of Global Sport Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846907>
- Newman, J. I., Xue, H., Watanabe, N. M., Yan, G., & McLeod, C. M. (2022). Gaming Gone Viral: An Analysis of the Emerging Esports Narrative Economy. *Communication & Sport*, 10(2), 241–270. <https://doi.org/10.1177/2167479520961036>
- Newzoo. (2017). *Global eSports market report: Trends, revenues, and audience toward 2020*. <http://resources.newzoo.com/2017-new-zoo-global-esports-market-report-light>
- (2019). *Newzoo global esports market report 2019*. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>
- Nielsen. (2019). *Esports playbook for brands*. . Nielsen. <https://niensports.com/esports-playbook-for-brands/>
- Papaloukas, M. (2018). ESports Explosion: The Birth of Esports Law or merely a New Trend Driving Change in Traditional Sports Law? *24th IASL International Sports Law Congress*.
- Parshakov, P., Coates, D., & Zavartiaeva, M. (2018). Is diversity good or bad?: Evidence from eSports teams analysis. *Applied Economics*, 50(47), 5064–5075.

- Parshakov, P., & Zavartiaeva, M. (2018). Determinants of performance in eSports: A country-level analysis. *International Journal of Sport Finance*, 13(1), 34–51.
- Partin, W. (2018). 'StarCraft II': How Blizzard Brought the King of Esports Back From the Dead. <https://Variety.Com/2018/Gaming/Features/Starcraft-Ii-Esports-History-1202873246/>.
- Partin, Wi. (2018). Twitch Isn't for Esports. It's for Streamers. <https://Compete.Kotaku.Com/Twitch-Isnt-for-Esports-Its-for-Streamers-1824263773>.
- Pedraza-Ramirez, I., Musculus, L., Raab, M., & Laborde, S. (2020). Setting the scientific stage for esports psychology: a systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 13(1), 319–352. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2020.1723122>
- Pei, A. (2018). South Korea Esports Network OGN to Invest at Least \$100 Million in North America, Plans Big Partnership with Battle Royale Giant 96 T. M. Scholz PUBG. <https://www.cnbc.com/2018/10/10/esports-network-ogn-to-invest-at-least-100-million-in-north-america.html>.
- Peng, Q., Dickson, G., Scelles, N., Grix, J., & Brannagan, P. M. (2020). Esports Governance: Exploring Stakeholder Dynamics. *Sustainability*, 12(19), 8270. <https://doi.org/10.3390/su12198270>
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). *eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives* (Vol. 27).
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2020). It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 458–479. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1630464>
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Hulland, J. (2022). Fulfilling the Basic Psychological Needs of Esports Fans: A Self-Determination Theory Approach. *Communication & Sport*, 10(2), 216–240. <https://doi.org/10.1177/2167479520943875>
- Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2020). Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand. *Communication & Sport*, 8(6), 825–851. <https://doi.org/10.1177/2167479519839436>
- Railsback, D., & Caporusso, N. (2019). Investigating the human factors in esports performance. In T. Ahram (Ed.), *Advances in human factors in wearable technologies and game design* (p. 795). Advances in Intelligent Systems and Computing.
- Rechichi, C., de Mojà, G., & Aragona, P. (2017). Video Game Vision Syndrome: A New Clinical Picture in Children? *Journal of Pediatric Ophthalmology & Strabismus*, 54(6), 346–355. <https://doi.org/10.3928/01913913-20170510-01>
- Reitman, J. G., Anderson - Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2019). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32–50.

- Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2022). Motivational Differences Among Viewers of Traditional Sports, Esports, and NBA 2K League. *Communication & Sport*, 10(2), 175–194. <https://doi.org/10.1177/2167479520942738>
- Salo, M. (2017). Career Transitions of eSports Athletes: A Proposal for a Research Framework. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 22–32. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040102>
- Scholz, T. M. (2019). A Short History of eSports and Management. In *eSports is Business* (pp. 17–41). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1_2)
- Scholz, T. M. (2012). New Broadcasting Ways in IPTV—The Case of the Starcraft Broadcasting Scene. *World Media Economics and Management*.
- Scholz, T. M., & Stein, V. (2017). Going Beyond Ambidexterity in the Media Industry. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 47–62. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040104>
- Scholz, T. M., & Nothelfer, N. (2022). *Research for CULT Committee: Esports - background analysis*.
- Scholz, T. M. (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1>
- Scholz, T., Völkel, L., & Uebach, C. (2021). Sportification of esports-A systematization of sport-teams entering the esports ecosystem. *International Journal of Esports*, 1(1). <http://sports.esportslab.org/>
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.039>
- Singer, D., & Chi, J. (2019). The keys to esports marketing: Don't get 'ganked'. *McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Smith, K. (2012). *The Atari \$50,000 Centipede Fiasco*. <http://Allincolorforaquarter.Blogspot.Com/2012/11/the-Atari-50000-Centipede-Fiasco.Html>.
- Smith, M. (2017). Colleges flip the switch on esports. *Sports Business Journal*, 20(2), 4.

- Sorokanich, B. (2014). *South Korean University Now Accepts Gamers as Student Athletes*. <https://Gizmodo.Com/South-Korean-University-Now-Accepts-Gamers-as-Student-a-1547111361>.
- Stivers, C. (2018). The First Competitive Video Gaming Anti-Doping Policy and Its Deficiencies Under European Union Law. *San Diego International Law Journal*, 18, 263.
- Suits, B. (2007). The elements of Sport. In *Ethics in Sport* (pp. 9–19). Human Kinetics.
- Sybota, L. (2011). *eSports. A Short History of Nearly Everything*. . <https://Www.Teamliquid.Net/Forum/Starcraft-2/249860-Es-Ports-a-Short-History-of-Nearly-Everything>.
- Taylor, T. I. (2012). *Raising the Stakes: ESports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.
- Thiery, A. (2018). *Antitrust Law and the Internet: The Case Study of eSport*. Cyberbear. <https://cyberbeartracks.wordpress.com/2018/04/19/antitrust-law-and-the-internet-the-case-study-of-esports>.
- Thomson, B. (2015). *Let the Egames Begin*. <http://www.ft.com/cms/s/2/64bfe382-412f-11e5-9abe-5b335da3a90e.html#axzz3qW0SLgLi>.
- Trent, L. D., & Shafer, D. M. (2020). Extending disposition theory of sports spectatorship to eSports. *International Journal of Communication*, 14, 1049–1069.
- Turtiainen, R., Friman, U., & Ruotsalainen, M. (2020). “Not Only for a Celebration of Competitive Overwatch but Also for National Pride”: Sportificating the Overwatch World Cup 2016. *Games and Culture*, 15(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1555412018795791>
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, 437–440.
- Ward, M. R., & Harmon, A. D. (2019). ESport Superstars. *Journal of Sports Economics*, 20(8), 987–1013. <https://doi.org/10.1177/1527002519859417>
- Wattanapisit, A., Wattanapisit, S., & Wongsiri, S. (2020). Public Health Perspectives on eSports. *Public Health Reports*, 135(3), 295–298. <https://doi.org/10.1177/0033354920912718>
- Weller, C. (2016, April 4). *A new eSports scholarship will award \$20,000 to student gamers*. <https://Www.Businessinsider.Com/New-Esports-Scholarship-for-Student-Gamers-2016-3>.
- Westberg, K., Stavros, C., Smith, A. C. T., Newton, J., Lindsay, S., Kelly, S., Beus, S., & Adair, D. (2017). Exploring the wicked problem of athlete and consumer vulnerability in sport. *Journal of Social Marketing*, 7(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2016-0035>
- Wong, K. (2016). *StarCraft 2 and the quest for the highest APM*. <https://Www.Engadget.Com/2014/10/24/Starcraft-2-and-the-Quest-for-the-Highest-Apm/>.

Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication & Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>

Yoo, R. (2014). *How 'ESports' Outgrew 'Real Sports' in South Korea*. [Http://Kore.Am/How-Esports-Outgrew-Real- Sports-in-South-Korea](http://Kore.Am/How-Esports-Outgrew-Real-Sports-in-South-Korea).