

PRZEWODNIK PO E-SPORTCIE



© Kimm Baskin/LVP – Liga de Videojuegos Profesional

ISFE Esports opracowało niniejszy dokument przy wsparciu Entertainment Software Association (USA), Entertainment Software Association of Canada, Interactive Games and Entertainment Association (Australia i Nowa Zelandia) oraz Interactive Software Federation of Europe, aby pomóc w zrozumieniu fenomenu rywalizacji w grach wideo, znanego także jako „sport elektroniczny” lub „e-sport”. Po raz pierwszy stowarzyszenia reprezentujące branżę gier wideo, twórcy gier (wydawcy i producenci) oraz interesariusze sektora e-sportowego przeanalizowali skalę tej rozwojowej gałęzi gospodarki, aby zwiększyć świadomość decydentów, organów regulacyjnych, instytucji oraz opinii publicznej o tym, czym jest e-sport, zapewniając większe zorientowanie w temacie osób decyzyjnych i ułatwiając prowadzenie dialogu z branżą.

E-sport w 2020 roku wygenerował przychody w wysokości 947,1 mln USD⁰¹. Szacuje się, że na całym świecie jest ponad 215 milionów entuzjastów e-sportu^a. Choć branża gier wideo wkracza w piątą dekadę, a ludzie grają w gry wideo równie długo, to sektor e-sportu jest wciąż na wczesnym etapie rozwoju. W związku z tym rośnie w bardzo szybkim tempie, oferując ogromne możliwości tworzenia miejsc pracy, wzrostu gospodarczego, turystyki, edukacji i rozwój umiejętności cyfrowych.

1. ZROZUMIENIE SPORTU ELEKTRONICZNEGO	5
1.1. Czym jest e-sport?	8
1.2. Gatunki i tytuły e-sportowe	12
1.3. Obecność e-sportu na całym świecie	16
1.4. Zasady e-sportu	19
2. INTERESARIUSZE E-SPORTU	23
2.1. Kto tworzy sektor e-sportowy?	24
2.2. Rola praw własności intelektualnej	30
2.3. Najważniejsze partnerstwa	32
2.4. Stowarzyszenia	34
3. WPŁYW E-SPORTU	37
3.1. Widzowie e-sportu	39
3.2. Ekonomia e-sportu	42
3.3. Inwestycje w e-sport	48
3.4. Praca w e-sporcie	50
4. MOŻLIWOŚCI E-SPORTU	55
4.1. Możliwości obszarowe	56
4.2. Perspektywy edukacyjne i społeczne	60
5. POLSKI E-SPORT	65
PODSUMOWANIE	73

^a Firma Newzoo, zajmująca się analizą gier i e-sportu, definiuje „entuzjastów” jako osoby, które oglądają profesjonalne treści e-sportowe przynajmniej raz w miesiącu.



© Fredrik Nilsson/DreamHack

ZROZUMIENIE SPORTU ELEKTRO- NICZNEGO

Miliony ludzi na całym świecie śledzą rywalizację w grach wideo lub „e-sport”. W Korei Południowej stały się one formą ogólnokrajowej rozrywki emitowanej w telewizji i są na szczycie rządowym uznawane za branżę strategiczną⁰². W niegdyś górniczym mieście - Katowicach (Polska), wydarzenia e-sportowe pomogły rozwinąć się miastu w metropolię, czyniąc je europejską „Mekką” dla tego typu zawodów⁰³. W wielu krajach, między innymi w Stanach Zjednoczonych, zostały one dołączone do programów nauczania w szkołach średnich i wyższych oraz programów kształcenia akademickiego. W samych Stanach Zjednoczonych istnieje ponad 200 drużyn e-sportowych.⁰⁴

Od początku swojego istnienia e-sport poczynił ogromne postępy. Prowadzone przez jedną z odnoszących największe na świecie sukcesy firm kreatywnych, zawody w najpopularniejsze gry wideo

odbywają się na światowej klasy arenach, są oglądane przez miliony widzów i wspierane przez globalne marki. Profesjonalizacja drużyn oraz szybki wzrost liczby turniejów i lig sprawiły, że e-sport stał się dynamicznie rozwijającą się nową formą masowej rozrywki.

Fenomenalny rozwój e-sportu jest przykładem tego, jak branża gier wideo dostosowała się do ewolucji technologii i innowacyjności – od grania w gry wieloosobowe w domowym zaciszu, po ogólnosiwiatową rywalizację online w czasie rzeczywistym, możliwą dzięki wprowadzeniu szybkich łącz szerokopasmowych i pojawieniu się cyfrowych platform streamingowych.

W niniejszym opracowaniu te tematy omówione zostaną bardziej szczegółowo i spróbujemy odpowiedzieć na pytania o to, jak najlepiej rozwijać sektor, a także o wyzwania, które przed nim stoją.

EKSPANSJA E-SPORTU I INTERNET

Szybki postęp technologiczny jest nieodłącznym elementem e-sportu. Pojawianie się nowych tytułów, platform gier i technologii (takich jak transmisja wideo na żywo) pomaga wyklarować kolejne ewolucyjne kroki, które poczynił sektor.

Wśród wszystkich postępów technologicznych, które wpłynęły na jego rozwój, prawdopodobnie najważniejszym jest udostępnienie i dostosowanie szybkiego, niezawodnego szerokopasmowego Internetu: granie oraz streamowanie rozgrywki online napędza rozwój e-sportu, umożliwiając powszechną rywalizację, poszukiwanie talentów, zaangażowanie społeczności, oraz tworzenie i konsumpcję treści. Opóźnienia lub niestabilne połączenie internetowe mogą bardzo negatywnie wpłynąć na rozgrywkę w trybie rywalizacji, co może być szczególnie problematyczne dla lokalnych inicjatyw oddolnych i amatorskich, które w największym stopniu polegają na turniejach online.

To nie przypadek, że regiony, które cieszą się najszybszą łącznością z Internetem, to także dzisiejsze rynki najbardziej przyjazne e-sportowi – Azja Wschodnia, Europa Północna i Ameryka Północna.⁰⁵



1.1.

Czym jest e-sport?

E-sport to ligi, mistrzostwa, turnieje lub podobne zawody, w których indywidualne osoby lub drużyny rywalizują w grach wideo, a ich rozgrywka jest zazwyczaj udostępniona widzom na żywo lub online; mające na celu rozrywkę, zdobycie nagród i pieniędzy. Są częścią branży gier wideo i czasami są określane jako „sport elektroniczny”, „gry zorganizowane”, „egaming” lub „pro gaming”. Ta aktywność ma swoją strukturę: zawody są przygotowywane przez organizatora, odbywają się w konkretnej grze, mają format turnieju i zasady oraz są rozgrywane przez drużyny lub graczy zgodnie z systemem selekcji lub rejestracji. Ta struktura odróżnia e-sport od zwykłego grania w gry wideo, z których korzystamy w ramach hobby lub rozrywki.

Mówiąc o e-sporcie, łatwo przychodzi na myśl obraz stadionów wypełnionych kibicami dopingującymi międzynarodowe gwiazdy. Ale to nie daje pełnego obrazu tematu. Zawody e-sportowe mogą być rozgrywane na poziomie profesjonalnym lub amatorskim, na międzynarodowych lub lokalnych imprezach, na żywo lub w studio, albo po prostu online z domu czy dowolnego miejsca z łączem internetowym. Te

kategorie niekoniecznie są ekskluzywne: niektóre turnieje e-sportowe mogą pomieścić zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich graczy, mogą zaspokoić lokalną i międzynarodową publiczność i/lub mogą łączyć rywalizację online z tą na żywo.

W większości przypadków e-sport obejmuje tworzenie i dystrybucję treści wideo, głównie poprzez nadawanie na żywo lub transmisję. Te treści mogą być tworzone przez samych graczy w ich własnych domach albo być elementem multicasu superprodukcji porównywalnych z dowolnym wydarzeniem rozrywkowym na światowym poziomie... lub czymkolwiek pomiędzy!

E-sport nie ma jednorodnej natury. Tak jak ludzie nie rywalizują w „sporcie”, ale w różnych dyscyplinach, jak tenis, piłka nożna czy lekkoatletyka, tak każda gra wideo jest w istocie swoją własną dyscypliną. Tak jak w każdym z wyżej wymienionych sportów istnieją różne poziomy profesjonalizmu i mnóstwo szczebli rozrywki, tak też można znaleźć je w e-sporcie, gdzie gracze rywalizują w Overwatch League, League of Legends European Championship, Rainbow Six Spain Nationals, lub w dowolnych innych profesjonalnych lub amatorskich turniejach



© Call of Duty League LLC

organizowanych na całym świecie.

Bez gier wideo nie byłoby e-sportu. To gry są w centrum e-sportowego fenomenu. Jako twórcy i właściciele gier napędzających globalny rozwój e-sportu, to wydawcy są w najlepszej pozycji do określania parametrów najlepszego wykorzystania ich gier na rynku. Turnieje e-sportowe wykorzystują dzieła, które są chronione prawem autorskim i innymi prawami własności intelektualnej^b, - gry wideo. Jest to element obecny także w innych turniejowych przedsięwzięciach (np. w grach karcianych i planszowych, takich jak Magic: The Gathering czy Catan), ale nie we wszystkich – nikt nie posiada praw do piłki nożnej, kręgli czy gry w papier-nożyce-kamień. Ale ktoś posiada prawa własności intelektualnej do gier wideo rozgrywanych w e-sporcie. Prawa te muszą być przestrzegane, w szczególności w przypadku jakiegokolwiek komercyjnego wykorzystania lub zastosowania tych dzieł, tym samym organizatorzy turniejów e-sportowych muszą uzyskać od posiadaczy danych praw autoryzację i licencje na

^b Prawa własności intelektualnej („PWI”) to przede wszystkim prawa autorskie, prawa pokrewne i znaki towarowe, ale także patenty i tajemnice handlowe.

te gry wideo, z których chcą skorzystać w związku z organizowanymi przez siebie turniejami.

E-sport obejmuje dziesiątki tytułów rozgrywanych w różnych formatach turniejowych lub innych formach rywalizacji. Ze względu na tę różnorodność zawody trafiają do różnych odbiorców: od graczy uwielbiających rywalizację, przez graczy towarzyskich, aż po fanów spotykających się w grze, którą kochają, dla drużyn, którym kibicują lub gwiazd, z którymi się identyfikują. E-sport jest częścią znacznie szerszego trendu związanego z towarzyską i grupową rozrywką, jaką dają gry wideo.

ZAWODY E-SPORTOWE MOGĄ BYĆ ROZGRYWANE NA POZIOMIE PROFESJONALNYM LUB AMATORSKIM, NA MIĘDZYNARODOWYCH LUB LOKALNYCH IMPREZACH, NA ŻYWO LUB W STUDIO, ALBO PO PROSTU ONLINE Z DOMU CZY DOWOLNEGO MIEJSCA Z ŁĄCZEM INTERNETOWYM.

CO SPRAWIA, ŻE GRA WIDEO ODNOSI SUKCES W E-SPORTCIE?

Wszystkie tytuły e-sportowe to gry wideo, ale nie wszystkie gry wideo trafiają do e-sportu. Na liście z 2020 roku⁰⁶ znalazło się 1 181 019 gier wideo dostępnych na najpopularniejszych istniejących platformach gier i w systemach dystrybucji. Ale liczba tytułów e-sportowych jest znacznie mniejsza, to prawdopodobnie mniej niż sto tytułów (patrz następny punkt). Co sprawia, że gra wideo jest dobrym tytułem e-sportowym?

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, ale prawdopodobnie zawiera ona mieszankę solidnej i wyważonej mechaniki rywalizacji, odpowiednią krzywą uczenia się (podsumowaną w popularnym motcie „easy to play, hard to master”), atrakcyjną i łatwą do śledzenia przez widzów rozgrywkę oraz zestaw usług dla graczy, organizatorów turniejów i nadawców (m.in. narzędzia do gry wieloosobowej online i tworzenia treści oraz interfejsy API^c). Ponadto wielu wydawców tytułów e-sportowych (i w ogóle gier wideo) stale aktualizuje zawartość tytułu i mechanikę gry, aby zapewnić graczom świeżość i pobudzić zaangażowanie oraz pomóc grze wyróżnić się na zatłoczonym rynku. Ten nieustanny napływ nowych treści podkreśla kluczową rolę wydawców nie tylko w tworzeniu, ale także utrzymywaniu tych dynamicznych światów. Nie ma tu sekretnej receptury, nawet ambitne gry wieloosobowe mogą polec w dążeniu do odniesienia sukcesu na e-sportowej arenie.

Zdarza się, że gry wideo rozwijają się z czasem w zawody e-sportowe, ponieważ „mają wszystko, co jest do tego potrzebne”. Zazwyczaj jest to celowy wysiłek ich twórców, dopracowany, spójny (od poziomu projektu po marketing) oraz utrzymywany w czasie. Według byłego dyrektora marki Ubisoft Rainbow Six, Alexandre’a Remy’ego, „kiedy dążysz do stworzenia gry rywalizacyjnej, zapewnia to poziom dyscypliny w mechanice projektowania i w technologii, która gwarantuje, że stworzysz grę, która jest tak solidna, jak to tylko możliwe”, jednocześnie globalny operator turniejów ESL uważa ciągłe wsparcie Ubisoftu za kluczowe „dla ludzi, dla których poczucie bezpieczeństwa i długowieczności sprawia, że inwestują swój czas”⁰⁷

^c Niektóre przykłady narzędzi do gry wieloosobowej to rankingowe dobieranie graczy (aby sparować graczy i drużyny o podobnym poziomie, aby początkujący nie zostali sparowani z ekspertami) i mecze prywatne (aby móc grać z konkretnymi graczami lub drużynami, nie zaś przeciwko przydzielanym losowo). Narzędzia do tworzenia treści pozwalają na transmisję i nagrywanie gier, m.in. tryb widza, powtórki itp. API (interfejsy programowania aplikacji) umożliwiają między innymi automatyczne zbieranie i wyświetlanie danych gry (statystyki, wyniki itp.).



1.2.

Gatunki i tytuły e-sportowe

Jak już wspomniano, gracze nie „współzawodniczą w e-sporcie”, ale w zorganizowanych zawodach konkretnych gier wideo - w ligach i turniejach. Dla niektórych mniej zaznajomionych z branżą słowo „esports” kojarzy się z grami symulującymi rozgrywki sportowe, ale wiele z najpopularniejszych tytułów e-sportowych nie ma nic wspólnego ze sportem.

Gry wideo można sklasyfikować na wiele różnych sposobów, na przykład według urządzeń wykorzystywanych do grania (konsola, komputer, telefon komórkowy itp.) lub według liczby graczy, którzy mogą w nie grać (gry jedno- i wieloosobowe). Ale być może najbardziej użytecznym sposobem klasyfikacji gier wideo jest według ich gatunku. Jest wiele rodzajów gier. Niektóre z nich są obecne od samego początku (m.in. gry przygodowe, bijatyki, strzelanki i gry sportowe), inne zaś pojawiły się bardzo niedawno (np. auto battlery i gry typu battle royale). Chociaż gry wideo czasami łączą elementy różnych gatunków^d, nazwa gatunku pozwala na przybliżone wyobrażenie o tym, jak gra wygląda i jest rozgrywana.

Chociaż tylko garstka gier wideo lub ich serii^e rozrosła się do poziomu globalnych rywalizacji, a co za tym idzie – zyskała odbiorców, wszystkie przedstawione poniżej gatunki gier zawierają kilka tytułów, w które rywalizacja e-sportowa cieszy się sporą popularnością w niektórych częściach świata. Oto przykłady najpopularniejszych gatunków i tytułów/serii w e-sporcie:

^d Na przykład strzelanki pierwszoosobowe (FPS), takie jak Valorant lub Overwatch, mają zdolności postaci podobne do tych z gier MOBA, podczas gdy w niektórych tytuły Battle Royale można grać w pierwszej osobie, dzięki czemu ich mechanika gry jest podobna do gier wideo FPS.

^e W branży gier wideo “seria” to kolekcja gier wideo należących do tego samego cyklu lub uniwersum - rozumiana w kontekście własności intelektualnej.

NAJPOPULARNIEJSZE GATUNKI W E-SPORCIE:

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Zespołowe gry strategiczne, w których każdy gracz kontroluje postać o unikalnych zdolnościach.

Przykłady: Arena of Valor^f, Brawl Stars, Dota 2, Heroes of the Storm, League of Legends, Smite, Vainglory.

Strzelanki

Gry oparte na korzystaniu z broni palnej lub innych rodzajów broni, rozgrywane z perspektywy pierwszej osoby (FPS) lub osoby trzeciej, wówczas widok kamery ulokowany jest za i nieco powyżej postaci w grze.

Przykłady: Call of Duty, Counter-Strike, CrossFire, Halo, Overwatch, Rainbow Six Siege, Valorant.

Battle Royale (BR)

Gry, w których duża pula graczy lub drużyn rywalizuje o to, by pozostać ostatnimi na placu boju.

Przykłady: Apex Legends, Fortnite, Free Fire, PlayerUnknown’s Battlegrounds.

^f w Chinach znana jako Honor of Kings.

Digital Collectible Card Games (DCCG)

Rodzaj gry karcianej online opartej na strategicznym budowaniu talii.

Przykłady: Hearthstone, Legends of Runeterra, Magic: The Gathering Arena.

Strategiczne gry czasu rzeczywistego (RTS)

Gry strategiczne, które pozwalają graczom (zwykle 1 na 1) jednocześnie grać “w czasie rzeczywistym” (w przeciwieństwie do turowych gier strategicznych, takich jak szachy).

Przykłady: Starcraft 2, Warcraft III: Reforged.

Bijatyki

Gry zbudowane wokół walki w zwarcu między ograniczoną liczbą postaci, w obszarze przypominającym ring.

Przykłady: Brawlhalla, Dragon Ball FighterZ, Injustice, Mortal Kombat, Street Fighter, Tekken, Virtua Fighter.

Muzyczne

Gry wideo o tematyce muzycznej, które rzucają wyzwanie wyczuciu rytmu gracza. Zazwyczaj skupiają się na tańcu lub symulowaniu grania na instrumentach muzycznych.

Przykłady: Dance Dance Revolution, Just Dance.

Sportowe

Gry wideo symulujące rozgrywkę sportową.

Przykłady: FIFA, Madden, NBA 2K.

Wyścigowe

Gry wideo symulujące rywalizację w sportach motorowych.

Przykłady: Asseto Corsa, DiRT, F1, Forza Motorsport, Gran Turismo, iRacing, MotoGP, Project Cars, TrackMania.

Auto Battlers

Gry strategiczne, w których gracze taktycznie budują i umieszczają w szachowej siatce przeciwstawne armie, które następnie walczą bez dalszego udziału graczy.

Przykłady: Auto Chess, Dota Underlords, Teamfight Tactics.



NOWE GATUNKI I NOWE FORMY RYWALIZACJI

Ponieważ gry wideo są stale rozwijającym się kreatywnym medium, mieszanie i eksperymentowanie z różnymi mechanikami i gatunkami niekiedy zmieniało nasze pojmowanie danych rodzajów gier lub prowadziło do powstania zupełnie nowych.

Dla przykładu - Supercell's Clash Royale to hybryda DCCG i tower-defence, zaś Psyonix's Rocket League jest czasami uważana za należącą do gatunku sportowego, chociaż jej formuła („piłka nożna” z samochodami napędzonymi raketami) sprawia, że jest zdecydowanie mało realistycznym „sportem”. Od niedawna obserwuje się pojawienie dwóch nowych gatunków, które już stały się bardzo popularne w rywalizacji: gry typu battle royale (spopularyzowane około 2017 roku) i auto battlers (2019).

Ale ten twórczy impuls nie ogranicza się wyłącznie do nowych gatunków czy gier. Czasami znane gry tworzą nowe wykraczające poza e-sport, konkurencyjne formaty, które podbijają publiczność. Na przykład, działająca od dawna seria gier symulacyjnych Electronic Arts, The Sims, wdrożyła do rozgrywki format telewizyjnego talent show - The Sims Spark'd - teleturniej typu reality show, w którym wziąć udział mogą różnorodni uczestnicy, za sprawą inkluzywności i niskiego progu wejścia, które charakteryzują tę popularną serię gier wideo.⁰⁸

1.3.

Obeccność e-sportu na całym świecie

Jak widać, e-sport to bardzo zróżnicowany sektor obejmujący niezliczoną liczbę gier wideo, adresowaną do różnych odbiorców, z różnymi formatami turniejów lub strukturami rywalizacji. Z tego powodu nie możemy mówić o jednym środowisku e-sportowym, ale zamiast tego musimy mówić o wielu.

Należy zwrócić uwagę, że gry wideo mogą być silnie powiązane geograficznie, a ich popularność jako e-sportu jest różna w różnych krajach. Na przykład bijatyki są niezwykle popularnymi tytułami e-sportowymi w Japonii i Stanach Zjednoczonych, ale w Europie są uważane za niszowe. FIFA to jedna z najbardziej udanych serii gier wideo, ale gra rozgrywana w Europie, Oceanii i obu Amerykach (FIFA 20, FIFA 21 itd.) bardzo różni się od FIFA Online 4, gry przeznaczonej wyłącznie na komputery PC, w którą gra większość Azji.

Gra mobilna Free Fire pobiła wszelkie rekordy w 2019 i 2020 roku w Ameryce Łacińskiej i Azji, podczas gdy w Europie znalazła niewielką liczbę odbiorców. Powody, dla których pewne tytuły są w niektórych miejscach bardziej popularne niż w innych, są różne. Gry wideo są produktami komercyjnymi i jako takie nie mogą być rozpowszechniane globalnie, a przynajmniej nie mogą być sprzedawane w jednolity sposób lub mogą borykać się z nieadekwatną infrastrukturą online w regionach bez odpowiedniej penetracji rynku dla tej konkretnej gry lub firmy, między innymi ze względów handlowych. Ale czasami przyczyny są bardziej subtelne, jak odmienna kultura gier wideo.

Obeccność e-sportu jest również różna na całym świecie. Chociaż największym rynkiem e-sportowym pod względem odbiorców jest ogromny rynek chiński, Ameryka Północna ma wyższy współczynnik ingerencji e-sportu niż jakikolwiek inny region w porównaniu do swojej

populacji. Ale nawet na tym samym kontynencie pozycja e-sportu może się znacznie różnić na różnych terytoriach. Na przykład Hiszpania ma jeden z najwyższych współczynników penetracji pod względem liczby fanów na jakimkolwiek rynku europejskim. Niezmiennie Hiszpania ma jedną z najbardziej rozwiniętych krajowych scen e-sportowych w Europie, ze zróżnicowaną i obszerną listą zawodów amatorskich na najwyższym poziomie i profesjonalnych.⁰⁹

NALEŻY ZWRÓCIĆ UWAGĘ, ŻE GRY WIDEO MOGĄ BYĆ SILNIE POWIĄZANE GEOGRAFICZNIE, A ICH POPULARNOŚĆ JAKO E-SPORTU JEST RÓŻNA W RÓŻNYCH KRAJACH.

LICZBA ENTUZJASTÓW E-SPORTU Z PODZIAŁEM NA REGIONY

Region	Liczba entuzjastów (a)	% populacji (b)
Ameryka Północna	18,2 mln	4,93
Ameryka Łacińska	18,3 mln	2,80
Europa	29,2 mln	3,90
Bliski Wschód i Afryka	15,3 mln	0,90
Chiny	88,0 mln	6,09
Pozostała część Azji i Pacyfik	46,4 mln	1,55
Globalnie	205,4 mln	

Źródło: Newzoo (a); na podstawie danych Newzoo i Worldometers.info (b).



© Kirill Bashkurov/LVP – Liga de Videojuegos Profesional.

HISZPANIA: REGIONALNA MOC

Hiszpania ma silnych krajowych organizatorów turniejów, takich jak LVP i GGTech, a także cieszy się obecnością organizatorów międzynarodowych, takich jak DreamHack i ESL. Kraj był gospodarzem kilku wydarzeń na światowym poziomie, takich jak mistrzostwa świata League of Legends, League of Legends All Stars, mistrzostwa świata Rocket League, FIFA Interactive World Cup^g oraz kilku wydarzeń na poziomie kontynentalnym. To właśnie w Hiszpanii została wymyślona i uruchomiona zupełnie nowa, konkurencyjna platforma PlayStation - PlayStation League. Od 2018 roku związek drużyn e-sportowych ACE, jedyny działający w Europie, reprezentuje kilkanaście profesjonalnych drużyn. Ponadto, jako pierwsze w Europie, trzy największe hiszpańskie firmy telekomunikacyjne (Movistar, Orange i Vodafone) zaczęły w 2016 roku sponsorować drużyny i zawody. To otworzyło drzwi dla wielu nieendemicznych sektorów wkraczających do e-sportu w tym kraju - odzieży sportowej (takie marki jak Nike, Lotto czy Kappa), pielęgnacji ciała (H&S, BIC Flex lub Diesel Only the Brave), żywności i napojów (Domino's Pizza, Chips Ahoy!), ubezpieczeń (Mapfre), a nawet marek usług profesjonalnych (Sogeti).

Powody sukcesu hiszpańskiego e-sportu są różne, ale należy podkreślić odpowiednie środowisko regulacyjne dla zawodów opartych na umiejętnościach i jasne zasady podatkowe dotyczące nagród, ogromny zasięg medialny i dostępność do szybkiego i taniego Internetu, solidną bazę użytkowników gier wideo oraz dostępność do rynku Ameryki Łacińskiej za pośrednictwem języka hiszpańskiego.

^g Obecnie FIFA eWorld Cup.

1.4.

Zasady e-sportu

E-sport łączy graczy niezależnie od miejsca pochodzenia, kultury czy poglądów. Tak ogromne i zróżnicowane grono jest jednym z powodów, dla których sektor odniósł tak wielki międzynarodowy sukces.

Dążąc do stworzenia otwartego, integracyjnego i przyjaznego środowiska dla wszystkich, bez względu na płeć, wiek, poziom umiejętności, rasę, pochodzenie etniczne, religię i orientację seksualną, wiodące światowe organizacje^h z branży gier wideo uzgodniły w listopadzie 2019 r. szereg zasad mających zastosowanie we wszystkich aspektach globalnego e-sportowego środowiska.

ZASADY UCZESTNICZENIA W E-SPORCIE:

- **Bezpieczeństwo i dobre samopoczucie:** Wszyscy członkowie społeczności e-sportowej zasługują na możliwość uczestniczenia i czerpania radości z e-sportu w bezpiecznej przestrzeni oraz na to, aby ta przestrzeń była wolna od gróźb i aktów przemocy oraz od słów lub zachowań, które sprawiają, że gracze czują się zagrożeni lub nękanii.
- **Uczciwość i fair play:** Oszukiwanie, hakowanie lub jakkolwiek inna forma nieuczciwego, podstępnego lub nieetycznego zachowanie zmniejsza doznania innych graczy, daje nieuczciwą przewagę drużynom i graczom, a także plami sprawiedliwość e-sportu.

→ **Szacunek i różnorodność:** E-sport promuje ducha zdrowej rywalizacji. Niezależnie od tego, czy na żywo, czy online, wszyscy członkowie społeczności e-sportowej powinni okazywać sobie nawzajem szacunek i uprzejmość, w tym kolegom z drużyny, przeciwnikom, przedstawicielom gry, organizatorom i widzom. E-sport jest prawdziwie globalny i łączy graczy z różnych środowisk, kultur i o różnych poglądach. Wierzmy, że szeroka i zróżnicowana baza e-sportowych graczy przyczynia się do jej sukcesu. Wspieramy otwarte, integracyjne i przyjazne środowisko dla wszystkich, bez względu na tożsamość płciową, wiek, zdolności, rasę, pochodzenie etniczne, religię czy orientację seksualną.

→ **pozytywna i wzbogacająca rozgrywka:** E-sport może pomóc w budowaniu pewności siebie i sportowej rywalizacji oraz wzmocnić komunikację interpersonalną i umiejętności pracy zespołowej. E-sport łączy graczy i fanów w rozwiązywaniu problemów poprzez myślenie strategiczne i krytyczne oraz współpracę. Uczestnictwo w e-sporcie może również prowadzić do rozwoju nowych i trwałych przyjaźni między kolegami z drużyny, zawodnikami i członkami szerszej społeczności e-sportowej.

Zasady te bezpośrednio informują i wpływają na działalność członków firm stowarzyszeń e-sportowych, ale co ważniejsze, mają na celu reprezentowanie całego sektora e-sportowego.

^h Entertainment Software Association (ESA; USA); Interactive Software Federation of Europe (ISFE); Entertainment Software Association of Canada (ESAC); Interactive Games & Entertainment Association (IGEA; Australia i Nowa Zelandia); oraz Ukie (The Association for UK Interactive Entertainment). Krajowi członkowie ISFE z Belgii, Francji, Niemiec, Włoch, Holandii, Polski, Portugalii, Hiszpanii, Szwajcarii i krajów skandynawskich również podpisali niniejsze Zasady.

PROMOWANIE POZYTYWNEGO ŚRODOWISKA ROZGRYWKI

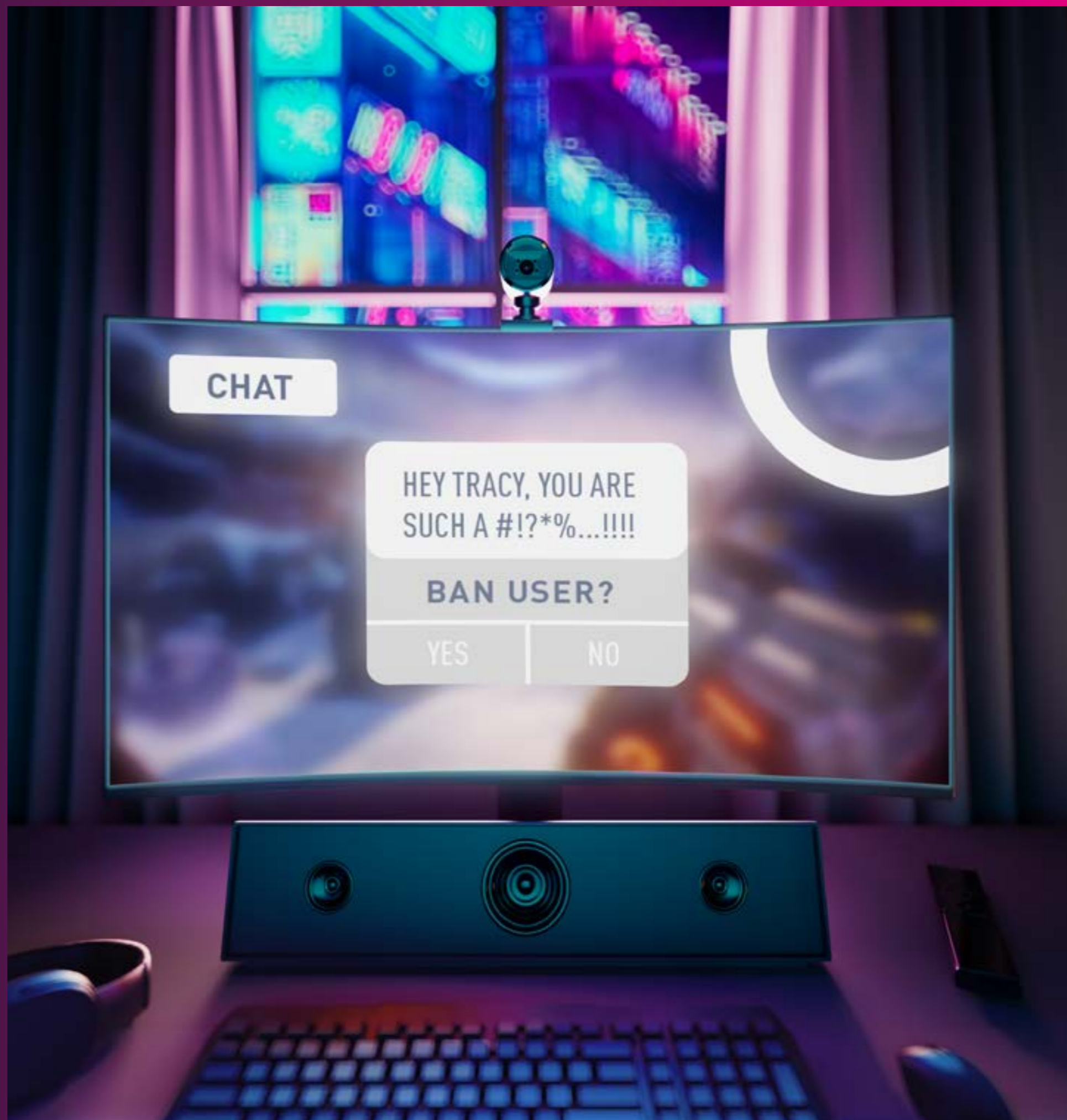
Stworzenie wszystkim graczom bezpiecznych, pozytywnych i inkluzywnych doświadczeń online ma ogromne znaczenie dla branży gier wideo. Wydawcy gier i producenci konsol współpracują ze sobą, aby promować uprzejmość, budować społeczność i zachęcać do pozytywnego zachowania. Branża podjęła szereg inicjatyw, aby stworzyć narzędzia i programy samoregulacji w celu ochrony prywatności graczy, stworzyć bezpieczniejsze środowisko i promować zaangażowanie rodziców i opiekunów. Przykłady obejmują systemy oceny wieku (PEGI, ESRB, IARC)ⁱ, Kodeks Postępowania PEGI^j, narzędzia kontroli rodzicielskiej, programy zgodności z prywatnością, standardy społeczności, narzędzia do raportowania, oprogramowanie filtrujące oraz moderację automatyczną i osobową. Branża organizuje również regularne kampanie informacyjne i edukacyjne, nieustannie starając się, aby społeczności gier i platform były bezpieczne i wolne od nękania.

Dla przykładu zaangażowanie firmy Electronic Arts w tworzenie pozytywnych, zabawnych, uczciwych i bezpiecznych miejsc w społecznościach swoich gier doprowadziło do powstania dedykowanego zespołu „Positive Play” skoncentrowanego na zapewnieniu zintegrowania zasad pozytywnej rozgrywki z produktami i usługami EA¹⁰. Szersze podejście EA do tematu pozytywnej rozgrywki w całej działalności firmy znajduje odzwierciedlenie w Zasadach Uczestniczenia w E-Sporcie, kładąc naciski na bezpieczeństwo i dobre samopoczucie, uczciwość i fair play, szacunek i różnorodność oraz pozytywne i wzbogacające doświadczenia z gier. Podstawą jest Karta Positive Play, napisana z udziałem społeczności graczy EA, która w czterech punktach określa zachowania, których gracze w grach EA oczekują od siebie nawzajem: (i) traktuj innych tak, jak chciałby być traktowani, (ii) dbaj o uczciwość, (iii) udostępniaj czyste treści oraz (iv) przestrzegaj lokalnych przepisów. Wyjaśniono również możliwe kary - od krótkoterminowych zakazów lub zawiesznień po stałe blokady w przypadku powtarzających się lub poważnych naruszeń. „Nie będziemy tolerować rasizmu, seksizmu, homofobii, nękania ani żadnych form nadużyć. Możemy budować lepsze, zdrowsze społeczności w naszych grach i poza nimi, i po to właśnie tu jesteśmy”, przeczytaj post zapowiadający Kartę Pozytywnej Gry¹¹.

Innym przykładem jest Esports Player Foundation, krajowa organizacja rozwoju elitarnych graczy z siedzibą w Niemczech. Zawodnicy w swoich programach wsparcia otrzymują trening w grze, coaching osobisty i mentalny, wsparcie podwójnej kariery i inne usługi, które mają na celu pokierować ich w kierunku jak najlepszej, konkurencyjnej kariery dla wysoce utalentowanych graczy. Program obejmuje również naukę, jak być pozytywnym wzorem do naśladowania, nie tylko dla fanów i graczy e-sportu, ale także dla bardziej codziennych graczy. Odnoszący sukcesy i sławni gracze mają duży wpływ na społeczność, więc pozytywne nastawienie jest nie tylko mile widziane, ale jest wręcz warunkiem rejestracji.

ⁱ PEGI i ESRB są używane odpowiednio w Europie i Ameryce Północnej. IARC jest szeroko stosowany w dystrybucji cyfrowej i aplikacjach mobilnych.

^j Kodeks postępowania PEGI to zbiór zasad, do przestrzegania których zobowiązuje się każdy wydawca korzystający z systemu PEGI. Kodeks zajmuje się oznaczaniem wieku, promocją i marketingiem oraz odzwierciedla zobowiązanie branży gier wideo do dostarczania opinii publicznej informacji w sposób odpowiedzialny.





© Kirill Bashkirov/Ubisoft

INTERE- SARIUSZE E-SPORTU

2.1.

Kto tworzy sektor e-sportowy?

Zawody e-sportowe są wynikiem wspólnego wysiłku pięciu różnych grup, z których wszystkie są niezbędne do stworzenia w pełni ukształtowanego środowiska:

- Wydawcy*
- Organizatorzy turniejów
- Drużyny
- Zawodnicy i amatorzy
- Kibice i społeczność

WYDAWCY

Wydawcy to firmy, które finansują rozwój, marketing i produkcję gier wideo oraz są odpowiedzialni za wprowadzanie ich na rynek poprzez umowy z dystrybutorami, sprzedawcami detalicznymi i platformami.

* Wypadałoby tu uwzględnić programistów i platformy gier wideo. Pomimo różnic w pochodzeniu, te trzy grupy są zbieżne. Więcej informacji znajduje się w ramce „Inni interesariusze – programiści i platformy”.

Wydawcy zazwyczaj posiadają prawa własności intelektualnej i przemysłowej do gier wideo (i ich serii), które finansują. To sprawia, że wydawcy mają największy wpływ na strukturę środowisk rywalizacji ich gier. Co ważniejsze, w procesie produkcji nowego tytułu wydawcy określają jego podstawowe atrybuty – cechy, projekt, propozycje wartości itp. To „DNA” gry wideo ma ogromny wpływ zarówno na umożliwienie organizacji turniejów, jak i na sposób, w jaki te zawody są lub powinny być ukształtowane.

Gry wideo, a w szczególności tytuły rywalizacyjne, to inwestycja długoterminowa: opracowanie tytułu może zająć lata przy znacznych kosztach (w niektórych przypadkach przekraczających 100 mln USD, przy stale rosnących kosztach produkcji), a po premierze może być konieczne utrzymywanie go przez lata,

aby wydawca mógł uzyskać zwrot z inwestycji. Konkurencyjne gry online wymagają od wydawców obsługi i utrzymywania zaawansowanej infrastruktury sieciowej dla tysięcy (czasem milionów) graczy, niekończącego się przerabiania, równoważenia i dodawania nowych treści, aby były aktualizowane, grywalne i przyjemne, a także stałego wsparcia graczy i zarządzania społecznością. To sprawia, że tworzenie, sprzedaż i utrzymanie takich gier jest bardzo drogie. Dla przykładu główny budżet na wydanie gry wideo wynosi zwykle setki milionów dolarów. Ochrona praw własności intelektualnej ma zatem fundamentalne znaczenie dla rozwoju i równowagi sektora e-sportu, ponieważ bez wydawcy, który byłby skłonny do znacznych inwestycji w rozwój i utrzymanie konkurencyjnych tytułów, nie byłoby e-sportu.

GLÓWNI WYDAWCY I ICH KOMPETYTYWNE TYTUŁY LUB SERIE

ACTIVISION. | BLIZZARD

Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, StarCraft, Warcraft

BANDAI NAMCO

Tekken, Soulcalibur, Dragon Ball, Project Cars

Electronic Arts

Apex Legends, EA SPORTS FIFA, EA SPORTS Madden

EPIC GAMES

Fortnite, Rocket League

Microsoft

Forza, Gears of War, Halo

PUBG CORPORATION

PlayerUnknown's Battlegrounds

RIOT GAMES

League of Legends, Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Valorant, Wild Rift

Sony Interactive Entertainment

Gran Turismo

SUPERCCELL

Brawl Stars, Clash Royale

T2

NBA 2K

UBISOFT

Brawlhalla, For Honor, Just Dance, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, TrackMania

VALVE

Counter-Strike, Dota 2

WB WARNER BROS.

Injustice, Mortal Kombat

INNI INTERESARIUSZE – DEWELOPERZY I PLATFORMY

Programista gier specjalizuje się w tworzeniu gier wideo. Deweloperzy biorą pomysł i przekształcają go w produkt końcowy.

Wielu znanych programistów jest podmiotami zależnymi lub w pełni zintegrowanymi z wydawnictwami. W takich przypadkach prawa własności intelektualnej (IP) należą do wydawców. Z kolei, gdy programista jest niezależny od wydawcy, prawo własności intelektualnej jest ustalane na podstawie umowy, jednak najczęściej zdarza się, że programiści często przenoszą

swoje prawa autorskie na wydawców w zamian za dostęp do finansowania, zwiększone możliwości marketingowe, dostęp do sieci dystrybucyjnej wydawcy i inne formy wsparcia.

Jeśli zaś chodzi o platformy gier wideo, są to platformy sprzętowe lub internetowe służące do dystrybucji, instalacji, uruchamiania i aktualizacji gier wideo. Najwięksi producenci konsol (Microsoft, Nintendo i Sony) działają również jako wydawcy, a wielu wydawców ma własne studia deweloperskie i posiada własną sieć dystrybucji.

ORGANIZATORZY TURNIEJÓW

Podczas gdy niektóre turnieje i wydarzenia e-sportowe są organizowane przez samych wydawców (w tym niektóre z największych), wiele z nich jest organizowanych przez zewnętrznych promotorów lub organizatorów turniejów.

Organizatorzy turniejów projektują i produkują turnieje gier wideo, zarówno amatorskie jak i profesjonalne, robią to zgodnie z warunkami ustalonymi przez wydawcę dla każdej gry wideo, podpisując stosowne umowy albo uzyskując od wydawców licencje lub zezwolenia wymagane do zorganizowania oraz transmisji zawodów. Niekiedy te licencje lub zezwolenia mają charakter ogólny, ale zazwyczaj przyjmują formę umów, w których wydawca i organizator turnieju ustalają sposób wykorzystania własności intelektualnej wydawcy, zasięg terytorialny zawodów, warunki jego promocji oraz wszelkie inne elementy uznawane za niezbędne.

WYBRANI ORGANIZATORZY MIĘDZYNARODOWYCH TURNIEJÓW

Organizacja	Kraj pochodzenia
AfreecaTV	Korea Południowa
Beyond the Summit	Stany Zjednoczone
Beyond the Summit	Dania
DreamHack	Szwecja
ESL	Niemcy
EPICENTER	Rosja
Esports Engine	Stany Zjednoczone
Gfinity	Wielka Brytania
Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	Hiszpania
ONE Esports	Singapur
PGL	Rumunia
Starladder	Ukraina
VSPN	Chiny

Zazwyczaj organizatorzy zawodów prowadzą wiele turniejów i lig, zwykle obejmujących różne gry wideo i poziomy rywalizacji (profesjonalne, amatorskie lub zwykłe). Na przykład ESL - organizator międzynarodowych turniejów, prowadzi, poza wieloma innymi zawodami, Intel Extreme Masters, ESL One i Pro League, w których biorą udział jedne z najlepszych drużyn e-sportowych na świecie rywalizujące między sobą w Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2 i inne gry wideo na elitarnym poziomie, ale także prowadzi platformę turniejów online ESL Play, która pozwala graczom okazjonalnym i amatorskim konkurować ze sobą w szerokiej gamie tytułów.

Charakterystyczną cechą e-sportu jest to, że w wielu turniejach udział nie ogranicza się wyłącznie do graczy profesjonalnych lub amatorskich. Dzieje się tak nawet w przypadku turniejów lub wydarzeń na najwyższym poziomie. EA Sports FIFA Global Series lub Fortnite Champion Series to dwa najlepsze przykłady. Z drugiej strony istnieją ligi i turnieje, które zapraszają jako partnerów określone profesjonalne drużyny. Chociaż te zawody nie mają otwartej kwalifikacji, pozwalają rywalizującym zespołom uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji ligowych lub turniejowych oraz pomagać w kształtowaniu przyszłości zawodów.

DRUŻYNY

Drużyny e-sportowe (czasami nazywane „organizacjami drużynowymi” lub po prostu „organizacjami e-sportowymi”) to firmy lub stowarzyszenia, które zatrudniają graczy do udziału w zawodach w ich imieniu. Wiele z tych organizacji ma składy, które grają w różne gry: większość drużyn e-sportowych wykorzystuje swoją markę i strukturę w szerokiej gamie różnych tytułów zamiast przywiązywać się wyłącznie do jednej gry lub ligi (choć czasami mogą opracować oddzielne marki dla różnych gier lub zawodów).

Podczas gdy stowarzyszenia są w większości związane z rywalizacją amatorską, profesjonalne drużyny e-sportowe (organizacje, które płacą graczom za reprezentowanie ich w turniejach i ligach, i gdzie działalność e-sportowa tych graczy jest ich głównym płatnym zajęciem) są prawie wyłącznie prywatnymi firmami.

Obecnie na całym świecie w turniejach i wydarzeniach

e-sportowych biorą udział setki profesjonalnych drużyn. Profesjonalne zespoły rozwinęły złożone struktury organizacyjne i zatrudniają wysoce wyspecjalizowany personel, w tym trenerów, analityków, skautów, dietetyków, fizjoterapeutów i psychologów (ci ostatni wykazują troskę branży o dobro zawodników, a także zrozumienie, że dobre wyniki osiągają dobrze zarządzani zawodnicy).

ZAWODNICZY

Grupa graczy obejmuje, na najwyższym poziomie, od wysoko opłacanych profesjonalistów zatrudnianych przez drużyny do rywalizacji w światowych turniejach i ligach, aż po graczy grających na dowolnym poziomie, od turniejów amatorskich po najwyższe krajowe lub międzynarodowe zawody. W rzeczywistości, jak już wspomniano, główną atrakcją e-sportu jest to, że zwykli gracze mogą czasami brać udział w tych samych zawodach, co wielkie gwiazdy e-sportu. Coraz częściej pojawiają się także gracze na poziomie szkolnym i akademickim. Gracze mogą być zrzeszeni w kole studenckim lub być członkami szkolnego klubu e-sportowego. Obecnie niektórzy gracze uniwersyteccy otrzymują stypendia za udział w e-sportowych programach akademickich. Na przykład w Stanach Zjednoczonych członkowie National Association of Collegiate Esports (NACE) przyznają rocznie stypendia e-sportowe o wartości ponad 16 milionów USD¹². Studenci mogą rywalizować w zawodach międzyuczelnianych lub, czasami, w zawodach na poziomie zawodowym, rywalizując w turniejach z profesjonalnymi graczami o nagrody pieniężne.

Profesjonalne, rywalizacyjne gry wideo są możliwe dzięki połączeniu kilku czynników. Rosnąca popularność gier wideo przełożyła się na większą publiczność i pieniądze, dzięki czemu drużyny e-sportowe mogą poświęcić środki na wynagradzanie graczy, gracze zaś mogą sobie pozwolić na uczynienie e-sportu swoim głównym zajęciem. Poświęcenie czasu na trening podniosło poziom wydajności, co pomogło zwiększyć atrakcyjność e-sportu dla graczy i publiczności, tworząc krąg sukcesu. Chociaż zawodowy gracz gier wideo jest stosunkowo nowym zawodem, nadal podlega obowiązującym przepisom prawa pracy w krajach, w których prowadzi swoją działalność.

Chociaż mogą zdobywać nagrody pieniężne w turniejach, w których biorą udział, większość amatorskich graczy bierze udział w zawodach e-sportowych wyłącznie z powodów rozrywkowych, społecznych lub aspiracyjnych.

Niektórzy gracze stają się osobami publicznymi i cieszą się sporą popularnością dzięki sukcesom w rywalizacji, tworzeniu popularnych treści na platformach streamingowych lub dzięki połączeniu obu tych domen. Gracze ci mogą być indywidualnie sponsorowani, a największe gwiazdy podpisują z różnymi platformami lukratywne kontrakty na wyłączność. Nie jest to jednak łatwa droga: jak w większości dziedzin życia, sukces wymaga poświęcenia znacznej ilości czasu i wysiłku oraz wymaga sporego talentu. Niektórzy gracze e-sportowi mogą sami stać się wpływowymi influencerami, ale przestrzeń e-sportu jest również pełna influencerów, którzy sami nie są graczami.

KIBICE I SPOŁECZNOŚĆ

Nie ma e-sportu bez publiczności i nie mówilibyśmy o widowisku bez milionów oczu, które codziennie oglądają je na żywo oraz bez fanów, którzy podróżują po kraju, a nawet za granicę, aby oglądać mecze na żywo, często wiele razy w roku.

Ponieważ każda gra wideo jest inna, zaspokajają różne typy odbiorców i grupy demograficzne. Ponadto, fan e-sportu jest wysoce wyspecjalizowany. Fani śledzą wybraną przez siebie grę i tworzą społeczności wokół określonych turniejów, obszarów geograficznych, stron internetowych, drużyn, graczy lub innych osobowości. Istnieją tysiące społeczności graczy o różnej wielkości, lokalizacji geograficznej, czy demografii, z których każda ma odrębny skład odzwierciedlający wewnętrzną różnorodność sektora: nie ma jednego uniwersalnego rozwiązania, jeśli chodzi o dotarcie do wszystkich społeczności graczy.

Wreszcie, społeczności e-sportowe mają pewne wspólne cechy: są entuzjastyczne, pełne pasji i zapału. Oczekują zaangażowania od graczy, zespołów, organizatorów i samych wydawców gier wideo, dlatego zarządzanie społecznością odgrywa znacznie bardziej istotną rolę w e-sporcie, w porównaniu z innymi sektorami.



TALENTY E-SPORTOWE: GRACZE, KOMENTATORZY I KREATORZY TREŚCI

W sektorze głównie internetowym, takim jak e-sport, naturalne jest, że fani używają przede wszystkim środków komunikacji online do interakcji z innymi fanami. Na początku odbywało się to za pośrednictwem blogów, stron internetowych i forów dyskusyjnych. Tego typu społeczności internetowe nadal istnieją, ale zostały w dużej mierze zastąpione przez społeczności zbudowane wokół internetowych osobowości wideo: youtuberów i streamerów!

Ci wpływowi e-sportowcy (czasami nazywani „talentami”) mogą być profesjonalnymi graczami, ale wielu z nich należy do przepastnej kategorii casterów i kreatorów treści.

Casterzy^m od samego początku są integralną częścią

e-sportu. Pełnią funkcję podobną do prezenterów radiowych lub telewizyjnych czy komentatorów sportowych. Casterzy omawiają mecze, relacjonują rozgrywkę, aby informować i bawić widza, przeprowadzać wywiady z zawodnikami i trenerami, a niejednokrotnie tworzą także inne rodzaje treści pobocznych.

Kreatorzy treści tworzą lub nagrywają na żywo materiały rozrywkowe lub edukacyjne, w większości przypadków będące mieszanką obu, jako usługę dodatkową, odrębną od samych zawodów e-sportowych. Chęć udoskonalenia lub zrozumienia rozgrywki jest głównym motorem napędowym e-sportowej publiczności.

Niektóre osoby migrują między kategoriami. Na przykład Tyler „Ninja” Blevins był profesjonalnym graczem Halo, zanim stał się jednym z największych streamerów na świecie.

Talenty mogą być samozatrudnione i/lub opłacane przez firmę lub organizację.

^l „YouTuber” to osoba, która produkuje lub pojawia się w nagranych filmach na YouTube lub, co za tym idzie, na innej platformie do udostępniania filmów. „Streamerzy” transmitują wideo w czasie rzeczywistym, między innymi na platformach do transmisji na żywo, takich jak Twitch czy YouTube.

^m Również „shoutcasterzy”. Termin pochodzi od oprogramowania SHOUTcast, popularnego na początku istnienia radia internetowego.

2.2.

Rola praw własności intelektualnej

E-sport to nie tylko zbiór zasad. Gry wideo obejmują liczne prawa własności intelektualnej, w tym prawa dotyczące oprogramowania i mechaniki gry, grafiki, partytury, dźwięków, postaci i głosów oraz sztuki w świecie gry. Wydawcy dużo inwestują w rozwój swoich gier i polegają na swoich prawach autorskich, aby chronić tę inwestycję, sprzedawać swoje gry i zwiększać liczbę ich odbiorców.

Serie gier wideo są ściśle związane z ich twórcami. Wydawcy są zatem bardzo wyczuleni na to, w jaki sposób ich gry są odtwarzane lub wykorzystywane. Mają wyjątkową pozycję, aby ustawić odpowiedni ton i środowisko dla sceny e-sportowej, adekwatnie do każdej ze swoich francyz. Każda seria przyciąga bowiem innego typu graczy, a wydawcy zapewniają im różnorodne wrażenia z gry — korzystając z narzędzi zarówno w samej grze, jak i poza nią. Ponieważ specyficzna własność intelektualna serii gier jest nierozdzielnie związana z jej otoczeniem, prawa autorskie są niezwykle ważnym narzędziem wspierania rozwoju branży.

Wydanie gry to nie koniec jej rozwoju. Podczas gdy na przykład zasady futbolu nie zmieniają się zasadniczo z roku na rok, gra wideo, która nie poprawia się, nie zmienia balansu lub często nie wprowadza innowacji,

nie pozostanie konkurencyjna. Aby uniknąć stagnacji, wydawcy tworzą zupełnie nowe zestawy reguł, tryby gry, dodają zawartość, dostosowują istniejącą mechanikę i całkowicie wycinają aspekty ze swoich gier. Decyzja o tym, co dołączyć, dodać lub usunąć z gry, zwykle zależy wyłącznie od uznania wydawcy, z uwagi na posiadanie przez niego praw własności intelektualnej do swoich gier. W rzeczywistości właściciel praw autorskich do gry jest jedyną osobą, która może zmienić podstawowy zestaw reguł gry.

Gry e-sportowe, turnieje, transmisje i inne treści są dostępne za pośrednictwem tychże praw. Oznacza to, że do organizowania zawodów, streamowania, tworzenia treści wideo, a nawet grania w gry potrzebna jest zgoda posiadaczy praw autorskich. Umowy EULA (umowy licencyjne użytkownika końcowego) zazwyczaj zabraniają komercyjnego korzystania

z gier bez zgody odpowiedniego posiadacza praw. Organizatorzy turniejów muszą zatem zapewnić, że posiadają niezbędne prawa do publicznego udostępnienia gry podczas swoich wydarzeń lub za pośrednictwem innych kanałów dystrybucji.

E-sport nie mógłby istnieć bez silnej ochrony i kontroli, jaką prawa własności intelektualnej zapewniają twórcom gier, a to, że gry rywalizacyjne są w stanie dotrzymać kroku innowacjom w branży gier wideo, jest tego dowodem.

TURNIEJE NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE

Wydawcy mają najważniejszy głos w kształtowaniu obiegu rywalizacyjnego swoich tytułów. Chociaż w środowisku gier wideo przyjęto wiele różnych podejść, większość wydawców utrzymuje rywalizację na najwyższym poziomie pod swoim bezpośrednim zarządem lub przynajmniej pod ścisłą kontrolą, aby zaprezentować zarówno najlepszych spośród swoich elitarnych graczy, jak i grę, w którą grają, w jak najlepszym świetle.

Od amatorskich do profesjonalnych i od lokalnych do międzynarodowych, tylko turnieje lub ligi organizowane lub bezpośrednio wspierane przez wydawców mogą być uważane za oficjalne zawody.

Oczywiście turnieje na najwyższym poziomie są śmietanką i jednymi z najbardziej rozpoznawalnych w e-sporcie. Oto lista niektórych z nich:



- Apex Legends Global Series by Electronic Arts
- Call of Duty League by Activision Blizzard
- Clash Royale League by Supercell
- Dota Pro Circuit by Valve
- EA SPORTS FIFA Global Series by Electronic Arts
- ESL Pro Tour: CSGO by ESL
- Fortnite Champion Series by Epic Games
- League of Legends World Championship by Riot Games
- NBA 2K League, a joint venture between the NBA and Take-Two Interactive
- Overwatch League by Activision Blizzard
- Rainbow Six Circuit by Ubisoft

2.3.

Najważniejsze partnerstwa

NORTH AMERICA



Aby obsługiwać, komunikować się i ekonomicznie rozwijać zawody, interesariusze e-sportu tworzą wiele partnerstw między sobą oraz ze stronami trzecimi, takimi jak obiekty i studia, dostawcy technologii, dostawcy logistyki i sprzętu, dystrybutorzy treści, marki oraz instytucje edukacyjne i inne. Istnieją jednak dwa rodzaje partnerstw z podmiotami trzecimi, które pomogły zdefiniować sektor e-sportu: te utworzone z platformami medialnymi i ze sponsorami.

PLATFORMY STREAMINGOWE I MEDIALNE

Są to platformy do dystrybucji treści. E-sport jest odbierany głównie za pośrednictwem streamingu na żądanie oraz na żywo w Internecie, jednak to bezpłatne usługi live-streamingu zdefiniowały komercyjne wykorzystanie e-sportu. Najpopularniejsze platformy streamingowe w tym sektorze to Facebook Gaming, Twitch, YouTube, zaś w Chinach DouYu i Huya.

LATIN AMERICA



WESTERN EUROPE



EASTERN EUROPE



CHINA



JAPAN



SOUTH KOREA



CENTRAL SOUTHERN ASIA



SOUTHEAST ASIA



MIDDLE EAST & NORTHERN AFRICA



OCEANIA



Wiele internetowych platform wideo jest bezpłatnych zarówno dla kreatora treści, który może zaprezentować swoje produkcje, jak i dla widzów, więc opierają się na reklamach jako głównym źródle przychodów. Dlatego najważniejsze staje się przyciągnięcie sporej liczby odbiorców i z tego powodu platformy te czasami zawierają umowy na wyłączność z najpopularniejszymi wydawcami, organizatorami turniejów, drużynami, graczami czy influencerami. Unikalną cechą tych platform, do popularyzacji której przyczynił się e-sport i która z kolei zwiększyła ich zasięg, jest co-streaming lub wspólne oglądanie, podczas którego dany kanał może emitować transmisję innego z unikalnym komentarzem na jej temat.

Source: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

Linear TV i tak zwane usługi „over the top” (OTT) również weszły do e-sportu. Chociaż przeformowanie lub dostosowywanie treści lub usług e-sportowych z Internetu do telewizji stanowi pewną przeszkodę (wiele meczów e-sportowych nie ma z góry ustalonego czasu trwania, tak jak na przykład 90 minut meczu piłki nożnej), już teraz stanowią one znaczącą szansę rynkową dla tradycyjnych nadawców liniowych, takich jak BBC, Sky, ESPN, Fox Sports i Canal+, z których wszystkie wprowadziły e-sport do swoich sieci programowych lub usług online.

SPONSORZY

Większość przychodów organizatorów turniejów i drużyn pochodzi od firm lub organizacji promujących swoje marki wśród różnych odbiorców e-sportowych (patrz rozdział 3). W

przeszłości sponsorami i reklamodawcami były marki endemiczne dla sektora: firmy technologiczne, takie jak ASUS, Intel czy Nvidia, czy firmy produkujące sprzęt do gier, takie jak Logitech czy Razer. Jednak w miarę, jak sektor stał się bardziej powszechny, pojawiły się duże nieendemiczne marki, na przykład: Adidas, BMW, Coca-Cola, KIA, KitKat, Nike, Visa i Louis Vuitton.

Te marki sponsorują turnieje, ligi, drużyny, a nawet indywidualnych graczy i influencerów. Będąc sektorem funkcjonującym głównie online, większość obecności marki jest również skupiona online, chociaż w poszukiwaniu uwagi nieuchwytnego fana e-sportu marki bardzo wysoko cenią sobie bezpośredni kontakt, jaki zapewniają wydarzenia na żywo i akcje komercyjne.

wzmacniając pozycję konsumentów i promując odpowiedzialną rozgrywkę. Branża wdrożyła skuteczne systemy samoregulacji, takie jak organy oceny wieku ESRB w Ameryce Północnej i PEGI w Europie, które zarządzają przypisywaniem prawidłowej klasyfikacji wiekowej gier wideo, mając na celu informowanie rodziców o tym do jakiego wieku dostosowane są konkretne gry i zapewniając młodym graczom bezpieczeństwo. Ponadto stowarzyszenia branżowe sformułowały w 2019 r. uniwersalne Zasady Uczestniczenia w E-sporcie (patrz Rozdział 1).

Większość wydawców gier rozgrywanych

2.4.

Stowarzyszenia

Chociaż e-sport jest w dużej mierze oparty na komercyjnych interesariuszach, branżowe stowarzyszenia handlowe i organizacje non-profit odgrywają ważną rolę w jednoczeniu i reprezentowaniu różnych podmiotów w sektorze, w rozwijaniu i ulepszaniu e-sportu dla wszystkich - od poziomu podstawowego po międzynarodowy.

Stowarzyszenia branżowe służą jako głos branży gier wideo i jej sektora e-sportowego. Starają się wywierać i promować pozytywny wpływ, jaki gry wideo mają na społeczeństwo,

dzisiaj w zawodach e-sportowych na całym świecie jest członkami jednego lub więcej krajowych lub regionalnych stowarzyszeń branżowych. Niejednokrotnie stowarzyszenia te reprezentują również innych ważnych interesariuszy, w tym organizatorów turniejów i zawodowe drużyny.

Ponieważ skupiają one głównych interesariuszy branży, w tym przede wszystkim samych właścicieli gier wideo, stowarzyszenia branżowe i ich grupy e-sportowe stały się zbiorowym i autorytatywnym głosem sektora e-sportowego na całym świecie.

GŁÓWNE STOWARZYSZENIA BRANŻOWE

Nazwa	Akronim	Lokalizacja
Entertainment Software Association	ESA	Stany Zjednoczone
Entertainment Software Association of Canada	ESAC	Kanada
Interactive Games and Entertainment Association	IGEA	Australia i Nowa Zelandia
Interactive Software Federation of Europe	ISFE	Europa Składa się z: → AEPDV (Portugalia) → AEVI (Hiszpania) → ANGI (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja) → VGFB (Balgia) → game (Niemcy) → IIDEA (Włochy) → OVUS (Austria) → SELL (Francja) → SIEA (Szwajcaria) → SPIDOR (Polska) → Ukie (Wielka Brytania) → VGFN (Holandia)
Korea Association of Game Industry	K-Games	Korea Południowa



© Adela-Sznajder/ESL

WPLYW E-SPORTU

W tym rozdziale poruszymy temat rozwoju e-sportu oraz jego wpływ na ekonomię poszczególnych regionów i kształtowanie rynku pracy.

ŚWIADOMOŚĆ NAPĘDZA ROZWÓJ E-SPORTU

Brak znajomości e-sportu wśród ogółu oraz wśród elit społeczno-politycznych, a także w sferach gospodarczych osłabia rozwój sektora. Relacje prasowe o e-sporcie w głównym nurcie zwykle pomijają liczne możliwości, jakie sektor stwarza dla rozwoju osobistego, społecznego i gospodarczego. Z drugiej strony uznanie przez sektor publiczny i inne poziomy społeczeństwa pozytywnego wkładu gier wideo i e-sportu w gospodarkę, kulturę i edukację może promować wzrost, ograniczać dezinformację i zwiększać świadomość tego bardzo obiecującego sektora.

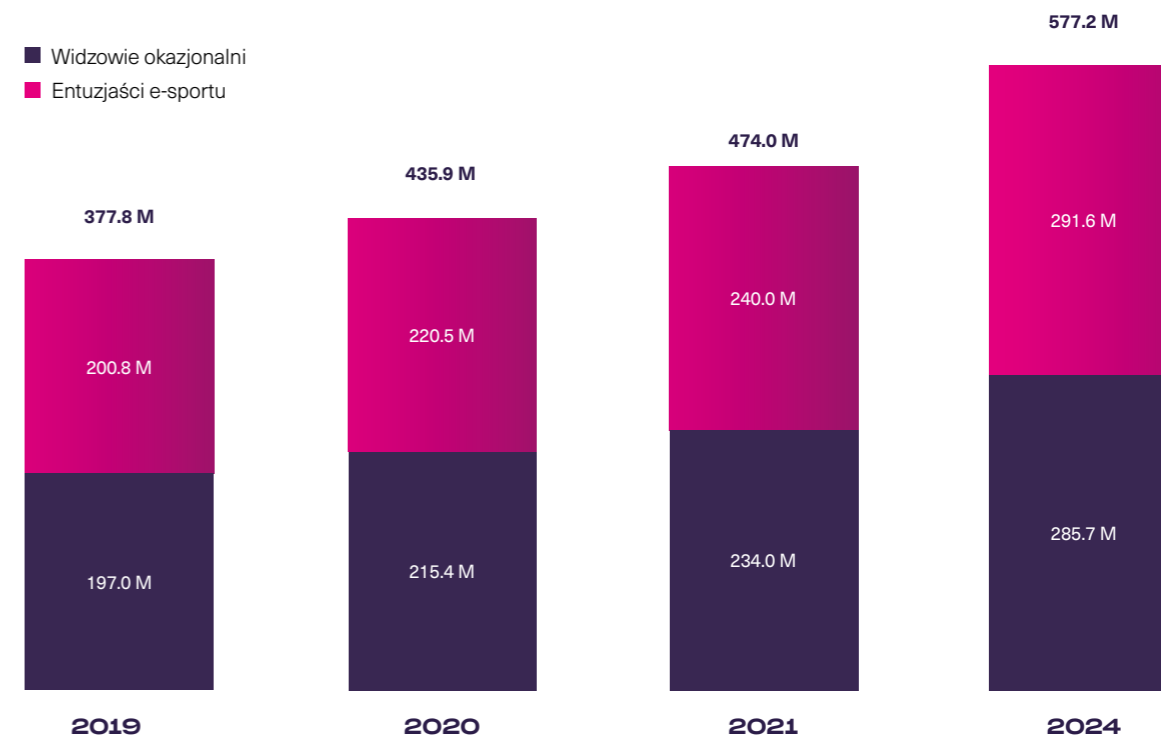
Jednym z pozytywnych sposobów na podniesienie świadomości byłoby promowanie historii sukcesu, na przykład kiedy lokalny zespół lub zawodnik osiąga międzynarodowe uznanie; gdy miasto z powodzeniem ubiega się o organizację globalnego wydarzenia; gdy znany wydawca, organizator turnieju lub drużyna założy lub otworzy lokalny oddział na danym terytorium. Podnoszenie świadomości sektora zapewnia wiedzę, a wiedza sprzyja zrozumieniu, które jest kluczem do czerpania korzyści z każdego nowego trendu lub sektora.

3.1.

Widzowie e-sportu

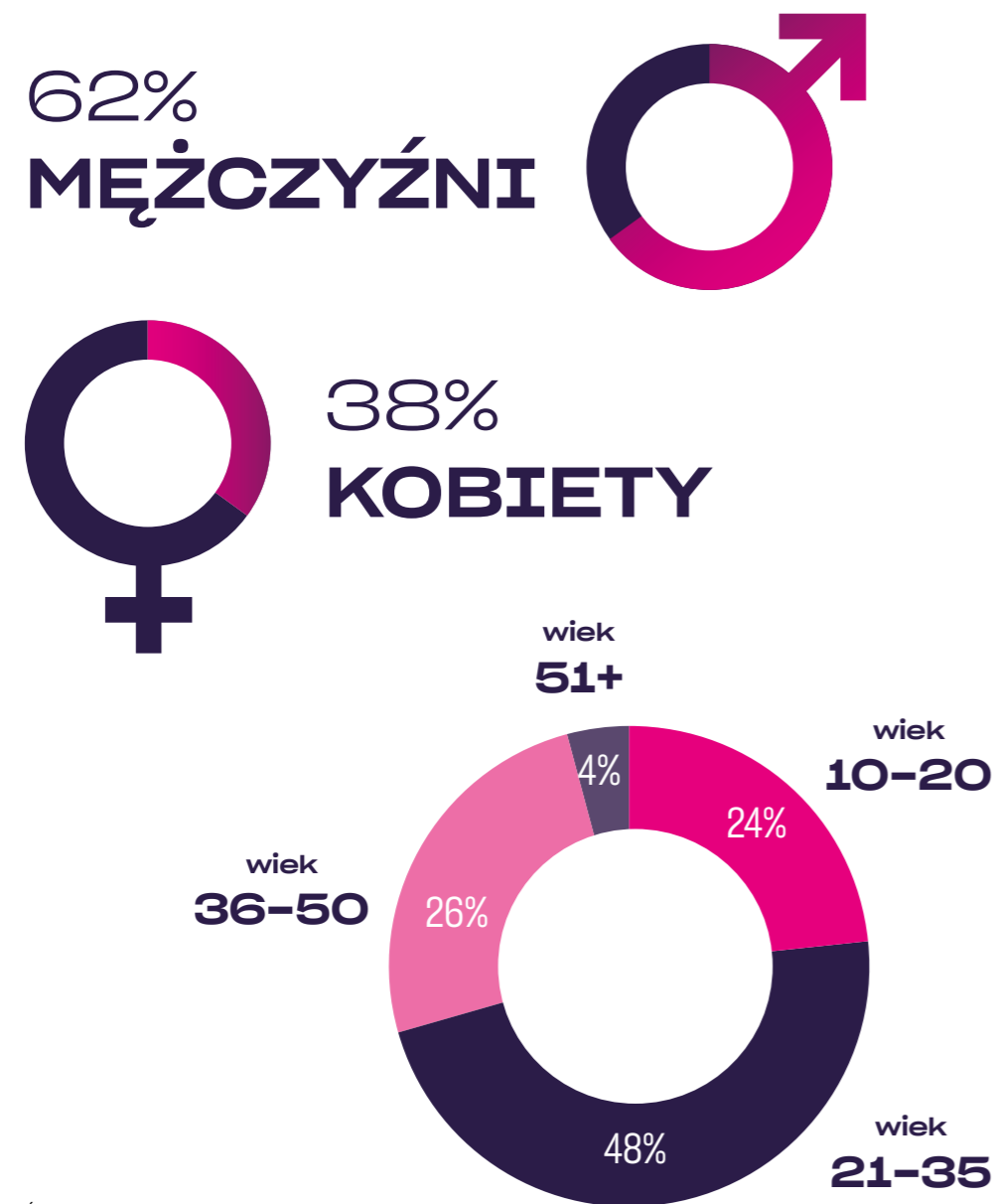
E Ekonomia e-sportu opiera się na widowni. Według firmy Newzoo zajmującej się analizami gier i e-sportu, całkowita liczba entuzjastów e-sportu w 2021 r. wynosi 205,4 mln na całym świecie i szacuje się, że w ciągu najbliższych dwóch lat wzrośnie do 285,7 mln, podczas gdy całkowita liczba widzów wynosi 435,9 mln i ma osiągnąć 577,2 mln w 2024 roku¹³.

WZROST PUBLICZNOŚCI E-SPORTU (GLOBALNY) CAGR: +7.7%



Ze względu na zaokrąglenie entuzjaści e-sportu i okazjonalni widzowie nie sumują się do całkowitej widowni.

Chociaż skład fanów różnych gier może się znacznie różnić, na poziomie zagregowanym fanów e-sportu stanowią dorośli mężczyźni, przy czym 78% ma powyżej 21 lat, a 62% to mężczyźni¹⁴. Liczba kobiet rośnie z roku na rok i osiągnęła 38% w 2020 r. Uzyskanie dostępu do grupy demograficznej pokolenia Z jest głównym powodem, dla którego marki otwierają się na e-sport: młodzi dorośli okazali się trudno dostępnymi za pośrednictwem telewizji lub innych tradycyjnych mediów, zdobywając przydomki „cord-cutters” i „cord-nevers”¹⁵.



Źródło: Newzoo

Te liczby przyciągają uwagę przedsiębiorców, inwestorów, marek, mediów i innych korporacji. Należy jednak pamiętać, że wzrost ten nie jest równomiernie rozłożony. Jak w przypadku każdego nowego sektora, istnieją duże różnice w poziomie popularności i rozwoju e-sportu na całym świecie (patrz Rozdział 1).



Od lewej do prawej: **Stephanie Harvey (missharvey)** - pionierka, zawodowa zawodniczka Counter-Strike, zdobywczyni pięciu mistrzostw świata kobiet; **Sacha Hostyn (Scarlett)** - kanadyjska zawodniczka StarCraft II, weszła do Księgi Rekordów Guinnessa jako najlepiej zarabiająca kobieta w e-sporcie; **Kim Se-yeon (Geguri)** - południowokoreańska zawodniczka Overwatch, pierwsza kobieta, która zagrała w Overwatch League; **Li Xiaomeng (Liooon)** - chińska graczyk Hearthstone, pierwsza kobieta, która wygrała światowe finały Hearthstone Grandmasters.

3.2.

Ekonomia e-sportu

E-sports rewolucjonizuje sposób, w jaki konsumenci oglądają, śledzą i angażują się w gry wideo. Zawody e-sportowe zapewniają milionom fanów rozrywkę i sposób na nawiązanie kontaktu z innymi. Ponieważ widownia e-sportu stale rośnie, a firmy eksperymentują z nowymi źródłami przychodów, wielkość ekonomiczna sektora będzie odpowiadać jego i tak już dużej popularności.

Poniżej opisujemy strukturę przychodów bezpośrednich oraz pośrednich generowanych przez sektor e-sportu.

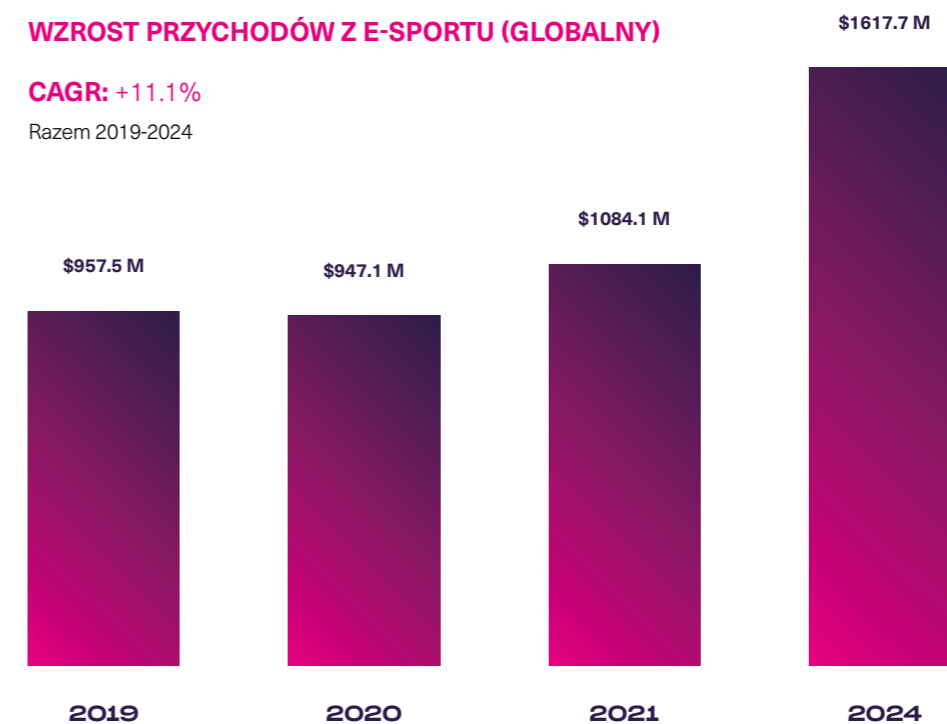
PRZYCHODY Z E-SPORTU

Firma Newzoo, zajmująca się analizą gier i e-sportu prognozuje światowe przychody z e-sportu w 2021 r. na poziomie nieco poniżej 1,1 miliarda USD¹⁶. Jest to skromna kwota w porównaniu z ponad 175 miliardami dolarów szacowanego przychodu dla branży gier wideo na całym świecie w 2021 r.¹⁷.

Chociaż branża e-sportowa nieznacznie skurczyła się w 2020 roku podczas światowej pandemii, oczekuje się, że w ciągu najbliższych trzech lat sektor odnotuje dwucyfrowy wzrost do ponad 1,6 miliarda USD.

WZROST PRZYCHODÓW Z E-SPORTU (GLOBALNY)

CAGR: +11.1%
Razem 2019-2024



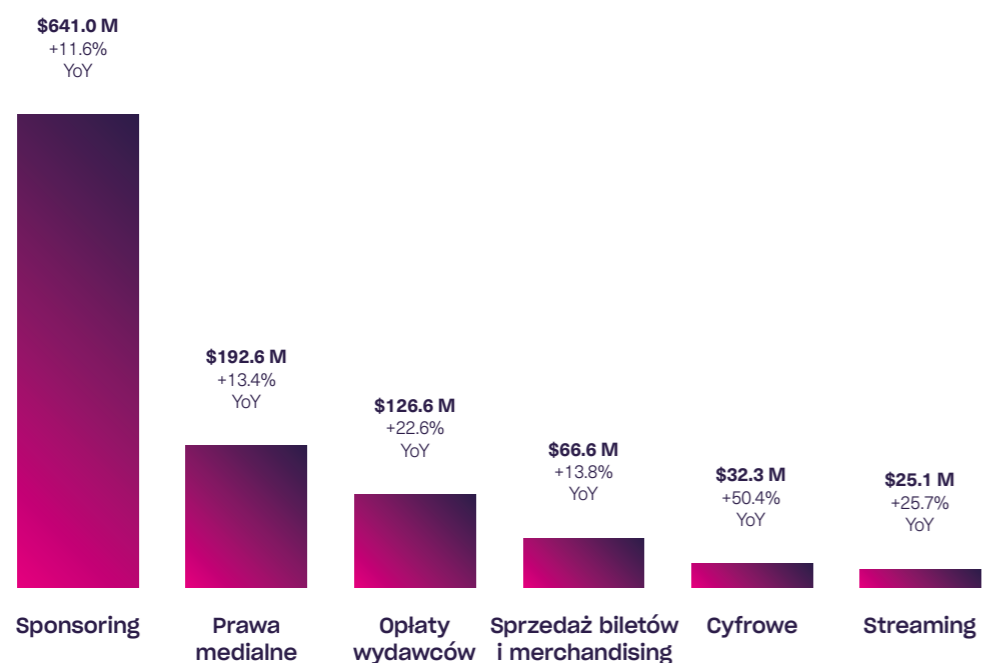
Źródło: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

Szacunki przychodów uwzględniają sześć głównych źródeł:

- **Sponsoring:** Dochody generowane przez zespoły i organizatorów turniejów ze sponsoringu i reklam sprzedawanych w ramach pakietu sponsorskiego, takich jak prawa do nazwy, logo na koszulkach, treści sponsorowane itp., ale także obecność marki w grze.
- **Prawa medialne:** przychody ze sprzedaży treści lub przyznania praw do wyświetlania treści na kanale.
- **Sprzedaż biletów i merchandising:** Dochód ze sprzedaży biletów na wydarzenia oraz artykułów związanych z drużynami i zawodami. Obejmuje także sprzedaż wydawnictw (np. książek lub kolekcjonerskich kart).
- **Opłaty wydawców:** Płatności dokonywane przez wydawców gier na rzecz niezależnych organizatorów turniejów za organizację wydarzeń lub zawodów. Nie obejmuje to wydatków wydawców na własne wydarzenia.
- **Przychody cyfrowe:** przychody ze sprzedaży online przedmiotów do gier powiązanych z zawodami lub drużynami.
- **Dochody ze streamingu:** Dochody generowane przez profesjonalnych graczy lub streamerów na ich własnych kanałach lub na kanałach drużyn.

Powyższe szacunki nie uwzględniają pośrednich przychodów ze sprzedaży specjalistycznego sprzętu i urządzeń peryferyjnych, gier związanych z e-sportem lub produktów w grach, usług takich jak komunikacja w grze lub elementów pobocznych związanych z organizacją wydarzeń (transport i zakwaterowanie). Szacunki nie obejmują również nagród pieniężnych i wynagrodzeń graczy. To pozostawia nam następującą prognozę przychodów na 2021 r. według źródła¹⁸:

PROGNOZA PRZYCHODÓW Z E-SPORTU (GLOBALNE)



Jak widać na grafice, sektor e-sportu w dużej mierze zależy od sponsoringu: z tego źródła pochodzi prawie 60% przychodów sektora. Może to okazać się trudne w czasach spowolnienia gospodarczego, ponieważ budżety marketingowe są bardzo cykliczne i podlegają ograniczonej liczbie klientów. Jednak sektor jest wciąż na wczesnym etapie rozwoju i eksperymentuje ze źródłami przychodów i modelami biznesowymi.

E-SPORT A COVID-19

Globalny kryzys pandemiczny tymczasowo zahamował znaczną część światowego życia gospodarczego, szczególnie pod względem wydarzeń publicznych, imprez sportowych i rozrywkowych. Z kolei sektor e-sportu wydawał się dobrze prosperować podczas pandemii¹⁹. Ten różowy obraz nie jest jednak w pełni dokładny. Oczywiście większość turniejów gier wideo nie zawiesiła się, szybko dostosowała swoje działania do całkowitej lub częściowej zdalnej działalności lub wprowadziła innowacyjne środki bezpieczeństwa, takie jak bańki sanitarne, gwarantujące ciągłość ich wydarzeń przy jednoczesnej ochronie zdrowia widzów, graczy, organizatorów, casterów i innych pracowników. Ale nawet sektor e-sportu nie był odporny na wpływ COVID-19, ponieważ pandemia zmniejszyła liczbę wydarzeń na żywo (i z pewnością sprawiła, że te, które były w stanie się odbyć, były bardziej uciążliwe w organizacji), w szczególności dużych międzynarodowych wydarzeń halowych, co wpłynęło na wzrost gospodarczy sektora.

Blokady i dystans społeczny doprowadziły do wzrostu konsumpcji treści audiowizualnych online. To, oraz brak lub zmniejszenie dostępności alternatywnych rozrywek sprawiły, że widownia e-sportu wzrosła do rekordowych poziomów²⁰. Niemniej jednak, firma Newzoo zajmująca się analizami gier i e-sportów obliczyła, że w 2020 r. prognozowane przychody sektora spadły o 12%²¹, głównie z powodu odwołania lub przełożenia wydarzeń na żywo. Jak widać na powyższym wykresie, rok 2020 przyniósł spadek przychodów netto sektora, ale oczekuje się, że w ciągu najbliższych trzech lat wzrosną one o stałe 49%.

Kryzys zdrowotny jest poważnym wyzwaniem dla sektora, ale jednocześnie sektor wykazał się kreatywnością, odpornością i zwiększoną profesjonalizacją, a także ujawnił swoją zdolność do szybkiej adaptacji, wprowadzania środków bezpieczeństwa i kontynuowania działalności oraz zwiększania liczby odbiorców.

POŚREDNIE EFEKTY E-SPORTU

Jak widać, definicja przychodów z e-sportu jest zawężona do źródeł tworzonych bezpośrednio przez same rozgrywki, ale nie uwzględnia ona sprzedaży produktów lub usług (lub wzrostu sprzedaży) bezpośrednio związanej z istnieniem e-sportu.

Na przykład największy coroczny turniej Dota 2, The International, zawiera zestaw wirtualnych elementów, informacji i dodatkowej zawartości („Battle Pass”), który fani mogą kupić, i który wspiera rywalizację - przychody z zakupów trafiają do puli nagród. W 2019 r. przychody Battle Pass przekroczyły 137 mln USD, z czego ponad 34 mln USD trafiło do puli nagród

turnieju²², a żadna z tych kwot nie jest wliczana do przychodów z e-sportu. Poza strategiami bezpośredniego zarabiania, e-sport wpływa na branżę gier wideo na inne sposoby, takie jak zwiększone zaangażowanie i ekspozycja lub dłuższa żywotność poszczególnych tytułów gier wideo.

Rosnąca popularność e-sportu pozytywnie wpłynęła również na branżę sprzętu komputerowego i elektroniki poprzez tworzenie i sprzedaż specjalistycznego sprzętu do gier (komputery, wyświetlacze) i urządzeń peryferyjnych do gier rywalizacyjnych

WYRAŹNYM BENEFICJENTEM ROSNĄCEJ POPULARNOŚCI E-SPORTU JEST BRANŻA SPRZĘTU KOMPUTEROWEGO I ELEKTRONICZNEGO

Poza firmami endemicznymi dla branży, pośredni wpływ e-sportu można również zaobserwować w innych istniejących branżach, od przekąsek przez luksusowe marki po szkolnictwo wyższe. Wiele organizacji dostosowuje swoje produkty lub usługi do nowych klientów lub potrzeb związanych z rywalizacją w grach wideo. Na przykład firmy prawnicze „wcześnie przyjęły” e-sport, udzielając porad oraz tworząc raporty i badania. Kancelarie prawnicze na całym świecie stały się specjalistami w tym sektorze, a w Hiszpanii izba adwokacka w Madrycie stworzyła pierwszą sekcję e-sportową w oficjalnym związku adwokackim²³. Różnego rodzaju agencje otworzyły się na e-sport, a niektóre w pełni wykwalifikowały się w tym sektorze, oferując usługi od marketingu po kreowanie treści i planowanie wydarzeń, reprezentowanie talentów, a nawet zarządzanie drużynami i organizację turniejów.

Przykłady innych usług o dużym popycie obejmują coaching, programy/aplikacje do samodoskonalenia, treści informacyjno-rozrywkowe, bary i centra społeczne oraz narzędzia komunikacji online, takie jak Discord lub Team Speak.



3.3.

Inwestycje w e-sport

Ten boom przedsiębiorczy oznacza, że rosną również inwestycje związane z branżą. E-sport nie jest już egzotycznym przedsięwzięciem w niszowym sektorze, ale uzasadnionym obszarem zainteresowania wszelkiego rodzaju inwestorów, od aniołów biznesu i przedsiębiorstw rodzinnych po firmy venture capital.

Inwestowanie w e-sport jest atrakcyjne z trzech powodów:

- **Silny wzrost:** Szacuje się, że przychody i liczba odbiorców będą rosły w szybkim tempie (patrz wyżej).
- **Grupa docelowa:** Podstawowymi odbiorcami e-sportu jest trudno dostępna grupa demograficzna z pokolenia przełomu tysiąclecia, do której chce dotrzeć wiele marek.

→ **Różnorodne modele biznesowe:** E-sport oferuje wiele różnych możliwości pracy i biznesu (patrz niżej).

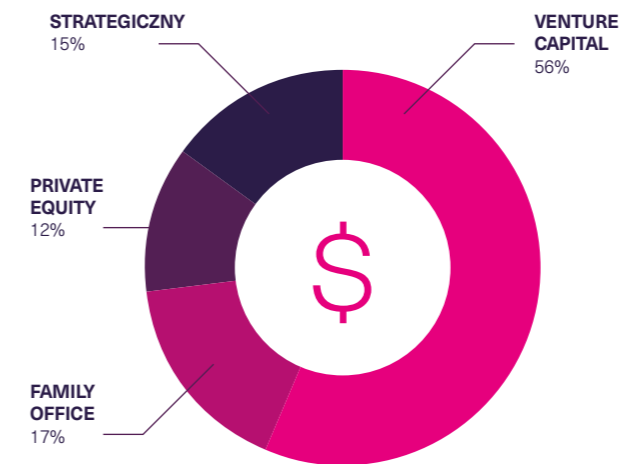
Z 34 transakcji inwestycyjnychⁿ i 490 mln USD zainwestowanych w e-sport w 2017 r. wolumen ujawnionych transakcji w 2018 r. wzrósł do 4,5 mld USD w 68 transakcjach²⁴. Największymi odbiorcami byli twórcy i wydawcy gier oraz serwisy live-streamingowe i inne usługi związane z grami wideo. Ponad 50% transakcji to venture capital, reszta podzielona jest między sektor prywatny i przedsiębiorstwa rodzinne, inwestorów strategicznych oraz, w mniejszym stopniu, oferty publiczne.

4,5 mld USD
zainwestowane
w 2018 r.

ⁿ W tym venture capital, inwestycje family office, private equity oraz M&A.

PODZIAŁ INWESTYCJI E-SPORTOWYCH

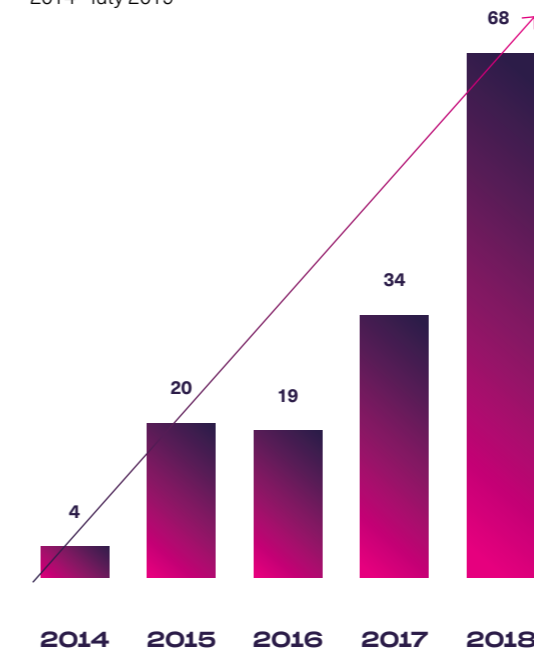
2018 według typu inwestora



Źródło: Deloitte i The Esports Observer

LICZBA INWESTYCJI W E-SPORT

2014 - luty 2019



E-SPORT NIE JEST JUŻ EGZOTYCZNYM PRZEDSIĘWZIĘCIEM W NISZOWYM SEKTORZE, ALE UZASADNIIONYM OBSZAREM ZAINTERESOWANIA WSZELKIEGO RODZAJU INWESTORÓW

Inwestowanie w e-sport nie jest jednak proste. W bardzo konkurencyjnej branży gier wideo niełatwo jest precyzyjnie przewidzieć, co stanie się w ciągu najbliższych 2-3 lat, nie mówiąc już o 5 lub 10. Ale sektor również wykazuje dużą stabilność. Od firm wydawniczych po organizatorów turniejów i organizacje drużynowe, wielu dzisiejszych głównych interesariuszy było już w tym sektorze 10 lat temu. Pokazuje to, że mimo wszystko możliwe jest podejmowanie świadomych decyzji strategicznych. Jednocześnie w ciągu ostatnich kilku lat powstały setki nowych firm, które prężnie się rozwijają. Sprzęt i gry uległy zmianie, publiczność wzrosła wykładniczo, ale wiedza zbudowana na doświadczeniu, które zgromadził sektor, pozwoliła zarówno na ekspansję tych wczesnych pionierów, jak i na rozwój nowych firm w wielu obszarach geograficznych.

3.4.

Praca w e-sporcie

Profesjonaliści w e-sporcie to nie tylko profesjonalni gracze! Chociaż e-sport generuje ogromną liczbę możliwości biznesowych, tworzy również nowe miejsca pracy lub daje możliwość rozwoju na tych już istniejących. W ciągu pierwszych ośmiu miesięcy 2020 r. w witrynie Hitmarker z ofertami pracy ogłoszono 5018 ofert pracy dla e-sportowców - to oferty od 1014 firm e-sportowych w 322 miastach na całym świecie²⁵. Przez cały rok 2020 Hitmarker udostępniał globalnie 6236 miejsc pracy związanych z e-sportem²⁶.

Podobnie jak w przypadku efektów pośrednich generowanych przez e-sport (patrz wyżej), pierwszym beneficjentem boomu w miejscach pracy związanych z e-sportem jest sam przemysł gier wideo. Jeśli chodzi o gry rywalizacyjne, deweloperzy są głównie odpowiedzialni za utrzymanie konkurencyjnej i zrównoważonej gry. Jednak zasoby programistów mogą być również wykorzystane stricte do e-sportu. Obejmuje to na przykład tworzenie przedmiotów w grze o tematyce zespołowej lub technologii, która pomaga zachować integralność rywalizacji (np. Riot Games opracowało narzędzie „Chronobreak” umożliwiające ponowne uruchamianie gier od określonego momentu w

przypadku wystąpienia buga^o.

Profesjonalizacja e-sportu ewoluuje bardzo szybko we wszystkich obszarach. Czasy, w których nawet najwyższej klasy obiekty e-sportowe były prowadzone przez wolontariuszy, już dawno minęły. W rzeczywistości większość stanowisk tworzonych przez sektor wymaga wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Według Nicolasa Besombesa, badacza zajmującego się e-sportem i społeczeństwem, „stały rozwój tego zjawiska stopniowo doprowadził różnych interesariuszy do (i) poszukiwania nowych umiejętności (czasem w innych sektorach działalności, takich jak na przykład sport lub media), do (ii) zwiększania ich zasobów ludzkich oraz (iii) otaczania się coraz bardziej wykwalifikowanymi ludźmi” i identyfikuje ponad 100 różnych ról, jakie w sektorze e-sportu można pełnić w zróżnicowanych segmentach, jak transmitowanie, organizacja wydarzeń, zarządzanie zdrowiem, sprzedaż i marketing²⁷. Chociaż zatrudnienie rośnie w całym sektorze, nie wszystkie role są w równym stopniu wymagane. Na przykład Hitmarker pokazuje następujące segmenty o wysokim globalnie popycie^p.

^o Bug to błąd lub usterka w programie komputerowym, która powoduje, że zachowuje się w niezamierzony sposób.

^p To nie jest pełny obraz, ponieważ niektóre role e-sportowe nie są podatne na pojawianie się w ofertach pracy, w szczególności gracze. Również wpływ globalnego kryzysu zdrowotnego mógł przejściowo wpłynąć na popyt na imprezy i inny personel produkcyjny.



© Joao Ferreira/Ubisoft

10 SEGMENTÓW E-SPORTU Z NAJWIĘKSZĄ LICZBĄ OFERT PRACY (2020)

Procent w stosunku do wszystkich oferowanych miejsc pracy.

Sektor	Udział procentowy
Marketing	9.90%
Inżynieria oprogramowania	8.31%
Kierownictwo wykonawcze	7.68%
Rozwój biznesu i sprzedaż	7.61%
Technologia	6.72%
Social Media	5.18%
Talenty	3.87%
Pisanie i redagowanie	3.21%
Zarządzanie projektami	3.03%
Coaching	2.97%

Podczas gdy niektóre role są endemiczne dla danego rodzaju interesariuszy e-sportu (na przykład drużyny zatrudniają graczy), charakter e-sportu jako sektora treści rozrywkowych oznacza, że niektóre role lub formy zatrudnienia, takie jak rozwój biznesu i marketing lub role związane z technologią, generują popyt ze strony większości lub wszystkich grup interesariuszy - od drużyn po organizatorów turniejów i od platform medialnych po sponsorów, co tłumaczy ogromne zapotrzebowanie na tych specjalistów.

Jednak nie tylko osoby, które mogą skorzystać na tym, że znają szeroki wachlarz możliwości rozwoju zawodowego oferowany przez sektor e-sportu, ale także instytucje i kraje (patrz następna sekcja) mogą czerpać korzyści z rozwoju sektora, na przykład poprzez zapewnienie edukacji lub przyciąganie talentów, na które w e-sporcie jest popyt.



TALENTY E-SPORTOWE PODRÓŻUJĄ PO ŚWIECIE

E-sport to przedsięwzięcia międzynarodowe. Większość turniejów przyciąga uczestników i publiczność z wielu krajów. W związku z tym talenty e-sportowe potrzebują szybkiego, niedrogiego i bezproblemowego dostępu do tych rynków. Zawodnicy, trenerzy i inny personel techniczny, analitycy i komentatorzy prowadzą wędrowne życie, przemieszczając się od jednej organizacji do drugiej i od wydarzenia do wydarzenia, zgodnie z wymaganiami rynku i kalendarza zawodów. Aby przyciągnąć talenty do drużyn narodowych i lig oraz aby móc organizować turnieje e-sportowe o międzynarodowej renomie, profesjonaliści e-sportowi powinni mieć możliwość podróżowania w celu wzięcia udziału w tych rozgrywkach przy jak najmniejszej ilości biurokracji.

Wizy dla talentów e-sportowych (zawodników, trenerów i innych pracowników zespołu, komentatorów i innych niezastąpionych profesjonalistów) powinny być przyznawane z bardzo krótkim wyprzedzeniem na krótkoterminowe pobyty zorientowane na udział w rozgrywkach. Aby pozwolić na rozwój środowiska, talenty e-sportowe powinny mieć taki sam status jak wysoko wykwalifikowani profesjonaliści w perspektywie średnio- lub długoterminowego pobytu w kraju.



MOŻLIWOŚCI E-SPORTU

E-sport ma być jednym z sektorów o największych możliwościach ekspansji w dziedzinie rozrywki w nadchodzących latach. Aby jak najlepiej wykorzystać jego ogromny potencjał, ważne jest zrozumienie różnych możliwości, jakie otwiera w takich dziedzinach, jak gospodarka i tworzenie miejsc pracy, edukacja oraz rozwój lokalny i krajowy.

4.1.

Możliwości obszarowe

W swojej stosunkowo krótkiej historii e-sport okazał się potężną siłą transformacyjną dla niektórych obszarów.

Pomysł wydaje się sprzeczny z intuicją. E-sport to globalny cyfrowy fenomen, ale tworzy także silne więzi społeczne między graczami i fanami. Ostatecznie e-sport opiera się na relacjach rywalizacji i współpracy między graczami, zespołami i firmami. Gracze i fani zawsze odczuwali potrzebę spotkania się w prawdziwym życiu, czasami podróżując setki lub tysiące mil, aby rywalizować przed publicznością na żywo, osobiście zobaczyć swoich bohaterów i przeciwników oraz spotkać się z innymi fanami. Widzimy tę potrzebę odzwierciedloną w sposobie, w jaki wszystkie główne turnieje międzynarodowe odbywają się na żywo. Ale poza głównymi wydarzeniami, e-sport od początku miał silną aktywność oddolną, organizowaną przez lokalnych fanów. Te lokalne społeczności i zawody (miejskie lub krajowe) są teraz większe niż kiedykolwiek i w większości przypadków umożliwiają organiczny rozwój sektora: bez dużej, zróżnicowanej i aktywnej bazy fanów znacznie trudniej jest budować zrównoważone obiekty e-sportowe na danym obszarze.

MOŻLIWOŚCI KRAJOWE

Wraz z ciągłym rozwojem e-sportu na całym świecie, niektóre rządy zrozumiały potencjał sektora dla rozwoju ich państw. Kraje takie jak Dania, Japonia i Korea Południowa uruchomiły plany wspierania i rozwoju e-sportu. Plany te zwykle koncentrują się na budowaniu zrównoważonego środowiska, rozwijaniu talentów krajowych, tworzeniu możliwości dla przedsiębiorczości, zatrudnienia i handlu oraz ogólnie na ustaleniu wizji sektora w perspektywie średnioterminowej.

Jeśli chodzi o e-sport, jedną wspólną cechą wymienionych krajów jest to, że narodowa strategia została ustanowiona na podstawie dialogu między władzami publicznymi a głównymi podmiotami gospodarczymi. Stworzyło to dobrą wolę i odpowiednie środowisko do współpracy między podmiotami publicznymi i prywatnymi, a w rezultacie kraje te były w stanie stworzyć konkretne inicjatywy o szerokim poparciu, co jest bardzo potrzebne w kontekście nowego i dynamicznego sektora. Dialog ten odbywał się w różnych strukturach: w Komitecie ds. handlu w Korei Południowej²⁸, w komisji i na panelu krajowym w Danii²⁹, oraz w grupie roboczej w Japonii³⁰.

Chociaż e-sport rozwija się w większości krajów bez znaczącego zaangażowania sektora publicznego, tego rodzaju działania mogą pozwolić krajom na wykorzystanie synergii między publicznymi i prywatnymi interesariuszami, co może skutkować silniejszym, bardziej zrównoważonym wzrostem w dłuższej perspektywie. Z drugiej strony przedsiębiorczy charakter e-sportu oznacza, że najprostszym wyjaśnieniem dobrze prosperującego sektora e-sportu są przyjazne dla biznesu i technologii praktyki i środowiska

społeczne, gospodarcze i regulacyjne. Pomimo tego, że są biegunowymi przeciwieństwami pod względem wielkości, Stany Zjednoczone i Singapur są dwoma przykładami krajów, które „wyhodowały” globalnych interesariuszy e-sportowych, mimo braku szczególnego zaangażowania ze strony ich rządu.

TWORZENIE KORZYSTNEGO ŚRODOWISKA DLA E-SPORTU

W większości krajów turnieje gier wideo są regulowane przez ogólne przepisy, które mają zastosowanie do każdej działalności biznesowej (handel, prawo pracy, własność intelektualna, ochrona konsumentów, ochrona danych, przepisy dotyczące konkurencji itp.), a także umowy prywatne i kodeksy postępowania. Istnieje bardzo niewiele przypadków krajów, które bezpośrednio uregulowały e-sport, co pozwoliło branży rozwijać się i rozszerzać, ponieważ stała się bardziej popularna wśród fanów. Z drugiej strony państwa, które przyjęły przepisy kładące przeszkody na drodze e-sportu, okazały się spowolnić rozwój gospodarczy e-sportu na obszarach, na których zostały wprowadzone. Alternatywnie, niektóre kraje uchwałyły we współpracy z branżą gier wideo przepisy, które skutecznie wspierały rozwój e-sportu.

Na przykład bardzo surowe japońskie prawo dotyczące nagród jest postulowane jako jedna z przyczyn stosunkowo powolnego rozwoju

e-sportu w kraju o ogromnej kulturze gier i wysokiej jakości infrastrukturze internetowej³¹. Z drugiej strony eliminacja barier lub niepewności może przyspieszyć rozwój e-sportu. Do końca 2016 r. zakładano, że e-sport może być uważany za grę losową na mocy prawa francuskiego, co zmieniło się, gdy francuska ustawa cyfrowa (Loi pour une République Numérique) wyraźnie wykluczyła e-sport jako grę losową, co stworzyło sprzyjające środowisko do szybkiego rozwoju sektora e-sportu na rynku francuskim.

Należy pamiętać, że sektor e-sportu jest częścią branży gier wideo, i nie należy traktować go jako odrębnej formy rozrywki lub jako części zupełnie odrębnego sektora. Istnieje niebezpieczeństwo, że słabe zrozumienie tego bardzo dynamicznego sektora może prowadzić do w założeniu dobrych, ale nieskutecznych regulacji, które zdławią jego rozwój. Branża gier wideo ma udokumentowane doświadczenie w skutecznej samoregulacji na szczeblu regionalnym i międzynarodowym w odniesieniu do ochrony nieletnich i odpowiedzialnej rozrywki. Ważne jest również, aby pamiętać, że e-sport ma zasadniczo charakter transnarodowy, dlatego istnieje potrzeba znalezienia rozwiązań, które mogą działać w więcej niż jednej jurysdykcji.

MOŻLIWOŚCI LOKALNE

Na przestrzeni lat wydarzenia e-sportowe przeniosły się z kafejek internetowych i lokalnych imprez LAN do teatrów, centrów kongresowych, stadionów i innych dużych obiektów na całym świecie. Od właścicieli stadionów po operatorów kin, którzy próbują odkryć siebie na nowo, inwestując w możliwości e-sportowe, wydarzenia e-sportowe na żywo ożywiły infrastrukturę prywatną i publiczną. Imprezy e-sportowe mogą odbywać się niezależnie od sezonu, poszerzając gamę wydarzeń, które można organizować w danym obszarze lub miejscu przez cały rok. Zrozumiałe jest, że mają potencjał, aby stać się głównym atrakcją dla turystyki.

Ale to nie jedyna korzyść dla miast i regionów, które rozważają organizację wydarzeń e-sportowych. O ile krótkoterminowy wpływ ekonomiczny jest rzeczywiście znaczący, o tyle długofalowy efekt postrzegania miasta jako atrakcyjnego miejsca do życia dla młodych i wykształconych jest jednym z powodów, dla których władze liczą na te wydarzenia, zwłaszcza w małych i średnich miastach³².

Organizacja wydarzenia e-sportowego niekoniecznie jest jednorazową okazją. Budowanie długoterminowego związku z wydarzeniem lub serią wydarzeń oznacza, że władze lokalne, firmy i interesariusze mogą budować wokół wydarzenia stabilne relacje, które przyniosą rozwój i stabilne miejsca pracy. Tworzenie obiektów przystosowanych do e-sportu (lub adaptacja istniejących obiektów do organizacji e-sportu) daje podobne możliwości.

Przyciąganie firm e-sportowych pomaga również w budowaniu długoterminowego rozwoju gospodarczego danego terytorium. Jak zaznaczono w poprzednim punkcie, firmy e-sportowe zatrudniają bardzo zróżnicowany wachlarz wysoko wykwalifikowanych pracowników. Internetowy charakter e-sportu oznacza, że transnarodowe operacje można przeprowadzać w dowolnym miejscu: turniej z udziałem europejskich drużyn może być obsługiwany i transmitowany z Ameryki Północnej i vice versa. Ten międzynarodowy zasięg oznacza, że e-sportowe miejsca pracy przyciągają kosmopolityczną siłę roboczą i przyczyniają się do poszerzania reputacji miasta lub regionu. Na przykład hrabstwo Palm Beach na Florydzie zachęciło do utworzenia obiektu dla organizacji zespołowej Misfits Gaming Group. Hrabstwo doceniło fakt, że praca w e-sporcie była wynagradzana znacznie wyżej niż średnia w hrabstwie, która wynosiła 53 tys. USD³³.

MIASTA KONKURUJĄ O MOŻLIWOŚĆ ORGANIZACJI WYDARZEŃ E-SPORTOWYCH

Według badania „Miasta gospodarzy i wydarzenia e-sportowe: postrzeganie i ambicje”, w ankiecie skierowanej do ponad 500 miast na całym świecie, większość ankietowanych miast (84%) stwierdziła, że organizowanie wydarzeń e-sportowych może być wykorzystany jako stymulator dotarcia do nowych i młodych odbiorców, podczas gdy 56% uważało, że organizowanie e-sportów może zapewnić mniej znanym miastom drogę na skróty do zwiększenia świadomości ich miasta na globalnym rynku wydarzeń³⁴.

Katowice w Polsce stały się dobrze znanym studium przypadku. Niegdyś były upadającym miastem przemysłowym, organizowane od 2013 roku Intel Extreme Masters ESL uczyniło miasto jedną ze światowych stolic e-sportu. Jak powiedział burmistrz Marcin Krupa „staliśmy się miastem, które nie tylko słynie z postindustrialnej spuścizny, ale teraz kojarzy się również z nowoczesnymi technologiami i e-sportem. Dziś to my wyznaczamy trendy w tej branży.”

Ta wiedza zwiększyła konkurencję o organizację głównych wydarzeń e-sportowych. W pierwszym otwartym procesie przetargowym na kontynentalne wydarzenie League of Legends w Europie, Riot Games otrzymało propozycje z ponad 150 miast³⁵. Wydarzenie, obchodzone w Rotterdamie (Holandia), przyniosło zwrot w wysokości 2,36 miliona euro od odwiedzających, ale co ważniejsze, usytuowało miasto w wyobraźni fanów e-sportu. „Przyciąganie tego rodzaju wydarzeń jest dobre dla wizerunku miasta” – powiedział Kees de Jong, kierownik marketingu w Rotterdam Ahoy, miejscu imprezy. „Rotterdam chce pozycjonować się jako młode, tętniące życiem, dynamiczne miasto. Rotterdam oznacza innowacyjność i postęp”³⁶.

W wyniku sukcesu Six Major Raleigh, międzynarodowego turnieju gry wideo Rainbow Six: Siege, który przyniósł 1,45 mln USD bezpośredniego wpływu na gospodarkę, koalicja lokalnych interesariuszy pod przewodnictwem miasta Raleigh w Północnej Karolinie stworzyła Lokalny Komitet Organizacyjny Greater Raleigh Esports (GRELOC) zajmujący się przyciąganiem lokalnych i globalnych konkurencyjnych wydarzeń związanych z grami wideo oraz promowaniem światowej klasy obiektów i infrastruktury przystosowanej do e-sportu³⁷. Podobnie, według NYC & Company, wielkie finały Overwatch League w 2018 r. przyniosły szacunkowy wpływ ekonomiczny na 12,8 mln USD; wydarzenie wygenerowało 670 000 USD podatków lokalnych i zapewniło wsparcie 5650 miejsc pracy, co stanowi równowartość 94 rocznych miejsc pracy w pełnym wymiarze godzin³⁸.

4.2.

Perspektywy edukacyjne i społeczne

W XXI wieku umiejętności cyfrowe są tak samo ważne, jak umiejętność czytania i liczenia. Obejmują one nie tylko techniczne możliwości zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale także umiejętności cyfrowe, bezpieczeństwo, współpracę i tworzenie treści. Umiejętności te są niezbędne dla samorealizacji i rozwoju osobistego, zatrudnienia, włączenia społecznego i aktywnego obywatelstwa.

Ponadto wybuch pandemii COVID-19 przyspieszył cyfrową transformację społeczeństw, ponieważ telepraca i uczenie się na odległość stały się rzeczywistością dla wielu osób. Ta nagła i szybka zmiana pogłębiła istniejące luki w umiejętnościach między osobami, które posiadają kompetencje niezbędne do funkcjonowania i rozwoju w społeczeństwie cyfrowym, a osobami, które pozostają w tyle.

E-sport może pomóc ludziom zdobyć te kluczowe kompetencje i umiejętności. Umożliwiają graczom zanurzenie się w bogatych, pomysłowych światach oraz współpracę lub rywalizację z przyjaciółmi lub innymi graczami

z całego świata. Gry wideo stawiają poważne wyzwania intelektualne w zakresie przetwarzania informacji, rozwiązywania problemów, opracowywania strategii i planów oraz interpretacji informacji z wielu różnych mediów, zarówno werbalnych, jak i wizualnych.

Wreszcie, e-sport może być również wykorzystywany jako narzędzie integracji społecznej i edukacji.

E-SPORT W EDUKACJI I INKLUZYWNOŚĆ

Komercyjne i edukacyjne gry wideo są już obecne w salach lekcyjnych. Nauczyciele, którzy korzystali z gier, zaobserwowali znaczną poprawę kilku kluczowych umiejętności, takich jak rozwiązywanie problemów oraz umiejętności analityczne, intelektualne i przestrzenno-czasowe³⁹, a także wzrost kreatywności, współpracy, inicjatywy, uwagi i komunikacji⁴⁰.

Poza rozwijaniem umiejętności gry mogą służyć do nauczania różnych przedmiotów. Na przykład w 2020 r. polski rząd ogłosił, że gra wideo This War of Mine autorstwa 11 bit Studios zostanie umieszczona na oficjalnej liście lektur dla

uczniów szkół średnich i udostępniona za darmo, aby wspierać nauczanie socjologii, etyki, filozofii i historii⁴¹. Od 2009 roku European Schoolnet (sieć 34 europejskich ministerstw edukacji) i Interactive Software Federation of Europe (ISFE) połączyły siły w ramach projektu Gry w Szkołach, którego celem jest szkolenie nauczycieli w całej Europie w zakresie wykorzystywania komercyjnych gier wideo w celach pedagogicznego wsparcia w klasie⁴².

O wiele nowsze zjawisko, e-sport, coraz częściej znajduje się w programach nauczania instytucji szkolnictwa wyższego, a kilka z nich oferuje obecnie specjalistyczne stopnie lub kursy związane z e-sportem.

Ponadto istnieją trzy inne obszary, w których obserwujemy gwałtowny wzrost obecności e-sportu:

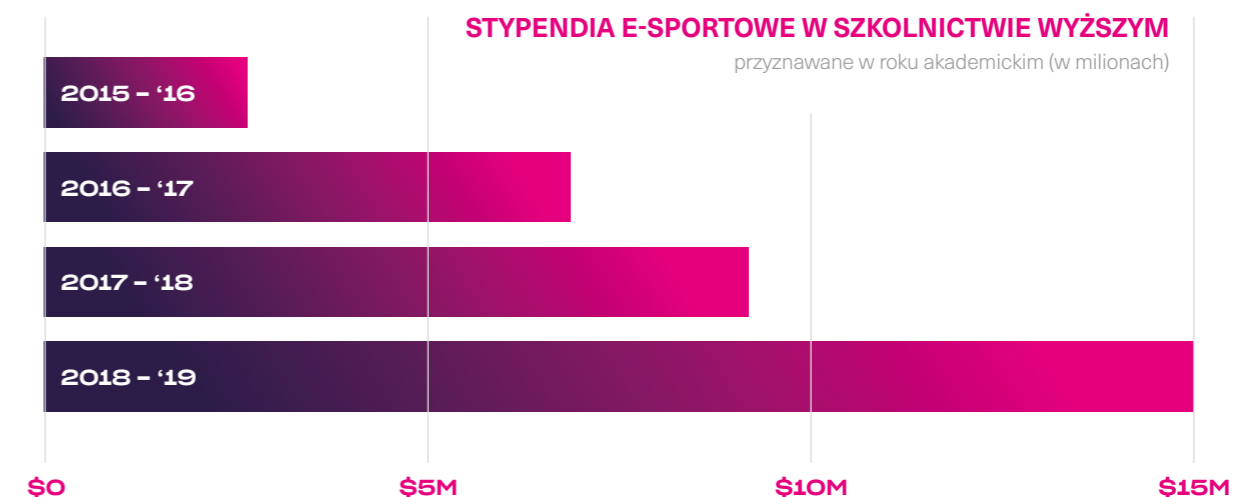
→ E-sport w szkole i na uniwersytecie

Zawody w instytucjach edukacyjnych i między nimi, w ramach których drużyny reprezentujące szkołę, uczelnię lub uniwersytet rywalizują z drużynami z podobnych instytucji edukacyjnych, doskonale się rozwijają. Instytucje inwestują w kolegialne e-sporty, aby przyciągnąć studentów i aktywować studentów. W wielu przypadkach instytucje te oferują zachęty dla talentów e-sportowych w postaci stypendiów. Może to otworzyć możliwości dla tych, którzy mogli mieć trudności z dostępem do innych stypendiów akademickich lub sportowych. Według NACE (National Association of Collegiate Esports), około 200 szkół wyższych/universytetów w

Stanach Zjednoczonych zaoferowało stypendia w wysokości 15 mln USD w 2019 r. Znów w USA, organizacja kolegialna TESPAs obejmuje 850 szkół i 20 000 graczy⁴³.

→ Połączona nauka

Jest to podejście do edukacji, które opowiada się za szerszym dostępem do uczenia się osadzonego społecznie, motywowanego zainteresowaniami i ukierunkowanego na możliwości edukacyjne, ekonomiczne lub polityczne. Połączone uczenie się jest realizowane, gdy dana osoba może realizować osobiste zainteresowania lub pasję, przy wsparciu rówieśników i mentorów, i z kolei jest w stanie powiązać to z osiągnięciami akademickimi, zawodowymi lub obywatelskimi, czyniąc szkołę bardziej adekwatną i łączącą młodych ludzi z przyszłą ścieżką kariery zawodowej. E-sportowe programy połączonego uczenia się na uniwersytetach, takich jak University of California w Irvine, obejmują edukację techniczną w zakresie wybranej kariery, STEM, naukę języka angielskiego, a nawet kursy społeczne i emocjonalne⁴⁴. W tym samym duchu program Digital Schoolhouse Ukie, brytyjskiego stowarzyszenia dystrybutorów gier wideo, wykorzystuje uczenie się oparte na zabawie, aby zaangażować uczniów i nauczycieli w informatykę. Program jest skierowany do szkół podstawowych i średnich w całej Wielkiej Brytanii i jest realizowany przez ekspercką sieć szkół i nauczycieli. W odniesieniu do e-sportu turniej Digital Schoolhouse Team Battle dotarł do ponad 10 000 uczniów i 1000 drużyn w szkołach i na



uczelniami w całej Wielkiej Brytanii. Według Digital Schoolhouse, dzięki wciągającej edukacji zawodowej, turniej może pomóc zaangażować uczniów z umiejętnościami cyfrowymi i miękkimi, a także umożliwić przyszłym talentom aspirowanie do kariery, której jeszcze nie odkryli⁴⁵. Ponadto, według badania przeprowadzonego na Uniwersytecie Surrey w Wielkiej Brytanii, kobiety grające w gry wideo trzykrotnie częściej wybierają stopnie STEM⁴⁶ niż osoby niebędące graczami⁴⁶. Promocja e-sportu może przyczynić się do zmniejszenia różnic między płciami występujących w matematyce i naukach ścisłych.

→ **Inkluzywność**

Osoby o niskim poziomie wykształcenia są bardziej narażone na bezrobocie, niższe zarobki w ciągu całego życia, mniejsze uczestnictwo w uczeniu się przez całe życie i mniejszą zdolność przystosowania się do zmian, co czyni je szczególnie wrażliwą grupą. Gry wideo i e-sport były wykorzystywane w edukacji, aby angażować i motywować dzieci i młodzież, które nie mogą uzyskać miejsca w szkole ogólnodostępnej lub są zagrożone trwałym wykluczeniem ze szkoły, i działają jako pozytywny środek ułatwiający rozwój pozytywnych umiejętności osobistych oraz takich cech, jak zdolność współpracy i odkrywania, samzarządzanie, niezależność, odpowiedzialność, inicjatywa i przedsiębiorczość⁴⁷.

Uwzględniając zainteresowania i pasje młodych ludzi, możemy nie tylko wychowywać bardziej zaangażowanych uczniów, ale także lepszych obywateli w coraz bardziej połączonym świecie.

RÓŻNORODNOŚĆ

q Edukacja STEM koncentruje się na czterech dyscyplinach — nauce, technologii, inżynierii i matematyce.

W zawodach na światowym poziomie zazwyczaj biorą udział gracze z kilkudziesięciu krajów. Turnieje amatorskie organizowane są w większości zakątków świata. E-sport może być bardziej integrujący i dostępny niż inne konkurencyjne przedsięwzięcia ze względu na różnorodność gier, a także stosunkowo niskie bariery wejścia pod względem dostępu i sprzętu. Ponadto zawody e-sportowe uwzględniają płęć, a kobiety występowały na scenie niektórych z największych światowych rozgrywek, takich jak Overwatch League czy Hearthstone Grandmasters Global Finals.

Same gry wideo nie są już rozrywką zdominowaną przez mężczyzn. Obecnie około 46% światowych entuzjastów gier wideo to kobiety⁴⁸. Choć jeszcze nie na tym samym poziomie, liczba entuzjastek e-sportu rośnie w przyspieszonym tempie i stanowi 38% widzów. Historycznie jednak kobiety były niedostatecznie reprezentowane wśród zawodowców e-sportowych, reprezentując jedynie ułamek profesjonalnych graczy.

Niemniej jednak odsetek kobiet w e-sporcie stopniowo rośnie, po części dzięki pionierkom, które osiągnęły najwyższe szczeble rozgrywek gier wideo oraz przełomowym inicjatywom, takim jak francuski program inkubatora. Jest to partnerstwo między Women in Games France, Riot Games i Ubisoft France, które oferuje spersonalizowany indywidualny coaching, szkolenia medialne, spotkania z profesjonalistami oraz udział w turniejach drużyn mieszanych. „See it to be it!” jest tak ważną częścią inspirowania kobiet do e-sportu! Im więcej kobiet odniesie sukces – i to widać na wielu stanowiskach w sektorze e-sportu, tym więcej dziewcząt i kobiet wejdzie do tego sektora – mówi Marie Claire Isaaman, dyrektor generalna brytyjskiego Women in Games⁴⁹. Isaaman przytacza również potrzebę wspierania programów, które pomagają kobietom w odkrywaniu różnorodnych możliwości i rolę



zawodowych dostępnych w e-sporcie.

Oprócz inicjatyw takich jak te wymienione powyżej, niewielka liczba turniejów tylko dla kobiet oferuje dodatkowe możliwości rywalizacji dla e-sportowców. Turnieje te mają na celu zapewnienie pozytywnego i integracyjnego środowiska dla zawodniczek e-sportu. Niektóre turnieje stanowią odskocznnię od głównych zawodów. Jednak jest stosunkowo niewiele tego rodzaju turniejów tylko dla kobiet i obecnie nie dorównują one widowiskowości, prestiżowi lub komercyjnym sukcesom wielu bardziej znanych, zdominowanych przez mężczyzn turniejów w sektorze „im bardziej organizatorzy dużych turniejów mogą zaprezentować talent kobiecy na szczytach, tym lepiej”.

W obszarach różnorodności rasowej i etnicznej w e-sporcie reprezentacja często różni się w zależności od gry i platformy. W szczególności społeczność bijatyk była tradycyjnie postrzegana jako najbardziej zróżnicowana etnicznie społeczność w rywalizacyjnych grach wideo⁵⁰. Początki społeczności w grach arkadowych lat 80. i 90. oraz ciągła praktyka skupiania się na zawodach twarzą w twarz, na żywo, wydają się sprzyjać kulturze inkluzywności

i poczucia przynależności, która pielęgnuje obecną różnorodność społeczności, od najlepszych graczy po organizatorów turniejów, komentatorów i kreatorów treści⁵¹.

Społeczność bijatyk była również prekursorem w prezentowaniu talentów kobiet, transpłciowych i niebinarnych graczy, od pionierek Marie-Laure Norindr (Kayane) i Rickiego Ortiza po sensację Dominique McLean (SonicFox), który wygrał „Esports Player of the Year” na The Game Awards 2018.

Chociaż wciąż wiele jest do zrobienia, dynamiczny rozwój e-sportu stanowi wyjątkową szansę dla szeroko rozumianej branży gier wideo. Najważniejsi interesariusze w sektorze e-sportu są mocno zaangażowani w budowanie zróżnicowanego i integracyjnego środowiska, w którym wszyscy członkowie społeczności mogą konkurować bez dyskryminacji. Zasady Uczestniczenia w E-sporcie ustanowione przez główne światowe stowarzyszenia branżowe (patrz Rozdział 1) są potwierdzeniem tego zobowiązania. Stowarzyszenia z niecierpliwością czekają na wzmocnienie trwających partnerstw w e-sporcie, które pomogą stworzyć bardziej zróżnicowaną i przyjazną społeczność dla wszystkich.



© Adela-Sznajder/IEM-Katowice

POLSKI E-SPORT

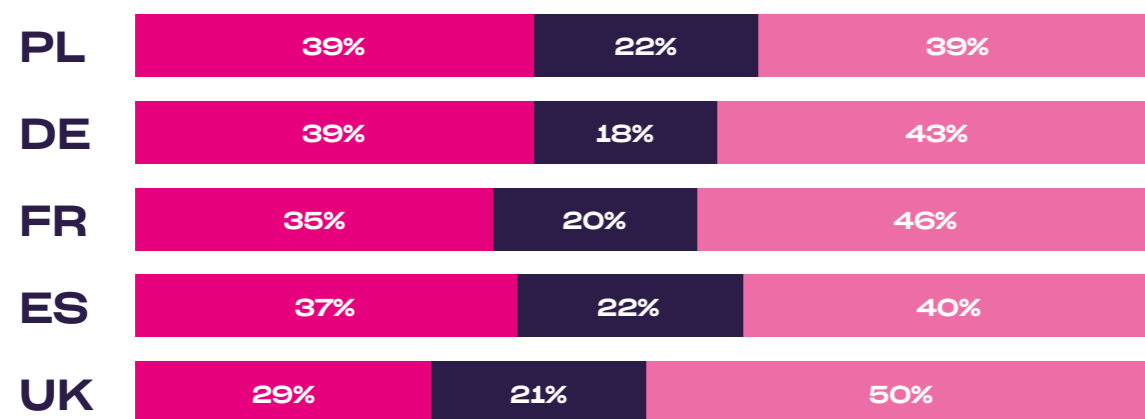
Polska zajmuje czołowe miejsce w Europie jeśli chodzi o poziom zainteresowania esportem. Jak pokazują dane zawarte w raporcie "Let's Play! 2021 - The European esports market" opracowanym przez firmę Deloitte, 61% respondentów spotkało się z tym zjawiskiem, a dodatkowo prawie 2/3 z nich potrafiło je prawidłowo zdefiniować.

Danych pozwalających doprecyzować wielkość tej grupy w Polsce dostarczają z kolei cykliczne badania Polish Gamers Research. W edycji opublikowanej w roku 2022, 25% ankietowanych graczy potwierdziło zainteresowanie esportem, z czego najwięksi jego miłośnicy stanowią 7% w tej grupie. Co warto podkreślić, zainteresowanie esportem deklarują również osoby, które nie są graczami. Łącznie 13% respondentów, którzy nie są graczami, także zadeklarowało zainteresowanie tym tematem. Tym samym można szacować, że łączna liczba osób mających kontakt z esportem w Polsce wynosi prawie 4 mln.

Warto pamiętać, że stopień ich zaangażowania w opisywane zjawisko jest niejednorodny. Według raportu Deloitte 9% internautów można określić jako entuzjastów esportu (osoby, które praktycznie codziennie śledzą rozgrywki lub informacje na ich temat). Jest to drugi wynik w Europie po opisywanej w głównej części raportu Hiszpanii.

ŚWIADOMOŚĆ ESPORTU W PAŃSTWACH EUROPEJSKICH

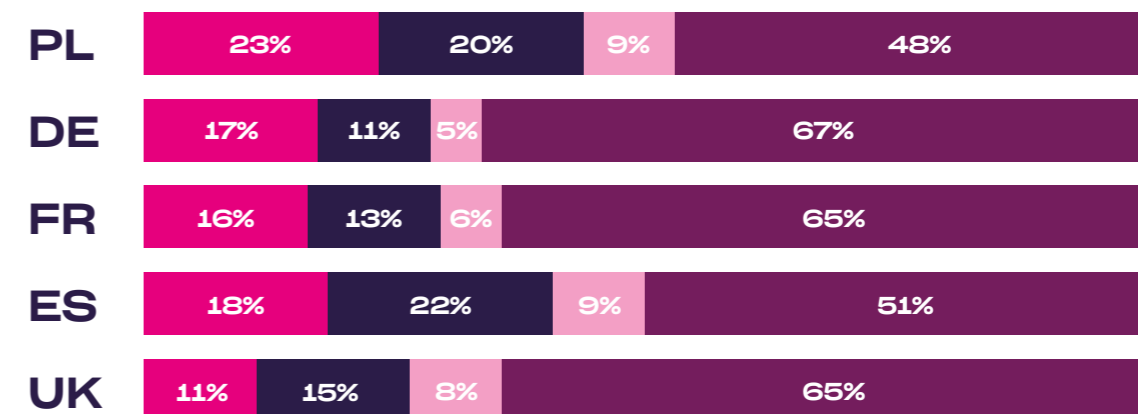
- Konsumenci, którzy znają pojęcie „esport” i potrafią je poprawnie zdefiniować
- Konsumenci, którzy znają pojęcie „esport”, ale nie potrafią go poprawnie zdefiniować
- Konsumenci, którzy nie wiedzą co oznacza pojęcie „esport”



Źródło: "Let's Play! 2021 - The European esports market"

PENETRACJA RYNKU ESPORTU W PAŃSTWACH EUROPEJSKICH

- Okazjonalni konsumenci esportu
- Regularni konsumenci esportu
- Hardcorowi konsumenci esportu
- Osoby nie będące konsumentami esportu

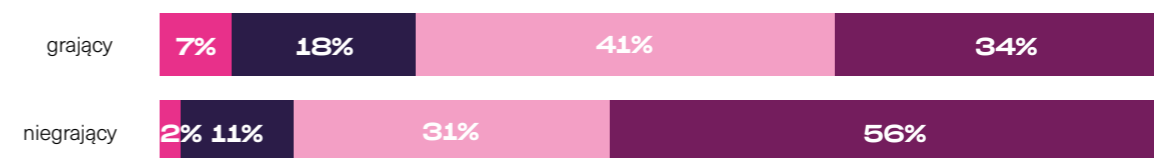


Źródło: "Let's Play! 2021 - The European esports market"

Ta obserwacja pokrywa się z obserwacjami Polish Gamers Research - w przypadku tego badania 7% respondentów określiło się jako prawdziwi miłośnicy tej formy rozrywki.

ZAINTERESOWANIE ESPORTEM WŚRÓD GRAJĄCYCH I NIEGRAJĄCYCH

- Zdecydowanie interesuję się esportem
- Raczej interesuję się esportem
- Raczej nie interesuję się esportem
- Zdecydowanie nie interesuję się esportem



Źródło: polishgamers.com/pgr/polish-gamers-research-2020/polish-gamers-vs-e-sport-and-vr/interest-in-esports-of-gamers-and-non-gamers/

Oba raporty pozwalają oszacować, że około milion polskich internautów można określić mianem fanów esportsu. Dla porównania - liczba polskich graczy tylko w przedziale wiekowym 15-65 przekroczyła 16 mln.

Miłośnicy esportsu w Polsce nie różnią się od swoich kolegów w innych krajach. Oba przytoczone raporty jasno wskazują, że do najpopularniejszych tytułów kompetytywnych wśród polskich fanów należy seria piłkarska FIFA od Electronic Arts, League of Legends od Riot Games oraz Counter-Strike od Valve.

To właśnie popularność tego ostatniego tytułu ugruntowała pozycję Polski jako czołowego rynku esportowego w Europie.

Momentem przełomowym dla rozwoju esportsu w Polsce była decyzja Electronic Sports League (ESL) o zorganizowaniu globalnych finałów swoich rozgrywek w Katowicach. Już pierwsza edycja Intel Extreme Masters w 2013 okazała się sporym sukcesem. Rok później, w trakcie finałów Intel Extreme Masters 2014 w grze Counter-Strike ekipa Virtus Pro, składająca się z samych Polaków, sięgnęła po najwyższe trofeum tych zawodów. To właśnie te dwa wydarzenia, ich frekwencja oraz realne zasięgi jakie wygenerowały zarówno bezpośrednio transmisje jak i informacje związane z ogromnymi "tłumami pod Spodkiem" przełożyły się na szybki wzrost zainteresowania marketerów tą formą rozrywki jako potencjalnym kanałem komunikacji.

Dodatkowo, popularyzacji esportsu pomogła bardzo dobra passa polskich twórców gier - wydane w roku 2015 światowe hity, takie jak Wiedźmin 3: Dziki Gon, This War of Mine czy Dying Light, mimo że zupełnie nie związane z esportem, znacząco pomogły rezygnacji z stereotypowe myślenie o graniu jako czymś mało poważnym.

Warto zaznaczyć jednak, że niestety wiele sponsorów w swoich kampaniach promocyjnych skupiało się na samym esporcie zapominając, że jest on niewielkim wycinkiem gamingu, co jak pokazaliśmy we wcześniejszym akapicie, powodowało znaczne przeszacowanie oczekiwanego zasięgu realizowanych działań.

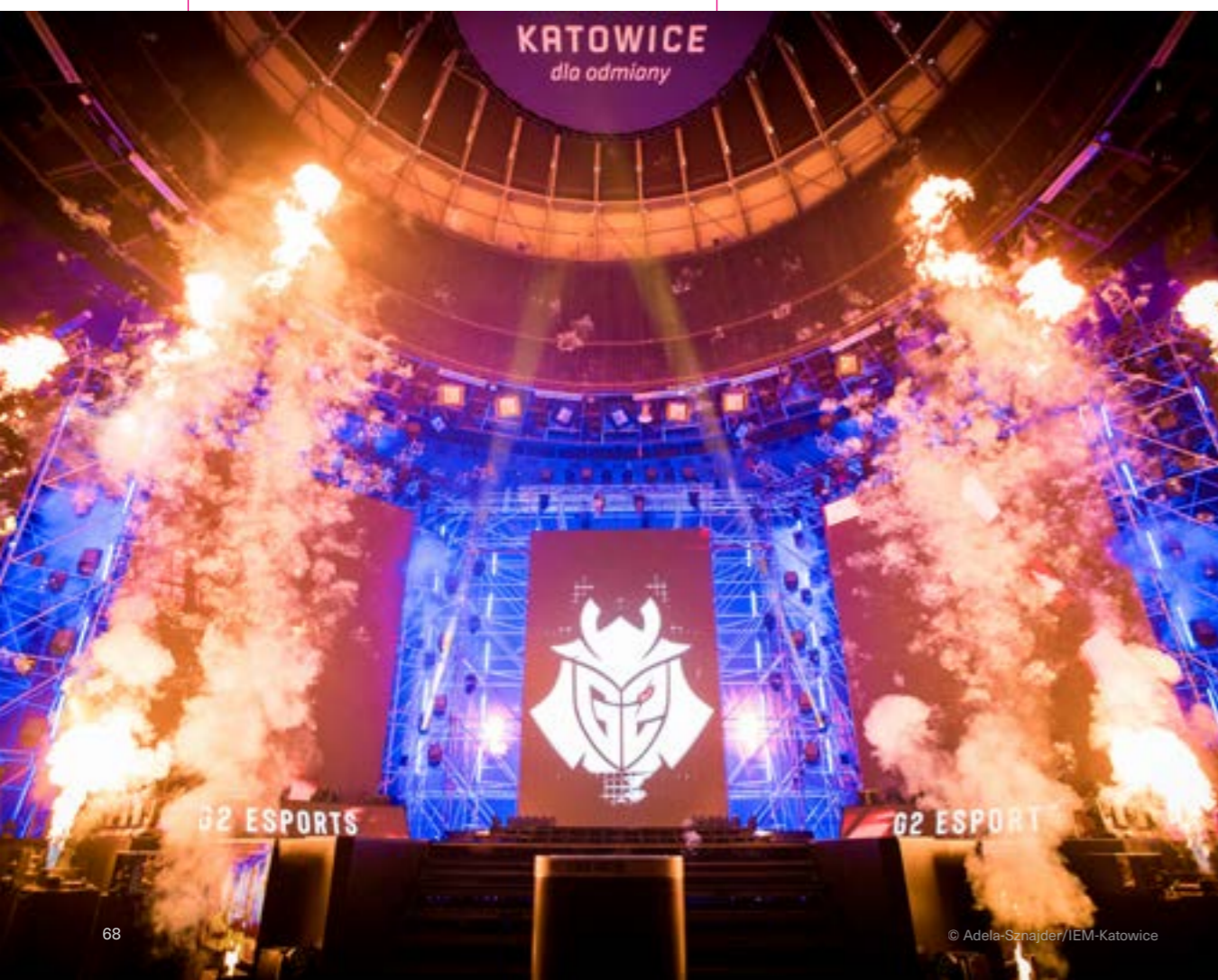
Działania promocyjne realizowane w ostatnich latach pokazują jednak, że część z marketerów szczególnie związanych z markami z sektora FMCG potrafi wyciągnąć wnioski z wcześniejszych porażek i już znacznie lepiej orientuje się w świecie esportsu, nie porównując zasięgów globalnych wydarzeń, takich jak IEM Katowice czy PGL Kraków, do rozgrywek o charakterze krajowym.

Działania marketingowe z wykorzystaniem esportsu można podzielić z uwagi na stopień profesjonalizacji zaangażowanych zawodników lub drużyn. Dwie poniższe tabele pokazują przykłady wydarzeń

KRAJOWE I MIĘDZYNARODOWE ZAWODY E-SPORTOWE O NAJWYŻSZEJ RANDZE

tytuł gry	nazwa wydarzenia	organizator wydarzenia	sponsorzy wydarzenia	rok wydarzenia
Counter-Strike: Global Offensive, Starcraft. League of Legends	IEM Katowice	ESL	Intel, BenQ, Patriot Memory	2013
Counter-Strike: Global Offensive	PGL Major: Kraków 2017	PGL Esports	Twitch, EGB, HyperX, ZOWIE, Strafe Esports, Monster Energy, Plantronics, Boomeo	2017
Apex Legends	Apex Legends Preseason Invitational	Electronic Arts	Electronic Arts, Respawn	2019
Counter-Strike: Global Offensive, Starcraft	IEM Katowice	ESL	Intel, Predator, DHL, 1xBET, coinbase, U.S. Airforce, Miasto Katowice	2022
League of Legends	Ultraliga	Frenzy	Alior Bank, KitKat	2018-2022
Valorant	BeChampions	CTA	Mentos, Tiger, Logitech	2021
Counter-Strike: Global Offensive	Polska Liga Esportowa	Polska Liga Esportowa	PGE, LG, Red Bull, Media Expert, Pracuj.pl, eWinner, Lech Free	2021

Źródło: opracowanie własne





Powyższe zestawienie wyraźnie pokazuje, że organizacja profesjonalnych rozgrywek jest znacznie bardziej kapitałochłonna i wymaga zaangażowania większej liczby sponsorów, co biorąc pod uwagę, że profesjonalne drużyny również mają swoich sponsorów, przekłada się niejednokrotnie na szybko zmieniający się pokaz logotypów wielu marek.

Zupełnie odmienne podejście charakteryzuje turnieje amatorskie lub semi-profesjonalne. W ich przypadku zarówno organizatorom, jak i sponsorowi wydarzenia w znacznie większym stopniu zależy na maksymalizacji liczby aktywnych uczestników turnieju. Dobrym przykładem ilustrującym taką strategię jest zorganizowany przez Friendly Fire, dedykowany business unit GRY-OnLine SA licencjonowany turniej w grę Teamfight Tactics dla marki E.Wedel.

W roku 2019 E.Wedel jako marka z bardzo bogatą historią i głębokimi tradycjami, borykała się z postrzeganiem jako marki

dla starszych konsumentów, nie mającej atrakcyjnej oferty dla młodszej grupy. Stąd pojawiła się potrzeba podejmowania działań innowacyjnych, przełomowych i odważnych, często wykraczających poza utarte ścieżki działania marek z branży FMCG. Takim działaniem okazał się turniej dla debiutującej w tym samym roku gry. Rozgrywki Teamfight Tactics Cup by Wedel Up! były pierwszą na polskim rynku kooperacją bezpośrednią pomiędzy producentem gry a największym licencjonowanym turniejem TFT w Polsce. Organizatorom udało się pozycjonować markę w trend w jego szczytowym momencie, zapewniając jej pozycję trendsettera i nadając odpowiednią skalę zaplanowanym działaniom. Z uwagi na główny produkt kojarzony z marką E.Wedel nie zapomniano również o unikalnym trofeum dla zwycięzcy, którym stał się 10-cio kilogramowy puchar wykonany w całości z czekolady. Przedstawiciel Riot Games wskazał wówczas tę inicjatywę, jako modelowy przykład współpracy pomiędzy marką a swoim tytułem.

E-SPORTOWE ROZGRYWKI AMATORSKIE ORAZ TURNIEJE DLA COMMUNITY O ZNACZĄCYM ZASIĘGU

tytuł gry	nazwa wydarzenia	organizator wydarzenia	sponsorzy wydarzenia	rok wydarzenia
Teamfight Tactics	Teamfight Tactics Cup by Wedel Up	GRY-OnLine/ Friendly Fire	E.Wedel	2019
Valorant	Valorant Crunchips Cup	GRY-OnLine/ Friendly Fire	Lorenz Bahlsen	2020
wybrane gry mobilne	Polska Liga Mobilna	Fantasy Expo	Play, Xiaomi	2021
wybrane tytuły	Monte Snack #BRB CUP	Fantasy Expo	Zott	2021
Valorant	beloud CUP powered by Goong	beloud	Goong	2021
FIFA 2020	SUPERLATIVE CUP	Pride and Glory Huge Idea	adidas	2021
Fortnite	KFC CUP	beloud	KFC	2021

Źródło: opracowanie własne



© Adela-Sznajder/IEM-Katowice



© Timo Verdeil/ESL

PODSUMOWANIE

E-sport okazał się jednym z najbardziej ekscytujących wydarzeń w dziedzinie rozrywki w ciągu ostatnich kilku lat i dzięki rosnącej popularności ma szansę stać się jednym z jej głównych nurtów. Nie należy jednak zapominać, że jest on wciąż na wczesnym etapie rozwoju na całym świecie, a w wielu krajach ledwie raczkuje. Dlatego też, niezwykle ważne jest promowanie warunków, które pozwolą na jego wzrost i rozkwit.

Bezpośredni i płynny dialog między branżą gier wideo a decydentami to najlepszy sposób na zapewnienie ciągłego i trwałego rozwoju tego sektora. Krajowe i międzynarodowe stowarzyszenia branżowe pracują nad tym, aby pomóc koordynować i ułatwiać ten dialog, zapewniając autorytatywny głos dla sektora, wiarygodne informacje na temat stanu e-sportu oraz dostęp do odpowiednich interesariuszy w każdym kraju.

PRZYPISY KOŃCOWE

01 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, wersja bezpłatna. 1 wyd. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [stan na 1 kwietnia 2021].

02 Niko Partners (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1 wyd. [pdf] Campbell (Kalifornia): Niko Partners. Dostępne pod adresem: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [stan na 1 kwietnia 2021].

03 Gaudiosi, J. (2017). Inside IEM Katowice: How a small Polish city became an esports goliath. PCWorld. Dostępne pod adresem: <https://www.pcworld.com/article/3176717/gaming/inside-iem-katowice-how-a-small-polish-city-became-an-e-sports-goliath.html> [stan na 1 kwietnia 2021].

04 Entertainment Software Association (2021). Impact of the Video Game Industry - ESA Impact Map. [online] Dostępne pod adresem: <https://www.theesa.com/video-game-impact-map/> [stan na 1 kwietnia 2021].

05 Akamai (2017). Akamai's State of the Internet, Q1 2017 Report. 1 wyd. [pdf] Cambridge (MA): Akamai. Dostępne pod adresem: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf> [stan na 1 kwietnia 2021].

06 Sobolev, J. (2020). How Many Video Games Exist? [online] Game Shift. Dostępne pod adresem: <https://gamingshift.com/how-many-video-games-exist/> [stan na 1 kwietnia 2021].

07 Purslow, M. (2016) 'The eSport Creation Manual: how Ubisoft and ESL made Rainbow Six's pro scene'. [online] PCGamesN. Dostępne pod adresem: <https://www.pcgamesn.com/tom-clancys-rainbow-six-siege/making-of-rainbow-six-siege-esports-pro-league-esl> [stan na 1 kwietnia 2021]

08 Brown, S. (2020). Why the Sims reality show Spark'd is groundbreaking for gamers. [online] CNET. Dostępne pod adresem: <https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-spark-d-is-groundbreaking-for-gamers/> [stan na 1 kwietnia 2021].

09 Newzoo (2017). An Overview of Esports in Europe. 1 wyd. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/white-paper-overview-esports-europe/> [stan na 1 kwietnia 2021].

10 Więcej na: <https://www.ea.com/commitments/positive-play> [stan na 1 kwietnia 2021].

11 EA (2020). The Positive Play Charter. [online] EA.com. Dostępne pod adresem: <https://www.ea.com/news/the-positive-play-charter> [stan na 1 kwietnia 2021].

12 Skillshot.com (2020). NACE Announces Strategic Partnership with Skillshot Media for Comprehensive Collegiate Esports Program Offering \$16 M in Scholarships Annually. [online] Dostępne pod adresem: <https://www.skillshot.com/blog/nace> [stan na 7 września 2021].

13 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1 wyd. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [stan na 1 kwietnia 2021].

14 Dane dostarczone przez Newzoo.

15 Fitzgerald, T. (2019). Portrait of a Cord Cutter: Who's Doing It and Why. [online] Forbes. Dostępne pod adresem: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/06/29/portrait-of-a-cord-cutter-whos-doing-it-and-why/?sh=595ddccf163f> [stan na 1 kwietnia 2021].

16 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1 wyd. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [stan na 1 kwietnia 2021].

17 Wijman, T. (2021). Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021. [online] Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> [stan na 10 maja 2021].

18 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1 wyd. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [stan na 1 kwietnia 2021].

19 Gault, M. (2020). 'Something Needs to Fill That Void.' As Stadiums Go Quiet, Esports Are Having a Moment. [online] Time. Dostępne pod adresem: <https://time.com/5812633/esports-coronavirus/> [stan na 1 kwietnia 2021].

20 The Economist (2020). The pandemic has accelerated the growth of e-sports. [online] The Economist. Dostępne pod adresem: <https://www.economist.com/international/2020/06/27/the-pandemic-has-accelerated-the-growth-of-e-sports> [stan na 1 kwietnia 2021].

21 Rietkerk, R. (2020). COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its Esports Revenue Forecast [online] Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/> [stan na 1 kwietnia 2021].

22 Tashev, T. (2020). Is 40 million too much of a stretch for The International? [online] EarlyGame. Dostępne pod adresem: <https://www.earlygame.com/is-40-million-too-much-of-a-stretch-for-the-international> [stan na 1 kwietnia 2021].

23 Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (2020). Los eSports entran en juego. [online] Dostępne pod adresem: <https://web.icam.es/los-esports-entran-en-juego-en-el-icam/> [stan na 1 kwietnia 2021].

24 Colaco, P., Christoeff, C., Murray, T., Ashton, G., Seck, T. (2019). The Rise of Esports Investments. 1 wyd. [pdf] Atlanta: Deloitte Corporate Finance LLC. Dostępne pod adresem: <https://esportsobserver.com/product/the-rise-of-esports-investments/> [stan na 1 kwietnia 2021].

25 Hitmarker, (2020). Esports employment hubs and the brands that power them. [online] Esports BAR. Dostępne pod adresem: <https://blog.the-esports-bar.com/brands/esports-employment-hubs-and-the-brands-that-power-them/> [stan na 1 kwietnia 2021].

26 Skompilowano z danych Hitmarkera.

27 Besombes, N. (2019). Esports Related Professions. [online] Dostępne pod adresem: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-professions-e402a1c3ab92> [stan na 1 kwietnia 2021].

28 Niko Partners, (2020). South Korea's New Regulations on the Games

and Esports Industry. 1 wyd. [pdf] San Jose: Niko Partners. Dostępne pod adresem: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [stan na 1 kwietnia 2021].

29 Kommissorium Esportspanel, (2019). National Strategi for Esport. 1 wyd. [pdf] Copenhagen: Kultur Ministeriet. Dostępne pod adresem: https://static1.squarespace.com/static/5b90cdb94eddec5d629c493e/t/5cc448fdae0a7c0001600609/1556367614635/Esportsstrategi_Kommissorie_2019.pdf [stan na 1 kwietnia 2021].

30 Tan, K. (2020). Japanese government launches initiative to lift esports. [online] SportBusiness. Dostępne pod adresem: <https://www.sportbusiness.com/news/japanese-government-launches-initiative-to-lift-esports/> [stan na 1 kwietnia 2021].

31 Ashcraft, B. (2017). What Prevents Esports From Taking Off in Japan. [online] Kotaku. Dostępne pod adresem: <https://compete.kotaku.com/what-prevents-esports-from-taking-off-in-japan-1797221468> [stan na 1 kwietnia 2021].

32 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1 wyd. [pdf] Lausanne: TSE Consulting. Dostępne pod adresem: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [stan na 1 kwietnia 2021].

33 Ashton, G. (2020). Why Palm Beach County Incentivized a \$1.3M Esports Facility for Misfits. [Online] Esports Observer. Dostępne pod adresem: <https://esportsobserver.com/palm-beach-county-misfits/> [stan na 1 kwietnia 2021].

34 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne. Dostępne pod adresem: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [stan na 1 kwietnia 2021].

35 McCarthy, C. (2019). Esports and the city: How smaller European cities are transforming their image via video games. [Online] SportBusiness. Dostępne pod adresem: <https://www.sportbusiness.com/2019/08/esports-and-the-city-how-smaller-european-cities-are-transforming-their-image-via-video-games/> [stan na 1 kwietnia 2021].

36 ibidem

37 Visit Raleigh, (2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. [online] Dostępne pod adresem: <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/> [stan na 1 kwietnia 2021].

38 Activision Blizzard, zebrane z NYC & Company/Destinations International Event Impact Calculator.

39 Wastiau, P. -coordinator-, (2009). How are digital games used in schools? 1 wyd. [pdf] Brussels: European Schoolnet. Dostępne pod adresem: https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/10/gis-full_report_en.pdf [stan na 1 kwietnia 2021].

40 Gyllenstig Serrao, F. (2020). How video games help teachers teach. But wait, there's more. [online] ISFE. Dostępne pod adresem: <https://www.isfe.eu/perspective/how-video-games-help-teachers-teach-feli/> [stan na 1 kwietnia 2021].

41 Handrahan, M. (2020) This War of Mine will be added to school reading list in Poland. [online] GamesIndustry. Dostępne pod adresem: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-18-this-war-of-mine-will-be-added-to-polish-schools-reading-list> [stan na 1 kwietnia 2021].

42 Więcej: <https://www.europeanschoolnetacademy.eu/courses/course-v1:GiS+GamesCourse+2019/about> [stan na 1 kwietnia 2021].

43 Heilweil, R. (2019). College Esports Players Are Cashing in Big. [online] Wired. Dostępne pod adresem: <https://www.wired.com/story/infoporn-college-esports-players-cashing-in-big/> [stan na 4 stycznia 2021].

44 Lee, J.S. and Steinkuehler, C. (2019). Esports as a Catalyst for Connected Learning: The North America Scholastics Esports Federation. XRDS, [online] XRDS Volume 25, No 4, Summer 2019, Pages 54-59. Dostępne pod adresem: <https://connectedlearning.uci.edu/wp-content/uploads/2020/02/Esports-as-a-Catalyst-for-Connected-Learning.pdf> [stan na 1 kwietnia 2021].

45 Digital Schoolhouse, (2020). Welcome to esports. [online] Dostępne pod adresem: <https://www.digitalschoolhouse.org.uk/esports> [stan na 1 kwietnia 2021].

46 University of Surrey (2018). 'Geek Girl' gamers are more likely to study science and technology degrees. [online] Dostępne pod adresem: <https://www.surrey.ac.uk/news/geek-girl-gamers-are-more-likely-study-science-and-technology-degrees> [stan na 1 kwietnia 2021].

47 Od 2018 roku British Esports Association organizuje Mistrzostwa AP z udziałem szkół Alternative Provision. Historie przypadków konsekwentnie podkreślają poprawę postawy i umiejętności komunikacyjnych oraz poziom frekwencji: <https://britishesports.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/07/AP-Champs-Report-2019.pdf>.

48 Bosman, S. (2019) Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. [online] Newzoo. Dostępne pod adresem: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [stan na 1 kwietnia 2021].

49 Mesonero, S. (2021). Rozmowa z Marie Claire Isaaman, 11 maja.

Epps, D. (2020). Black lives have always mattered in the fighting game community. [online] Polygon. Dostępne pod adresem: <https://www.polygon.com/2020/6/16/21292108/black-lives-matter-fighting-game-community-blm-fgc-majin-obama-tasty-steve> [stan na 1 kwietnia 2021].

51 Bowman, M. (2014). Why the Fighting Game Community is Color Blind. [online] Polygon. Available at: <https://www.polygon.com/features/2014/2/6/5361004/fighting-game-diversity> [Accessed 1 Apr. 2021].

PRZEWODNIK PO E-SPORTCIE

Opracowane przez:



Partner:









SPIDOR

 www.spidor.pl

Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego (SPIDOR) powstało w 2008 roku. Misją Stowarzyszenia jest upowszechnianie zasad etyki branżowej, popularyzacja bezpiecznej i odpowiedzialnej rozrywki oraz zbieranie danych rynkowych i konsumenckich. SPIDOR jest inicjatorem telewizyjnej kampanii społecznej „Graj bezpiecznie”, a także innych działań, takich jak „Sprawdź, w co gram”, „Zapytaj o gry” oraz „Granie Nauczanie”.

We współpracy z:



 theesa.com  [@theESA](https://twitter.com/theESA)
 theesa.ca  [@ESACanada](https://twitter.com/ESACanada)
 igea.net  [@igea](https://twitter.com/igea)
 isfe.eu/isfe-esports  [@ISFE_Games](https://twitter.com/ISFE_Games)