

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

Ignas GIBAS
Verslo procesų valdymo magistro programa

MAGISTRO DARBAS

**ELEKTRONINIO SPORTO PARAMOS TEIKIMO PROCESO ANALIZĖ: PARAMOS
TEIKĖJO PROFILIO NUSTATYMAS LIETUVOJE**

**ANALYSIS OF SPONSORSHIP PROCESS OF ELECTRONIC SPORTS: IDENTIFYING
SPONSOR PROFILE IN LITHUANIA**

Leidžiama ginti _____
Katedros vedėja **Doc.dr. E. Vaiginienė**

Magistrantas _____
Darbo vadovė _____
prof. dr. Larisa Belinskaja

Vilnius, 2021

TURINYS

| | |
|--|----|
| ĮVADAS..... | 3 |
| 1. ELEKTRONINIO SPORTO PROVERŽIS PASAULYJE IR LIETUVOJE | 7 |
| 1.1. Elektroninio sporto pradžia, vystymasis ir konkurencingumas | 7 |
| 1.2. Elektroninio ir tradicinio sporto panašumai, skirtumai ir paramos teikėjų išskirtinumas | 13 |
| 1.3. Elektroninio sporto situacija Lietuvoje | 19 |
| 2. DARBO TYRIMO METODOLOGIJA IR TYRIMO METODAI..... | 32 |
| 2.1. Paramos teikėjų profilio nustatymo modelis/metodika..... | 32 |
| 2.2. Empirinio tyrimo metodų taikymas | 39 |
| 2.3. Empirinio tyrimo klausimynai | 41 |
| 2.4. Statistinio tyrimo kintamieji..... | 42 |
| 2.5. Pasirengimas tyrimui ir jo atlikimas | 43 |
| 3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI | 46 |
| 3.1. Pagrindiniai aprašomosios statistikos faktai | 46 |
| 3.2. Koreliacinių kintamųjų analizė | 52 |
| 3.3. Pusiaus struktūruoto interviu rezultatai | 58 |
| IŠVADOS IR SIŪLYMAI..... | 67 |
| Literatūros šaltiniai..... | 70 |
| Santrauka..... | 78 |
| Summary | 80 |
| Priedai | 82 |

IVADAS

Technologijų vystymasis, internetas, robotai ir mobiliosios programos tapo neatsiejama kasdienės aplinkos dalimi. Prie minėto sąrašo svarbu pridėti ir per pastaruosius dešimtmečius vieną iš sparčiausiai besivystančių sporto ir pramogų srities veiklų, dar kitaip vadinamą elektroniniu sportu. Elektroninis sportas (esportas, kibersportas atitinkamai esportininkas, kibersportininkas, kiberatletas) – varžymasis žaidžiant vaizdo žaidimus, kurie gali būti ir komandinis, ir individualus sportas. Nors daugeliu atvejų vaizdo žaidimai vis dar yra tapatinami su neprasingu laiko praleidimu tačiau, vystantis visuomenės poreikiams, elektroninis sportas vis daugiau pasaulio šalių yra pripažįstamas lygiavertišku tradiciniam sportui.

Dažnu atveju ir elektroninis sportas, ir tradicinis sportas yra verslo forma, tad pajamos yra labai svarbus aspektas. Vis populiarėjant šiai sporto šakai, pajamos 2022 metais turėtų pasiekti 3 mlrd. JAV dolerių, o žiūrovų augimas iki 2022 metais turėtų perlipti 300 mln. ribą (Brooke, 2018). Siekiant pritraukti daugiau lėšų, aktualu ne tik žiūrovai, bet ir verslo bei valstybės parama. Vertinant paramą, svarbu išskirti, jog šiame darbe terminas „rėmimas“ reiškia mecenavimą, o ne rinkodaros politikos instrumentų rinkinį. Didėjant konkurencijai dėl paramos, aštrėja ir diskusijos, ne tik tarp tradicinio ir elektroninio sporto organizacijų atstovų, bet ir tarp paramos teikėjų ir mokslininkų, tiriančių elektroninio sporto sritį kaip sportą, ir kaip verslo vienetą. Diskusijos skatina vertinti greitai pasaulyje ir Lietuvoje besivystančią verslo šaką, koncentruojantis į vieną iš verslo vystymo procesų aspektų, kurį galima įvardinti kaip šio darbo tyrimo objektą – elektroninio sporto paramos procesą, paramos teikėjo profilio nustatymą.

Vyraujančios kontroversiškos diskusijos, ar elektroninį sportą galima tapatinti su tradiciniu sportu ir kokiais būdais tai turėtų būti padaryta, specifinių elektroninio sporto organizacijos vystymo ir valdymo tyrimų nėra gausiai atliekama. Iš negausaus elektroninio sporto tyrimų sąrašo galima išskirti tai, jog dauguma tyrimų remiasi ne tik lyginimais su tradiciniu sportu, bet ir tradiciniame sporte taikomų praktikų naudojimu ir perkėlimu į elektroninio sporto sritį. Paramos proceso analizavimas elektroninio sporto veikloje taip pat yra viena iš sričių, kurios vertinimas remiasi tradicinio sporto paramos proceso modeliais. Atsižvelgiant į tai, elektroninio sporto paramos analizę Lietuvoje vertinga pradėti nuo tradicinio sporto paramos proceso analizės. Sporto renginiai, anot D. Komskienės ir kt. (2015), yra lyg esminė sporto industrijos varomoji jėga, kuri apima prekių ir paslaugų pardavimų gausą, darbo vietų sukūrimą, statybos pramonės pagyvėjimą, socialinę žmonių edukaciją ir pilietiškumą. S. Gudavičiaus (2013) teigimu, Lietuvoje sportas dar

nėra išskirtas kaip atskira sritis, kuri padėtų sukurti pridėtinę vertę ir kurią būtų galima skaičiuoti kaip veiklą, tačiau anot V. Čingienės ir S. Laskienės (2013), ekonominė sporto rinkos poveikio nacionaliniam ūkiui analizė tampa reikšminga kiekvienos valstybės kontekste.

D. Harnett (2016) teigimu, per gana trumpą laiką sporto rėmimas iš pasyvios rinkodaros formos, kuri anksčiau buvo daugiau filantropinio pobūdžio, tapo teisėta visuma veiksmų, kurie apima reklaminius rinkinius ir strateginės verslo partnerystės iniciatyvą. Autoriaus teigimu, sporto ekonominis rėmimas, laikui bėgant, buvo apibrėžtas kaip organizacijų (rėmėjų) pagalba finansiškai arba natūra konkrečiam sporto objektui. Mainais rėmėjas yra susiejamas su sporto objektu bei jo turtu ir įgyja komercinį bei ekonominį pranašumą. Galima teigti, kad sporto rėmimas yra potenciali verslo forma, kurioje abi šalys (paramos gavėjas ir paramos teikėjas) gauna naudą. Pagal Lietuvos Statistikos departamento pateikiamus duomenis, 2018 metais, Lietuvoje buvo suteikta 134 mln. Eur paramos, iš kurių pagrindinė paramos teikimo sritis išlieka sportas, kuris sudaro 30,5 procento (40,8 mln. Eur) visos paramos.

Mokslinė ir praktinė problema. Šiame darbe nagrinėjamas elektroninio sporto paramos procesas, paramos teikėjų profilis, paramos tikslai ir galimybės Lietuvoje. Panašių darbų praktinėje ir akademinėje literatūroje yra stokojama. Dažniausiai darbai šia ar sietina tematika yra ne analitinio, tiriamojo pobūdžio, o labiau aprašomojo, todėl nėra aiškiai apibrėžtų veiksmų, kurie daro įtaką apsisprendimui teikti paramą elektroniniam sportui. Dėl esamų tradicinio ir elektroninio sporto skirtumų, tradicinio sporto paramos proceso modeliai nėra visapusiškai tinkami, siekiant atlikti kokybišką potencialių paramos teikėjų analizę. Elektroninio sporto organizacijoms kyla papildomų kliūčių sėkmingai pradėti ir vystyti savo veiklą Lietuvoje bei kitose šalyse, kuriose elektroninis sportas yra pradinėje vystymosi stadijoje. Tad šio darbo problema formuluojama teiginiu – **dėl aiškaus elektroninio sporto paramos teikimo proceso modelio nebuvimo, negalima tinkamai identifikuoti potencialaus elektroninio sporto paramos teikėjo profilio.** Išanalizavus išsikeltą problemą, bus prisidėta prie elektroninio sporto tyrimų lauko plėtojimo, elektroninio sporto žinomumo plėtros akademiniam ir visuomeniniam gyvenimui. Taip pat bus sudarytas įrankis, suteikiantis elektroninio sporto organizacijoms geresnes galimybes sėkmingai vykdyti savo organizacijos paramos proceso valdymą ir sėkmingiau pritraukiant paramą.

Remiantis įvardinta šio darbo problema, **darbo tikslas** formuluojamas taip –, suformuoti elektroninio sporto paramos teikėjų Lietuvoje, profilio nustatymo modelį ir įvertinus atliktą empirinio tyrimo analizę, pateikti Lietuvos elektroninio sporto paramos teikėjų profilį.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę suformuoti teorinį *elektroninio sporto paramos teikėjų profilio nustatymo modelį*, juo remiantis *iškelti empirinio tyrimo hipotezes*.
2. Atsižvelgiant į atliktos literatūros analizės rezultatus bei pateiktą elektroninio sporto paramos teikėjų profilio nustatymo modelį, *pateikti empirinio tyrimo metodiką*, kuri būtų taikoma įvertinti elektroninio sporto paramos teikėjų profilį Lietuvoje.
3. Atlikti empirinį tyrimą, *ištiriant elektroninio sporto paramos procesą Lietuvoje*, ir *pateikti elektroninio sporto paramos teikėjų profilį*.
4. Remiantis teoriniu modeliu, paaiškinti gautus empirinio tyrimo rezultatus, *pateikti išvadas bei rekomendacijas Lietuvos elektroninio sporto ir verslo organizacijoms bei valstybinėms institucijoms*.

Tyrimo metodai. Baigiamajame magistro darbe buvo naudojami šie tyrimo metodai:

- Literatūros analizė. Analizuojami mokslininkų atlikti darbai apie tradicinio ir elektroninio sporto paramos procesą bei jo įtaką paramos teikėjams ir organizatoriams, apžvelgiama elektroninio sporto samprata ir raida.
- Elektroninį sportą tiriančių internetinių šaltinių analizė. Siekiant gauti reikalingų duomenų apie šią inovatyvią sporto šaką ir jos potencialius rėmėjus, buvo analizuojamos internetinės svetainės, analizuojamas jų turinys.

Empirinio tyrimo atlikimo metodikų taikymo trianguliacija: atliekant empirinį tyrimą buvo taikomi suderinti kiekybiniai ir kokybiniai metodai:

- Anketinė apklausa. Atlikta sporto ekspertų apklausa, surinkti statistiniai duomenys skirti išsiaiškinti elektroninio sporto rėmėjo profilį.
- Aprašomoji statistika. Naudojama susisteminti, grafiškai atvaizduoti ir aprašyti surinktus apklausos duomenis.
- Koreliacinių ryšių analizė. Skirta išsiaiškinti tarpusavio priklausomumo ryšį tarp tirtų kintamųjų.
- Pusiaus struktūruotų interviu apklausa skirta papildyti teorines įžvalgas bei statistinio tyrimo rezultatus.

Sunkumai ir apribojimai. Kadangi elektroninio sporto tyrimų sritis yra pakankamai nauja, o elektroninio sporto paramos procesas nebuvo plačiai nagrinėjamas, tad gali trūkti informacijos pakankamai išanalizuoti šio darbo problemą. Todėl buvo pasirinktas mišrus empirinio tyrimo atlikimo metodas, dėl kurio taip pat atsiranda apribojimai dėl priežastinių ryšių nenustatymo ir subjektyvumo problemos atliekant pusiau struktūruotus interviu. Tai ypač aktualu tiriant Lietuvos situaciją, kurioje elektroninis sportas neturi ilgamečių paramos gavimo tradicijų.

Darbo struktūra suformuota remiantis darbo problema, tikslu ir uždaviniais. Siekiant išpildyti darbe iškeltus uždavinius, darbas yra suskirstytas į tris dalis bei įvadą ir išvadą su rekomendacijomis dalis. Darbo gale taip pat pateikiamas naudotos literatūros sąrašas ir priedai. Pirmoji ir antroji darbo dalys suformuotos atsižvelgiant į pirmąjį ir antrąjį šio darbo uždavinius. Trečioji darbo dalis pateikta atliekant trečiąjį darbo uždavinį, ketvirtasis darbo uždavinys išpildomas išvadų ir rekomendacijų skyriuose.

1. ELEKTRONINIO SPORTO PROVERŽIS PASAULYJE IR LIETUVOJE

Pastaruosius dešimtmečius veržliai besiplėtojantis elektroninio sporto pasaulis pritraukė milijonus gerbėjų, milijardines investicijas bei sukūrė savitą sporto žanro atitikmenį, dėl kurio vis dar vyksta diskusijos. Keliami klausimai, ar elektroninis sportas yra sportas, ar tai gali būti panaši dedamoji dalis tarp sąvokų sportas, žiemos sportas, lengvoji atletika, penkiakovė? Savo ruožtu, siekiant tinkamai įvertinti šį pasaulinį fenomeną, kuris turi mažai atgarsio ir beveik nėra tyrinėtas Lietuvoje, šioje darbo dalyje bus aprašyta elektroninio sporto vystymosi istorija, trumpai apibūdinta vykstanti elektroninio ir tradicinio sporto diskusija bei išskirtas konkretus Lietuvos elektroninio sporto konteksto vertinimas.

1.1. Elektroninio sporto pradžia, vystymasis ir konkurencingumas

Pirmasis vaizdo žaidimų turnyras, remiantis sporto mokslininko Owen Good nuomone, įvyko Stanfordo universitete 1972 metais (Good, 2012). Tuomet žaidime „Spacewar“ buvo varžomasi, prieš kompiuterį ir turnyras turėjo skambų pavadinimą „Intergalactic Spacewar Olympics“ Varžomasi buvo dėl vienerių metų muzikinio žurnalo prenumeratos. Viešame renginyje dalyvavo nedidelis būrys studentų, tačiau tai buvo pramoga, kuri susilaukė susidomėjimo ir davė pradžią elektroninio sporto vystymuisi.

Jason Whittaker knygos „The Cyberspace Handbook“ nuomone 1978 metais, Japonijos kompanijos sukurtas žaidimas „Space invaders“ pradėjo žaidimų automatų aukso amžiui (Whittaker, 2004). Kylant žaidimų kokybei bei augant jų įvairovei, ši sritis sėkmingai pritraukė vis daugiau vartotojų ir iki 1982 metų pasaulyje žaidimų automatų buvo jau apie 1,5 mln. (Kent, 2010). Žaidimų automatai turėjo neįtikėtiną pasisekimą devintojo dešimtmečio pradžioje. Skaičiuojama, kad žaidimų automatai buvo dvigubai pelningesni nei visi Nevados kazino kartu sudėjus: sugeneruodavo beveik dvigubai daugiau pajamų nei kino pramonė ir beveik trigubai daugiau nei profesionalus krepšinis, beisbolas ar futbolas (Kent, 2010). Tuo metu vykusį žaidimų automatų rinkos plėtra rėmėsi aukštu populiarumu ir dideliu pelningumu, todėl verslininkai norėjo sėkmingai išnaudoti atsiradusias galimybes užsidirbti. Savo ruožtu žaidimų kūrėjai varžėsi tarpusavyje, norėdami sukurti naujesnį ir geresnį produktą vartotojams.

Spartus žaidimų automatų rinkos augimas paskatino žaidimų principų pokyčius. Mėgavimąsi elektroniniu sportu pakeitė noras tobulėti, pasidarė prasminga praleisti daugiau laiko tikslingai

treniruojantis, gerinant žaidimo įgūdžius ir tapti pranešesniais už kitus ar net pasipelnyti varžantis tarpusavyje (Snively, 2014). Besiformuojantis *žaidimų automatų* entuziastų konkurencingumas savaime paskatino turnyrų rengimą, o tai turėjo teigiamos įtakos žaidimų automatų populiarumo kilimui (Aoyama & Izushi, 2003). 1980 metais „Atari“ žaidimų gamintojas Niujorke surengė pirmąjį nacionalinį čempionatą „National Space Invaders Championship“, kuriame dalyvavo daugiau nei 10 tūkst. žmonių (Graham-Rowe, 1999). Šio turnyro svarbą ir populiarumą įrodo tai, kad renginio viešinimui „Atari“ išleido 100 tūkst. JAV dolerių. 1981 metais vykusiuojuose dienuose vaizdo žaidimų varžybos buvo paskelbtos kaip „Svarbios naujos sporto varžybos, kuriose dalyvauja 10 tūkst. –15 tūkst. geriausių pasaulio vaizdo žaidimų žaidėjų“ (Kent, 2010). Šis, vienas pirmųjų, didelio masto žaidimų automatų entuziastų turnyras vertinamas kaip pirmasis tokio pobūdžio renginys, savo apimtimi, organizavimo ir komercinėmis galimybėmis lygus tradicinio sporto renginiams ir net lenkiantis daugelio atskirų tradicinių sporto šakų populiarumą, rėmėjų pritraukimą ir kitus rodiklius.

Vėliau turnyrus surengė ir kiti vaizdo žaidimų gamintojai, tokie kaip „Sega“, „Nintendo“, o varžybos su laiku įgijo nuolatinį populiarumą. Keliuose JAV miestuose vyko nacionalinis turnyras „National Video Game Masters Tournament“, kuriame varžovai buvo reitinguojami pagal galutinį surinktų balų skaičių iš 60 oficialių turnyro žaidimų automatų. Žaidimų automatų rinkai vystantis ir panašėjant į tradicinį sportą, buvo galima tikėtis tolesnės evoliucijos. Remdamasis „Twin Galaxies“ surinktais duomenimis, Walter Day 1983 metais suformavo JAV nacionalinę vaizdo žaidimų rinktinę, kurios žaidėjai buvo laikomi profesionalais, o ne tiesiog žaidimų automatų mėgėjais ar gerbėjais (Borowy & Jin, 2013). Rinktinė dalyvavo įvairiose klasikinių žaidimų automatų varžybose, taip pat buvo kviečiama dalyvauti su žaidimais susijusiuose renginiuose. Asmeniniam populiarumui augant JAV nacionalinės vaizdo žaidimų rinktinės nariai įrodė, kad talentas žaisti vaizdo žaidimus gali būti toks pat komerciškai vertingas tiek šia veikla užsiimančiam asmeniui, tiek organizatoriams ar rėmėjams.

Dėl sparčios informacinių technologijų plėtros dešimtojo dešimtmečio pradžioje vaizdo žaidimų pramonė išgyveno didžiulius pokyčius. Kai atsirado galimybė namuose turėti žaidimų konsolę su naujais, būtent konsolėms skirtais žaidimais, žaidimų automatų populiarumas ženkliai krito. Dešimtajame dešimtmetyje Japonija dominavo vaizdo žaidimų rinkoje, nes „Nintendo“ buvo pagrindinė namų žaidimų tiekėja. „Nintendo“ ne tik aktyviai gamino naujas ir vis geresnes namų konsolių versijas, bet ir rengė turnyrus visame pasaulyje (Provenzo, 1991). Tarp žaidimų ir konsolių gamintojų prasidėjo varžybos: kas pirmiau rinkai pasiūlys dar nematytų sprendimų?

Kiekviena žaidimus kūrusi įmonė tobulino savo produktų versijas, kūrė naujus žaidimus ir siekė užimti vis didesnę rinkos dalį. 1991 metais žaidimų gamintoja „Capcom“ pristatė žaidimą „Street Fighter II“, kuris buvo skirtas „Super Nintendo“ konsolei ir iš pagrindų pakeitė žaidimo esmę (Snaveley, 2014). Žaidimas leido žaidėjams kovoti vienas prieš vieną, negana to buvo galimybė pasirinkti ir vieną iš siūlomų, unikalius kovos stilius turinčius personažų. Tai reiškė, kad žaidimo aplinka tampa kintančia ir anksčiau išugdyti automatiškumu paremti žaidėjo įgūdžiai turi prisitaikyti. Kiekviena kova tampa unikalia, o varžymasis vyksta ne vien dėl pergalės, bet ir dėl galimybės tobulinti savo kovos ir taktikos įgūdžius bei mokytis iš varžovo, siekiant sėkmės ateityje. Šiuo požiūriu, darbo autoriaus nuomone, galima pabrėžti, jog virsmas nuo varžymosi su virtualiu priešininku į tiesioginį, gyvą varžymąsi su kitu žaidėju, sukūrė naują, iki šiol sėkmingai plėtojamą elektroninio sporto nišą, taip prijungiant ir tradicinio sporto varžymosi elementus, kurie yra viena iš pagrindinių tradicinio sporto sėkmės visuomenėje priežasčių.

Žaidimų automatams užleidus dalį rinkos namų žaidimų konsolėms, dar vieną revoliuciją vaizdo žaidimų nišoje pradėjo internetinio tinklo plėtra. Interneto diegimas prisidėjo prie greito kompiuterinių žaidimų vystymosi, nes daugybė žaidėjų galėjo žaisti su kitais ar prieš kitus, neribojami fizinės aplinkos (Snaveley, 2014). Tuo metu žaidimų automatai, galima sakyti, prarado vertę ir poreikį bei po truputį dingo iš vartotojų rato. Tuo tarpu žaidimo konsolių gamintojai stengėsi išlaikyti savo vietą vaizdo žaidimų nišoje ir sėkmingai prisitaikę išliko iki šių dienų. Kita vertus, žaidimų automatų turnyrų sėkmė devintajame dešimtmetyje parodė galimybę ir poreikį organizaciniam augimui. Angel Munoz 1997 metais įkūrė „Cyberathlete Professional League“ – profesionalių vaizdo žaidimų žaidėjų organizaciją. Atsiradus organizaciniam vienetui verslo įmonėms tapo lengviau suteikti paramą vaizdo žaidimų turnyrų organizatoriams, taip sudarant galimybę padidinti prizinius fondus visų rūšių vaizdo žaidimų varžyboms. Tapo lengviau pritraukti ir kitų pramonės šakų dėmesį bei paramą, o pritraukiant papildomus finansinius išteklius dar sparčiau plėtoti vaizdo žaidimų pramonę. Pradėjus augti vaizdo žaidimų žaidėjų ir kūrėjų organizacijų skaičiui, žaidėjai, žaidimų kūrėjai ir instituciniai darbuotojai pradėjo pripažinti terminą „esportas“ (Owens, 2016). Daugelis mokslininkų mano, kad anksčiausiai viešai šis terminas buvo pavartotas, kai „Online Gamers Association“, įkūrėjas Mat Bettington 1999 metais pranešime spaudai panaudojo žodį „esportas“ (Söderin, 2017). Tuomet prasidėjo ilgalaikė diskusija tarp tradicinio ir elektroninio sporto šalininkų, svarstant ar vaizdo žaidimų nišą galima priskirti sporto šakai.

Kitas elektroninio sporto vystymosi aspektas yra susijęs su Rytų Azijos valstybėmis, ypač Pietų Korėja, kuri suskubo ir sėkmingai išnaudojo vaizdo žaidimų nišos galimybes bei tapo šiuolaikinio profesionalaus elektroninio sporto pradininke ir epicentru. Prie įprasto žaidėjų entuziazmo ir spartaus elektroninio sporto vystymosi Pietų Korėja prisidėjo ir įvairiais politiniais bei ekonominiais veiksmais. Pirmasis plėtros etapas įvyko 1997 metais, vykstant Azijos finansų krizei, kai daugybė žmonių tapo bedarbiais ir iškilo neatidėliotinas poreikis plėtoti naują pramonės šaką (Mozur, 2014). Antrasis plėtros etapas įvyko Korėjos vyriausybei aktyviai skatinant informacinių technologijų ir plačiajuosčio ryšio infrastruktūros plėtrą, kuria greitai galėjo naudotis beveik visi piliečiai. Galiausiai, Pietų Korėja atmetė japonų kultūrą ir netgi uždraudė daugybę japoniškų gaminių (Jin & Chee, 2009). Dėl šios priežasties Japonijos žaidimų konsolių pramonės lyderiai tapo neprieinami Pietų Korėjos vartotojams. Elektroninis sportas tarsi savaime užpildė šią tuštumą Pietų Korėjoje, o valstybinis įsitraukimas į esporto vystymąsi jaučiamas iki šiol. Pietų Korėja yra viena lyderių pagal elektroninio sporto populiarumą.

Azijos finansų krizės rezultatu tapo išplėtotą elektroninio sporto sistema. Pietų Korėjoje esporto kultūra vystėsi pakankamai sparčiai, o tai lėmė interneto kavinių, dar vadinamai kompiuterinių žaidimų centrais įsikūrimą (Snively, 2014). Tokiuose kompiuterinių žaidimų centruose buvo šimtai kompiuterių, išdėstytų eilėse, kur klientai už valandinį mokestį galėjo žaisti jiems patinkančius žaidimus. Kai kurie centrai netgi siūlė užkandžius ar gėrimus, todėl tapo populiariomis susitikimų vietomis (Snively, 2014). Palaipsniui tokie centrai tapo rekreacine erdve, skirta žmonėms atsipalaiduoti ir kartu žaisti kompiuterinius žaidimus. 1998 metais buvo maždaug 3000 kompiuterinių centrų; po strateginio žaidimo „StarCraft“ išleidimo šis skaičius išaugo daugiau nei 500 % ir iki 2001 metų vien Pietų Korėjoje egzistavo daugiau nei 22 tūkst. asmeninių kompiuterių centrų (Snively, 2014).

Pietų Korėjos valdžios organų įsitraukimas ir požiūris padėjo sustiprėti visuotiniam susidomėjimui. Nuo 2010 metų su profesionaliais elektroninio sporto žaidėjais imtos pasirašyti sutartys, jie buvo ruošiami, treniruojami, reitinguojami, vykdyta žaidėjų prekyba tarp elektroninio sporto klubų. Kaip rašoma moksliniuose straipsniuose, Pietų Korėja buvo pionierė esporto profesionalizavimo srityje ir nustatė šiuolaikinio esporto standartus (Hollist, 2015). Būtent ši valstybė suformavo profesionalias komandas su žaidėjais ir vadybininkais, rėmimo principus, didžiąsias ir mažąsias lygas, sutartinius atlyginimus, reguliarių žiniasklaidos dėmesį, o taip pat didžiulį nuolatinių žiūrovų būrį (Segal, 2014). Autoriaus nuomone, rizikingas Pietų Korėjos žingsnis skirti finansines ir kitų išteklių investicijas elektroniniam sportui, sukūrė pasaulinį

precedentą, pradėjusį rimtai vertinti kylančią naują sporto nišą, ne tik sporto sąvokos, bet ir pasaulinio lygio konkurencingumo kontekste, kai išvystytos, profesionalios elektroninio sporto organizacijos pradeda pritraukti vis daugiau rėmėjų, taip sukurdamos ne tik sau, bet ir jiems konkurencinį pranašumą prieš tuos, kurie dar delsia prisijungti prie elektroninio sporto srities.

Spartesnio internetinio ryšio plėtra, didėjanti žaidimų įvairovė ir didesnis tiesioginio srauto platformų prieinamumas lėmė, kad vaizdo žaidimai ir elektroninis sportas sukėlė bumą dešimtajame dešimtmetyje ir atvėrė naują pramogų pramonės rinką tiek rytų tiek ir vakarų valstybėse. Vaizdo žaidimų tyrnyrų transformacija į elektroninį sportą paskatino verslo ir pramonės įmones skirti šiai sričiai dėmesį bei finansinę paramą, kas taip pat sustiprino esporto bumą (Taylor, 2012). „Samsung Electronics“ 2000 metais pradėjo skirti paramą įvairiems turnyrams (Seo, 2013). Augo ne tik rėmėjų investicijos, bet ir žaidėjų skaičius. Skaičiuojama, kad 2014 metais kiekvieną mėnesį buvo 67 mln. aktyvių žaidėjų, o 27 mln. aktyvių žaidėjų kasdien žaidė „League of legends“ (Tassi, 2015). Palyginimui galima pasakyti, kad šiandien žaidimą „League of legends“ kiekvieną mėnesį žaidžia 115 mln. žaidėjų (Spezzy, 2020).

Tiesioginė transliacija, būdama interaktyvia pramogų forma, sujungė vaizdo, garso, taip pat teksto rašymo ypatybes ir greitai įgijo populiarumą. Elektroninis sportas, priešingai nei tradicinis, sudarė galimybę auditorijai dalyvauti žaidime raštu komentuojuant ir taip tampant žaidimo proceso dalimi (Hamilton et al., 2014). Mokslinėje literatūroje ekspertai tvirtina, kad stebint žaidžiant kitus, dažnai jaučiamas didesnis malonumas nei žaidžiant žaidimą patiems (Hamilton et al., 2014). Todėl elektroninio sporto tiesioginės transliacijos ir įrašų peržiūros tapo dar viena elektroninio sporto organizacijoms svarbia sritimi, kurią galima išnaudoti pritraukiant daugiau finansinių išteklių tiek per stebėtojus tiesiogiai, tiek per rėmėjų pritraukimą.

Įvairios žaidimų ir varžybų transliavimo platformos kartu prisidėjo prie šiuolaikinio tiesioginio transliavimo platformų populiarumo ir padėjo sparčiai vystyti elektroninį sportą (Popper, 2013). Pasiekiamumas, transliacijų prasme, tapo svarbiu tolesniam vystymuisi. Tiesiogines elektroninio sporto transliacijas galima rasti tokiose platformose, kaip „Facebook“ ar „YouTube Live“. naujai sukurta elektroninė platforma „Twitch“ skyrė išskirtinį dėmesį vaizdo žaidimams ir tai buvo teisingas sprendimas. 2020 metais birželio – lapkričio mėnesiais „Twitch“ platforma vidutiniškai sulaukdavo 961 mln. lankytojų kas mėnesį (SimilarWeb, 2020).

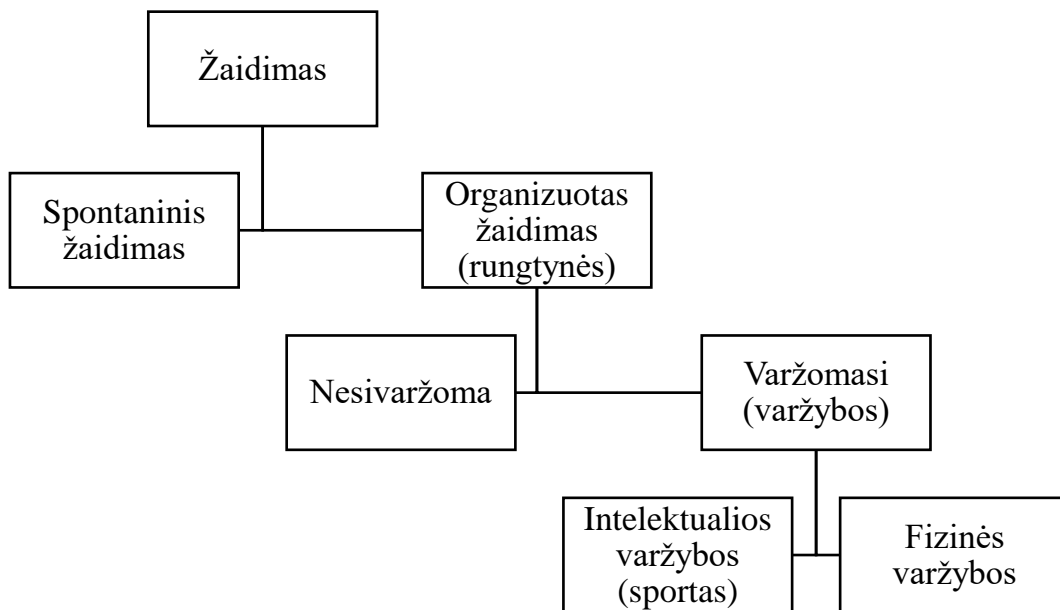
Nors 2000 –aisiais egzistavo pasaulinio lygio esporto turnyrai, tokie kaip „World Cyber Games“ tai, galima sakyti, buvo tik užuomazga, lyginant su šiomis dienomis organizuojamais turnyrais. 2000 metais vyko apytiksliai dešimt turnyrų per metus, o per dešimtmetį jų skaičius

išaugo iki 260 per metus. Elektroninis sportas prasiskverbė ten, kur anksčiau karaliavo tik tradicinis sportas. Trečiasis „League of legends“ pasaulio čempionato turnyras buvo surengtas 2013 metais „Staples“ centre, Los Andžele. Jį stebėjo 10 tūkst. žiūrovų arenoje ir 8,5 mln. žiūrovų internete (Snider, 2013). Po metų, Seule, įvyko ketvirtasis „League of legends“ pasaulio čempionatas, kurio metu 40 tūkst. sirgalių susirinko į futbolo stadioną, pastatytą 2002 metų pasaulio futbolo čempionatui (Mozur, 2014). 2016 metais 43 mln. žmonių internete žiūrėjo šeštąjį „League of legends“ pasaulio čempionatą. Remiantis „Business Insider“ straipsniu, 2019 metų „League of legends“ pasaulio čempionatą iš viso stebėjo daugiau nei 100 mln. žiūrovų, o čempionato finalas pasiekė piką, kai vienu metu kovą žiūrėjo 44 mln. žiūrovų internete. Prizinis šio čempionato fondas siekė 2,25 mln. JAV dolerių (Webb, 2019). Toks intensyvus populiarumo augimas neabejotinai rodo, kad elektroninio sporto organizacijos turės prisitaikyti prie naujų kylančių iššūkių – tiek vartotojų, tiek gerbėjų auditorijų augimas sukelia įgyvendinimo problemas, atsiranda vis daugiau norinčių nesąžiningai pasipelnyti, o taip pat galimas kitų verslų industrijų pasipriešinimas tiek finansinių, tiek ir žmogiškųjų išteklių konkurencijos aspektais. Tačiau remiantis tyrimais (Hayward, 2019; Hilvert-Bruce et al., 2018; Pizzo et al., 2018), numatomos tendencijos, jog augimas neplanuoja sustoti ir žaidimų pramonė turėtų sėkmingai plėstis toliau.

Apibendrinus, galima teigti, jog vaizdo žaidimų sritis, su gebėjimu prisitaikyti prie technologinių pokyčių, buvo ir yra viena iš sparčiausiai besiplečiančių verslo nišų pasaulyje. Vaizdo žaidimų entuziastų virsmas iš rekreacinės veiklos mėgėjų į profesionalius savo srities žinovus sukūrė pagrindą šią sritį ne tik pradėti tapatinti su tradiciniu sportu, bet ir vertinti kaip rimtą konkurentą, atsižvelgiant į renginių organizavimą, paramos pritraukimą bei varžymosi tarpusavyje principo universalumą elektroninio sporto pasaulyje. Kita vertus, elektroninio sporto plėtra, taip pat, tikėtina, susidurs su konkurenciniu pasipriešinimu industrijos viduje ir išorėje. Vidinio pasipriešinimo pavyzdžiu galima laikyti faktą, kadgeriausios elektroninio sporto komandos bei žaidėjai jau yra medžiojami informacinių technologijų gamintojų, vaizdo žaidimo kūrėjų ir kitų gerai pasaulyje žinomų prekės ženklų atstovų dėl paramos teikimo sutarčių. Išorinio pasipriešinimo pavyzdys gali būti ir globaliame verslo konkurencijos pasaulyje, kuomet didieji prekių ženklai turės dar daugiau galimų pasirinkimų kam skirti savo dėmesį bei paramą. Verta paminėti, jog aukštųjų technologijų dėka, elektroninio sporto sritis sparčiai tobulėja ir yra viena iš šiuolaikiškiausių ir inovatyviausių verslo nišų pasaulyje.

1.2. Elektroninio ir tradicinio sporto panašumai, skirtumai ir paramos teikėjų išskirtinumas

Vaizdo žaidimų virsmas elektroniniu sportu vis kelia diskusijas ir tarp šių veiklų atstovų ir tarp akademikų (Thiel & John, 2018). Elektroninio sporto sąvokos naujumas ir taikymas vis dar yra kvestionuojamas – ar elektroninį sportą tikrai galima laikyti sportu? Straipsnyje (Jonasson & Thiborg, 2010) autoriai pateikė schemą (paveikslas nr.1), kuri nurodo, kaip jų nuomone, turėtų būti skirstomos žaidimo, rungtynių ir sporto sąvokos. Šis konceptualus klausimas yra svarbus ne tik apibrėžiant esportą, bet ir norint nubrėžti ribas to, ką suprantame kaip sportą apskritai. Panašu, kad daugelis (ypač tradicinio sporto šalininkai) laikosi nuomonės, kad esportas negali būti vadinamas sportu todėl, kad žaidėjų kompetencija nėra matuojama nei pagal jų fizinį meistriškumą, nei pagal taktiškumą. Taip pat šis sportas žvelgiant iš šono atrodo labai statiškas, t.y. elektroninio sporto atstovas tiesiog sėdi kėdėje, o žaidėjo kūnas ir fizinė veikla vis dar yra svarbi visos sportinės veiklos dalis (Hamari & Sjöblom, 2017).



1 Pav. Žaidimų, rungtynių ir sporto skirstymas (Jonasson & Thiborg, 2010)

Tradicinis sporto apibrėžimas – tai fizinė, konkurencinė ir institucionalizuota veikla. Sportui būdinga tiek mokslinė pasaulėžiūra (standartizuotos taisyklės, laiko, ūgio ir ilgio matavimas ir t.t.),

tiesioginis etosas, sudarytas iš sąžiningo žaidimo ir lygių galimybių vertybių, esant konkurencijai. Sportas yra naudingas, užtikrinantis geresnę fizinę ir psichinę sveikatą, integraciją ir gerųjų visuomenės vertybių įsisavinimą. Be to, organizuotas sportas laikomas svarbia socializacijos arena, kurioje suaugusiesiems suteikiama galimybė daryti teigiamą poveikį vaikų socialiniam, fiziologiniam ir psichologiniam vystymuisi (Jonasson & Thiborg, 2010). Visgi, tradicinio sporto ir elektroninio sporto sąvokos bei šių sąvokų sugretinimas daugumai žmonių vis dar kelia prieštaringas nuomones.

1977 metais išleistoje Brian Rodgers knygoje – „Sporto politikos racionalizavimas: sportas socialiniame kontekste. Tarptautiniai palyginimai“ aprašomi, pasak autoriaus, sportui būtini bruožai: a) fizinė veikla, b) reikalauja įgūdžių, c) yra konkurencingo pobūdžio, d) turi taisykles ir e) institucinę organizaciją. Nuo 1977 metų sporto apžvalgininkų bei visos visuomenės požiūris į sportą ir jo bruožus pamažu keitėsi, o sparčiai išpopuliarėjus elektroniniam sportui buvo iš esmės pritariama, kad esportas reikalauja įgūdžių, yra konkurencingo pobūdžio, turi stabilumo lygį (pvz., treneriai, rėmėjai, gerbėjai), taip pat turi taisykles bei tam tikrą institucionalizacijos lygį.

Sportas yra labai svarbus daugeliu visuomeninių vertybių atžvilgiu. Ši veikla ne tik padeda geriau suvokti dvasines vertybes, vaikus moko perimti tinkamas elgesio normas ir žinoma saugo sveikatą. S. Šukys ir D. Majauskienė (2013) pabrėžia, jog sportuojantis žmogus geba geriausiai formuoti savo žmogiškąsias savybes bei vertybes, fizinių užsiėmimų metu yra skatinami jo socialiniai ir kultūriniai poreikiai, moralumas, estetiški gebėjimai. Žmogaus asmenybė formuojasi visą gyvenimą, todėl „<...> yra aktualu per įvairias raiškos formas sudaryti sąlygas kūrybiškumui, leidžiančias visuomenei suvokti save kaip asmenybę, išvystyti interesus ir galimybes besikeičiančiose socialinėse – ekonominėse sąlygose (Švagždienė, Jasinskas, Rimkevičienė, 2014). B. Švagždienė ir kt. (2014) akcentuoja tai, kad sportas yra tarsi nenutrūkstamas procesas, kurio metu galima pritaikyti žinias, kurios formuoja asmenines savybes ir elgesio normas.

Svarbiausia sporto industrijos ašis yra sportininkai, kurie dalyvauja tiek organizuotoje, tiek savarankiškoje sporto veikloje. V. Čingienė (2013) pabrėžia, jog dalyvavimas sportinėje veikloje arba tiesiog sportavimas, tampa aktualiu sporto politikos klausimu. „<...> sportuojantys ne tik pastoviai užtikrina tam tikros sporto šakos palaikymo ir meistriškumo lygį, bet ir sugeneruoja reikiamus materialinius, finansinius ir žmonių išteklius (Čingienė, 2013)“. Autorė pabrėžia, jog sportinės veiklos dalyviai suformuoja prielaidą visoms sporto paslaugoms ir kitų būtinų veiklos sąlygų užtikrinimui. Todėl sportuojančiųjų skaičiaus augimas tampa svarbia sporto organizacijos ir viso sporto sektoriaus veiklos prielaida.

Kaip matome iš pateiktos literatūros, sporto sąvokos tematika, sportu, sportininku ir sporto organizacija įvardinti galime veiklas ir subjektus, kurie atitinka šiai kategorijai keliamus kriterijus. Labiausiai akcentuotina, jog sportas pasižymi šiais skiriamaisiais bruožais: fizinis aktyvumas, vertybinis požiūris ir sporto principai, varžymasis bei sporto institucijos ar organizacijos išvystymas. Savo ruožtu elektroninio sporto diskusijoje dalyvaujantys mokslininkai ir nagrinėja šias sritis, lygindami bei vertindami tradicinį sportą ir elektroninį sportą pagal šiuos bruožus.

Taigi, pirmiausia fizinė veikla, kaip pagrindinis sporto elementas, nurodomas ne tik 1977 metais išleistoje Brian Rodgers knygoje, o taip pat ir Europos Tarybos 2001 metais išleistame pranešime dėl sporto etikos kodekso (Europos taryba, 2001). Fizinio aktyvumo klausimas elektroniniame sporte taip pat kaip ir kai kuriose kitose veiklose, pavyzdžiui, šachmatuose, smiginyje, pokeryje, snukeryje, kelia nesutarimų dėl šių veiklų laikymu sportu. Straipsnyje (Hamari & Sjöblom, 2017) pateikiamas elektroninio sporto apibrėžimas, kuris tarsi išsprendžia šiuos nesutarimus. Autoriai elektroninį sportą apibrėžia kaip: „sporto forma, kur pagrindinius sporto aspektus palengvina elektroninės sistemos; žaidėjų ir komandų įvestis bei išvestis yra formuojama žmogaus ir kompiuterio sąsajoje“. Fizinis aktyvumas ir jo reikšmė elektroniniame sporte ir tradiciniame sporte skiriasi. Kitaip nei įprastai, esportе fizinis aktyvumas nėra matuojamas nubėgtais ar nuplauktais atstumais. Atlikti tyrimai įrodė, jog elektroniniu sportu užsiimantis sportininkas patiria tam tikras fiziologines reakcijas, kurios pastebimos ir esant įprastam fiziniam aktyvumui. Vienas iš tokių straipsnių yra (Rudolf, 2016). Šiame straipsnyje aptariama, kad esporto žaidėjai varžybų metu patiria fiziologinį krūvį ir įtampą, kurie tam tikra prasme yra panašūs į kitų sporto šakų atstovų patiriamus išgyvenimus. Esporto žaidėjų streso hormono kortizolio ir širdies ritmo analizė rodo, kad varžybų metu žaidėjai patiria stiprų stresą. Kortizolio lygis jų organizme varžybų metu yra panašus į lenktynininkų, kai vidutinis širdies susitraukimų dažnis varžybų metu yra didesnis nei 100 dūžių per minutę, o piko metu pulsas gali būti nuo 160 iki 180 dūžių per minutę. Remiantis šio straipsnio rezultatais, tyrėjai padarė išvadą, kad dėl sportininkams būtinų motorinių įgūdžių ir patiriamų fiziologinių reakcijų, esportas yra lygiavertis kai kurioms kitoms sporto šakoms (Hallmann & Giel, 2018).

Kad fizinis aktyvumas egzistuoja elektroniniame sporte, įrodo ne tik fiziologinės sportininko reakcijos. Straipsnio (Witkowski 2012) autorė esporto žaidėjų fizinį aktyvumą prilygino profesionaliems sportininkams nes į žaidėjų fizinę veiklą pažiūrėjo iš kitos perspektyvos. Pasak straipsnio autorės, elektroninio sporto žaidėjai turi turėti subalansuotą kūną, tiksliai atvaizduojanti jų virtualaus avatara judesius, kai viskas valdoma klaviatūra ir pele. Būtent dėl statiškumo,

dauguma žmonių tradiciškai esporto niekaip nesieja su sportu. Nors iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad sportininkai tiesiog sėdi, iš tikrųjų, žaidėjams ypatingai svarbu treniruoti savo rankų judesių greitį ir reakcijos laiką, o tai lemia tinkamas fizinis pasiruošimas. Veiksmai per minutę arba APM (Angl. k. actions per minute) yra kiekybiškai įvertinama statistika, kuri parodo, kaip greitai esporto žaidėjai turi reaguoti. Nors šis rodiklis nėra taikomas visuose esporto žaidimuose, APM gali greitai pasakyti apie žmogaus įgūdžius žaidimuose, tokiuose kaip „Starcraft II“ ir „Super Smash Bros Melee“.

Fizinio aktyvumo klausimas vis dar yra opi elektroninio sporto pripažinimo diskusijos dalis. Darbo autoriaus nuomone, galima teigti, jog pasiūlyti alternatyvūs elektroninio sporto apibrėžimai yra tikslingi ir verti svarbių akcentų elektroninio sporto sąvokos diskusijoje. Vis dėlto, atsižvelgiant į šio darbo iškeltą tikslą ir uždavinius, tai – tik sudedamoji paramos teikimo elektroniniui sportui analizės dalis.

Elektroninis sportas, kaip ir tradicinis, daro didelę įtaką sportuojančiojo asmenybės ir įgūdžių formavimuisi. Dėl žaidimo specifikos esporto profesionalai gali pasigirti puikiais strateginiais problemų sprendimo įgūdžiais ir greitais sprendimų priėmimo įgūdžiais stresinėse situacijose. Gerai apibrėžta esporto žaidėjų strategija ir taktika žaidime būtina norint įveikti varžovą (Polman et al., 2018). Dar vienas iš pastebimiausių esporto pranašumų, tiesiogiai ar netiesiogiai paminėtas daugelyje straipsnių, yra tas, kad komandiniai esporto žaidimai skatina socialų žaidėjų elgesį ir apskritai padeda gerinti jų socialinę aplinką. Buvo pastebėta, kad žaizdami jie naudojo daugybę skirtingų bendravimo modelių, užmezgė naujus ryšius su kitais žaidėjais (pavyzdžiui, tokiuose žaidimuose kaip „Everquest“, „World of Warcraft“ ir kt.), o tai, savo ruožtu, padeda sumažinti žmogaus vienišumą ir netgi padeda kovoti su išaugusia agresija, kuri gali būti susijusi su kai kurių esporto žaidimų kontekstu (Griffiths, 2018).

Sėkmingam kibersportininko pasirodymui reikalinga galybė išsiugdytų sportininko įgūdžių. 2017 metais atliktame tyrime (Himmelstein & Academy, 2017) apklausus penkis esporto žaidėjus, buvo nustatyti psichiniai įgūdžiai ir būdai, kuriuos esporto žaidėjai naudoja siekdami optimalių rezultatų labai konkurencingoje žaidimų aplinkoje. Sėkmingam pasirodymui esporto žaidėjai turi: a) turėti puikių žinių apie vaizdo žaidimą, b) mąstyti strategiškai ir priimti greitus bei protingus sprendimus, c) būti motyvuoti toliau judėti į priekį (t.y. negalvoti apie praeitį), d) sugebėti atskirti kasdienį gyvenimą nuo virtualaus, e) vengti išsiblaškymo ir susikaupti, f) palaikyti augimo mąstyseną (t.y. teigiamą požiūrį) ir g) prieš pasirodymą apšilti fiziškai ir (arba) protiškai. Buvo teigiama, kad norint pasiekti geriausių rezultatų, žaidėjai turi mokėti išanalizuoti savo oponentus,

bendradarbiauti su komandos draugais ir pasitikėti savo įgūdžiais. Be to, jie turi sugebėti ugdyti save ir savo komandą (t. y. nuolat tobulinti ir treniruoti individualius įgūdžius, analizuoti savo pasiekimus) ir išsikelti įvairaus pobūdžio tikslus (trumpalaikius, ilgalaikius). (Himmelstein ir kt., 2017). Taigi, galima daryti išvadą, jog pergalei žaidimuose reikalingas ne tik nuolatinis įgūdžių tobulinimas, tačiau ir užsispyrimas siekti tikslo bei stipri asmenybės motyvacija.

Oficialios organizacinės struktūros nebuvimas yra dar vienas iš elektroninio sporto skiriamųjų bruožų. Tarptautinio olimpinio komiteto (TOK) prezidentas Thomas Bachas 2017 metų balandžio mėnesį komentavo, kad TOK nėra tikras, ar esportas iš tikrųjų yra sportas, nes jame trūksta fizinio aktyvumo elementų. Organizacinių struktūrų nebuvimą Thomas Bachas įvardijo kaip dar vieną kliūtį, dėl kurios TOK esporto negali laikyti sportu (Eberhardt, 2017). Dėmesys organizacinėms struktūroms skiriamas todėl, kad jų dėka būtų galima ugdyti olimpines vertybes, stebėti taisyklių laikymąsi tarptautiniuose turnyruose ir kt. Įvardinęs organizacijos poziciją ir atkreipdamas dėmesį į elektroninio sporto trūkumus TOK prezidentas taip pat nubrėžė gaires, kurių išpildymas gali suteikti elektroniniam sportui šansą būti pripažintam. Savo ruožtu, Azijos šalys, kurios lyderiauja elektroninio sporto srityje, pranešė, kad 2022 metais Azijos žaidynėse dėl medalių varžysis ir elektroninio sporto sportininkai, kurie įtraukiami į sporto šakų sąrašą (AESF, 2020).

Nepaisant to, kad nėra vienos oficialios, visus elektroninio sporto žaidėjus vienijančios organizacinės struktūros, egzistuoja pavienės organizacijos, rengiančios turnyrus. Tokios esporto organizacijos kaip „World Cyber Games“, „Electronic Sports World Cup“ ir „Cyberathlete Professional League“, bendradarbiaudamos su kompiuterinių žaidimų pramonės korporacijomis rengia nacionalinio ir tarptautinio lygio varžybas. Varžybose geriausi esporto atletai yra apdovanojami gamintojų įsteigtais piniginiiais prizais. Premijos ir kitos paskatinimo priemonės motyvuoja esporto žaidėjus leisti valandų valandas treniruojantis ir konkuruoti tam, kad tobulėtų (Jonasson & Thiborg, 2010).

Elektroninio sporto komandų organizacijos, dalyvaudamos turnyruose, kaip ir futbolo, krepšinio, beisbolo ir kt. komandose, turi savo aptarnaujantį personalą – Komandą kuri prisideda prie aukšto lygio profesionalaus požiūrio stiprinimo elektroninio sporto srityje. Didesnės esporto komandos gali turėti daug trenerių, analitikų ir net skautų, kurie visada ieško naujų talentų įdarbinimui. Aptarnaujančio personalo užduotys yra užtikrinti, kad esporto komanda laikytųsi treniruočių tvarkaraščių, derinti dalyvavimą turnyruose ir naujausią informaciją iškomunikuoti komandos gerbėjams. Vienas iš esporto komandos aptarnaujančio personalo skirtumų, lyginant su sporto komandos personalu, yra įsidarbinti norinčių žmonių skaičius. Būti profesionalios esporto

komandos aptarnaujančio personalo dalimi, kai pasaulyje esportas taip sparčiai populiarėja, tampa daugelio esporto gerbėjų svajone, nekalbant apie žadamą darbuotojo finansinę gerovę.

Augantis elektroninio sporto populiarumas pastebimas įvairiose amžiaus grupėse, tačiau, visgi, didžiausias susidomėjimas šia veikla pasireiškia ankstyvame amžiuje, ypač jaunimo tarpe. Amžiaus riba, norint patekti į didžiausias esporto varžybas, yra 17 metų, tačiau dauguma profesionalų žaisdavo ir treniruojavosi dar eilę metų prieš tai. Pagal tai, kiek laiko kibersportininkai treniruojami iki patenkant į oficialias esporto varžybas, daugelyje tradicinio sporto šakų jie jau būtų laikomi profesionalais. Vis dėlto, esporto sportininkų karjeros trukmės pavyzdžiai rodo visai kitą tendenciją. Didžioji dalis kibersportininkų pasitraukia iš šio sporto sužaidę trumpiau nei dešimtmetį. Istorijų apie itin sėkmingus, tačiau anksti pasitraukusius žaidėjus, yra daugybė. 2015 metais „StarCraft 2“ legenda Jang Min-Chul pasitraukė sulaukęs 24 metų. Tais pačiais metais būdamas 23 –ejų pasitraukė „League of Legends“ žvaigždė Stephenas Ellisas. 2017 metais atliktas amerikiečių ESPN sporto kanalo tyrimas pateikė įvairių sporto šakų ir esporto sportininkų vidutinio amžiaus skirtumus, pavyzdžiui, „StarCraft II“ ir „League of Legends“ žaidėjas yra atitinkamai vidutiniškai 23 ir 21,2 metų amžiaus.

Elektroninio sporto žaidėjų jauną amžių nulėmė ir tam tikri fiziologiniai dalykai, būdingi atskiroms amžiaus grupėms. Straipsnyje (Thompson et al., 2014) aprašomas tyrimas, kuriame buvo stebimi 3,3 tūkst. 16 – 44 metų amžiaus „Star craft II“ žaidėjų ir jų pasiekti rezultatai. Buvo išskirtos dvi amžiaus grupės – 24 ir 39 metų žaidėjai, turintys tą pačią žaidimo patirtį, ir lyginamas jų žaidimo greitis. Rezultatai parodė, jog vyresni žaidėjai atlikti tą patį žaidimo veiksmą sugaišta 150 milisekundėmis ilgiau nei jaunesni. Šis skirtumas tampa labai akivaizdus įprastoje 15 minučių trukmės žaidimo sesijoje, kur jaunesni žaidėjai gali padaryti 30 sekundžių daugiau veiksmų. Konkurencingoje esporto srityje tai yra didžiulis pranašumas. Taip pat šiame straipsnyje iš gautų tyrimo rezultatų buvo padaryta išvada, jog kibersportininkas karjeros piką pasiekia vos 24 metų. Pasak tyrėjų, šiame amžiuje pasiekimas geriausias laikas, arba reakcijos greitis, reikalingas judesiui „ekranas – pelė ar klaviatūra“ atlikti. Nors tam tikriems esporto žanrams, pavyzdžiui, kovos menų žaidimai, labiau reikalinga taktika, o ne reakcijos greitis, vienas iš žymiausių esporto agentų Davidas Grahamas mano, kad dėl šių natūralių amžiaus keliamų ypatybių retas žaidėjas sėkmingai tęsia karjerą ilgą laiką. „Turėti žaidėjų, žaidžiančių esporte 20 metų, būtų nepaprastai sunku, net jei jie ir turi talentą“ (Horridge, 2018).

Taigi, apibendrinant tradicinio sporto ir elektroninio sporto sąvokų tapatumo diskusiją pastebėtina, jog tradicinio sporto organizacijų atstovai yra linkę išnaudoti atsirandančias galimybes

elektroninio sporto pasaulyje, bet nėra linkę pripažinti elektroninio sporto lygiaverčia veikla. Savo ruožtu, tiek tradicinio sporto tyrėjai bei analitikai, tiek elektroninio sporto entuziastai atlikdami tyrimus bei analizes siekia kuo nuodugniau iširti esamus panašumus ir skirtumus tarp šių dviejų sričių, taip padėdami ne tik abiejų sporto nišų atstovams rasti bendrą kalbą, bet ir plačiau visuomenei pateikti kuo daugiau objektyvios informacijos. Tapatinant elektroninio sporto sportininkus su tradicinio sporto atstovais, siekiama sulygtinti elektroninio ir tradicinio sporto atstovų sėkmės istorijas, taip formuojant visuomenės žinias ir nuomonę apie elektroninį sportą. Bandoma pasiekti jog elektroninio sporto sritis būtų lygiaverčiai vertinama su tradicinio sporto šakomis.

1.3. Elektroninio sporto situacija Lietuvoje

Lietuvoje elektroninio sporto organizacijų veikla vystosi dešimtmetį ir jau kurį laiką aktyviai plečiasi. Galima sakyti, kad Lietuvos elektroninio sporto pradžia tapo sėkmingų vaizdo žaidimų entuziastų siekis pritraukus kitus žaidėjus pradėti varžytis tarptautinio lygio turnyruose ir tobulėti. Kiti žingsniai elektroninio sporto plėtojime rėmėsi užsienio šalių pavyzdžiu ir siekiu mėgiamą veiklą realizuoti organizaciniu lygiu, pradėdant pritraukti finansus ir vykdant veiklą. Tradicinio sporto organizacijų plėtra siejama su jas vienijančios organizacijos bei teisinės bazės išvystymu šalyje, taip pat atsižvelgiama, kiek ir kokio dydžio paramos gaunama iš rėmėjų. Remiantis šiais trimis aspektais, šiame poskyryje bus analizuojama esama situacija Lietuvoje.

Vertinant esamą elektroninio sporto situaciją Lietuvoje, remiantis atlikta šaltinių analize, galima teigti, jog elektroninis sportas nėra plačiai žinomas ir, tikėtina, labiau siejamas su reakreacine, individualia, vaizdo žaidimų formato, laiko leidimo forma. Elektroninio sporto organizacijų situacija Lietuvoje yra fragmentuota, individualūs elektroninio sporto entuziastai yra įkūrę tam tikras elektroninio sporto organizacijas, kurios paramos teikėjus pritraukia daugiausiai individualiomis pastangomis. Didžiausi šios srities organizatoriai ir jų renginiai – „GameOn“, „InfoShow“, „Team Atlantis“, „The Baltic Masters“ (anksčiau vadinosi „Baltic eSports League“). „GameOn“ organizacija nuo 2015 metų rengia tarptautinį renginį vaizdo žaidimo gerbėjams ir elektroninio sporto organizatoriams Baltijos šalyse. „The Baltic Masters“ savo veiklą vykdo nuo 2018 metų, apjungdami trijų Baltijos šalių elektroninio sporto entuziastus, sukurdami galimybes lygiaverčiai varžytis tarpusavyje, susiburti į komandas ar rasti naujus komandos narius. Šį tarptautinį projektą galima laikyti artimiausiu vienijančios organizacijos atitikmeniu, šiuo metu

veikiančiam Baltijos šalyse. Kita vertus, anksčiau bandymų įsteigti vienijančią organizaciją būta (Alfa, 2017), tačiau ilgalaikėje perspektyvoje juos galima laikyti nevisiškai sėkmingais.

Kitas fragmentacijos aspektas yra pavienių sėkmingų žaidėjų dalyvavimas vietinių ir tarptautinių komandų bei elektroninio sporto lygų veikloje. Kadangi elektroninis sportas apima daug įvairiaus pobūdžio vaizdo žaidimų, tad ir sėkmės pavyzdžių Lietuvoje galima rasti skirtinguose elektroninio sporto renginiuose, deja daugeliu atvejų tai – pavieniai atvejai. Pavyzdžiui, šiemet „Valorant“ vaizdo žaidimo „First Strike Europe“ lygos čempionu su komanda tapęs lietuvis Žygimantas Chmieliauskas (Langvinis, 2020) ar, taip pat šiemet, „League of Legends“ čempionato prizininku tapęs Saulius Lukošius (15min, 2020). Kibersportininko karjerą pradėję kaip vaizdo žaidimų entuziastai sėkmingu žaidimu tiek Lietuvos, tiek žemesnio rango Europos turnyruose jie pritraukė užsienio komandų dėmesį, investicijas ir kantriu darbu pasiekė pirmasias svarbesnes karjeros pergales.

Koronaviruso (COVID – 19) pandemija, kuri pasaulinėje vaizdo žaidimų ir elektroninio sporto nišoje didesnio neigiamo poveikio nepadarė ir, kai kurių ekspertų nuomone, tapo didesniu postūmiu šioje srityje, Lietuvoje elektroninio sporto entuziastams sukėlė nemažai iššukių ir net privedė prie organizacinės veiklos stabdymo. Pastarasis teiginys remiasi „Team Atlantis“ pranešimu spaudai, jog rėmėjų pasitraukimo nutraukia ilgametę ir tarptautinio dėmesio sulaukusią organizacijos veikla (Lyons, 2020). Kita vertus, plačiau besispecializuojančiose organizacijose pastebimas atsivėrusio galimybių lango išnaudojimas – rudenį atidaryta nauja, moderni vaizdo žaidimų erdvė visiems entuziastams (15min, 2020). Taip pat, daug vilčių elektroninio sporto organizatoriams ir entuziastams kelia didelės tarptautinės vaizdo žaidimų organizacijos atėjimas į Lietuvos rinką (Rumiancevas, 2020).

Kiti elektroninio sporto pritaikymo visuomenėje darbai taip pat sietini su jaunesnio amžiaus vaizdo žaidimų vartotojais – Vilniuje paskelbtos elektroninio sporto varžybos tarp geriausių Vilniaus mokyklų mokinių komandų, „Moksleivių taurei“ laimėti (15min, 2020). Šis didelio masto turnyras pritraukė 420 dalyvių 85 –iose komandose iš daugiau negu keturiasdešimties mokyklų, kurios prieš gruodžio šventes išsiaiškino kuri Vilniaus ugdymo įstaiga yra geriausia elektroniniame sporte.

Taigi, kaip pastebime, elektroninio sporto situacija Lietuvoje, organizaciniu požiūriu yra besivystanti, fragmentuota ir kol kas neturi ilgo testinumo tradicijų. Nepaisant sėkmingų individualių pasirodymų ir vis labiau populiarėjančių elektroninio sporto organizacijų, paramos teikėjų pritraukimas mūsų šalyje iki šiol buvo problematiškas. Kita vertus, turime sėkmės

pavyzdžių pritraukiant investicijas, todėl tikėtina, jog turimas elektroninio sporto žaidėjų ir organizacijų potencialas turėtų vystytis ateityje.

Tęsiant elektroninio sporto situacijos Lietuvoje apžvalgą, kitas svarbus aspektas yra **teisinės sistemos ir valstybės požiūrio elektroninio sporto srityje vertinimas**. Lietuvoje nėra suformuotos nuolatinės teisinės praktikos, tad ir dėl šio aspekto teks remtis tradiciniame sporte taikomomis praktikomis. V. Čingienė (2013) pastebi, jog masinio tradicinio sporto finansavimo klausimų aktualumas ir politiniai bei praktiniai Europos Sąjungos (ES) šalių veiksmai sudaro sąlygas pamatinei aukšto meistriskumo sportininkų rengimo ir valdymo sistemai. Autorės teigimu, *<...> sportininkų rengimo ir valdymo procesų sėkmę apsprendžia politinės ir teisinės nuostatos, susitarimai tarp visų suinteresuotųjų pusių, o taip pat sukurti ekonominiai mechanizmai leidžiantys priimti objektyvius ir skaidrius atsakingų asmenų sprendimus“* (Čingienė, 2013). Kitaip tariant, tokie veiksniai pagrindžia ekonominės analizės būtinybę argumentuojant sportininkų rengimui reikalingų išteklių būtinybę bei vykstančius sporto sektoriaus procesus.

Taigi, galima teigti, jog vienas iš svarbiausių dokumentų, reglamentuojančių sportinę veiklą yra Sporto įstatymas (2018), kuris nustato sporto principus, sporto sistemą ir jos valdymą, reglamentuoja valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų kompetenciją sporto srityje. 2018 metais spalio 18 dieną priimtas Sporto įstatymas, kurį sudaro 26 straipsniai suskirstyti į 7 skyrius. Šis įstatymas nustato *„<...> sporto principus, sporto sistemą ir jos valdymą, reglamentuoja valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų kompetenciją sporto srityje, reikalavimus fizinio aktyvumo ar aukšto meistriskumo sporto specialistams ir fizinio aktyvumo ar aukšto meistriskumo sporto instruktoriams, sporto organizavimą, asmenų sveikatos tikrinimą, sporto renginių saugumo reikalavimus, sporto finansavimą, antidopingo ir kovos su manipuliavimu aukšto meistriskumo sporto varžybose politikos įgyvendinimą, valstybės skatinimą už pasiektus aukšto meistriskumo sporto laimėjimus* (Sporto įstatymo pakeitimo įstatymas, 2018)“. Kitaip tariant, šiame įstatyme yra ne tik apibrėžta sporto sąvoka, bet sporto principai bei nustatytos funkcijos sporto srityje, kurios yra naudingos valstybės ir savivaldybių institucijoms. Tačiau, jame nėra minima jokia elektroninio sporto forma.

17 –o šio įstatymo straipsnio „Sporto projektų finansavimas“ 1 dalyje yra nurodyta, kokiems sporto projektams turi būti skiriamos valstybės biudžeto lėšos. Minėti sporto projektai, nurodyti Sporto pakeitimo įstatyme (2018) yra šie:

- ✓ *Sporto inventorius ir įrangos įsigijimas;*
- ✓ *Sporto renginių organizavimas;*

- ✓ *Kvalifikacijos tobulinimas;*
- ✓ *Fizinio aktyvumo veiklos, skatinančios fizinio aktyvumo plėtrą;*
- ✓ *Esamų sporto bazių plėtra, priežiūra ir remontas;*

Kaip skelbiama Sporto pakeitimo įstatymo 17 straipsnio 2 dalyje „<...> sporto rėmimo fondo lėšomis finansuojamų sporto projektų finansavimo tvarką, Sporto rėmimo fondo lėšų paskirstymo proporcijas ir Sporto rėmimo fondo administravimui skirtų lėšų dalį nustato Vyriausybė“. Tačiau, kaip skelbiama 17 straipsnio 2 dalyje, šių skiriamų lėšų suma negali viršyti 4 procentų metinio Sporto rėmimo fondo biudžeto. Lietuvos Respublikos Vyriausybė Sporto rėmimo fondo lėšomis finansuojamiems sporto projektams gali bendrojo finansavimo dydį nustatyti iš kitų šaltinių. Sporto projektų komisijos institucinę sudėtį nustato ir jos nuostatus tvirtina Vyriausybė.

Lietuvos ir Sporto pakeitimo įstatymas (2018) atnešė daug lauktų pasikeitimų. Vienas ryškiausių – valstybės sporto politikos formavimas bei koordinavimas atiteko Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijai, kuri nuo 2019 metų sausio 1 dieną tapo Lietuvos Respublikos Švietimo, mokslo ir sporto ministerija. Naujajame įstatyme numatyta daugiau dėmesio skirti visuomenės fizinio aktyvumo skatinimui ir aukšto meistriškumo sportui. Įstatyme nėra minimas elektroninis sportas ir tai yra sunkinantis veiksnys norint plėsti elektroninį sportą, skatinti jo rėmimą.

2019 metais Vyriausybė patvirtino nutarimą „Dėl sporto rėmimo fondo lėšų paskirstymo proporcijų, sporto rėmimo fondo administravimui skirtų lėšų dalies nustatymo ir sporto rėmimo fondo lėšomis finansuojamų sporto projektų finansavimo tvarkos aprašą“. Šiame įstatyme yra numatyta, kad sporto srities prioritetai bei tikslai yra nustatomi valstybinėje sporto strategijoje, kurią rengia Vyriausybė ir pateikia tvirtinti Lietuvos Respublikos Seimui. Sporto rėmimo fondo lėšas administruoja Lietuvos Respublikos Švietimo, mokslo ir sporto ministerija arba Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro įgaliota institucija. Sporto rėmimo fondo lėšos yra skiriamos Sporto įstatymo 17 straipsnio 1 dalyje nurodytiems sporto projektams, orientuotiems į finansuojamų veiklų sritis, finansuoti.

Šiame apraše yra nurodyta, jog sporto projektui įgyvendinti prašomų skirti Sporto rėmimo fondo lėšų suma negali būti mažesnė kaip 3 000 Eur (esamų sporto bazių plėtos, priežiūros ir remonto atveju – 5 000 Eur) ir negali būti didesnė kaip 450 000 Eur (Aprašas, 2019). Pareiškėjas, siekdamas gauti finansavimą, atsakingai institucijai turi pateikti Švietimo, mokslo ir sporto ministro nustatytos formos užpildytą paraišką. Pareiškėjas, kurio sporto projektui įgyvendinti buvo skirtos Sporto rėmimo fondo lėšos ir su kuriuo sudaryta sutartis, laikomas sporto projekto

vykdytoju. Atsakinga institucija po paraiškų teikimo termino pabaigos savo interneto svetainėje viešina pateiktų ir užregistruotų paraiškų Sporto rėmimo fondo lėšoms gauti sąrašą, kuriame nurodomas kiekvieno sporto projekto pareiškėjas, sporto projekto pavadinimas nurodytas paraiškoje, prašoma finansavimo suma.

Šiame apraše pateiktos ir 2019 metais patvirtintos taisyklės buvo atnaujintos, atsižvelgus į konkurse dalyvavusių pareiškėjų bei kitų įstaigų siūlymus. Šio naujojo nutarimo pagrindu buvo nustatytos tokios proropcijos pagal finansuojamų veiklų sritis:

- 1) *fizinio aktyvumo veikloms, skatinančioms fizinio aktyvumo plėtrą* – **50** procentų;
- 2) *sporto inventorius ir įrangos įsigijimui* – **20** procentų;
- 3) *sporto renginių organizavimui* – **15** procentų;
- 4) *esamų sporto bazių plėtrai, priežiūrai ir remontui* – **10** procentų;
- 5) *kvalifikacijos tobulinimui* – **5** procentus.
- 6) *neįgaliųjų sporto plėtrą skatinantiems projektams įgyvendinti* – **10** procentų;
- 7) *sporto rėmimo fondo administravimui skiriami* **3,5** procento metinio Sporto rėmimo

fondo biudžeto.

Taigi, pagal paskirstytų lėšų numatymą, daugiausiai dėmesio planuojama skirti fizinio aktyvumo plėtrai ir sportinio inventorius įsigijimui. Nemaža dalis numatoma skirti ir esamų sporto bazių plėtrai bei neįgaliųjų sporto plėtros skatinimui. Taip pat, verta paminėti, jog valstybės skirtų lėšų sporto organizacijoms dažniausiai nepakanka, todėl atsakingi sporto šakų federacijų ir klubų asmenys siekia rasti papildomus pajamų šaltinius, kuriais dažniausiai tampa verslo įmonės. Šiuo keliu skiriama parama, dėl savo trūkumo – galimo nesąžiningumo, yra reguliuojama poįstatyminiais teisės aktais, skirtais užtikrinti sporto varžybų sąžiningumą bei saugoti sportininkų moralinį neliečiamumą. Kitaip tariant, rūpinamasi šiais trimis aspektais:

- 1) visuomeniniu sporto vaidmeniu;
- 2) ekonominiu sporto aspektu;
- 3) sporto sektoriaus politinio ir teisinio reguliavimo klausimais.

Lietuvos Respublikos specialiųjų tyrimų tarnybos (STT) oficialiame puslapyje yra skelbiama (2019), jog sporto rėmimo fondo lėšos 2020 metais didėjo beveik dvigubai, t.y. net iki 13,6 mln. Eur. Todėl skaidrus lėšų paskirstymas ir racionalus bei efektyvus jų panaudojimas yra labai svarbūs faktoriai. 2019 metais STT, gavusi Seimo valdančiosios daugumos kreipimąsi, atliko sporto projektų finansavimą reglamentuojančių teisės aktų antikorpucinį vertinimą. Šio atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad reglamentavimas nėra pakankamai išsamus, gali būti skirtingai

interpretuojamas ir nevienareikšmiškai taikomas – tai lemia skaidrumo trūkumo ir korupcijos rizikas.

Kita vertus, nors tiesioginio dėmesio ir finansavimo elektroninio sporto veiklai Lietuvoje nėra, bet kai kurios aukštosios mokyklos imasi iniciatyvos ir pradeda siūlyti elektroninio sporto specialistų rengimo programas (15min, 2020). Tai yra pirmieji žingsniai, stengiantis sukurti elektroninio sporto sistemos pagrindus Lietuvoje. Taip pat yra vykdomi individualūs projektai bendrojo lavinimo mokyklose, siekiant pritraukti mokyklų bendruomenes ir supažindinti su elektroniniu sportu ne tik mokinius, bet ir mokytojus bei tėvus (15min, 2020).

Apibendrinant elektroninio sporto teisinio požiūrio vertinimą Lietuvoje, galima teigti, jog elektroninis sportas jokia forma nėra minimas. Nors yra pavienių bandymų mokymo įstaigose plėtoti elektroninio sporto švietimą, bet teisiniuose ir valstybės strateginiuose dokumentuose nėra pateikiama jokia, elektroninio sporto veiklą formuojanti nuomonė. Galima teigti, jog elektroninio sporto veikla, sparčiai besivystanti visame pasaulyje, Lietuvos atveju nėra niekaip prioritetizuojama ir šios srities vystymasis vyksta privataus intereso ir kapitalo rėmuose. Kita vertus tradicinio sporto atžvilgiu, yra įstatymai ir teisės aktai, kuriais vadovaujantis turi būti vykdoma tradicinio sporto veikla ir užtikrinamas tęstinumas. Tradicinio sporto veiklos reguliavime atsižvelgiama į įvairius svarbius faktorius bei sukčiavimo prevencijos programas, kurios anot valstybinių institucijų turi būti tobulintinos ir nepasiekia aukščiausių standartų. Taigi, Lietuvoje elektroninis sportas nėra pripažįstamas, nėra numatomi veiklos nuostatai, sąžiningo ir lygiavertiško varžymosi principai. Taip pat nėra pagrindo šios veiklos tęstinumui užtikrinti, finansuojant organizacijas, ruošiant specialistus, elementus, kurie turi savo atitikmenis tradiciniame sporte ir turi būti įtraukti ir išpildomi elektroninio sporto aplinkoje taip pat.

Elektroninio sporto paramos procesas Lietuvoje yra trečiasis svarbus organizacinio lygmens situacijos vertinimo elementas. Kaip ir tradicinis, taip ir elektroninis sportas yra neatsiejamas nuo paramos proceso ir paramos teikėjų įsitraukimo, bet remiantis teisės aktu, reguliuojančių elektroninio sporto paramą Lietuvoje, analize, galime teigti, jog išskirtinai elektroninio sporto organizacijų rėmimą vertinti būtų sudėtinga. Elektroninis sportas nėra išskiriamas ir vadovaujasi standartiniais juridinių asmenų verslo santykius reguliuojančiais įstatymais. Tad ir šis elektroninio sporto vertinimo aspektas remsis tradicinio sporto praktika.

M. Dilys (2015) teigia, jog „<...> *sporto organizacijų bendradarbiavimas su verslo organizacijomis – rėmėjais dažnai yra tapatinamas su filantropine veikla ir neretai suprantamas kaip dotacija ar parama*“ (Dilys, 2015). Žinoma, tokia kompozicija yra įmanoma, tačiau

šiuolaikiniame pasaulyje augant sporto rinkai, sporto organizacijų rėmimas vis dažniau tampa rinkodaros priemone verslo organizacijoms. Kita vertus, tikėtina, jog tokios paramos tapatinimas su labdara gali vyrauti dalyje visuomenės dalyje, kas gali būti tiek kliūtis, tiek ir skatinantis veiksnys. Lietuvoje sporto renginių rėmimas dar neturi gilių tradicijų. Sporto renginių naudą organizacijai tyrinėjo D. Šavareikienė ir kt. (2014). Autoriai atlikto tyrimo metu nustatė, kad organizacijos, remdamos vieną ar kitą sporto renginį visada siekia sau naudos. „*Rėmimo pritraukimo sėkmė priklauso nuo renginio teisių savininko sugebėjimo pasiūlyti rėmėjui patenkinti jo lūkesčius ir tikslus, t. y. įrodyti, kokią naudą gaus rėmėjas*“ (Šavareikienė, 2014).

Parama sportui yra sparčiai augantis rinkodaros reiškinys, padedantis gauti vis didesnę sporto, kaip verslo srities ekonominę naudą. A. Šimkus ir L. Pilelienė (2010) rėmimo paslaugas įvardina kaip „*<...> individų ar grupių pinigine arba nepinigine parama už vieną ar kelis sporto organizacijos teikiamus pasiūlymus<...>*“ (Šimkus, Pilelienė, 2010). Taigi sporto organizacijos, gaudamos paramą iš verslo, turi galimybę įgyvendinti savo tikslus, o *<...> paramą teikiančioms organizacijoms sporto parama kaip sparčiai augantis rinkodaros ryšių reiškinys, padeda gauti vis didesnės ekonominės naudos iš sporto kaip verslo srities*“ (Čingienė, 2013). Vienas svarbių aspektų yra tai, jog atradus tinkamas asociacijas tarp paramos teikėjo bei paramą gauti norinčios organizacijos, galima pasiekti norimą įvaizdį bei jo transformaciją. V. Čingienė su bendraautoriais (2013) pažymi, jog rėmėjai neretai tikisi teigiamą sporto reiškinį įvaizdį perkelti į savo verslą, kitaip tariant, „*<...> sporto parama organizacijos užsiima norėdamos geriau atrodyti už savo konkurentus*“ (Čingienė ir kt., 2013). Taigi, vienas iš kertinių elementų paramos procese yra tas, jog parama sportui turi dvejopą naudą: sporto organizatoriui atsiranda galimybė pateikti kokybiškesnę sportinę veiklą, o verslo organizacija perduoda pageidaujamą informaciją vartotojui.

Daugiausiai rėmėjų palaikymo, anot I. Jakubavičienės (2013) Lietuvoje sulaukė futbolas, lengvoji atletika, boksas, automobilių sportas, jodimas bei šaudymas. Tačiau galiausiai šios pirmaujančios pozicijos buvo užleistos krepšiniui, kuris ilgą laiką buvo nepopuliarus. I. Jakubavičienė (2013) pabrėžia, jog „*<...> po lietuvių pergalės 1937 m. II Europos vyrų krepšinio čempionate Rygoje visuomenė suprato sporto valstybinę reikšmę, jo svarbą patriotizmui skatinti*“ (Jakubavičienė, 2013)“. Taigi, šiuo metu daugiausiai paramos Lietuvos sporte sulaukia krepšinis, iš dalies užgoždamas kitas sporto šakas. D. Šavareikienės ir kt. (2014) atlikto tyrimo metu apie sporto renginių rėmimą kaip naudą organizacijai buvo nustatyta, jog Lietuvos kompanijos suvokia realią iš sporto renginių rėmimo gaunamą naudą. Mokslininkai atlikto tyrimo metu pastebėjo, jog „*<...> Lietuvoje žinomos bendrovės išsikelia rinkodaros ir žiniasklaidos*

tikslus, siekdamas naudos iš sporto renginių, komandų ar atskirų sportininkų rėmimo, tačiau mažiau žinomos lokalinėje erdvėje kompanijos naudos gavimą sieja su korporatyvinių ir rinkodaros tikslų įgyvendinimu (Šavareikienė, 2014)“.

Pagrindiniai Lietuvos sporto subjektai pateikiami 2 paveiksle.



2 pav. Lietuvos juridinių asmenų pagrindinės paramos teikimo sritys 2017–2018 m. (sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos Statistikos departamentu.

Pagal Lietuvos Statistikos departamento pateikiamus duomenis, 2018 metais Lietuvoje buvo suteikta 134 mln. Eur paramos. Pagal 2 paveiksle pateikiamus duomenis matome, jog pagrindinė paramos teikimo sritis, kaip ir 2017 metais, išlieka sportas, kuris sudaro 30,5 % (40,8 mln. Eur) visos paramos. Lyginant su 2017 metais šie skaičiai išaugo 1,6 procentinio punkto. Pagrindiniai sporto srities rėmėjai – Lietuvos juridiniai asmenys, kurių skirta parama sudarė 90 % visos 2018 metais sportui skirtos paramos. Lietuvos juridiniai asmenys 2018 metais sportui skyrė 41,1 % (36,7 mln. Eur) visos paramos.

Tesiant sporto rėmimo tendencijų vertinimą Lietuvoje, V. Čingienės ir kt. (2013) atlikto tyrimo metu nagrinėjo svarbiausių rėmėjų investicijų į sporto paramą tikslus, analizavo sporto šakos federacijos paramos pasiūlymo vertinimą. Tokiu būdu buvo stengiamasi nustatyti konkurencingus pasiūlymo rengimo aspektus. Autoriai pateikė informaciją, jog Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, 2009 – 2011 metais bendrosios išlaidos paramai augo gana stipriai. (Čingienė ir kt., 2013). V. Čingienė ir kt. (2013) akcentuoja, kad pagrindiniai šios srities rėmėjai buvo Lietuvos juridiniai asmenys (2010 metais jie skyrė 86,7 % visos atitinkamais metais sportui skirtos paramos,

o 2009 metais – 90,9 %). Todėl galima daryti prielaidą, jog sveikatos apsaugai rėmėjai 2010 metais skyrė tik 11,9 %, o socialinei globai ir rūpybai – 11,5% visos paramos.

Kalbant apie V. Čingienės ir kt. (2013) atlikto tyrimo rezultatus, reikia paminėti ir tai, kad tiek 2009 metais, tiek 2010 metais daugiausiai paramos teikė didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės. Jos atitinkamai skyrė 75 ir 65,7 mln. litų (atitinkamai 21,27 mln. Eur ir 19,4 mln. Eur) ir arba 33,7 % ir 29,8 % visos šalies atitinkamais metais juridinių asmenų teikiamos paramos. Autoriai pabrėžia, jog pagal Lietuvos Statistikos departamento 2011 metais pateiktus duomenis matyti, kad antroje vietoje pagal suteiktos paramos dydį buvo apdirbamosios gamybos įmonės – atitinkamai 31,6 mln. ir 30,3 mln. litų, arba 13,7 % ir 14,2 % visos šalies atitinkamais metais juridinių asmenų teiktos paramos. V. Čingienė ir kt (2013) atlikto tyrimo metu nustatė, kad įgytos asociacijos iš sporto šakos ar renginio padeda rėmėjui išsiskirti ir įgyti konkurencinį pranašumą bei pritraukti daugiau žiniasklaidos dėmesio. Praplėstas komunikacijos biudžetas, anot autorių, dėl sporto paramos užtikrina didesnę žiūrovų auditoriją ir bendrą rėmėjo beisporto organizacijos viešumą. Galima daryti prielaidą, kad paramos teikėju Lietuvoje gali tapti įvairaus profilio įmonė, svarbiausia sėkmingai suderinti vertybinį paramos proceso dalyvių požiūri ir keliamus lūkesčius bei tikslus.

Tuo tarpu V. Bartninkas (2012) atkreipia dėmesį į tai, kad Lietuvoje renginių, ypač meno ir kultūros, organizatoriai rėmimą suvokia kaip dotaciją, bet privatus verslas tai laiko svarbiais paslaugų mainais. Rėmėjams už tam tikrą mokestį leidžiama pasinaudoti renginio auditorija rinkodaros sprendimams. Autorius pažymi, kad Lietuvoje vis dar yra tikimasi, jog rėmimas savaime sukurs papildomą vertę. Lietuvoje atlikto tyrimo rezultatai patvirtino nuostatą, kad organizacija, remdama vieną ar kitą renginį, įvykį ar asmenį, skirtingai nuo mecenavimo ar labdaros, visada siekia sau naudos. Rėmimo pritraukimo sėkmė, anot autorių, priklauso nuo renginio teisių savininko sugebėjimo pasiūlyti rėmėjui patenkinti jo lūkesčius ir tikslus, t.y. įrodyti, kokią naudą gaus rėmėjas (Švareikienė ir kt., 2014). Tyrėjai teigia, kad kompanijos rinkodaros specialistai, norėdami įvertinti, ar rėmimas buvo naudingas, privalo turėti tris pirminius dydžius: išskeltus komunikacijos tikslus; tam tikrus bazinius duomenis, su kuriais būtų galima lyginti pasiektus rezultatus; rodiklių prieš ir po renginio palyginimo galimybę (Švareikienė ir kt., 2014). Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvoje žinomos bendrovės išsikelia rinkodaros ir žiniasklaidos tikslus, siekdamos naudos iš sporto renginių, komandų ar atskirų sportininkų rėmimo, tačiau mažiau žinomos vietinėje erdvėje kompanijos naudos gavimą sieja su korporatyvinių ir rinkodaros tikslų įgyvendinimu. Kitaip tariant, verslo organizacijos, turinčios ilgalaikę patirtį

renginių rėmimo srityje yra puikus pavyzdys, kaip nuo mecenavimo ar labdaros ankstesniais laikais pereiti prie sporto renginių rėmimo šiuo metu. Įvairius atrankos aspektus lengviau rasti ir paramos partnerius:

paramos tikslų išgryninimo ir derinimo su remiama organizacija, tiek ir žinomų kitų paramos proceso elementų, pvz. derybų, kurios tampa lankstesnės, taip sukurdamos didesnius šansus susitarti dėl abi puses tenkinančios paramos.

M. Kerzaitė ir B. Melnikas (2014) analizavo poreikį tobulinti tarptautinių sporto renginių rinkodarą. Autoriai stengėsi išryškinti tarptautinių sporto renginių vaidmenį nūdienos visuomenės gyvenime ir globalizacijos iššūkių kontekste. Tyrimu metu buvo stengiamasi atskleisti pagrindines problemas, su kuriomis susiduriama organizuojant sporto renginius bei buvo numatomos jų sprendimo perspektyvos. Pagrindine problema atlikto tyrimo metu buvo įvardintas finansavimo pritraukimas. Tai – lemiamas veiksnys siekiant visų rinkodaros tikslų. Pagrindinėmis problemos sprendimo gairėmis siūloma laikyti tinkamos ir tikslingos rinkodaros strategijos sukūrimą ir įgyvendinimą. Renginio įvaizdis turi didelę įtaką siekiant pritraukti rėmėjų. Pagrindiniais veiksniais, padedančiais puoselėti ir kurti renginio įvaizdį, laikomi: sudėtinis pasakojimas, atletų laimėjimai, sėkmės istorijos, meno ir sporto integralumas, tam tikras pasirinktas stilius (Kerzaitė, Melnikas, 2014).

Siekiant susidaryti ne tik lokalų Lietuvos paramos procesų vaizdinį tikslingą panagrinėti tarptautinius paramos teikimo pavyzdžius. Šiuo atveju Jungtinės Amerikos Valstijos visuomet pirmavo pagal teikiamą paramą sportui. Sporto parama yra sparčiai augantis rinkodaros ryšių reiškinys, padedantis gauti vis didesnę sporto kaip verslo srities ekonominę naudą. Kaip ir daugelis verslo sričių sporto parama yra ekspertų stebima, analizuojama ir vertinama. Tarptautinių sporto renginių rėmimas susideda iš dviejų pagrindinių blokų – viešinimo ir rėmėjų. W. Chung ir Ch.W.Woo (2011), renginiai viešunami visose šalyse, kurios dalyvauja organizuojamose renginiuose, taip pat šalyse, kuriose renginiai susilaukia didelio susidomėjimo, nors ir nebūna jų atstovų. Užsienio šalyse pagrindiniai viešinimo kanalai yra televizija bei internetas. 2018 metais Šiaurės Amerikoje numatyta parama sportui sudarė didžiausią procentą visų paramai skiriamų lėšų. Kita vertus, remiantis oficialiais statistiniais duomenimis, kurie skelbiami Statista.com internetiniame portale, 2019 metais pagrindiniai 50 geriausių Europos futbolo klubų rėmėjai buvo oro linijų ir automobilių pramonė. Remiantis tais pačiais Statista.com statistiniais duomenimis, 2017 metais parama sportui išaugo iki 62,7 mlrd. JAV dolerių. Pasaulinės rinkos tyrimų įmonė „Technavio“, kurį laiką stebėjusi sporto rėmimo rinką, prognozuoja, jog 2019 – 2023 metais ji

turėtų išaugti 12,15 mlrd JAV dolerių (Maida, 2019). Sporto rėmimo sektorius yra vienas iš dominuojančių sektorių pasaulinėje rėmimo rinkoje. Į šią rinką investuojama apie 75 – 80 procentų visų pasaulyje paramai skiriamų lėšų (Farrelly, Quester, 2004). Toks vyraujantis požiūris leidžia tradicinio sporto atstovams jaustis pakankamai užtikrintiems savo rinkos stabilumu, tol kol nepasikeitė jų paslaugų vartotojų, likusios visuomenės ar valstybių požiūris į tradicinio sporto dominavimą paramos teikimo srityje.

Pagrindinis daugelio sportininkų ir sporto organizacijų finansinis šaltinis yra parama. T. Oral (2018) nagrinėjo sporto ir sporto rėmimo sutartis bei analizavo jų teisinį pobūdį. Autorius analizavo kuo tos sutartys skiriasi nuo kitų, kokie svarbiausi skiriamieji bruožai ir t.t. Todėl šio savo tyrimo išvadose T. Oral (2018) pabrėžė, jog sporto rėmimo sutartis yra tokia sutartis, pagal kurią rėmėjas teikia finansavimą ar bet kokią kitą paramą sportininkams, sporto klubams, treneriams, sporto organizacijoms ar sporto bazėms, mainais už tam tikrų tiesioginių teisių suteikimą, kaip įvaizdžio ar prekės ženklo reklamavimas ir t.t. Paprastai rėmėjai renkasi vieną ar kitą organizaciją, sportininką dėl tam tikrų konkrečių priežasčių. Neretai tai būna remiamo asmens statusas visuomenėje, kuris yra patrauklus rėmėjui. Todėl, pavyzdžiui, jei remiama komanda įklius vartojusi dopingą, dopingo kontrolės metu, tai pakenks ne tik komandai, bet ir rėmėjui bei jo reputacijai visuomenėje. Todėl, anot T. Oral (2018) yra reikalingos tokios sporto rėmimo sutartys, kuriose būna numatytos aplinkybės turtinei ar neturtinei žalai padengti.

Tradicinio sporto paramos procesas, galima teigti, identiška pritaikomas ir elektroninio sporto procese. Vertinant globaliai elektroninio sporto auditorija 2017 m išaugo iki 385 mln. visame pasaulyje. Tačiau nepaisant to, yra atlikta labai mažai tyrimų apie paramą esporto subjektams. (Chalmet, Zackariasson, 2015). J. Heinz ir A. Stroh (2017) teigimu, per pastaruosius dešimtmečius skaitmeninių žaidimų rinka išaugo iki beveik 100 mlrd. JAV dolerių. Galiausiai esportas tapo naująja žiniasklaidos sporto šaka, kuri pritraukia milijonus žiūrovų ir užpildo dideles arenas pasirodymų – varžybų metu. Tokiame konkurse 2015 metais tarptautinio čempionato „Dota2“ metu penki žaidėjai iš komandos „Evil Geniuses“ tapo milijonieriais ir laimėjo rekordinius piniginius prizus – maždaug po 1,32 mln. JAV dolerių kiekvienas. Tai rodo, kad esportas negali būti vertinamas kaip regioninis reiškinys, jis išaugo į naują plačiai paplitusią sporto pramonę visame pasaulyje, kuri pasižymi profesionalumu ir turi ekonominę reikšmę (Heinz, Stroh, 2017).

Taip kaip ir pasaulinėje praktikoje, Lietuvoje elektroninis sportas nėra laikomas lokalaus, nacionalinio lygmens reiškiniumi. Daug pasakoma, jog mūsų šalyje organizuojamas elektroninio sporto renginys „GameOn“ yra didžiausias regione. Vienas pirmųjų tradicinio sporto atstovų,

žengęs pirmuosius žingsnius elektroninio sporto vystyme buvo vienas didžiausių Baltijos šalių tradicinio sporto klubų Kauno „Žalgiris“ (Kauno diena, 2018). Vis dėlto, klubas apleido šią sritį sėkmingai jos neišvystęs, o veiklos nutraukimo situacijos detalai nekommentavo. Lietuvos Futbolo federacija pandemijos metu inicijavo elektroninio sporto veiklą savo srityje, kuri turėdama stiprią organizaciją užnugaryje vis dar gyvuoja (15min, 2020). Vis dėlto, nėra aišku, ar šį porjektą bus bandoma vystyti ir po pandemijos. N. Lokhman ir kt. (2018) analizavo esportą kaip komercinę veiklą. Autoriai sutinka, jog esportas gali ir turi būti traktuojamas kaip perspektyvi veiklos rūšis. Yra pastebimas itin aktyvus elektroninės sporto rinkos augimas, augimo tempai viršija 30 procentų per metus, tačiau šios srities ir mokslo darbų komercinės veiklos rūšys nėra tinkamai ištirtos. Autoriai savo tyrimo tikslu pasirinko įvertinti komercinę esporto veiklos plėtrą ir nustatyti šios sporto šakos augimo Ukrainoje perspektyvas. Buvo ištirti ir su tradiciniu sportu palyginti pagrindiniai pajamų šaltiniai šioje srityje. Tyrimas atskleidė, kad didžiausias pajamų šaltinis elektroniniame sporte yra kibernetiniai turnyrai, kadangi tuo metu susirenka didžiausia auditorija. Tačiau Ukrainoje, priešingai nei kitose šalyse, kompiuterinių žaidimų ir žinomi prekių gamintojai nefinansuoja vidaus varžybų, todėl šis komercinės veiklos etapas yra žemo prioriteto. Šiuolaikinėmis sąlygomis, tarp esporto rūšių Ukrainoje, tinkamai vystoma tik kompiuterinių žaidimų gamyba ir kibernetinių lenktyninių žaidimai (Lokhman ir kt., 2018).

, Kaip matome analizėje, dominuojančių sporto šakų paramos skirtumai, lyginant su mažiau išvystytomis ar mažiau populiariomis tradicinio sporto šakomis, taip pat yra nelygiaverčiai, todėl net Lietuvoje vis dažniau kyla atgarsiai, jog kitos sporto šakos gauna neproporcingai mažesnę finansinę paramą. Kas gali būti išskiriamas kaip dar vienas probleminis klausimas elektroninio sporto plėtrai Lietuvoje, jog naujai, dar tik besivystančiai ir, tikėtina, rizikingai sričiai, kuri siekia būti vertinama, kaip sporto šaka, skyrus finansavimą gali kilti pasipriešinimas iš kitų, mažųjų sporto šakų, o ne didžiųjų. Taip pat, svarbu paminėti, jog tiek Lietuvoje, tiek ir užsienio šalyse paramos proceso esmine dalimi išskiriamas paramos subjekto įvaizdis, sporto šakos kuriamas vaizdinys visuomenėje, jo sėkmingumas, dėl kurio jis pritraukia gerbėjus ir žiūrovus, kas sukuria naudą ir motyvuoja skirti paramą sportui.

Apibendrinant pirmąją šio darbo dalį, galima pradėti, nuo to, jog elektroninio sporto plėtra sėkmingai vyksta visame pasaulyje. Šiuo klausimu reikia išskirti Rytų valstybių požiūrį ir politikos lyderystę šioje srityje. Lietuvoje elektroninio sporto raidos ir vystymosi atžvilgiu situacija yra sudėtingesnė. Elektroninio sporto organizacijų veikla yra fragmentuota, visuomenėje nėra daug prieinamos informacijos nei apie organizacijų veiklą, nei apie sėkmės istorijas. Valstybės požiūris

į sėkmingai besivystančią sritį pasaulio praktikoje, Lietuvoje kol kas nėra išreikštas. Galima daryti prielaidą, jog elektroninio sporto nauda ir galima svarba ateityje nėra vertinama, nes nėra išreikšta strateginiuose dokumentuose ir teisės aktuose. Trečiasis skyriaus poskyris, skirtas paramos proceso analizei, atskleidžia, jog svarbiausi elementai sėkmingam paramos proceso įgyvendinimui yra paramos teikėjo ir paramos gavėjo suderinamumas. To svarbiausios detalės yra paramos gavėjo įvaizdis visuomenėje ir išskirtinumas iš kitų veiklos organizatorių. Tad suderinus paramos teikėjo vertybinį požiūrį, tikslus, lūkesčius ir paramos gavėjo suteikiamą įvaizdį paramos teikėjui, tolimesnė paramos proceso eiga tampa įmanoma ir ganėtina sklandi, atsižvelgiant tik į verslo organizacijas. Paramos gavimas elektroniniam sportui iš valstybinių institucijų, kol kas lieka tik bendromis paramos galimybėmis, kaip ir visoms kitoms verslo organizacijoms ir susiduria tik su biurokratiniais reikalavimais bei sunkumais.

2. DARBO TYRIMO METODOLOGIJA IR TYRIMO METODAI

Šioje darbo dalyje pateikiamas elektroninio sporto paramos proceso teorinis modelis su paramos teikėjų profilio nustatymo dalimi. Paaiškinamas modelio sudarymo principas, pagrindžiamas reikalingumas ir atitikimas tyrimo tikslui pasiekti. Detaliai įvardijama empirinio tyrimo metodika, sudaryta remiantis teoriniu modeliu, aprašomas anketinių klausimų sudarymo principas, duomenų surinkimo metodika.

2.1. Paramos teikėjų profilio nustatymo modelis ir jo metodika

Remiantis pirmojoje darbo dalyje išdėstytomis mokslininkų mintimis ir darbais, bendrieji paramos pritraukimo principai yra taikomi tradicinio ir elektroninio sporto organizacijose, taip pat kitų meno ar kultūros renginių paramos pritraukimo mechanizmuose. Šio darbo problemos atveju, paramos teikėjų profilio nustatymo modelis remiasi abipuse paramos gavėjo ir paramos teikėjo sąveikos analize (Reiser et al., 2012). Žvelgiant iš abiejų suinteresuotojų šalių perspektyvos, parama yra svarbu veiklos vystymui. Elektroninio sporto organizatoriai siekia pritraukti rėmėjų ir plėtoti savo veiklą išnaudojant gautus finansus, o potencialūs paramos teikėjai tikisi savo veiklos plėtrą inicijuoti ekonomine grąža iš finansinės investicijos, atliktos paramos forma.

Elektroninio sporto atveju, mokslškai tiriant besivystančias rinkas ir jau sėkmingai išplėtotus verslo modelius, akcentuojamas šios srities lyginimas su tradicinio sporto organizacijų veikla, sėkme. Šis aspektas sietinas su nenuilstančia diskusija: ar elektroninį sportą galima vadinti sportu, kuomet elektroninis sportas stengiasi įsitvirtinti tradicinio sporto veiklos sferose? Elektroninis sportas savo ruožtu taip konkuruoja su tradiciniu sportu ir siekia pritraukti naują auditoriją, kartu išnaudojant ir esančius skirtumus bei panašumus. Tuo pat metu tradicinio sporto atstovai siekia išnaudoti šia situaciją savo naudai. Todėl tiriant elektroninio sporto situaciją ir detalizuojant paramos teikėjo profilį, tradicinio sporto paramos pritraukimo analizė yra dedamoji tyrimo dalis. Tik retu atveju, mokslinių ir praktinių tyrimų lauke yra pateikiama išplėta elektroninio sporto veiklos ar elektroninio sporto paramos teikimo analizė, visiškai atsiribojant nuo tradicinio sporto paramos rėmimo teorinių modelių ar nuo bendrinių paramos ieškančių organizacijų paramos teikimo teorinių modelių.

Remiantis tiek tyrėjų darbais iš Lietuvos (Čingienė et al., 2013), tiek ir užsienio autoriais (Aguilar-Manjarrez et al., 1997; Reiser et al., 2012), galima išskirti elektroninio sporto paramos

teikimo teorines gaires: paramos teikimas ir gavimas susideda iš paramos proceso modelio, kuris detalizuoja šioje saveikoje vykstančius veiksmus bei dalyvius. Šiame darbe pateikiamo modelio aiškinime išskiriami 5 etapai, kurių eiliškumas yra svarbus, o visos dalys – reikšmingos. Paramos proceso dalys:

0. **Elektroninio sporto organizacijos įsivertinimas.** Šiame etape svarbus organizacijos vidinių stiprybių, tikslinės auditorijos, įvaizdžio įsivertinimas, kuris gali būti labai naudingas ne tik siekiant atsirinkti tinkamą rėmėją, bet ir siekiant efektyvios organizacijos veiklos. Elektroninis sportas dėl savo specifikos, pasiekiamos auditorijos, vertybių ar kitų veiksnių gali nebūti tinkamas kai kuriems potencialiems verslo pusės rėmėjams. Vertinat galimą valstybinę paramą šiame etape svarbu žinoti ir rasti tapatumą su valstybės vykdomų programų tikslais, uždaviniais ir siekiais.

1. **Galimų paramos teikėjų atranka ir analizė.** Šiame etape svarbus žingsnis yra potencialių rėmėjų atranka, kuriems bus formuojamas paramos pasiūlymas (Drūteikienė, 2002). Teorinio modelio schemoje matome, kad ji pasidalina į dvi dalis (verslo organizacijos ir valstybinis sektorius). Verslo sektorius skyla į dvi dalis: endeminius ir neendeminius rėmėjus. Kadangi parama galima iš abiejų sektorių, juos analizuojant svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad verslo objektai turi savo rinkodarinius tikslus, kuriuos nori pasiekti, savo vertybines nuostatas ir identitetą, o paramos pasiūlymas turi juos tenkinti. Tuo tarpu valstybinis sektorius, pavyzdžiui Sporto rėmimo fondas, turi griežtą reglamentavimą (nuostatas, terminus, paramos dydžius, reikalavimus, vertinimo kriterijus), kurių privalu paisyti. Taip pat, valstybinis sektorius turi aiškiai įstatymine baze bei strateginiais dokumentais išreikštą poziciją apie paramai pretenduojančio sektoriaus veiklą. Išnagrinėjus teisinę elektroninio sporto situaciją Lietuvoje, proceso modelis buvo papildytas „Teisiniu elektroninio sporto reglamentavimu ir pripažinimu“. Šiame etape svarbu paminėti, kad elektroninis sportas valstybinę paramą gali gauti iš programų, kurios neskirtos sporto vystymui. Pasiekus teisinį pripažinimą elektroninis sportas turėtų galimybę gauti finansavimą ir varžytis su tradiciniu sportu. Visi šie veiksmai labai svarbūs prieš pereinant į antrąjį etapą.

2. **Pasiūlymų arba paraiškų ruošimas ir teikimas.** Antrasis etapas skirtas aiškaus, atitinkančius lūkesčius pasiūlymo verslo organizacijai rengimui. Tokį pasiūlymą sudaro 18 dalių, kurias sudarė V. Čingienė ir D. Komskienė (2013). Šias dalis galima susikirti į 4 grupes: a) siūlomo renginio, bei organizacijos, išskirtinumas ir patrauklumas b) rėmėjo išskirtinumas renginyje ir galima nauda, investicijos įvardinimas c) pasiekiamos turimus auditorios ir ryšių su visuomeneSV kanalus d) išskirtinės teisės į sportininkų atvaizdus, pažintis su sportininkais.

Autoriai pabrėžia, kad sporto paramos procesas nėra labdara ir verslo objektai kelia rinkodarinius tikslus (Harnett, 2016). Siekiant gauti valstybinio sektoriaus paramą, šiame proceso etape reikia paruošti paraišką atitinkančią keliamus reikalavimus ir nurodymus.

3. Derybos arba projekto adaptavimas/tobulinimas ir paramos sutarties pasirašymas. Šio paramos proceso etapo tikslas – rasti tiek paramos gavėjui, tiek paramos teikėjui naudingą susitarimą. Vykstant deryboms su verslo objektu (dėl paramos dydžio, įsipareigojimų, terminų ir kitų veiksnių), jeigu ankstesni etapai buvo paruošti tinkamai, šiame etape neturėtų kilti trikdžių, o paramos sutarties taškas turėtų būti nesudėtingai pasiekiamas. Kalbant apie valstybinį sektorių, gavus teigiamą atsakymą vyksta ne derybos, o projekto adaptavimas. Kaip rodo atlikta analizė, finansavimo dažniausiai prašoma daugiau nei gali būti skiriama, o skyrus mažesnę sumą pareiškėjas projektą turi adaptuoti. Tik tada pasirašoma paramos sutartis.

4. Įsipareigojimų vykdymas ir proceso naudos vertinimas. Paskutinis paramos proceso etapas skirtas sutarties sąlygų vykdymui ir proceso analizei. Sporto paramos naudos analizė atliekama tiriant grįžtamąją naudą (Lee & Pedersen, 2011). Nepaisant to, ar parama gauta iš verslo organizacijos, ar iš valstybinio sektoriaus, ši dalis vienodai svarbi ir vyksta tolygiai. Įsipareigojimų nevykdymas mažina pasitikėjimą organizacija. Šioje vietoje labai svarbus yra įsipareigojimų įvykdymas laiku. Tai aktualu tiek sporto organizacijai, tiek rėmėjui. Įvykdžius paramos sutarties sąlygas būtina atlikti analizę įvertinant ar nauda buvo abipusė ir ar abiejų pusių tikslai buvo pasiekti. Toks įsivertinimas padėtų ateities derybose. Svarbu paminėti, kad galimas atvejis, kad skirta parama buvo mažesnė nei sporto organizacija suteikė naudos paramos teikėjui.

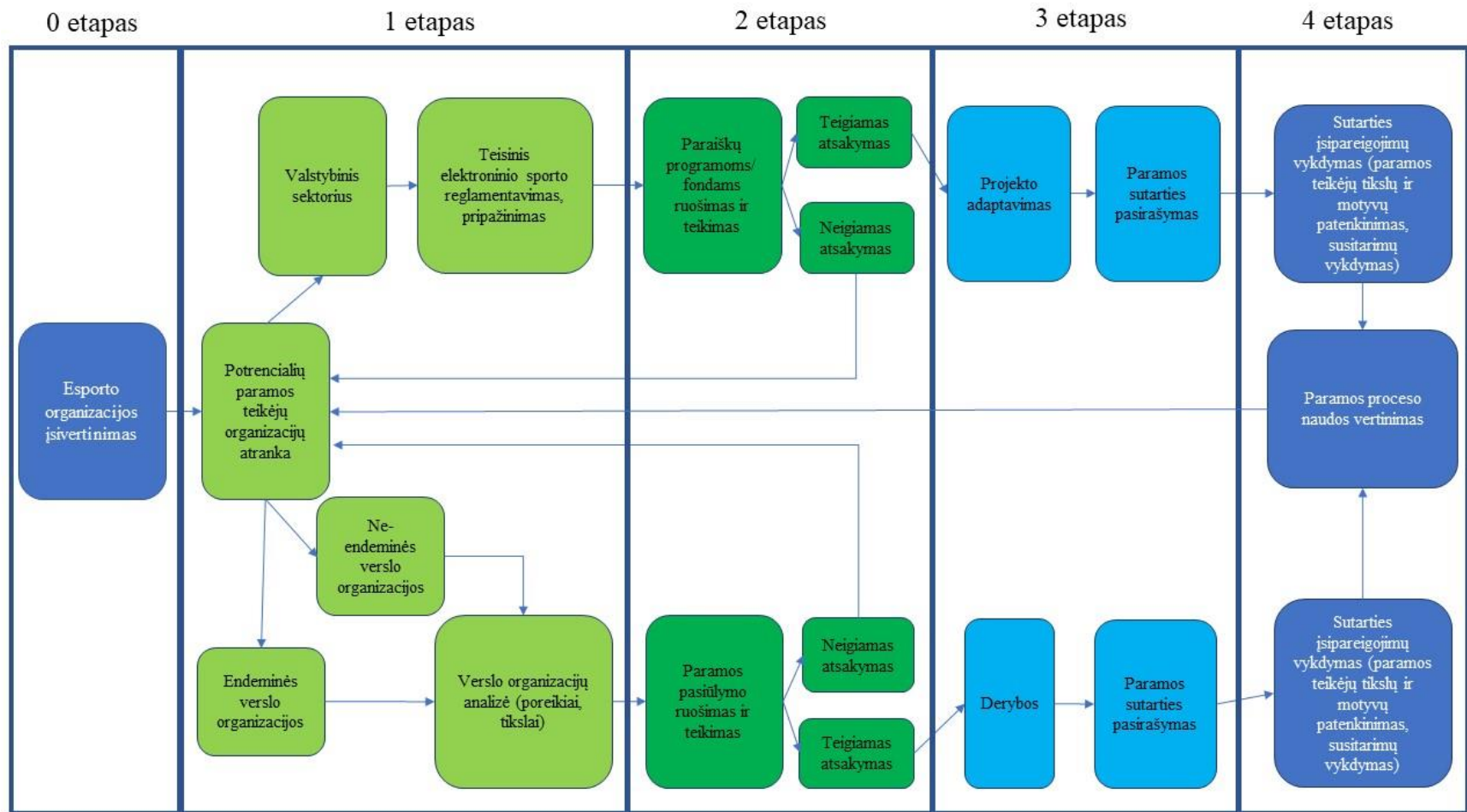
Pritaikant pateiktą paramos teikimo proceso modelį elektroninio sporto paramos teikėjo profilio analizei svarbu išskirti pirmojoje dalyje įvardintus aspektus – potencialūs verslo sektoriaus paramos teikėjai pirmiausia įvertina savo rinkodaros siekius bei keliamus tikslus. Kaip mokslininkų darbuose yra pabrėžiama, daugeliui verslo organizacijų, paramos proceso inicijavimas sporto sektoriuje sietinas su renginio ar organizacijos paieškomis. Tai suteiktų galimybę pakeisti ar vystyti galimų paramos teikėjų veiklos reputaciją per asociacijas su sporto organizacijos ar sporto šakos kokybe, sėkme, ilgilaikėmis tradicijomis, stabilumu, deklaruojamomis vertybėmis, pergalėmis, teigiamomis emocijomis, kovingumu. G. Koo ir kt. (2006) ir M.M. Parent, P.O. Foreman (2007). Šių aspektų išnaudojimas savo organizacijos sėkmei, suteikia galimybę įgauti konkurencinį pranašumą prieš kitas rinkoje dalyvaujančias verslo organizacijas. Kita vertus, labai mažai tyrinėto valstybinio sektoriaus organizacijų veikla elektroninio sporto paramos teikimo problematikoje suteikia šansą didinti palankumą ir populiarumą tarp jiems svarbių visuomenės

grupių ir sudaryti galimybes, kaip šaliai, konkuruoti pasaulinėje šio verslo rinkoje. Tačiau, Lietuvos atveju, konkrečios pozicijos, išreiškiančios elektroninio sporto išskyrimą įstatyminėje bazėje ar strateginiuose dokumentuose, nėra.

Gilinantį šio paramos proceso žingsnio detales, mokslininkai pastebi, jog būtent uždaviniai ir tikslai yra pateikiami kaip pirmieji ir svarbiausi paramos pasiūlymo elementai. Juos sėkmingai išpildžius rengiant paramos pasiūlymą, galima išskirti anksčiau įvardintus dalykus, tokius kaip vertybės, įsitikinimai, nusistatymai ir lūkesčiai. Kitas svarbus aspektas šiame žingsnyje yra sporto organizacijos ar srities charakteristikos pateikimas potencialiam paramos teikėjui, įvertinus potencialaus paramos teikėjo viešai deklaruojamas atitinkamas charakteristikas. V. Čingienė ir D. Komskienė (2013) Atsižvelgiant į elektroninio sporto paramos teikimo tyrimus (Rogers et al., 2020; Heuttermann et al., 2020) galima išskirti du paramos teikėjų profilius, kurie yra minimi tyrimuose – endemiškas paramos teikėjas ir neendemiškas paramos teikėjas. Endemiškas paramos teikėjas vertinamas kaip toje srityje veikiantis ir tam tikrą produkciją teikiantis tos srities vartotojams. Pavyzdžiui, elektroninio sporto atveju galima išskirti kompiuterio komponentų gamintojus – procesorius, monitorius, klaviatūras, peles, garso techniką, žaidėjų stalus, kėdes gaminančias įmones. Neendemiškas paramos teikėjas yra nesusijęs su šia sritimi ir savo produkciją ar paslaugas teikia kitoje, su elektroninio sporto įgyvendinimu nesusijusioje srityje. Pavyzdžiui, avia linijos, bankai ir pan.

Taigi, apibendrinant elektroninio sporto paramos teikėjų profilio detalizavimą šio darbo problemos atžvilgiu, reikia išskirti, jog potencialūs rėmėjai gali būti privatūs juridiniai asmenys ir valstybiniai juridiniai asmenys. Pirmuosius galima išskirti į dvi grupes: endemiški ir neendemiški paramos teikėjai. Antruosius galima skirstyti į valstybinės ir tarptautinės finansinės paramos teikėjus. Taip pat, atsižvelgiant į paramos proceso pirmajame žingsnyje išskiriamus veiksnius, vieni svarbiausių elementų yra elektroninio sporto deklaruojamos vertybės ar visuomenės nuomonė. Taip pat elektroninio sporto vartotojų tipas, kuris yra labai svarbus potencialiems paramos teikėjams, galintiems savo parama pasiekti norimą naują auditoriją. Iš atliktos literatūros apžvalgos žinome, jog elektroninio sporto auditorija yra siejama su jauno amžiaus, turinčius aukštesnius gebėjimus ir žinias informacinių technologijų srityje, tikėtina daugiau vyriškos lyties žmonėmis. Vis dėlto, vyraujanti elektroninio sporto organizacijų Lietuvoje fragmentacija lemia tai, kad tiksliai identifikuoti būtent Lietuvoje vyraujančias elektroniniam sportui priskiriamas vertybes ar vaizdinius yra pakankamai sudėtinga.

Paveiksle nr. 3 pateikiama šio darbo Paramos proceso teorinio modelio schema:



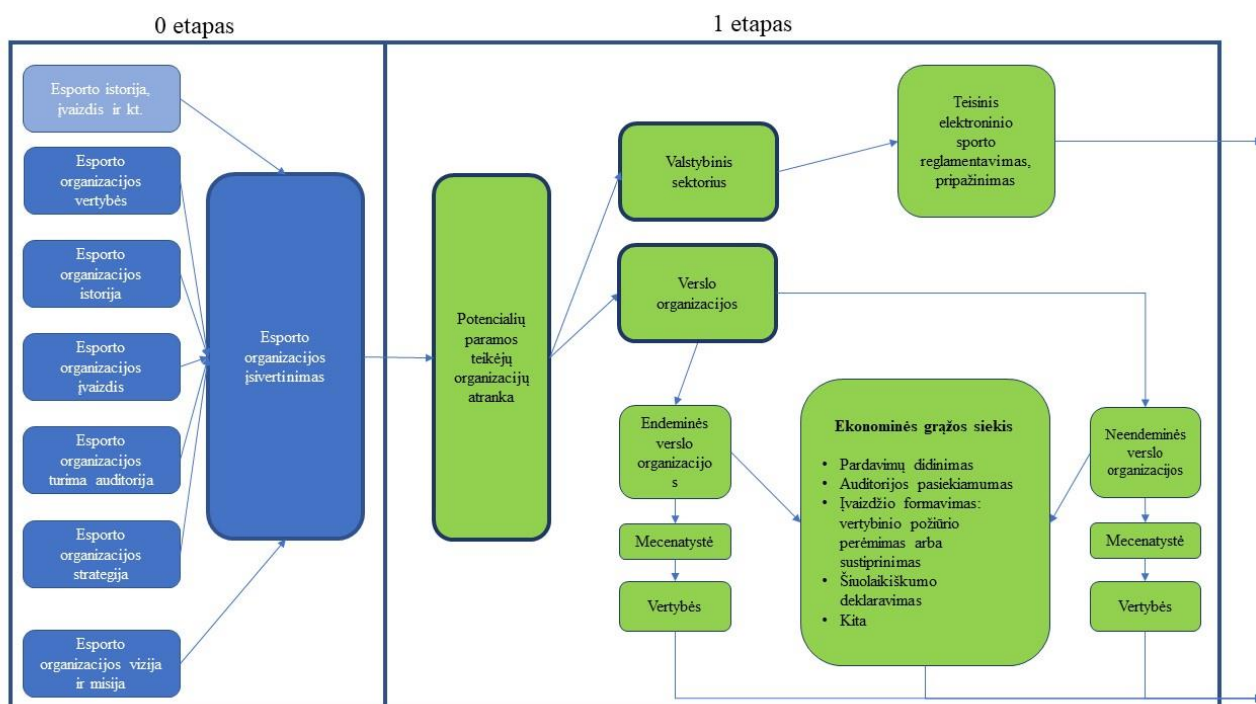
3 pav. Elektroninio sporto paramos proceso toerinis modelis (sudaryta autoriaus, remiantis: Čingienė et al., 2013, Aguilar-Manjarrez et al., 1997; Reiser et al., 2012).

Paveiksle nr. 3 pateiktame sporto paramos procese svarbūs visi šiame bendrame paramos proceso modelyje pateikiami žingsniai, jog paramos procesas būtų tvaraus ir ilgalaikio bendradarbiavimo siekimas. Elektroninio sporto organizacijų atveju, ilgalaikių bendradarbiavimo santykių išlaikymas yra svarbu, bet daugiausia organizacijos susiduria tiesiog su paramos teikėjų paieškomis, ypač Lietuvos atveju. Valstybinių institucijų paramos nebuvimas elektroninio sporto veiklai, sudaro nežymaus, nepripažinto partnerio įvaizdį tarp potencialių paramos teikėjų, kaip ir tradicinio sporto šakų, kurios neturi valstybinio finansavimo. Remiantis šiomis autoriaus išvalgomis, anksčiau pateiktas bendrasis elektroninio sporto paramos proceso modelis adaptuojamas į paramos teikėjo profilio nustatymo modelį, kuris suteiks geresnius šansus rasti ir susitarti su potencialiu paramos teikėju. Paramos teikėjo profilio nustatymo modelyje yra pateikta detalizuota paramos proceso modelio 0 ir 1 etapų dalis, kuri papildyta remiantis pirmojoje darbo dalyje išanalizuotais esminiais tradicinio ir elektroninio sporto paramos proceso bruožais.

0. **Elektroninio sporto organizacijos įsivertinime** Lietuvos ir užsienio autorių darbuose yra akcentuojamas įvaizdis. (Čingienė, 2013; Drūteikienė, 2002; Kerzaitė, Melnikas, 2014; Oral, 2018, Lee & Pedersen, 2011). Tiek elektroninio sporto veiklos įvaizdis, tiek elektroninio sporto organizacijos įvaizdis yra du skirtingi vertinimo elementai. Elektroninio sporto istorija ir įvaizdis kiekvienoje šalyje gali būti skirtingai vertinami visuomenėje ir tam elektroninio sporto organizacija negali daryti ženklios įtakos, tačiau į tai reikia atsižvelgti atliekant vidinį įsivertinimą. Vidinių ir išorinių elementų atskyrimas ir akcentavimas yra svarbi elektroninio sporto paramos teikėjo profilio nustatymo analizės dalis, nes yra kruopščiai įvertinami potencialių paramos teikėjų. Vertinant vidinius elektroninio sporto organizacijos elementus svarbu elektroninio sporto organizacijai turėti strategiją, viziją, misiją, kaip vykdys savo veiklą, kokiomis vertybėmis vadovaujantis tai bus daroma, nes tai yra svarbūs visuomenės nuomonės formavimo elementai, kurie taip pat yra tarp esminių paramos teikėjų sprendimo priėmimo aspektų. Taip pat, būtinai turi būti atlikta ir pateikta analizė, apie elektroninio sporto organizacijos veiklos pasiekiamą auditoriją. Tinkamas šių elementų pateikimas ir pasirinkimas įgyvendinat organizacijos strategiją suteikia papildomas galimybes sėkmingai pritraukti paramos teikėjus, iš anksto pasirengiant suderinti elektroninio sporto organizacijos deleguojamas ir potencialaus paramos teikėjo norimas pasiekti vertybes, įvaizdį, auditorijos charakteristikas.

1. Potencialių paramos teikėjų vertinimas, skirtas susipažinti su kitais paramos teikėjus išskiriančiais ir motyvuojančiais veiksniais. Pirmasis skirstymo elementas, kaip ir bendrajame paramos proceso modelyje yra į valstybines ir verslo organizacijas. Valstybinės organizacijos savo poreikius iš paramos skyrimo deklaruoja įteisintais įstatyminiais aktais, strateginiais dokumentais. Šios vietoje svarbu paminėti, kad elektroninis sportas dar neturi tinkamo pripažinimo Lietuvoje, todėl procese šis elementas reikalauja papildomo įdirbio už proceso rėmo ribų. Verslo organizacijos nors ir skirstomos į endeminio ir neendeminio pobūdžio paramos teikėjus, pagal motyvuojančių veiksmių paramai teikti pobūdį, abiem grupėms galima pateikti dvi veiksmių grupes – mecenatystę ir paramos skyrimą siekiant atsiperkamumo, ekonominės gražos. Mecenatiškas rėmimas suprantamas, kaip parama, be tikslo gauti lygiavertišką ekonominę atlygį iš paramos gavėjo, tad labiau remiasi vertybinio požiūrio motyvuojančiais veiksniais. Paramos teikimas siekiant atsiperkamumo turi šiuos bendrinius bruožus būdingus abiem rėmėjų grupėms: pardavimų didinimas, auditorijos pasiekiamumas, įvaizdžio formavimas: vertybinio požiūrio perėmimas arba sustiprinimas, šiuolaikiškumo deklaravimas ir kita.

Paramos teikėjo profilio nustatymo modelio schema paveiksle nr. 4



4 pav. Elektroninio sporto paramos teikėjo profilio nustatymo modelis (sudaryta autoriaus, remiantis: Čingienė et al., 2013; Heinz, Stroh, 2017; Huettermann, 2020; Reiser et al., 2012).

Remiantis teoriniu paramos teikėjų profilio nustatymo modeliu bei atlikta literatūros analize rengiant modelį, įvardinami empirinės šio darbo dalies objektas ir tikslas:

Empirinio tyrimo objektas – elektroninio sporto paramos teikėjų profilis.

Empirinio tyrimo tikslas – ištirti elektroninio sporto paramos teikėjų profilį Lietuvoje.

Taip pat, atsižvelgiant į teorinį paramos teikėjų profilio nustatymo modelį bei atliktą literatūros analizę rengiant modelį, šiame darbe keliamos šios **hipotezės**:

H₁ – Aukštesnį išsilavinimą ir daugiau žinių turintys asmenys bus labiau palankūs suteikti paramą elektroniniam sportui.

H₂ – Elektroninio sporto paramos suteikimui didžiausią poveikį turės elektroninio sporto organizacijos įvaizdis

H₃ – Elektroninio sporto paramos teikėjam svarbiausia bus ekonominė grąža iš suteiktos paramos elektroniniam sportui

H₄ – Elektroninį sportą labiau turėtų remti valstybinės institucijos, o ne verslo organizacijos.

2.2. Empirinio tyrimo metodų taikymas

Atsižvelgiant į šio darbo problemą ir siekiant išsikelto tikslo tyrime naudoti šie metodai: remiantis sudarytu darbo teoriniu modeliu ir pirmojoje darbo dalyje pabrėžtais aspektais, jog dėl stokojamų tyrimų šioje srityje ir elektroninio sporto fragmentacijos Lietuvoje, tyrimo metodas turi būti pakankamai lankstus. Tai yra, ir pakankamai plačiai įvertinantis esamą padėtį visuomenėje, ir suteikiantis tyrimui praturtinti reikiamo gylio, nes konkrečiu Lietuvos atveju nėra daug viešai prieinamos informacijos apie elektroninio sporto organizacinę veiklą ir plėtojamą paramos procesą. Tad tyrimo metodus, turinčius griežtus reikalavimus siekiant įvardinti galimus ryšius tarp kintamųjų naudoti gali būti klaidinga. Todėl atlikti priežastinių ryšių analizę, kuri neretai taikoma tokiuose tyrimuose, remiantis surinktais duomenimis ir literatūros apžvalga, nėra galimybių. Visų pirma, norint atlikti sudėtingesnio tipo analizę reikia tenkinti patikimumo kriterijus (Čekanavičius, V., Murauskas, G., 2014.). Antra, sudarant tokio tipo modelį reikia patikimų teorinių išvalgų. Trečia, toks tyrimas reikalauja ganėtinai plataus apklausos klausimyno ir bent kelių šimtų respondentų atsakymų, jog būtų galima bandyti išgauti patikimus ir reikalavimus atitinkančius duomenis.

Tad atsižvelgiant į šiuos aspektus šio darbo empirinio tyrimo metodika remsis dviejų tyrimų metodologijų teikiamais metodais – aprašomosios statistikos ir tarpusavio ryšius stiprumui nusakyti taikomu tiesinės koreliacijos metodu bei pusiau struktūruoto interviu analize, (Kardelis, 2002) kuri papildys gautus literatūros apžvalgos ir statistinio tyrimo

rezultatus. Taip bus suformuotas mišrus tyrimo analizės metodas, Lietuvoje tyrėjų įvardijamas kaip trianguliacija.

Dviejų skirtingų mokyklų metodų taikymas socialinių mokslų tyrimuose nėra dažnas dalykas, bet skirtingais atvejais, kai tyrimai papildo vienas kitą, sėkmingai išnaudojamas (O'Donoghue, Punch, 2003). Šiuo atveju dėl Lietuvoje esančios elektroninio sporto organizacijų fragmentacijos ir sportininkus bei organizacijas vienijančios organizacijos trūkumo, sudėtinga atlikti platų tyrimą, apimančį tiek elektroninio sporto atstovus, tiek tradicinio sporto atstovus bei kitas visuomenės grupes. Taip pat, dėl matomo, ypač Lietuvos atveju, mokslinių tyrimų ir kitų literatūros šaltinių bei prieinamos informacijos trūkumo elektroninio sporto tematika. Siekiant kokybiškai įvertinti gautus statistinius rezultatus ir nežinomas detales apie elektroninio sporto vystymąsi Lietuvoje šiame darbe reikalinga apjungti kiekybinio ir kokybinio tyrimų metodų elementus.

Koreliacijos metodas, taikomas ne priežastiniams ryšiams tirti tarp dviejų ar keleto kintamųjų. Pagrindinis principas taikant šį metodą – jeigu yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų, galima įvertinti jo stiprumą ir galimą priklausomumą (Field, 2009). Stiprumą galima įvertinti atsižvelgiant į koreliacijos koeficiento reikšmę nuo -1 iki 1. Koreliacijos įverčiai su minuso ženklu yra vertinami, kai kintamųjų ryšys susijęs atvirkštiniu ryšiu. Tuo tarpu, kintamieji su teigiamu ženklu vertinami kaip susiję tiesioginiu abipusiu ryšiu. Šio tyrimo atžvilgiu, kai kintamieji daugiausia pateikti Likerto skalėje ir yra kategoriniai, naudosime Spearman koreliacijos koeficientą, kuris labiau pritaikytas netolydiems kintamiesiems matuoti. Koreliacijos stiprumą vertinsime taip: $(-0,250)$ – silpnas koreliacinis ryšys, $(-0,250 > (-)0,600)$ – vidutinis koreliacinis ryšys, $(-0,600 > (-)1)$ stiprus koreliacinis ryšys. (Field, 2009)

Pusiau struktūruoto interviu metodas šiame tyrime bus naudojamas siekiant giliau pasinerti į mažai tyrinėtą elektroninio sporto sritį. Remiantis Lietuvių mokslininkų pateikiamomis šio metodo taikymo įžvalgomis, jog pusiau struktūruoto interviu metodo taikymas pasižymi plačiomis galimybėmis norint išsamiai įsigilinti (Kardelis, 2007) į tiriamą elektroninio sporto reiškinių ir iškeltą šio darbo problemą. Šio metodo taikymu siekiama papildyti turimas žinias iš literatūros ir teisės aktų apžvalgos, taip pat pateikti tikslesnį elektroninio sporto paramos teikėjo profilį. Pusiau struktūruoto interviu metodas atliktas respondentus apklausiant žodžiu, naudojantis nuotolinėmis bendravimo priemonėmis, viso interviu metu vadovaujantis iš anksto parengtu klausimynu (priedas nr. 1), tik prireikus pokalbio eigoje buvo pateikiami papildomi, atsakymui į paruoštą klausimą papildyti, skirti klausimai.

2.3. Empirinio tyrimo klausimynai

Statistinio tyrimo anketą sudaro 14 klausimų, kurie suformuluoti atsižvelgiant į teorinėje dalyje įvardintus svarbiausius šio darbo problemos aspektus. Pirmasis klausimas skirtas respondentams nukreipti į sporto rėmimo tematiką, siekiant įvertinti, kokiai sporto šakai labiau reiškiamas palankumas. Klausimais nuo 2 iki 5 siekta įvertinti respondento nuomonę paramos skyrimo atžvilgiu bei įsivertinti turimas šios tematikos žinias. Klausimais nuo 6 iki 9, kurie pateikti matricoje ir matuojami Likerto skalėje, siekiama plačiai įvertinti teorinėje dalyje įvardintų aspektų, turinčių poveikį paramos skyrimui ar jos gavimui. Dešimtas klausimas pateiktas siekiant įvertinti kokia finansine išraiška respondentai paremtų elektroninį sportą, atsakymų pasirinkimai pateikti atsižvelgiant į Lietuvoje vyraujančias tradicinio sporto rėmimo tendencijas. Atsakymų blokas nuo 11 iki 14 skirtas demografiniams respondentų rodikliams įvertinti, amžiui, lyčiai, išsilavinimui bei atstovaujamai ekspertų grupei apibrėžti.

Pusiau struktūrinio interviu klausimai (pateikti priede Nr. 2) sudaryti remiantis statistinio tyrimo klausimynu, bet papildyti atnaujintomis išvalgomis, siekiant tyrimo informacijos ir rezultatų tikslumo. Suformuluoti 13 klausimų, kurie parengti įvertinat galimas laiko sanaudas interviu metu, siekiant, jog pokalbį būtų galima atlikti per 45 – 60 minučių. Klausimai prieš interviu respondentams nėra pateikiami.

Pirmasis klausimas skirtas įvertinti respondento sąsajas ir patirtį elektroninio sporto organizacijų veikloje. Antrasis klausimas atitinka penktąjį statistinio tyrimo anketos klausimą, kuriuo norima įvertinti respondentų nuomonę elektroninio sporto populiarumui Lietuvoje, lyginant jį su tradicinio sporto šakų populiarumu. Trečiuoju klausimu norima įvertinti, kokios priežastys lemia apsisprendimą remti elektroninį sportą, bet priešingai negu statistinio tyrimo klausime, (klausimas Nr. 7) nėra pateikiami galimi apsisprendimo variantai. Ketvirtuoju klausimu norima sužinoti, kas respondentų nuomone turėtų remti elektroninį sportą, išskiriant valstybines institucijas, kurios remia tradicinį sportą. Penktuoju klausimu siekiama sužinoti, kokie realūs gerųjų praktikų elektroninio sporto paramos teikimo pavyzdžiai yra Lietuvoje ir užsienio šalyse. Šeštuoju klausimu prašoma nusakyti derybų procesą tarp elektroninio sporto organizacijos ir suinteresuoto paramos teikėjo, prašoma patikslinti kaip elektroninio sporto organizacijos ruošiasi deryboms, kokius metodus ar procedūras taiko. Septintuoju klausimu siekiama įvertinti šiuo metu Lietuvoje esančią teisinę praktiką, valstybės politikos kryptį elektroninio sporto atžvilgiu, kuria remiamasi siekiant gauti paramą iš valstybinių ir privačių organizacijų. Aštuntasis klausimas suformuluotas orientuojantis į kitų valstybių teisinio požiūrio pavyzdžių paiešką elektroninio sporto tematika. Devintuoju klausimu siekiama gauti konkretesnę atsakymą, dėl elektroninį sportą vienijančios organizacijos atsiradimo ir

reikalingumo Lietuvoje. Dešimtuju klausimu norima įvertinti pačių elektroninio sporto atstovų nuomonę, koks požiūris į jų veiklą ir veiklos populiarumą vyrauja visuomenėje ir kokio galimo vyraujančio požiūrio problemos kyla vystant elektroninį sportą. Vienuoliktasis klausimas skirtas įvertinti pokyčius elektroniniame sporte tiek Lietuvoje tiek ir pasaulyje dėl COVID – 19 pandemijos. Dvyliktuoju klausimu norima įvertinti respondeto nuomonę dėl visuomenėje vyraujančios nuomonės, jog elektroniniu sportu domisi ir veiklą vykdo tik jaunimo visuomenės dalis (14 – 29 m.). Tryliktuoju klausimu norima įvertinti respondeto nuomonę dėl visuomenėje vyraujančios nuomonės, jog elektroniniame sporte dominuoja tik vyrai.

2.4. Statistinio tyrimo kintamieji

Statistinio tyrimo anketos klausimai (pateikiami Priede Nr. 1) sudaryti atsižvelgiant į iškeltas tyrimo hipotezes bei teorinėje dalyje įvardintas teorines išvagas. Visi, į apklausą įtraukti klausimai, skirti įvertinti elektroninio sporto paramos suteikimo aplinką ir lemiančius veiksnius. Kadangi šio darbo tyrimo sritis yra mažai ištirta ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje, sudėtinga atsirinkti visus svarbiausius kintamuosius, kuriuos reiktų patikrinti. Šis tyrimas apsiribos keletu pagrindinių kintamųjų sričių, kurios atskleidžiamos klausimuose respondentams pateiktoje apklausoje.

Pirmasis ir antrasis klausimai skirti įvertinti rėmimo prioritetų pasiskirstymą tarp respondentų. Tai svarbi šio tyrimo dalis tuo, kad konkurencija tarp paramos gavimo savo veiklai rinkoje vis auga. Kita vertus, ekspertų grupės buvo surinktos iš įvairių rinkos sektorių, dėl ko gali nuomonės išsiskirti ir šių klausimų kintamasis gali prarasti svertinę reikšmę. Trečiasis klausimas skirtas įvertinti respondentų požiūrį į elektroninio sporto rėmimą. Iš dalies šiuo klausimu sukuriamas priklausomas tyrimo kintamasis, kuris sukuria svarbiausią tyrimo įvertį – remti ar neremti elektroninį sportą. Klausimo atsakymas pateiktas Likert'o skalėje ir nebus perkoduotas į dvireikšmį kintamąjį, nes jo naudojimas apsiribos tik koreliacinių ryšių analize. Ketvirtasis klausimas, apie turimas respondento žinias atsižvelgiant į elektroninį sportą, sudaro galimybes įvertinti žinių svarbą elektroninio sporto rėmimui. Šis klausimas, pateiktas subjektyviam respondento įsivertinimui, tikėtina, nebus tiksliai objektyvus ir gilesnėje analizėje reiktų žinojimo apie elektroninį sportą kintamąjį išvesti iš keleto šį aspektą įvertinančių klausimų. Analogiškai prasmingas yra ir penktasis klausimas apie elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje. Taip pat, verta paminėti, jog kaip ir ketvirtuoju taip ir penktuoju klausimu sudarytas kintamasis susidurs su subjektyvumo problema. Galima apibendrinti pirmuosius penkis klausimus, jog jie skirti platesnių, iš dalies makro žvilgsnio kintamųjų įvertinimui tyrime.

Tolimesnė tyrimo dalis skirta detalesniems veiksniams ir kintamiesiems pamatuoti. Šeštojo klausimo atsakymų matricoje prašoma respondentų įvertinti, kiek prasmingas gali būti elektroninio sporto rėmimas verslo rinkodaros klausimais, įterpiant du aspektus, susijusius su visuomenei kuriamos pridėtinės vertės indikatoriais. Toks skirtingų kryptių perpynimas viename klausime atsakant leis sukurti verslo motyvų vertinimą. Tačiau, norint reziumuoti šio klausimo rezultatus, taip pat negalėsime vienareikšmiškai tvirtinti, jog verslo požiūris yra objektyviai atskleistas. Septintasis, plačiausias klausimyno klausimas, skirtas įvertinti asmeniškai vertybines respondento priežastis, kurios galimai darytų poveikį apsisprendimui skirti ar neskirti paramą elektroniniam sportui. Taip pat klausime įtraukti kintamieji skirti įvertinti detalesnius verslo aplinkos poveikio aspektus ir pačios paramos siekiančios elektroninio sporto organizacijos požymius, turinčius poveikį rėmimui pritraukti. Toks klausimų formulavimas sudarys galimybę išvelgti įvairesnes elektroninio sporto rėmimo tendencijas Lietuvoje. Tačiau, dėl klausimų formulavimo nuo griežtų, konkrečių kintamojo srities vertinimo teks susilaikyti, bet tai bus pakankamai kokybiškas įvertis atliekant žvalgomąjį elektroninio sporto rėmimo aplinkos tyrimą Lietuvoje.

Aštuntuoju klausimu siekiama išskirti kintamuosius, kurie, ekspertų nuomone, turėtų sukurti didžiausią paspirti plėtotis elektroniniam sportui ir jo rėmimui. Devintuoju klausimu norima sužinoti, kokios organizacijos ar rėmimo galimybes turinčios struktūros turėtų, ekspertų nuomone, skirti dėmesį elektroninio sporto paramai Lietuvoje. Dešimtasis klausimas suformuluotas atsižvelgiant į tradicinio sporto rėmimo tendencijas Lietuvoje. Juo tikimasi įvertinti kiek lėšų ekspertai norėtų ar galėtų investuoti į elektroninį sportą, tikėdamiesi gauti grąžą ar anksčiau įvardintą vertės visuomenei kūrimo efektą. Likusieji klausimai skirti demografiniams apklausoje dalyvavusių ekspertų rodikliams nustatyti, norint juos skirstyti pagal statistinius rodiklius ir kategorijas.

2.5. Pasirengimas tyrimui ir jo atlikimas

Siekiant užsibrėžto empirinio tyrimo tikslo – Ištirti elektroninio sporto paramos teikėjų profilį Lietuvoje, tyrimo populiacija apibrėžta kaip tikslinė – apklausos anketos, nors iš viešai publikuojamos internetinėje svetainėje, bus asmeniškai elektroniniu paštu siunčiamos atrinktos šios srities ekspertų grupėms, kurios, tikėtina, turi didžiausią kompetenciją tinkamai įvertinti paramos proceso specifiką. Įvertinus tradicinio sporto ir elektroninio sporto paramos teikimo ir gavimo kontekstą Lietuvoje, nuspręsta į statistinio tyrimo tikslinės grupės populiaciją įtraukti respondentų grupes, kurios suteiks galimybes įvertinti tiek visuomenėje vyraujančios nuomonės tendencijas, tiek ir pamatyti, kokia nuomonė vyrauja tarp potencialių paramos

gavimo konkurentų: sporto žurnalistus, sporto specialistus, profesionalius sportininkus, lažybų kontorų atstovus, esporto atstovus, sporto rinkodaros specialistus, verslininkus. Savo ruožtu, siekiant kokybiškai įvertinti esamą situaciją elektroninio sporto paramos procese Lietuvoje, į struktūrinio interviu apklausos metodo grupę įtraukti asmenys, turintys ilgametės patirties elektroninio sporto organizacijų veikloje tiek Lietuvoje tiek ir užsienio šalyse:

Respondentas 1 (R1) – Edvinas Eimontas, Lietuvos elektroninio sporto asociacijos direktorius;

Respondentas 2 (R2) – Žygimantas Kriščiūnas, „Team atlantis“ direktorius, ilgametis esporto organizacijų narys;

Respondentas 3 (R3) – Ridas Bušmanas, vienu iš „GameOn“ organizatorių, ilgametis esporto organizacijų narys;

Respondentas 4 (R4) – norėjo išlikti anonimiškas, galima paminėti, jis/ji yra esporto projektų koordinatorius.

Statistinio tyrimo populiacijos ir imties nustatymui naudoti viešai prieinami anksčiau įvardintų ekspertinių grupių sąrašai. Sporto žurnalistų imtis įvertinama atsižvelgiant į Lietuvos sporto žurnalistų federacijos pateikiamą vadovų bei narių sąrašą. Sporto specialistų kintamųjų tipologijoje įtraukiami asmenys kurie vykdo savo veiklą sporto infrastruktūros valdyje tiek privačiame, tiek viešajame sektoriuose. Profesionalių sportininkų reikalinga imtis įvertinta remiantis Nacionalinės sportininkų asociacijos narių sąrašu. Lažybų atstovai atrinkti pagal Lietuvoje veikiančių ir sportą remiančių lažybų bendrovių sąrašą. Respondentus bandyta pasiekti išsiuntus jas asociacijų ar privačių įmonių pateikiamas vadovų ar rinkodaros ir komunikacijos specialistams, prašant pasidalinti vidiniame tinkle tarp kolegų. Daroma prielaida, jog ekspertinės grupės bus suinteresuotos tarpusavyje pasidalinti gauta anketą bei sudalyvauti tyrime, nes Lietuvoje ši sritis, vertinant iš verslo aplinkos pusės, yra mažai išplėtotą ir prastai išnaudojama.

Statistinio tyrimo anketos platinimas apėmė laikotarpį tarp 2020.02.17 ir 2020.03.07. Tikėtasi reikiamą kiekį duomenų surinkti greičiau, per dvi savaites, bet ar dėl tematikos populiarumo tarp apimtų ekspertinių grupių, anketos platinimas vietoje dviejų etapų – pakartotinai išsiunčiant anketą tiems patiems gavėjams po savaitės – apėmė tris. Trečiajame etape buvo bandoma dalį respondentų pasiekti naudojantis asmeniniais ryšiais. Įvertinus asociacijų pateikiamus sąrašus, verslininkų, remiančių sportą ir lažybų bendrovių specialistų, padaryta prielaida, jog baigtinį statistinio tyrimo populiacijos skaičių tiksliai nustatyti nėra galimybių, nes nėra tiek prieinamų duomenų. Dėl to tyrimo populiacija apskaičiuota pagal gausiausią apibrėžtą sąrašą, kuris pateikiamas Lietuvos sporto žurnalistų federacijos – 82 nariai. Nacionalinės sportininkų asociacija apima 53 narius, kitos kintamųjų grupės kurių baigtinį

sąrašą sudaryti nėra galimybių vertintos kaip turinčios nuo 80 iki 100 galimų respondentų. Baigtinis populiacijos skaičiavimas – sporto žurnalistai – 82, profesionalūs sportininkai – 53, sporto specialistai – 80, sporto rinkodaros ir lažybų specialistai paėmus kartu – 100, verslininkai – 100, viso 415. Reikalinga respondentų imtis apskaičiuota remiantis Pannioto f-le (Valackienė, 2004) ir objektyviai leidžiama standartine statistinių tyrimų paklaida – 5% yra 200 respondentų. Po trijų etapų duomenų rinkimo, ir jų filtravimo, atmetus sugadintas anketas galutinis tyrimo imties skaičius yra 121. Remiantis tyrimo populiacija ir surinktais duomenimis, tyrimo rezultatų santykinė paklaida yra apie 7%, kas vis dar yra patikimi rezultatai apibrėžtų ekspertinių grupių gautiems duomenims įvertinti.

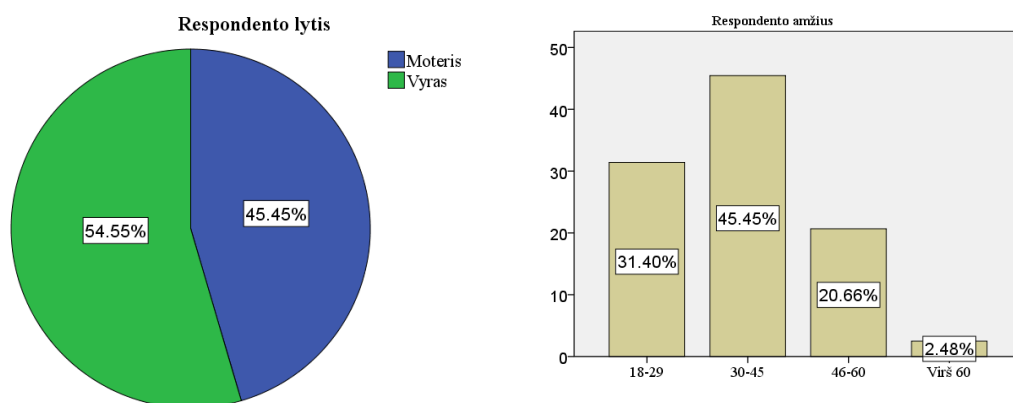
Pusiau struktūruoto interviu respondentai atrinkti remiantis prieinamais didžiausių Lietuvos elektroninio sporto organizacijų ir renginių pateikiamais duomenimis. Apklausa vykdyta 2020 metų lapkričio – gruodžio mėnesiais, taip siekiant gauti naujausią Lietuvos elektroninio sporto industrijos informaciją, taip pat įvertinant galimus COVID – 19 pandemijos padarinius.

Dalyvavusieji abeiose apklausose tai darė laisvu asmeniniu pasirinkimu, niekuo neverčiami. Respondentams pateiktų anketų pradžioje įtrauktoje preambulėje pateikiama su tyrimu ir anketa supažindinanti informacija, siekiant išgauti kuo tikslesnę informaciją buvo pateiktas šiuolaikinis elektroninio sporto rėmimo kontekstas.

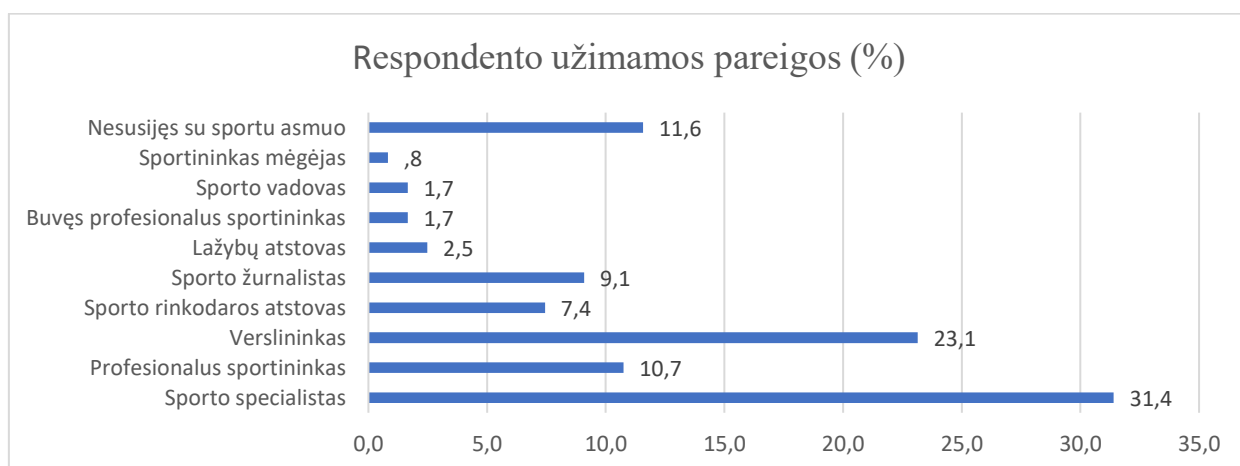
3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Pagrindiniai aprašomosios statistikos faktai

Demografiniai tyrime dalyvavusių respondentų duomenys lyties atžvilgiu pasiskirstė ganėtinai tolygiai – moterų ~55%, vyrų apie 45%. Pagal amžiaus grupes respondentų daugiau yra jaunimo ir vidutinio amžiaus kategorijose (paveikslas Nr. 5). Pagal respondentų užimamas pareigas, po surinktų duomenų ir jų filtravimo, prisidėjo keletas anketinės apklausos klausimyno pateiktyje neįtrauktų kintamųjų – sporto vadovas, buvęs profesionalus sportininkas, taip pat, respondantai kurių pasirinkimai vertinti kaip „kita“ yra su sportu ir esportu susiję, tačiau anksčiau neišvardinti asmenys (paveikslas Nr. 6)



Paveikslas Nr. 5. Respondentų amžius. Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

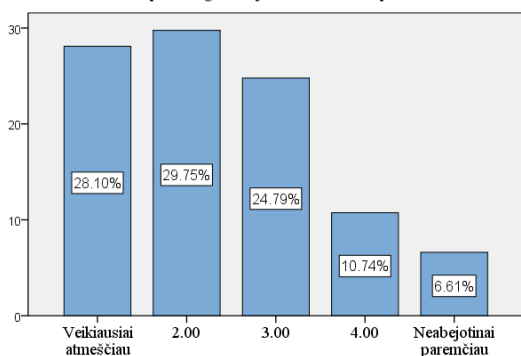


Paveikslas Nr. 6. Respondentų užimamos pareigos. Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

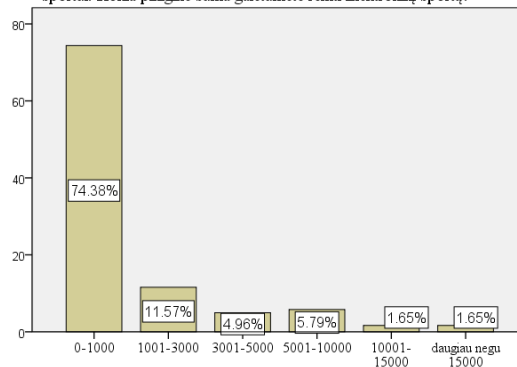
Pagal pagrindinių klausimų grupių Likert'o skalės įverčių vidurkius, apibendrintai bus pateikiami 3 – 10 klausimų komentarai. Kaip matome iš polinkio remti elektroninį sportą ir

piniginės sumos elektroniniam sportui skyrimo paveiklo, (paveikslas Nr. 7) galime teigti, jog apklausoje dalyvavę ekspertinių grupių nariai yra mažiau linkę skirti paramą elektroniniam sportui, o rėmimo suma varijuoja tarp 0 – 1000€.

3. Jeigu Jūs būtumėte paramos teikėjas, kaip sureaguotumėte, jeigu į Jus kreiptųsi Elektroninio sporto organizacija dėl ekonominės paramos?



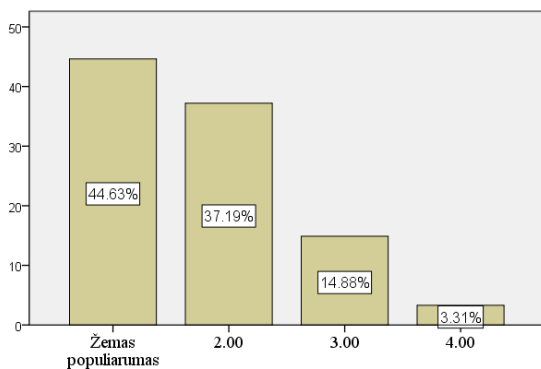
10. Klausimas skirtas verslininkams, kurie šiuo metu skiria ekonominę paramą sportui. Kokia pinigine suma galėtumėte remti Elektroninį sportą?



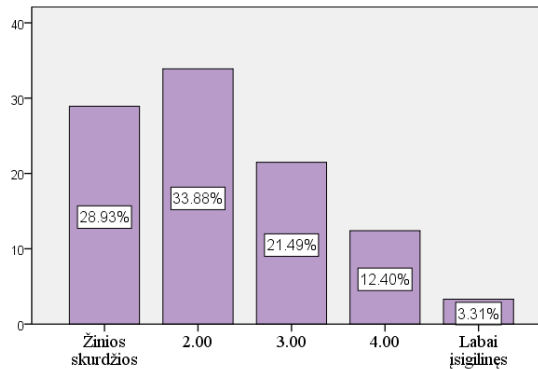
Paveikslas Nr. 7. **Polinkio remti elektroninį sportą pasiskirstymas.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Atsižvelgiant į turimų apie elektroninį sportą žinių įsivertinimo ir populiarumo vertinimo paveiklo, (paveikslas Nr. 8) matome, jog dauguma respondentų savo žinias vertina prastai, o elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje vertina kaip žemą.

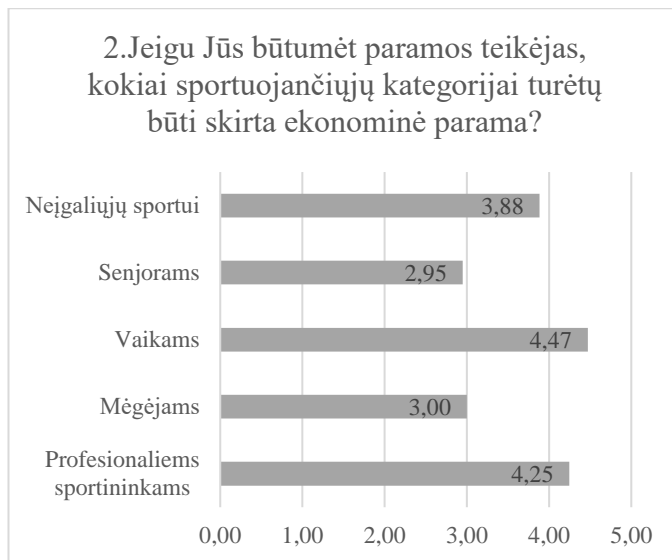
5. Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, lyginant su pasaulinėmis šios sporto šakos lyderėmis?



4. Pabandykite įvertinti savo žinias, supratimą apie elektroninį sportą, lyginant su lietuviams "tradicinėmis" sporto šakomis.

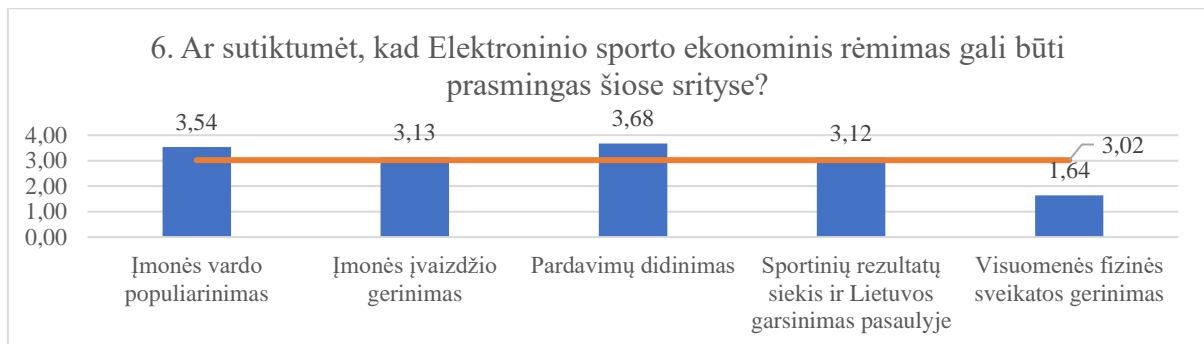


Paveikslas Nr. 8. **Žinių apie esportą įsivertinimas.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.



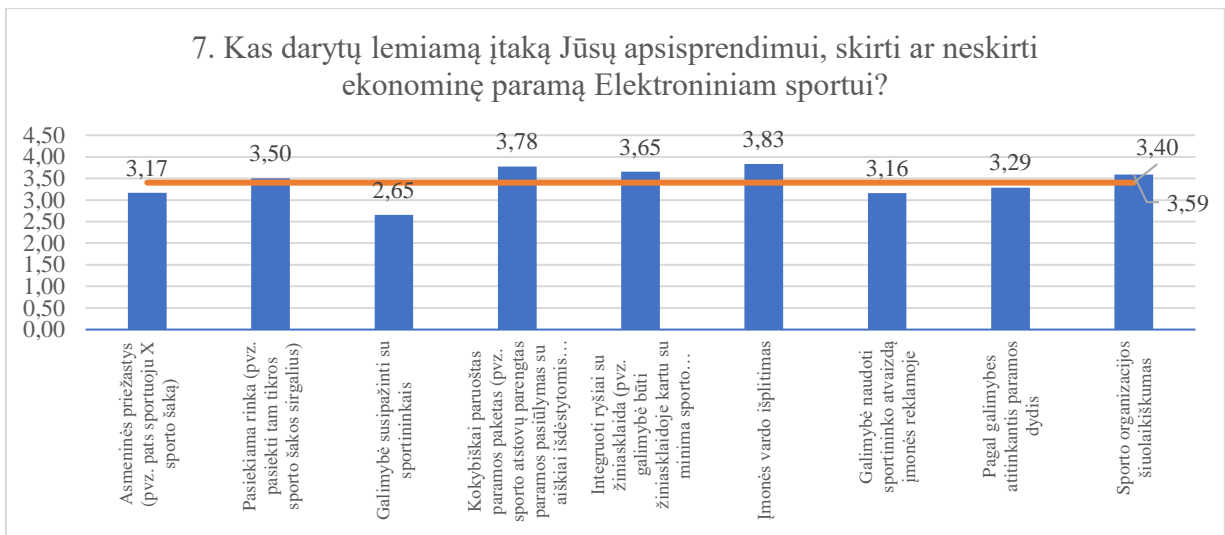
Paveikslas Nr. 9. **Polinkio remti konkrečią kategoriją pasiskirstymas.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Remiantis (paveikslas Nr.9) duomenimis, ekonominę paramą, apklausoje dalyvavę respondentai, labiau linkę skirti vaikams (įvertis – 4,47) ir profesionaliems sportininkams (įvertis 4,25), neįgaliųjų sportui paramos skyrimo rodiklis taip pat ganėtinai aukštas (įvertis 3,88) lyginant su mažiausiai vertinamomis mėgėjų ir senjorų kategorijomis, kurių įverčiai varijuoja apie 3.



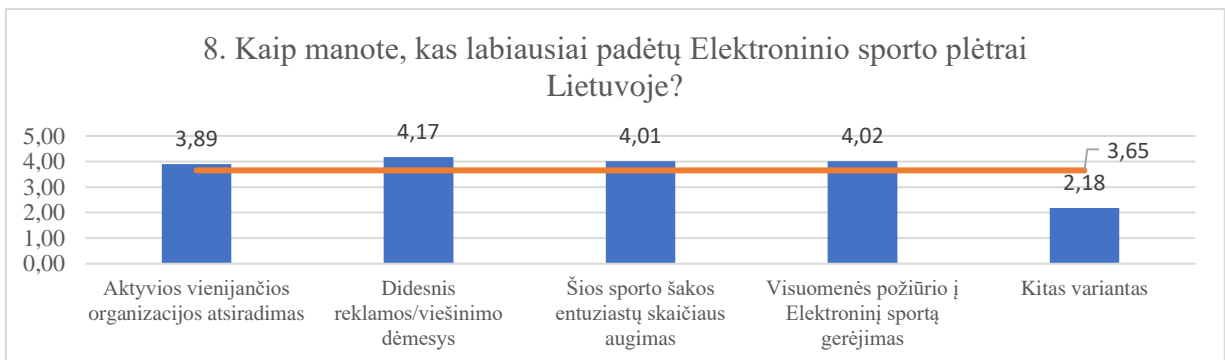
Paveikslas Nr. 10. **Pasiskirstymas pagal esporto rėmimo prasmingumą.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Atsižvelgiant į paveiksle (paveikslas Nr. 10) esančius rodmenis, mažiausiai prasminga elektroninio sporto rėmimo priežastimi galima įvardinti visuomenės fizinės sveikatos gerinimą (įvertis 1,64). Kitų kintamųjų įverčių pasiskirstymas yra tarp 3,12 ir 3,68. Didžiausią reikšmę įgyja pardavimo didinimo (įvertis 3,68) ir įmonės vardo populiarinimo (įvertis 3,54) kintamieji. Įmonės įvaizdžio gerinimo, sportinių rezultatų siekis ir Lietuvos vardo garsinimo pasaulyje kintamųjų įverčiai yra atitinkamai 3,13 ir 3,12.



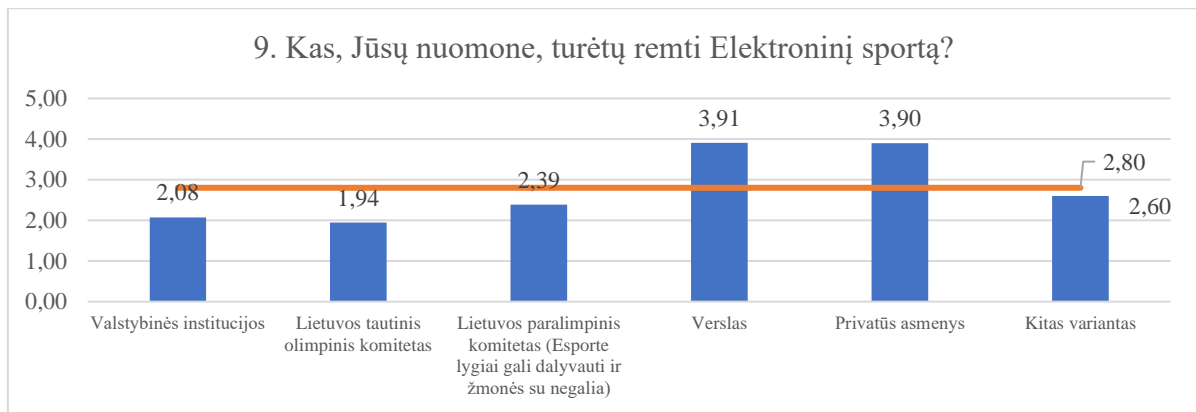
Paveikslas Nr. 11. **Įtakos sprendimui remti sportą pasiskirstymas.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Septintuoju anketinio klausimyno klausimu, respondentų klausama, kurie iš išvardintų aspektų, darytų lemiamą įtaką paramos elektroniniam sportui skyrimui. (paveikslas Nr. 11) Iš aprašomosios statistikos rodmenų, matoma. Jog asmeninės priežastys (galimybė susipažinti su sportininkais šiuo atveju priskiriama šiai, bendresnei kategorijai) yra mažiau poveikį darantys veiksniai, negu verslo aplinkos veiksniai.



Paveikslas Nr. 12. **Veiksniai sporto plėtrai Lietuvoje.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Siekiant įvertinti respondentų nuomonę dėl elektroninio sporto plėtros galimybių Lietuvoje, matome, (paveikslas Nr. 12) jog visi pateikti atsakymai yra ganėtinai panašiai pasiskirstę (įverčiai tarp 3,89 ir 4,17), išskyrus laisvą pačių žinomą kitą alternatyvą. Tikslių įžvalgų pateikti iš šios aprašomosios statistikos lentelės nėra racionalu, bet darant prieš koreliacinių ryšių spekuliaciją, galima įvardinti, jog vienijančios organizacijos sukūrimas turėtų mažesnę poveikį negu kiti šiame klausime įvardinti kintamieji.



Paveikslas Nr. 13. **Paramos skyrimo sportui šaltinių pasiskirstymas.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Devintuoju anketinio klausimyno klausimu respondentų buvo teiraujama, jų nuomone, kas turėtų remti elektroninį sportą. (paveikslas Nr. 13) Iš aprašomosios statistikos rezultatų, matome, jog šią sporto rūšį turėtų remti privataus kapitalo fiziniai ar juridiniai asmenys. Lietuvoje jau egzistuojančios sporto koordinavimo institucijoms elektroninio sporto rėmimas neturėtų būti priskiriamas.

Pagal 1 lentelės duomenis matome, jog respondentai, vertinantys savo turimas žinias apie elektroninį sportą prastai, yra labiau linkę atmesti paramos prašymą. Kita vertus, respondentai kurie savo žinias vertina gerai, yra įsigilinę į elektroninio sporto tematiką, labiau būtų linkę priimti prašymą. Galima daryti prielaidą, jog didesnis žinių turėjimas apie elektroninį sportą gali būti susijęs su palankesniu sprendimu paramos suteikimui.

Lentelė Nr. 1. **Paramos prašymo vertinimas pagal turimas žinias apie sportą.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

| | 4. Pabandykite įvertinti savo žinias, supratimą apie elektroninį sportą, lyginant su lietuviams "tradicinėmis" sporto šakomis | | | | | |
|------------------------|---|--------------|-------|--------------|------------------|-------|
| | Žinios skurdžios | 2.00 | 3.00 | 4.00 | Labai įsigilinęs | Viso |
| Veikiausiai atmesčiau | 42.9% | 29.3% | 19.2% | 13.3% | 0.0% | 28.1% |
| 2.00 | 31.4% | 39.0% | 23.1% | 20.0% | 0.0% | 29.8% |
| 3.00 | 22.9% | 26.8% | 30.8% | 20.0% | 0.0% | 24.8% |
| 4.00 | 0.0% | 4.9% | 23.1% | 26.7% | 25.0% | 10.7% |
| Neabejotinai paremčiau | 2.9% | 0.0% | 3.8% | 20.0% | 75.0% | 6.6% |

Atsižvelgiant į lyties svarbą, 2 lentelė esporto parėmimo klausimui, pastebima, jog vyrai linkę labiau remti esportą negu moterys, tiesa, skirtumas nėra itin didelis – ~ 8%.

Lentelė Nr. 2. **Paramos prašymo vertinimas pagal lytį.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

| | Respondento lytis | | Viso | Moteris | Vyras |
|------------------------|-------------------|-------|-------|---------|-------|
| | Moterys | Vyrai | | | |
| Veikiausiai atmesčiau | 30.9% | 25.8% | 28.1% | | |
| 2.00 | 29.1% | 30.3% | 29.8% | 60.0% | 56.1% |
| 3.00 | 27.3% | 22.7% | 24.8% | | |
| 4.00 | 7.3% | 13.6% | 10.7% | | |
| Neabejotinai paremčiau | 5.5% | 7.6% | 6.6% | 12.7% | 21.2% |

Pagal respondentų turimą išsilavinimą, matome (lentelė nr. 3), jog šio tyrimo imtyje dominuoja asmenys kurių išsilavinimas yra aukštesnis. Pagal matomas tendencijas aukštesnio išsilavinimo turėjimas sietinas su mažiau palankiu sprendimu remti elektroninį sportą. Nors dėl menko respondentų skaičiaus esančio tarp vidurinių išsilavinimą turinčių asmenų, žemiausią, kol kas/ arba tik vidurinį išsilavinimą pasiekusių respondentų pastebimas labiau palankus požiūris į elektroninio sporto rėmimą.

Lentelė Nr. 3. **Paramos prašymo vertinimas pagal išsilavinimą.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

| | Respondento turimas išsilavinimas | | | Viso |
|------------------------|-----------------------------------|--------------|-----------|-------|
| | Vidurinis | Aukštesnysis | Aukštasis | |
| Veikiausiai atmesčiau | 0.0% | 15.4% | 31.1% | 28.1% |
| 2.00 | 0.0% | 46.2% | 29.1% | 29.8% |
| 3.00 | 20.0% | 15.4% | 26.2% | 24.8% |
| 4.00 | 40.0% | 7.7% | 9.7% | 10.7% |
| Neabejotinai paremčiau | 40.0% | 15.4% | 3.9% | 6.6% |

Taigi, apibendrinant aprašomosios statistikos duomenų analizės poskyrį galima teigti, jog tyrime dalyvavusių asmenų lyties pasiskirstymas tolygus (55% vyrų ir 45% moterų). Pagal

amžiaus kategorijų pasiskirstymą, daugiau dalyvavo vidutinio amžiaus asmenų (~46%). Pagal respondentų užimamas pareigas, tyrimo anketa daugiausiai pasiekė tikslinę grupę iš kurios daugiausia buvo asmenys tiesiogiai susiję su sportu ar sporto industrija. Apklausoje dalyvavę respondentai yra labiau linkę neskirti paramos elektroniniam sportui, ir paramos suma daugiausia renkasi tarp 0 Eur ir 1000 Eur. Atsižvelgiant į savo turimų žinių vertinimą apie elektroninį sportą ir elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, į tikslinę, ekspertinę grupę įtraukti ir apklausos pasiekti asmenys, abu klausiamus aspektus vertina prastai. Atsižvelgiant į klausimą, kam vis dėlto respondentai prioritetizuotą ekonominę paramą galima išskirti, jog labiausiai būtų remiamos profesionalių sportininkų ir vaikų sporto sritys.

Klausimų grupėje, kuri įvertina paramos skyrimo naudingumą matome, jog priežastys skirti paramą elektroniniam sportui labiau siejamos su verslo aplinkos nauda ir Lietuvos vardo populiarinimu tarptautinėse rinkose, negu su asmeninėmis priežastimis ar visuomenės sveikatingumu.

Aprašomosios statistikos dalyje, kurioje pateikiamos požymių dažnių lentelės, kuriomis siekiama parodyti priklausomybę tarp skirtingų kategorijų kintamųjų, matome jog, asmenys, kurie savo turimas žinias apie elektroninį sportą vertina gerai yra labiau linkę skirti paramą elektroniniam sportui. Atsižvelgiant į respondentų lytį, labai aiškiai skirto nėra, bet galima įvardinti, jog vyrai gali būti šiek tiek labiau linkę pritarti elektroninio sporto rėmimui. Vertinant išsilavinimo kategorijos kintamąjį ir paramos skyrimą elektroniniam sportui, galima teigti, jog aukštesnio išsilavinimo turėjimas gali būti neigiamas veiksnys. Šio kintamojo kategoriją sudėtinga komentuoti dėl netolygiai pasiskirsčiusių respondentų atsakymų.

3.2. Koreliacinių kintamųjų analizė

Koreliacinės analizės sudarytos pagal apklausos metu surinktus duomenis. Visos koreliacinės analizės lentelės rodo lentelėse įvardinto klausimo ir klausimo Nr. 3. Polinkio remti ar neremti elektroninį sportą koreliacinę ryšį. Įverčio kodavimas N – rodo koreliacinėje analizėje įtrauktų respondentų skaičių. Statistinis reikšmingumas – p (Sig. 2-tailed), nurodo kintamųjų statistinį reikšmingumą, įvertis vertinamas kaip statistiškai reikšmingas jeigu neviršija $P < 0,05$.

Lentelė Nr. 4. **Koreliaciniai ryšiai tarp esporto rėmimo ir sportuojančių kategorijų.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

| |
|--|
| Klausimas Nr. 2 – Jeigu Jūs būtumėte paramos teikėjas, kokiai sportuojančiųjų kategorijai turėtų būti skirta ekonominė parama? |
|--|

| | Sportininkams | Mėgėjams | Vaikams | Senjorams | Neįgaliųjų sportui |
|---|--------------------|--------------------|---------|-----------|--------------------|
| Koreliacijos koeficientas | .121 | .201* | .281** | .238** | .514** |
| Statistinis reikšmingumas – p (Sig. 2-tailed) | <u>.187</u> | <u>.027</u> | .002 | .009 | .000 |
| N | 121 | 121 | 121 | 121 | 121 |

Pateiktoje 4 lentelėje matome koreliacinių ryšių tarp paramos skyrimo elektroniniam sportui ir antrojo klausimo kintamųjų grupės įverčius. Kaip matome iš pateiktų rezultatų, statistiškai reikšmingi rezultatai yra vaikų, senjorų ir neįgaliųjų sporto rėmimui. Mėgėjų sporto rėmimas yra statistinio reikšmingumo ribose, bet palyginus mažiau reikšmingas negu pirmieji trys. Statistiškai nereikšmingas yra sportininkų rėmimo kintamasis. Koreliacinio ryšio priklausomybė tarp visų kintamųjų yra teigiama, reiškiasi kuo paramos skyrimas elektroniniam sportui yra tikėtinesnis tuo ir šių išvardintų sričių rėmimas taip pat tikėtinesnis. Koreliacinio ryšio stiprumas šioje kintamųjų grupėje vyrauja tarp silpno ir vidutinio. Didžiausia (0,514) reikšmę įgyja atsižvelgiant į paramos neįgaliųjų sportui kintamąjį. Vaikams ir senjorams kintamojo reikšmė yra panaši, vyrauja tarp 0,281 ir 0,238, skiriasi tik apie 0,04 punkto. Galima interpretuoti duomenis, siejant elektroninį sportą su neįgaliųjų sporto rėmimu tuo, kad elektroninio sporto kontekste lygiavertiškai dalyvauti gali įvairaus amžiaus ir fizinių gebėjimų turintys asmenys, kurių galimybės būti sėkmingam elektroninio sporto atstovui yra labiau vienodos, negu tradicinėse sporto šakose, neskirstant jų į profesionalų ar mėgėjų.

Lentelė Nr. 5. **Koreliaciniai ryšiai tarp ir 4, 5, 11, 12, 13 anketos klausimų.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

| | Kl. Nr. 4 – Turimų žinių įsivertinimas apie elektroninį sportą | Kl. Nr. 5 – Elektroninio sporto populiarumo įvertinimas Lietuvoje | Kl. Nr. 13 – Respondento lytis | Kl. Nr. 11 – Respondento amžius | Kl. Nr. 12 – Respondento turimas išsilavinimas |
|---|---|--|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Koreliacijos koeficientas | <u>.423**</u> | .326** | .076 | <u>-.312**</u> | <u>-.220*</u> |
| Statistinis reikšmingumas – p (Sig. 2-tailed) | .000 | .000 | <u>.408</u> | .001 | .015 |
| N | 121 | 121 | 121 | 121 | 121 |

Mišrių klausimų koreliacinių ryšių analizėje, kuri pateikta 5 lentelėje, statistiškai nereikšmingas vienas kintamasis iš penkių įtrauktų – Respondento lytis. Koreliacijos ženklų įverčiai išsiskiria – amžiaus ir išsilavinimo kintamųjų įverčiai įgyja minuso ženklą. Dėl šios priežasties šių kintamųjų priklausomybė elektroninio sporto rėmimui yra atvirkštinė – kuo respondentas vyresnis ar turi aukštesnį išsilavinimą, tuo rėmimo palankumas yra mažesnis. Kita vertus respondentų turimų žinių įsivertinimo ir elektroninio sporto populiarumo įvertinimo kintamieji yra teigiamai susiję su parama elektroniniam sportui. Atsižvelgiant į pateiktus kintamuosius, pastebėtina, jog koreliaciniai ryšiai vyrauja tarp silpno ir vidutiniškai silpno. Žemiausią reikšmę įgyja kintamasis vertinantis respondento turimą išsilavinimą (-0,220), o didžiausią reikšmę turimų žinių apie elektroninį sportą įsivertinimo kintamasis. (0,423). Respondentų amžiaus ir populiarumo įvertinimo kintamųjų reikšmės panašios, atitinkamai - 0,312 ir 0,326. Gauti rezultatai interpretuoti taip – apklausoje dalyvavę respondentai, tikėtina nepriklausomai nuo jų turimo išsilavinimo, bus linkę labiau remti elektroninį sportą tuo atveju kai turės daugiau žinių apie jį. Taip pat galima interpretuoti ir elektroninio sporto populiarumo vertinimą, jog respondentams populiarumą vertinant vis aukščiau, paramos skyrimas taip pat labiau tikėtinesnis.

Šeštojo klausimo koreliacinių ryšių duomenys pateikti 6 lentelėje. Pastebėtina, jog visi įtraukti kintamieji yra statistiškai reikšmingi, koreliacinių ryšių reikšmės yra teigiamos ir vyrauja tarp vidutinių ir vidutiniškai stiprių. Didžiausią koreliacinio ryšio vertę, šiame kintamųjų bloke įgyja, įmonės vardo populiarinimo kintamasis (0,570), mažiausią reikšmę

pardavimų didinimo kintamasis (0,325). Kiti trys kintamieji įtraukti šiame bloke: įmonės įvaizdžio gerinimas, sportinių rezultatų siekis ir Lietuvos vardas pasaulyje bei visuomenės fizinės sveikatos gerinimas, yra ganėtinai panašūs, skiriasi 0,005 punkto reikšmės ir varijuoja tarp 0,509 ir 0,513.

Lentelė Nr. 6. **Esporto rėmimo prasmingumo koreliacijos.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

| Klausimas Nr. 6 – Ar sutiktumėt, kad Elektroninio sporto ekonominis rėmimas gali būti prasmingas šiose srityse? | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|---------------------|---|--|
| | Įmonės vardo populiarinimas | Įmonės įvaizdžio gerinimas | Pardavimų didinimas | Sportinių rezultatų siekis ir Lietuvos garsinimas pasaulyje | Visuomenės fizinės sveikatos gerinimas |
| Koreliacijos koeficientas | .570** | .509** | .325** | .512** | .513** |
| Statistinis reikšmingumas – p (Sig. 2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 121 | 121 | 121 | 121 | 121 |

Septintojo klausimo kintamųjų, koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 7 lentelėje. Visi kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir su paramos teikimo priklausomu kintamuoju yra susiję teigiamai. Koreliacinio ryšio stiprumas varijuoja tarp silpno (0,233) ir vidutiniškai stipraus (0,573). Mažiausią reikšmę įgyja asmeninių priešasčių kintamasis – 0,233. Didžiausios reikšmės matomos prie organizacijos šiuolaikiškumo kintamojo (0,573) ir pagal galimybes atitinkamo paramos dydžio (0,541). Verta paminėti, jog likusieji kintamieji varijuoja tarp 0,310 ir 0,416 koreliacijos koeficiento rodmenis.

Lentelė Nr.7. **Koreliacijos galutinio apsisprendimo skirti paramą esportui analizė.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Klausimas Nr. 7 – Kas darytų lemiamą įtaką Jūsų apsisprendimui, skirti ar neskirti ekonominę paramą Elektroniniam sportui?

| Koreliacinis modelis – Spearman's rho | Koreliacijos koeficientas | Statistinis reikšmingumas (Sig. 2-tailed) | N |
|--|---------------------------|---|-----|
| Asmeninės priežastys (pvz. pats sportuoju X sporto šaką) | .233* | .010 | 121 |
| Pasiekiamą rinką (pvz. pasiekti tam tikros sporto šakos sirgalius) | .355** | .000 | 121 |
| Galimybė susipažinti su sportininkais | .354** | .000 | 121 |
| Kokybiškai paruoštas paramos paketas | .405** | .000 | 121 |
| Integruoti ryšiai su žiniasklaida | .310** | .001 | 121 |
| Įmonės vardo išplitimas | .329** | .000 | 121 |
| Galimybė naudoti sportininko atvaizdą įmonės reklamoje | .416** | .000 | 121 |
| Pagal galimybes atitinkantis paramos dydis | .541** | .000 | 121 |
| Sporto organizacijos šiuolaikiškumas | .573** | .000 | 121 |

Devintuoju statistinio klausimyno klausimu (lentelė nr. 8) klausiant kas turėtų remti elektroninio sporto organizacijas, koreliacinės analizės metu visų kintamųjų statistinis reikšmingumas nebuvo tinkamas. Kintamasis “Privatūs asmenys” nėra statistiškai reikšmingas. Koreliacinis ryšys tarp likusių kintamųjų yra teigiamai susijęs su polinkiu teikti paramą elektroniniam sportui. Aukščiausią reikšmę įgija kintamasis “Valstybinės institucijos”(0,607), žemiausią kintamasis “Verslas” (0,323). Kintamojo “Lietuvos tautinis olimpinis komitetas” koreliacinio koeficiento reikšmė yra 0,519, o Lietuvos paralimpinio komiteto 0,461.

Lentelė Nr.8. **Koreliacijos kas turėtų remti elektroninio sporto organizacijas analizė.** Sudaryta autoriaus, pagal surinktus anketinės apklausos duomenis.

Klausimas Nr. 9. Kas, Jūsų nuomone, turėtų remti Elektroninį sportą?

| Koreliacinis modelis – Spearman's rho | Valstybinės institucijos. | Lietuvos tautinis olimpinis komitetas. | Lietuvos parolimpinis komitetas (Esporte lygiai gali dalyvauti ir žmonės su negalia). | Verslas. | Privatūs asmenys. |
|---|---------------------------|--|---|---------------|-------------------|
| Koreliacijos koeficientas | .607** | .519** | .461** | .323** | .161 |
| Statistinis reikšmingumas (Sig. 2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .078 |
| N | 120 | 120 | 119 | 120 | 120 |

Įvertinus visas atliktas koreliacinių ryšių analizes galima apibendrintai įvardinti jog dauguma panaudotinių kintamųjų yra statistiškai reikšmingi, išskyrus respondentų lyties kintamąjį. Taip pat, dauguma į tyrimą įtrauktų kintamųjų yra teigiamu ryšiu susiję su paramos elektroniniam sportui skyrimu, išskyrus amžiaus ir išsilavinimo kintamuosius, kurie susiję neigiamu priklausomybe. Stipriausias ryšys tarp palankumo skirti paramą elektroniniam sportui vyrauja tarp šių kintamųjų, kurie darytų didžiausią poveikį skirti paramą elektroniniam sportui – sporto organizacijos šiuolaikiškumas (0.573), įmonės vardo populiarinimas (0.570), ir galimybes atitinkantis paramos elektroniniam sportui dydis (0.541). Mažiausias ryšys pastebėtas kintamųjų turinčių poveikį elektroninio sporto rėmimui – tarp asmeninių priežasčių (0.233) ir respondentų turimo išsilavinimo.

Atsižvelgiant į koreliacinės analizės rezultatus, galima teigti, jog elektroninio sporto paramos skyrimas yra nesusijęs arba mažai susijęs su lytimi. Asmenų amžius ir išsilavinimas susijęs atvirkštine priklausomybe, reiškia jog jaunesni ir žemesnį išsilavinimą turintys asmenys būtų labiau linkę remti elektroninį sportą. Iš respondentų individualių vertinimų didžiausią poveikį paramos skyrimui elektroniniam sportui turi žinios. Kuo daugiau informacijos ir žinojimo yra sukaupęs respondentas, tuo labiau linkęs skirti paramą. Atsižvelgiant į elektroninio sporto įvaizdžio vertinimo kintamąjį, galima išskirti, jog jo įvertis yra pakankamai panašus kaip ir kitų kintamųjų, bet nežymiai nusileidžia tiek verslo vardo populiarinimui tiek ir Lietuvos vardo garsinimo kintamiesiems. Svarbu išskirti, kad pardavimų didinimo kintamasis turi mažiausia koreliacijos reikšmę iš devintojoje analizės lentelėje įtrauktų. Šiame tyrime vertintos asmeninės priežastys, turinčios poveikį elektroninio sporto paramai, kaip ir

aprašomosios statistikos dalyje, turi silpnesnį teigiamą ryšį negu verslo aplinkos kintamųjų ryšys. Iš kintamųjų, kurie turėtų remti elektroninį sportą aukščiausias koreliacijos ryšio įvertis yra valstybinių institucijų kintamojo vertinime, taip pat, verslo organizacijų rėmimas šioje devintojo klausimo vertinimo lentelėje turi žemiausią reikšmę. Stipriausią koreliacinį ryšį turintys, paminėtini verslo aplinkos kintamieji, yra įmonės vardo populiarinimas ir sporto organizacijos šiuolaikiškumas.

Atsižvelgiant į iškeltas tyrimo hipotezes, pagal turimus koreliacinių ryšių rezultatus galima teigti, jog pirmoji hipotezė (*H1 – Aukštesnį išsilavinimą ir daugiau žinių turintys asmenys bus labiau palankūs suteikti paramą elektroniniam sportui.*) yra patvirtinama iš dalies, nes koreliacinės analizės rodmenys palaiko hipotezės teiginį jog didesnis žinių turėjimas sietinas su palankesniu paramos teikimo elektroniniam sportui sprendimu, tačiau išsilavinimo kintamasis rodo atvirkštinį rezultatą.

Antroji hipotezė (*H2 – Elektroninio sporto paramos suteikimui didžiausią poveikį turės elektroninio sporto organizacijos įvaizdis*), yra taip, pat patvirtinama tik iš dalies, nes įvaizdžio svarba paramos teikėjui turi aukštą reikšmę, bet nusileidžia organizacijos šiuolaikiškumo ir įmonės vardo populiarinimo kintamiesiems.

Trečioji hipotezė (*H3 – Elektroninio sporto paramos teikėjams svarbiausia bus ekonominė grąža iš suteiktos paramos elektroniniam sportui*) yra labiau atmetama negu priimama, nes remiantis devintosios lentelės koreliacinės analizės reikšmėmis, jog pardavimų didinimo koeficientas turi žemesnę reikšmę negu, Lietuvos vardo garsinimas, įvaizdžio gerinimas ar įmonės vardo populiarinimas.

Ketvirtoji hipotezė (*H4 – Elektroninį sportą labiau turėtų remti valstybinės institucijos, o ne verslo organizacijos.*) yra patvirtinama remiantis lentelės nr. 8 duomenimis, nes pagal apklausoje dalyvavusių respondentų duomenis atliktų koreliacijos skaičiavimų rezultatus matome, jog aukštesnį koreliacinio ryšio įvertį įgyja valstybinės organizacijos kintamasis negu verslo organizacijų vertinimo kintamieji.

3.3. Pusiau struktūruoto interviu rezultatai

Atlikus apklausą pusiau struktūruoto interviu forma, gauti atsakymai į 13 užduotų klausimų papildė literatūros apžvalgos ir statistinio tyrimo metu gautą informaciją ir rezultatus. Pirmojo klausimo, kaip demografinio, įvertinančio respondento patirtį ir sąsajas su elektroniniu sportu, rezultatus pateiksime apibendrinančiai – visi respondentai yra susiję su elektroninio sporto organizacijomis Lietuvoje, kai kurie ir užsienyje. Respondentų patirtis elektroninio sporto veikloje yra nuo trijų metų ir ilgiau, didesnė dalis respondentų turėjo tiesioginės patirties

su paramos teikėjų paieška elektroninio sporto veiklai. Tad, šios apklausos tikslas, pasiekti elektroninio sporto organizacijų narius kurie turi aukštas kompetencijas šioje elektroninio sporto organizacijų valdymo srityje yra išpildytas.

Respondentų atsakymai į antrąjį klausimą – „**Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, pavyzdžiui lyginant su tradicinėmis sporto šakomis? Ar dėl to jaučiasi sveikas konkurencingumas ar labiau veikla šešėlyje kitaip sakant pogrindyje?**“, labai neišsiskyrė. Trys iš keturių respondentų elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje vertina kaip žemą. Du iš keturių respondentų išskiria keletą elektroninio sporto apibrėžimų – platesnį ir siauresnį. Pagal siauresnį apibrėžimą, jog „*Labai svarbu atskirti, paprastus žaidimus ir užsiėmimą elektroniniu sportu. Tai elektroniniam sportui kaip ir tradiciniam sportui reikia ir salių, ir stadionų ir productiono ir žmonių ateinančių palaikyti gyvai, nes tai yra ta tikroji atmosfera, kuomet palaikai vieną ar kitą komandą.*“ (R2), elektroninio sporto populiarumas yra vertinimas labai prastai. Tačiau pagal platesnį pateiktą apibrėžimą, respondentas R1 argumentuoja, jog elektroninio sporto populiarumas yra labai aukštas ir „<...> ,kad ši auditorija yra smarkiai viršijanti bet kurio atskiro sporto auditoriją. <...> „Būtent, jeigu mes išplečiame savo supratimą vien tik iš to siaurojo supratimo kas yra eSportas ir jį išplečiame, kad eSportas yra daug daugiau, tai tie mėgėjiški savo smagumo pažaidimai tame tarpe ir telefone jie yra esportas va tada mes ir pamatome, kad šičia tų fanų ir tų dalyvių yra žiauriai daug. Iš tikrųjų tai yra dalis eSporto industrijos, ta prasme tas žaidimas yra pagrįstas varžymusi, misijų įvykdymų ir t.t.“. (R1)Tad ir elektroninio sporto, plačiąja prasme, vertinimas tampa geras.

Į trečiąjį klausimą – „**Kaip manote, kas daro lemiamą įtaką įmonėms apsispręsti, skirti ar neskirti paramą elektroniniam sportui?**“. Visi respondentai išskiria endeminius ir neendeminius rėmėjus ir jų skirstymo svarbą elektroniniame sporte. Tačiau visi atsakymai remiasi respondentų skirtinga patirtimi ir detalizuojami skirtingose sferose. Pirmasis respondentas (R1) akcentuoja paramos teikėjų mažą žinojimą apie elektroninio sporto rinką ir išskiria tai, jog potencialiems paramos teikėjams šios srities rėmimas yra rizikingas žingsnis todėl daugeliu atvejų paramos teikėjai renkasi saugesnius paramos teikimo pasirinkimus.

“<...>daugelis mūsų kurie yra nesusiję su esportu nežinom to reiškinio nesuprantam kas tai yra. Daugelis tai realiai tai yra tas pats kai tu kažko nežinai tu natūraliai stengiesi to vengti.<...> sponsoriai dažnai renkasi saugius pasirinkimus. Nenori vadovas rizikuoti įmonės, nenori rizikuoti kažkokiu tai naujovišku marketinginiu sprendimu, savęs pozicionavimu, nes jis bijo, kad jeigu nepasiseks, nes rizika galbūt yra didelė, jis gali dėl to nukentėti, nebus galima suvaldyti ir jis bus atleistas. Tad dažniausiai jie renkasi tuos saugius patikrintus instrumentus.”

Antrasis pašnekovas (R2) išskiria elektroninio sporto kuriamą turinį ir investicijų į tą kuriamą turinį atsiperkamumo rodiklį, jog paramos teikimas yra kaip investicija, kadangi

Lietuvoje atsiperkamumas yra nedidelis arba išvis jo nėra dažnas paramos teikimas elektroniniam sportui tampa vienkartiniu, sakytina labdaros veiksmu. *“Dėl ko taip yra – jog akcentuoju turinį, nes turinys ir yra tas lemiamas momentas, kuris realiai nusprendžia kokia suma bus remiami žaidėjai ar organizacija, ar išvis bus remiama <...> Iš esmės įmonėms svarbiausia yra įsivertinti ar tai atsiperks ir jeigu neatsiperka tai akivaizdu, kad tas rėmimas negali būti ilgalaikis, jis realiai gali būti trumpalaikis, iš idėjos trumpam būna įvykdomas, bet tokie atvejai yra reti nes įmonė kuri remia nori kažkokį tai grąžą gauti, tiek esporto vienetą nori suteikti kažkokia naudą už tai.”*

Trečiasis pašnekovas (R3) elektroninį sportą įvardino kaip sunkiai save išlaikančią veiklą, akcentuoja valstybinės paramos reikalingumą ir svarbą elektroninio sporto veiklos tęstinumui išlaikyti. Ketvirtasis respondentas (R4) išskiria potencialių paramos teikėjų žinių trūkumą ir papildė šio klausimo atsakymus, jog ne tik Lietuvoje, bet ir visame Baltijos regione nėra daug sėkmės istorijų ir pavyzdžių kurie paskatintų paramos teikėjus dažniau ir dosniau skirti lėšas elektroniniam sportui. *“Kalbant su rėmėjais Lietuvoje tenka remtis pasaulio duomenimis ir aiškinti apie produktą nuo 0 (jei rėmėjas nėra žaidimų įrangos ar energetinių gėrimų tiekėjas, jis 8 kartus iš 10 nebus susidūręs su esporto fenomenu iki tol), tuomet tai atrodo svetima ir pernelyg neapčiuopiama.”* (R4)

Ketvirtajame interviu apklausos klausime, įvertinančiame valstybinio paramos teikimo galimybes ir tikslinantis kurios institucijos turėtų būti elektroninio sporto paramos teikėjomis – ***“Kas Jūsų nuomone turėtų remti elektroninį sportą? Paminėsiu kelis tradicinio sporto paramos šaltinius: Valstybinės institucijos; Lietuvos tautinis olimpinis komitetas; Lietuvos paralimpinis komitetas (Esporte lygiai gali dalyvauti ir žmonės su negalia); verslas; privatūs asmenys?”*** – respondantai nedetalizavo nei vienos institucijos. Iš esmės atsakymai siejosi su sisteminė parama elektroniniam sportui, jog valstybinė parama skiriama nesvarbu iš kurios institucijos, skiriama vienai pagrindinei ar visoms organizacijoms užtikrintų stabilumą elektroninio sporto srityje. *“<...> tai jeigu mes norime tvaraus esporto, na taip kaip jis mums yra suprantamas, kaip to tradicinio sporto modelis, tai vienareikšmiškai turi būti galvojama kaip esportas galėtų gauti, kuria prasme galėtų būti integruojamas į tą valstybinį finansavimą. Tai duoda ne kažkokią tai prabangą, bet tai duoda tam tikrą stabilumą, tai duoda stabilumą klubų kūrimuisi trenerių atlyginimų suformavimui ir t.t.”* (R1) Stabilumas sudarytų pagrindą sisteminėi elektroninio sporto veiklai ir jos vystymui šalyje. Atskiri respondantai išskyrė, jog pavienė parama naudinga renginiams, kurie duoda grąžą ir valstybei, o dabartinė praktika yra siejama su paramos prašymu konkrečiam renginiui ar organizacijai, bet ne elektroninio sporto veiklai.” *<...> Su valstybiniu rėmimu, jis galbūt labiau aktualus yra renginiams turnyrams, kaip „GameOn‘as“ ir panašiai, nes jie pritraukia ir nemažai investicijų. Galbūt ne tik į Baltijos*

šalis, bet labiau specifiškai į Lietuvą.<...> bet jeigu ta parama vyktų aktyviau ir ją būtų lengviau pasiekti, tai būtų daugiau naudos šaliai tokių renginių organizavimo rėmimas.” (R2)

Penktuoju apklausos klausimu, („**Jūsų nuomone – kokios šiuo metu eSporto paramos teikėjų tendencijos? Ar pastebite tam tikrų verslo sektorių dominavimą? Kokių paramos teikimo situacijų žinote kaimyninėse šalyse, kurie galėtų būti geruoju pavyzdžių Lietuvos eSporto organizacijoms?**“), Elektroninio sporto paramos tendencijos Lietuvoje, respondentų įvardijamos kaip elektronikos prekių, telekomunikacinių priemonių, energetinių gėrimų gamintojai bei tiekėjai yra pagrindiniai elektroninio sporto veiklas remiantys subjektai. Kaimyninėse šalyse situacija panaši, o kai kurių respondentų nuomone ir prastesnė. „Lietuvoje – elektronikos prekės, telekomunikacinės paslaugos, energetinių gėrimų tiekėjai. Kuomet kalbama apie kaimynines šalis, turbūt turėtų būti kalbama apie Latviją, Estiją – ten tendencijos tokios pačios kaip ir Lietuvoje, tačiau dar prastesnės būklės.“ (R4)

Kiti respondentai labiau akcentavo geruosius užsienio šalių pavyzdžius, kaip, kad Lenkijoje Katowicuose organizuojamas elektroninio sporto renginys, kuriam valstybė skiria labai daug lėšų taip pozicionuodama save tarp regiono lyderių su minėtų renginiu. (R1)“ *Unikalus Katowicų variantas<...> Ir staiga skirdami, kelis šimtus tūkst. Eurų, šitam renginiui, ką jie daro vasario – kovo mėnesias ir staiga jis prisitraukia viena didesnių Europos renginių ir jie jau save pozicionuoja kaip vieni didesnių Europos esporto renginių <...> nepaprastai turizmas suintensyvėja, bet renginys tampa regiono varikliu, vienas iš tokių, kuo jis atpažįstamas yra“* Antrasis respondentas (R2) išskyrė Danijos valstybinę politiką elektroninio sporto srityje, jog jau mokykloje galima rinktis papildomus dalykus siejamus su elektroninio sporto karjera. „<...> kalbant apie tokį kaip valstybinio sektoriaus įsitraukimą į elektroninį sportą, tai manau, kad Danija galbūt būtų tas geresnis pavyzdys kur investuoja į švietimo sistemą ir bando tai pritaikyti su esportu.“

Šeštajame pusiau struktūruoto interviu klausime – „**Kaip šiuo metu vyksta derybos tarp elektroninio sporto organizacijos ir galimų paramos teikėjų? Ar viskas vyksta turimų kontaktų keliu (asmeniniai kontaktai, tiesiog atsitiktiniai kontaktai), ar kuriami paramos paketų pasiūlymai ir teikiami pagal kokią nors metodiką atrinktiems potencialiems rėmėjams?**“ Tik trys iš keturių respondentų galėjo pasiremdami savo patirtimi atsakyti į šį klausimą, nes vienas neturėjo tiesioginės patirties su paramos teikėjų paieška ir derybomis elektroniniame sporte. Šiuo metu elektroninio sporto organizacijose vystomas paramos procesas apima įvairias praktikas, naudojamas pasiekti ir susitarti su paramos teikėju. „Teko matyti skirtingų variantų. Vienoje įmonėje viskas kurį laiką vyko trial and error metodu, kai tiesiog buvo bet kam siūloma, kas domisi ir įprastu sportu. Kitoje įmonėje visi paramos paketai buvo itin koordinuoti ir pritaikyti pagal įmanomas reklamos pozicijas.“ (R4). Svarbiausias

akcentas išskirtas respondentų yra endeminių ir neendeminių paramos teikėjų skirstymas. Daugiausia elektroninį sportą tiek pasaulyje tiek Lietuvoje remia endeminiai paramos teikėjai, bet Lietuvoje problematiką išskiriama ta, jog aukšto lygio produkciją gaminančių kurie dažniausiai yra geidžiamiausi ir dažniausiai remiantys, endeminių rėmėjų nėra daug, o ir esantys dažnai nėra pakankamai stiprūs remti elektroninį sportą arba parama yra vienkartinė. „Kaip jau sakiau endemic įmonėms yra labai svarbu pasiekti savo auditoriją, nes dažniausiai elektroninio sporto auditorija yra ganėtinai jauna, kurią pasiekti yra ganėtinai sudėtinga remiantis tradiciniais metodais, nepadės reklama pakabinta prie sankryžos, ar reklama nusipirkta televizijoje, tai jie ieško būdų kaip pasiekti tą žiūrovą kuris būtų.“ (R2)

Du iš trijų respondentai kaip svarbiausią veiksnį susitarti su paramos teikėju išskyrė tikslų ir požiūrio suderinamumą, kai ir organizatorius ir paramos teikėjas gauna tai ko nori. „<...> be abejo tas sponsorius žiūri tam tikro, kaip sakoma savo žinutės susiderinimo.“ (R1), „<...> jie susižiūri ar jiems aktualu, kokią auditoriją turit ir toliau jau susiskambini, įsivertini vertybes misijas, toks face čekas būna ir arba pavyksta arba nepavyksta.“ (R2)

Pagal paramos proceso metodiką dažniau dirbdavo organizacijos ieškančių tarptautinių paramos teikėjų. Dažniausiai būdavo paruoštas vienas universalus pasiūlymas, kurį po sėkmingo pirmo vertybinio partnerių įvertinimo papildydavo būtent tam paramos teikėjui pritaikytais pasiūlymais. (R3) Lengviausiai susitarti pavyksta su asmeniniais ryšiais pasiekiamais paramos teikėjais, kurie turi daugiau žinių apie elektroninį sportą. (R4)

Septintasis („Pagal kokius teisės aktus šiuo metu vystote elektroninio sporto veiklą? Kuo dažniausiai vadovaujatės?“) ir aštuntasis („Ar galėtumėte pakomentuoti šiuo metu Lietuvoje esančius elektroninį sportą reguliuojančius įstatymus ir teisės aktus, jie labiau padeda ar labiau trukdo vystyti veiklą? Gal turite užsienio šalių gerųjų pavyzdžių?“) interviu klausimai skirti įvertinti teisinės sistemos Lietuvoje ypatumus elektroninio sporto srityje. Visi respondentai pateikia atsakymą, kurį apibendrinus galima išreikšti kaip – kiek man žinoma, teisinio elektroninio sporto reglamentavimo Lietuvoje nėra. Atsiskaitymai vykdomi individualios veiklos pagrindu, bet nėra jokio išskirtinio elektroninio sporto veiklos reglamentavimo. Užsienio šalių gerųjų pavyzdžių pateikime, teisiniu atžvilgiu, respondentai išskyrė, jog ne visos didžiosios šalys yra susitvarkę teisinę sistemą šioje srityje. (R4) Bet pirmieji žingsniai turėtų būti žengiami elektroninio sporto atstovus prilyginti tradicinių sporto šakų sportininkams, taip sudarant precedentą ne kurti atskirą įstatyminę bazę, bet iš pradžių išnaudoti esamą. (R1) Žengus tokį žingsnį, galim pradėti kurti elektroninio sporto sistemine piramidę, įtraukiant ne tik elektroninio sporto organizacijas, bet ir bendrojo lavinimo ir aukštąsias mokyklas.(R1, R3, R4) Kitas svarbus išskirtas aspektas buvo, jog būtinas

nesąžiningo žaidimo reguliavimas, taip pat ir dopingo vartojimo kontrolė, elektroninio sporto sportininkams suteikiama galimybė keliauti vizomis, o ne turistinių kelionių pagrindu

Devintojo klausimo („*Ar elektroninio sporto entuziastus vienijančios organizacijos atsiradimas Lietuvoje padėtų pakeisti esančią situaciją, ko reikėtų, kad tai įvyktų?*“) respondentai ganėtinai vieningai pripažino, jog elektroninį sportą vienijančios organizacijos svarba yra didelė. Daugiausia akcentavimas buvo dėl galimybės tinkamai vykdyti elektroninio sporto veiklas, remiantis vieninga sistema, kurioje bendradarbiavimo principu dalyvauja, minėta organizacija, valstybė ir sportininkai. Minėta organizacija, galėtų rinkti vietinių žaidėjų duomenis, taip pat ir sukčiavimo atvejus, galėtų atstovauti žaidėjus ar padėti jiems tarptautiniame lygyje, taip pat tapti tarptautinių organizacijų narė, taip perimti aukščiausius elektroninio sporto veiklos vystymo standartus. „*Tiesiog nebuvo to tvaraus organizacijos modelio <...> kol nebus esportas tvarus, kol neturės tvarios sistemos. Turiu omeny piramidinės sistemos, kur labai aiškiai yra: vaikai sportuoja, yra specialistai, treneriai, kurie juos treniruoja jie nesitreniruoja vien tik žaisdami. <...> Čia vėl yra vienas labai svarbus momentas, kol nebus normalaus valstybinio modelio ir kol tas modelis neturės normalaus kontakto su gamintojais, ir nebus normalaus sutarimo, plataus susitarimo kaip kas ką daro. Tol tas segmentavimas toks ir išliks.*“ (1)

Dešimtajame klausime („*Ar visuomenėje vyraujantis labiau neigiamas požiūris į vaizdo žaidimus ir elektroninį sportą ar menkas visuomenės žinojimas apie šią sritį yra labiau lemiantis veiksnys eSporto populiarumui Lietuvoje?*“) respondentų nuomonės sutapo tuo, jog dėl menko žinojimo kyla ir neigiamos asociacijos ir nėra populiarumo. „*Vienareikšmiškai menkas žinojimas. Ko nesuprantam, bijome, nemėgstam ir t.t*“ (R3). Skyrėsi tik respondentų argumentai, pirma, jog elektroninio sporto atstovai ne visada pasirenka tinkamus komunikavimo metodus norėdami informuoti visuomenę, pvz. žymių žmonių pritraukimas į renginius, kuriuose jie žaidžia žaidimus užkandžiaudami nesveiku maistu ir alkoholiniais gėrimais. (R1) Taip pat, nėra vieningo sutarimo, kokią žinutę reikia transliuoti visuomenei. Dažniausiai respondentų įvardinti jų taikomi metodai remiasi suaugusiųjų švietimu elektroninio sporto klausimais, kad tėvai geriau suprastų vaikų norą leisti laiką žaidžiant žaidimus ir gebėtų vaikus kontroliuoti ne žaidimo laiko mažinimu, bet tam tikro požiūrio formavimu, jog ir žaidimai turi savo teigiamų savybių, kaip ir tradicinis sportas ir tinkamai formuojant vaiko žaidimą galima jam sudaryti galimybes tapti sportininku ir pasisekus siekti karjeros šioje srityje. (R1, R4).

Vienuoliktuoju klausimu („*Gal galėtumėte pakomentuoti šiuo metu elektroninio sporto srityje vyraujančią situaciją dėl Covid – 19 pandemijos, ar esportui padeda dėl padidėjusio dalyvių, žiūrovų skaičiaus ar labiau kenkia?*“) prašoma respondentų įvertinti esamą situaciją

elektroninio sporto srityje ir jos pokyčius dėl COVID – 19. Tad remiantis respondentų atsakymais, COVID – 19 virusas elektroninio sporto pasaulyje, neturi vienareikšmiško rezultato. Iš vienos pusės padidėjo susidomėjimas elektroniniu sportu, daugiau žiūrovų, daugiau transliacijų, daugiau perkama žemos ir vidutinės klasės kompiuterinės technikos, bet *premium* klasės produkcija tapo labai nepopuliari, nes žmonės nebeleido sau brangių pirkinių neaiškioje gyvenimo situacijoje. Kadangi *premium* klasės produktai yra pagrindiniai elektroninio sporto rėmėjai, elektroninio sporto organizatoriams tapo sunkiau rasti paramos teikėjus ir mažesnėse rinkose, kaip Lietuva, beveik visi elektroninio sporto renginiai ir organizatoriai turėjo stabdyti savo veiklą arba ją labai supaprastinti. „Kai atėjo pandemija taip pat kirto ir esporto renginiams, jie buvo atšaukiami, nukelti ir t.t. Tai vienas dalykas, dėl ko negalima sakyti, kad esportas vien tik laimėjo iš pandemijos. <...>... kad kai kurių komandų verslo modeliai, kurie buvo pastatyti ant renginių, jie neturėjo galimybių išgyventi.“ (R1) „Tai kalbant apie *premium* produktus, tai jiems karantinas neigiamai atsiliepė, o kadangi dažniausiai *premium* produktai ir remia elektroninio sporto organizacijas, tai jeigu tu ug dai geriausius žaidėjus, tai reiškia jie vartoja geriausiu produktus, o tų produktų natūraliai mažiau reikia kai tokia neaiški situacija pasidaro.“ (R2) Kitas aspektas, jog ir endemiški neendemiški rėmėjai nori, jog jų produkcija būtų matoma fiziškai, ko pastaraisiais metais negalima padaryti dėl daugelyje šalių esančių viešų renginių ribojimų. Apibendrinant, viruso situacija elektroninio sporto rinkai sukėlė daugiau problemų, negu naudos.

Daugelis respondentų, dvyliktame („*Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite šį pateiktą teiginį: Vyrauja nuomonė, jog eSportas populiarus ir propaguojamas išimtinai tik jaunimo 14 – 29 metų tarpe*“) klausime apie amžiaus grupės išreiškė nepritarimą, jog elektroninio sporto auditorija yra tik 14 – 29 metų, nes daugelyje progresyvesnių šalių, susidomėjimas yra ir vyresnėse amžiaus grupėse, nes tose šalyse elektroninio sporto vystymas ir valstybės požiūrio pasikeitimas įvyko daug anksčiau ir yra susiformavęs platesnės auditorijos paveikslas. Tačiau, visi respondentai sutiko, jog ir elektroninio sporto sportininkai ir didžioji dalis auditorijos yra koncentruota šioje amžiaus grupėje. Dėl sportininkų argumentuota buvo tuo, jog kuo jaunesnis sportininkas tuo jo reakcijos ir sprendimų priėmimo laikas yra greitesnis, todėl vyresniems yra sunkiau varžytis, net ir turint daugiau patirties.“ *Remiantis tik asmenine patirtimi galiu tik sutikti su teiginiu, jog esportas propaguojamas 14 – 29 metų auditorijai, tačiau nesutinku su žodžiu "išimtinai". Kuo toliau, tuo labiau esportas tampa globalesniu reiškiniu, nesiaurindamas savo fanu auditorijos tik į konkrečių jaunuolių grupę.*“ (R2)

Lyčių lygybės klausimu, (klausimas Nr. 13 – „*Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite lyčių skirtumų ar nelygybės klausimą eSporte – dominuoja tik vaikinai?*“) respondentai sutiko, jog didesnė dalis elektroninio sporto atstovų yra vaikinai, bet jog tai išimtinai vaikinų

veikla nesutiko. „*Remiantis asmenine patirtimi, galiu pritarti, jog esporto profesionalų vyrų yra ženkliai daugiau nei moterų. Anaiptol, tikiu, jog esportas galėtų būti puikus įrankis įgalinti moteris varžytis bendrose lygose su vaikinais ateityje. Šiuo metu matome besikuriančias moterų esporto lygas įvairiuose žaidimuose, tačiau šioms lygoms dar reikia nemažai laiko, kad galėtume tiksliau įvertinti šią problematiką.*“ (R2) Respondentai įvardino šį vaizdinį kaip esančią problemą dėl to, jog labiausiai matomose, elektroninio sporto aukščiausiose lygose tikrai dominuoja vaikinai, nes merginos žaidžia savo lygose arba tiesiog nesirenka tokių pačių elektroninio sporto disciplinų kaip vaikinai, kurios natūraliai yra mažiau populiaros ir dar mažiau žinomos. „*Kontroversiškas ir diskutuotinas klausimas. Merginos dažniausiai turi atskiras lygas, kur varžosi tik merginos, nors vaikinai lygų neturi, jie tiesiog žaidžia pagrindinėse lygose. Tam priešasčių yra daug, kiek jos realios, aš atsakyti negaliu.*“ (R4)

Taigi, atsižvelgiant į statistinės tyrimo dalies rezultatus, pusiau struktūrinio interviu metu gauti atsakymai papildė šiuos tyrimo aspektus :

- a) Tiek statistinio tyrimo dalis tiek ir interviu metu apklausti informantai pritaria, jog Lietuvoje elektroninio sporto populiarumas yra labai žemas.
- b) Interviu metu apklausus respondentus, dėl paramos teikimo priešasčių elektroniniam sportui Lietuvoje, svarbiausiu veiksmu įvardintas paramos teikimo atsiperkamumas arba kitaip grąža ekonominiu pavidalu paramos teikėjui. Šis faktas papildė statistinę analizę, kurioje tai nėra labiausiai išreikštas veiksnys.
- c) Ketvirtosios hipotezės patvirtinimas koreliacinių ryšių analizės metodu yra palaikomas ir informantų nuomonės. Tačiau, kad tai įvyktų elektroninis sportas turėtų būti prilygintas tradiciniam sportui ir tada gautų valstybinę paramą.
- d) Elektroninio sporto paramos proceso metodikos Lietuvoje taikomas ne visais atvejais, anot respondentų taikomi įvairūs metodai, kuriais galima pasiekti kontaktą su potencialiu paramos teikėju. Lengviausiai susitarti su asmeniniais ryšiais pasiekiamais paramos teikėjais, taip pat daugiau sutinka remti tie paramos teikėjai, kuriems pateikiamas kokybiškai atliktas elektroninio sporto organizacijos pristatymas, t.y. įvaizdis, auditorija, vertybės, ateities planai ir kita.
- e) Valstybinio teisinio reguliavimo ir dėmesio nebuvimas, kaip buvo argumentuota pirmojoje darbo dalyje remiantis atlikta literatūros analize, taip pat patvirtinamas. Respondentų pateikiami gerieji pavyzdžiai Lenkijoje ir Danijoje. Kaimyninėje Lenkijos šalyje valstybė investuoja dideles sumas į elektroninio sporto renginį Katowicuose ir taip pritraukia daug dėmesio bei formuoja savo įvaizdį pasaulinėje elektroninio sporto rinkoje. Danijoje, kurioje jau seniai valstybė finansuoja elektroninį sportą yra vystoma

- sisteminė piramidė ruošiant mokyklinio amžiaus vaikus karjerą rinktis ir tęsti elektroninio sporto veiklose.
- f) Vieningas interviu dalyvavusių respondentų atsakymas, kad elektroninis sportas ir sportininkai būtų prilyginti tradiciniam sportui ir sportininkams yra esminė teisinės sistemos tobulinimo kryptis Lietuvoje. Šie faktai papildomi koreliacinės rezultatais, jog apklausti sporto srities ekspertai taip pat išskiria valstybinių institucijų paramos svarbą prieš verslo organizacijas.
 - g) Vienijančios elektroninio sporto organizacijos anot respondentų reikia, bet dėl skirtingų priežasčių. Pirmoji yra ta, jog Lietuvos elektroninis sportas būtų atstovaujamas tiek tarp Lietuvos valstybinių ir verslo institucijų, tiek ir tarp tarptautinių elektroninio sporto organizacijų. Antroji, jog būtų galima sistemingai rengti elektroninio sporto turnyrus, naudojantis vieningomis turnyrų taisyklėmis, sukčiavimo prevencijos programomis ir nuobaudomis.
 - h) Visi respondentai pritarė, kad menkas žinojimas visuomenėje yra didžiausia elektroninio sporto industrijos problema Lietuvoje. Taip papildomai pritariama iš dalies patvirtintai H1 hipotezei. Dėl menko žinojimo vyrauja neigiamas požiūris į elektroninį sportą ir jo veiklas, taip formuojant neigiamą įvaizdį tiek visuomenėje, tiek ir tarp paramos teikėjų, atsižvelgiant ir į nepatikimos veiklos etiketę. Tad reiktų skirti daug energijos ir išteklių investuojant į visuomenės švietimą ir informavimą, jog būtų pasiekti žinomumo ir populiarumo rodikliai bei vyktų geresnio elektroninio sporto įvaizdžio formavimas.
 - i) Covid – 19 situacija pasaulyje tik iš pirmo žvilgsnio yra palankus metas elektroniniam sportui, kitoje medalio pusėje vyrauja paramos paketų stabdymas atšaukimas ir elektroninio sporto organizacijų veiklos nutraukimas, atšaukti renginiai, tad neigiamai paveikta ir ši sritis.
 - j) Anot respondentų, elektroninio sporto auditorija šiuo metu pagrindė yra jaunimo amžiaus tarpe (14 – 29 metai), ir ypač ankstyvo vystymosi stadijose esančiose šalyse, elektroninio sporto auditorijos būna jaunesnės, tačiau kuo greičiau užsitikrinamas valstybinių institucijų finansavimas ir įteisinimas, tuo greičiau elektroninio sporto auditorija pradeda plėstis į vyresnes amžiaus grupes.
 - k) Taip pat, iš visų gautų interviu atsakymų, galima sudaryti bendrinį, pagrindinių elektroninio sporto organizacijų ir renginių paramos teikėjų veiklos sričių sąrašą – elektroninių prekių parduotuvių tinklai, telekomunikacinių paslaugų tiekėjai, gėrimų bei užkandžių tiekėjai.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Šiame darbe nagrinėtas elektroninio sporto paramos teikimo procesas, sudarytas teorinis elektroninio sporto paramos teikėjo profilio nustatymo modelis. Remiantis teoriniu elektroninio sporto paramos teikėjo profilio nustatymo modeliu bei literatūros analize, iškeltos keturios hipotezės :

H1 – Aukštesnį išsilavinimą ir daugiau žinių turintys asmenys bus labiau palankūs suteikti paramą elektroniniam sportui.

H2 – Elektroninio sporto paramos suteikimui didžiausią poveikį turės elektroninio sporto organizacijos įvaizdis.

H3 – Elektroninio sporto paramos teikėjams svarbiausia bus ekonominė grąža iš suteiktos paramos elektroniniam sportui.

H4 – Elektroninį sportą labiau turėtų remti valstybinės institucijos, o ne verslo organizacijos.

Siekiant išpildyti darbo tikslą ir įvertinti iškeltas hipotezes, atliktas empirinis tyrimas, atliekant metodų trianguliaciją – naudojant kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodikas. Atliktos aprašomosios statistikos, koreliacinių ryšių bei pusiau struktūruotų interviu analizės.

Atlikus empirinį tyrimą H1 ir H2 patvirtinamos iš dalies. H1 hipotezės analizės atveju, didesnis žinių turėjimas apie elektroninį sportą yra viena svarbiausių sąlygų sutikti paremti elektroninio sporto organizaciją, tačiau aukštesnio išsilavinimo turėjimas tam poveikio neturi. H2 hipotezė patvirtinta tik iš dalies, nes įvaizdžio svarba paramos teikėjui turi aukštą reikšmę, bet nusileidžia organizacijos šiuolaikiškumo ir įmonės vardo populiarinimo kintamiesiems. H3 labiau atmetama, negu iš dalies priimama, remiantis koreliacinės analizės rezultatais, tačiau interviu metu gauta informacija patvirtina iškeltą hipotezę. H4 yra patvirtinama ir statistinės analizės rezultatais ir interviu gauta informacija. Be valstybinių institucijų paramos elektroniniam sportui ir jį vystančioms organizacijoms Lietuvoje, beveik neįmanoma pasiekti tokių rezultatų kurie pasiekti kitose pasaulio šalyse.

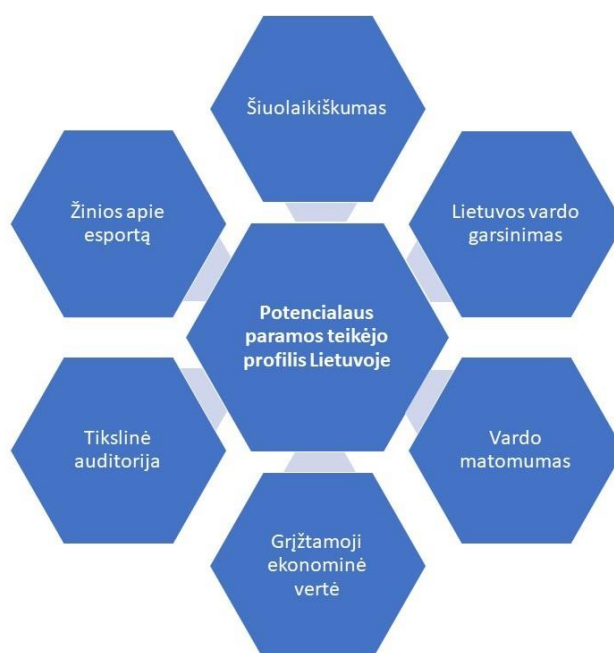
Atlikta pusiau struktūruoto interviu analizė, papildė darbo rezultatus šiais aspektais:

1. Elektroninio sporto organizacijas ir renginius dažniausiai paremia šių verslo sričių atstovai: endeminiai paramos teikėjai – elektroninių prekių parduotuvių tinklai, telekomunikacinių paslaugų tiekėjai, kompiuterinės technikos ir kitų priemonių reikalingų esportininkams gamintojai. Neendeminiais paramos teikėjais Lietuvoje yra buvę – gėrimų bei užkandžių tiekėjai. Kita vertus, neseniai prie dažnesnių rėmėjų prisijungė ir bankų sistemos dalyvis.

2. Taip pat, nustatyti į elektroninio sporto paramos teikėjų profilį įtrauktini veiksniai – elektroninio sporto auditorijos charakteristika (jaunimas 14 – 29 m. amžiaus). Lyties atžvilgiu, nors aukščiausiam elektroninio sporto lygyje dominuoja vaikinai, bet yra atskiros, vis dar gerai neišplėtos merginų lygos, kurios gali būti dar neišnaudotu elektroninio sporto paramos pritraukimo potencialu.

Atsižvelgiant į hipotezių tyrimo ir pusiau struktūruotų interviu rezultatus, sudarytas elektroninio sporto paramos teikėjo profilis (žr. paveikslą nr. 13) :

1. Vienas svarbiausių elektroninio sporto paramos teikėjui paramos suteikimą skatinantis elementas yra elektroninio sporto organizacijos ir paramos teikėjo įvaizdžio ir vertybių suderinamumas. Suderinti anksčiau įvardintus veiksnius tikslinga atsižvelgiant į šiuos aspektus:
 - a) Elektroninio sporto organizacijos šiuolaikiškumas;
 - b) Lietuvos vardo garsinimo siekis savo veikla;
 - c) Paramos teikėjų vardo plėtra – naudoti paramos teikėjo atributiką tiek fiziškai, tiek elektroninėje erdvėje.
2. Tikslinga išnaudoti tuos potencialius paramos teikėjus, kurie turi paramos teikimo patirtį ir žinių apie elektroninį sportą, ar bent jau sporto paramos procesą.
3. Siekiant ilgalaikių santykių su paramos teikėju, reikia suformuoti paramos teikimo pasiūlymą, kuris paramos teikėjui teiktų lygiavertę ar didesnę grįžtamąją ekonominę vertę ir būtų pritaikytas pagal turimas finansavimo galimybes.
4. Paramos teikėjo tikslinė auditorija orientuota į 14 – 29 metų jaunimą, kuriame dominuoja vaikinai.



14 pav. Elektroninio sporto paramos teikėjo profilis (sudaryta autoriaus)

Rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

Tolimesniems akademiniais darbams, rekomenduoju atlikti detalesnius tyrimus dėl visuomenės požiūrio į elektroninio sporto fizinio aktyvumo faktorių ir kokie kiti sociokultūriniai veiksniai labiausiai daro poveikį elektroninio sporto plėtrai. Tokie tyrimai turėtų būti naudingi formuojant viešąją nuomonę apie elektroninį sportą, taip prisidedant prie esporto plėtros strategijos kūrimo ir plėtojimo.

Atlikti tyrimą koks pasaulinės COVID –19 pandemijos poveikis bus esportui, ar tai turės ilgalaikės įtakos paramos skyrimui elektroninio sporto organizacijoms.

Detaliau analizuojant elektroninį sportą rekomenduoju tirti elektroninio sporto disciplinos pasirinkimo poveikį paramos teikimui. Taip pat, elektroninio sporto galimybių suderinimą su negalią turinčių žmonių integravimą tiek į sportines, tiek į organizacines veiklas. Tikėtina tai skatintų sociakultūrinių veiksnių tobulinimą ir įvaizdžio gerinimą.

Rekomendacijos elektroninio sporto organizacijoms:

Rekomenduoju Lietuvos elektroninio sporto bendruomenei įkurti aktyvią vienijančią organizaciją, kurios veikla būtų skirta koordinuoti veiksmus nuo elektroninio sporto plėtros strategijos sukūrimo ir vykdymo, turnyrų organizavimo ir atstovavimo pasaulinėje arenoje iki švietimo tiek pačių sportininkų, tiek visuomenės. Tokios organizacijos atsiradimas palengvintų bendravimą su tarptautiniais elektroninio sporto atstovais ir federacijomis, galėtų būti paskata derantis su valdininkais, kad esportas būtų prilygintas tradiciniam sportui ir būtų reglamentuota jo veikla.

Elektroninio sporto renginių organizatoriams rekomenduoju į renginių programą įtraukti sportininkų tėvams, šeimoms ar tiesiog vyresnio amžiaus auditorijai skirtas veiklas ir programos dalis. Jos turėtų būti išnaudojamos edukacinei veiklai, apibrėžiami elektroninio sporto principai, žaidimų tendencijos ir istorijos.

Rekomendacijos Lietuvos valstybinėms sporto politiką įgyvendinančioms institucijoms:

Dėl ypatingai sėkmingo ir nuolatos augančio elektroninio sporto fenomeno pasaulyje, Lietuvos valstybinėms sporto politikos institucijoms siūlyčiau nepraleisti progos išnaudoti jau turimą potencialą. Rekomenduočiau skirti politinį dėmesį elektroninio sporto sričiai, įtraukti į strateginius dokumentus, teisiškai pripažinti ir reglamentuoti elektroninį sportą, prilyginant jį tradiciniam sportui. Skyrus dėmesį elektroninio sporto sričiai Baltijos regionas, su lyderiaujančia Lietuva, galėtų tapti Europos Pietų Korėja.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

1. AESF (The Asian Electronic Sports Federation), (2020). Esports Returns, Now As Medal Sport At 2022 Asian Games. [žiūrėta 2020-12-22]. Prieiga internetu: <https://www.aesf.com/en/News-And-Media-Coverage/Esports>Returns-Now-As-Medal-Sport-At-2022-Asian-Games.html>
2. Aguilar-Manjarrez, R., Thwaites, D., & Maule, J. (1997). Modelling Sport Sponsorship Selection Decisions. *Asia-Australia Marketing Journal*, 5(1), 9–20. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(97\)70254-5](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(97)70254-5)
3. Alfa.lt, (2017). Elektroninio sporto turnyrų organizatoriai vienijasi į asociaciją. . [žiūrėta 2020-03-22]. Prieiga internetu: <https://www.alfa.lt/straipsnis/50201728/elektroninio-sporto-turnyru-organizatoriai-vienijasi-i-asociacija>
4. Aoyama, Y., & Izushi, H. (2003). *Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry*. *Research Policy*, 32(3), 423–444. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00016-1)
5. Bartninkas V. (2012). Rėmimo perspektyva: kaip dotacija tampa investicija. *Valstybė*, 10, 100-104.
6. Borowy, M., & Jin, D. A. L. Y. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 21.
7. Brooke, Z. (2018). Marketers enter the gamer gateway, *Marketing News*. [žiūrėta 2020-11-09] Prieiga internetu: www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketers-enter-the-gamer-gateway.aspx
8. Čekanavičius, V., Murauskas, G., (2014) Taikomoji regresinė analizė socialiniuose moksluose. Vilniaus universiteto leidykla, p. 29 - 59.
9. Chalmet X., Zackariasson P. (2015). Sponsorship within eSports: Examining the sponsorship relationship quality constructs. 1-21. <http://hdl.handle.net/2077/39848>
10. Chung, W.; Woo, Ch. W. (2011). The effects of hosting an international sports event on a host country: the 2008 summer Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(4): 281-300
11. Čingienė V. (2013). Sportininkų rengimo valdymas: socio-ekonominiai aspektai. *Mokslinių straipsnių rinkinys*. p.72-78.
12. Čingienė V., Komskienė D., Atraškevičienė V. (2013). Kas lemia paramos pasiūlymus sporto sektoriuje sėkmę? *Paramos pasiūlymo kūrimo teorija ir praktika*. ISSN 1648-9098. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (29), p. 166-176.

13. Čingienė V., Laskienė S. (2013). Ekonominio sporto rinkos poveikio šalies ūkiui analizės turinys ir aktualumas. *Sporto mokslas*, ISSN2424-3949, N3, p. 8-12.
14. Dilys M. (2015). Sporto organizacijų ir rėmėjų darnaus bendradarbiavimo vadybiniai veiksniai. Daktaro disertacija. *Socialiniai mokslai, vadyba (03S)*, Vilniaus Universitetas, Vilnius.
15. Drūteikienė, G. (2002). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, 22, 97-106.
16. Eberhardt, S. (2017). IOC boss Bach: eSport = sport? [žiūrėta 2020-02-26]. Prieiga internetu: <https://www.sponsors.de/news/sport/ioc-chef-bach-esport-sport?active=1>
17. Europos taryba. (2001). Recommendation No. R (92) 14 Revof The Committee Of Ministers To Member States On The Revised Code Of Sports Ethics. [žiūrėta 2020-02-19] Prieiga internetu: <https://rm.coe.int/16804cf400>.
18. Faktų apie Europos Sąjungą suvestinės. Sportas. Prieiga internetu: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/143/sport>
19. Farrelly F., Quester P. (2004). Sports and arts sponsors: investigating the similarities and differences in management practices. *European Journal of Marketing*. 38(8), 1013-1030.
20. Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock n roll)“, 3rd edition, Sage, p. 133-162, 197-263)
21. Good, O. (2012). Today is the 40th anniversary of the world’s first known video gaming tournament. [žiūrėta 2020-02-23]. Prieiga internetu: <https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>
22. Graham-Rowe, D. (1999). Behind you! *New Scientist*, 161(2177), 16. <https://doi.org/10.7748/ns.8.44.55.s74>
23. Griffiths, M. (2018). The Psychosocial Impact Of Professional Gambling , *Professional Video Gaming & Esports*. November.
24. Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
25. Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
26. Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

27. Harnett, D. (2016). Sport Sponsorship from a Small Business Perspective. Centre of Business Principal Academic Lecturer Waikato Institute of Technology. Prieiga internetu: <http://researcharchive.wintec.ac.nz/4855/1/F:%5CPersonal%5CSMAANZ%5C2016%5CSMAANZ%202016%20-%20Abstract.pdf>
28. Hayward A., (2019). Drinks, Tech, Cars, and Fashion: Non-Endemic Sponsor Recap for Q3 2019. [žiūrėta 2020-02-23]. Prieiga internetu: <https://esportsobserver.com/non-endemic-sponsor-q319/>
29. Heinz J., Stroh A. (2017). The eSports Market and eSports Sponsoring. ISBN: 978-3-8288-6648-5, Tectum Verlag Marburg.
30. Himmelstein, D., & Academy, P. (2017). *An Exploration of Mental Skills Among Competitive League of Legend Players.* 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040101>
31. Hollist, K. E. (2015). Gaming: The Rising Esports Industry and the Need for Regulation. *Arizona Law Review*, 57(823), 824–847. http://jn8sf5hk5v.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/summon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.atitle=Time+to+be+grown-ups+about+video+gaming:+the+ri
32. Horridge, K. (2018). When Is Your Brain in Peak Condition For eSports and Gambling? [žiūrėta 2020-02-20] Prieiga internetu: <https://www.casino.org/blog/when-is-your-brain-in-peak-condition-for-esports-and-gambling>.
33. Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1-26.
34. Jakubavičienė I. (2013). Lietuvos sporto rėmimo tradicijos XX a. 3-4 dešimtmečiuose. *Lietuvos aukštųjų mokyklų mokslo darbai*. Nr.1, 20-30.
35. Jin, D., & Chee, F. (2009). *The Politics of Online Gaming. In Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific* (pp. 19–38). <https://doi.org/10.4324/9780203875957>
36. Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287–299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
37. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.
38. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodai ir metodologija. Šiauliai: Liucilijus.

39. Kauno diena, (2018). Kauno „Žalgiris“ pristatė dar vieną naujovę. [žiūrėta 2020-01-22]. Prieiga internetu: <https://kauno.diena.lt/naujienos/sportas/krepsinis/kauno-zalgiris-pristate-dar-viena-naujove-858805>
40. Kent, S. (2010). *The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond...the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. ISBN-10: 0761536434
41. Kerzaitė M., Melnikas B. Tarptautiniai sporto renginiai: rinkodaros tobulinimas. (2014). *Verslas XXI amžiuje*. ISSN 202-2341, p. 83-92.
42. Komskienė D., Garastaitė L., Bradūnas A. (2015). Sporto paramos įtaka šalies sporto industrijos ekonomikai. *Laisvalaikio tyrimai: elektrosinis mokslo žurnalas*, 2 (6), p. 1-14.
43. Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
44. Langvinis L., (2020). Su „Team Heretics“ Europos „Valorant“ čempionu tapęs Ž.Chmieliauskas prabilo apie perėjimą iš CS:GO [žiūrėta 2020-03-22]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports-namai/naujiena/naujienos/su-team-heretics-europos-valorant-cempionu-tapes-z-chmieliauskas-apie-perejima-is-cs-go-1200-1421272>
45. Lee, S., & Pedersen, P. M. (2011). Measuring sponsorship effects in intercollegiate sport: An examination of Division I basketball. *Journal of Sponsorship*, 4(4), 391–401.
46. Lietuvos respublikos seimas. *Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymo Nr. I-1151 pakeitimo įstatymas*. 2018 m. spalio 18 d. Nr. XIII-1540, TAR, 2018-10-31 Nr. 17451.
47. Lietuvos respublikos specialiųjų tyrimų tarnyba. (2019). *STT turi pastabų sporto projektų finansavimui – reglamentavimas nepakankamai aiškus*. Prieiga internetu: https://www.stt.lt/naujienos/7464/_2019/stt-turi-pastabu-sporto-projektu-finansavimui-reglamentavimas-nepakankamai-aiskus:2783
48. Lietuvos respublikos Vyriausybė. *Dėl sporto rėmimo fondo lėšų paskirstymo proporcijų, sporto rėmimo fondo administravimui skirtų lėšų dalies nustatymo ir Sporto rėmimo fondo lėšomis finansuojamų sporto projektų finansavimo tvarkos aprašo patvirtinimo*. 2019 m. sausio 23 d. Nr. 85, Vilnius. TAR, 2019-01-31, Nr. 1444.
49. Lokhman N., Karashchuk O., Kornilova O. (2018). Analysis of Esports as a commercial activity. *Problems and Perspectives in Management*. Volume 16, Issue 1, 207-213.

50. Lyons B. (2020). Fortnite organisation Team Atlantis to shut down. [žiūrėta 2020-02-29]. Prieiga internetu: <https://www.gamereactor.eu/fortnite-organisation-team-atlantis-to-shut-down/>
51. Maida J. (2019). Sports Sponsorship Market 2019-2023/Evolving Opportunities with Adidas and Nike, Inc, Technavio. [žiūrėta 2020-02-26] Prieiga internetu: <https://apnews.com/Business%20Wire/dd621fe97660489cb79d6e47a268434c>
52. Mozur, P. (2014). For South Korea, e-sports is national pastime. [žiūrėta 2020-02-29]. Prieiga internetu: <https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html>
53. O'Donoghue, T., & Punch, K. (Eds.). (2003). Qualitative educational research in action: Doing and reflecting. Routledge.
54. Oral T. (2018). Sport sponsorship contracts. *Tribuna Juridică* 17:823-834.
55. Owens, M. D. (2016). *What's in a Name? eSports, Betting, and Gaming Law*. *Gaming Law Review and Economics*, 20(7), 567–570. <https://doi.org/10.1089/glre.2016.2075>
56. Parama Lietuvai 2018 m. (2019). Lietuvos Statistikos departamentas. [žiūrėta 2020-02-12]. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6681390>
57. Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40.
58. Polman, R. C. J., Trotter, M., & Poulus, D. (2018). Esport : Friend or Foe ? eSport : Friend or Foe ? *Introduction*. November.
59. Popper B. (2013). Field of streams: How Twitch made video games a spectator sport. [žiūrėta 2020-02-29]. Prieiga internetu: <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>
60. Provenzo Jr., E. F. (1991). Video kids: Making sense of Nintendo. Cambridge: *Harvard University Press*. • ISBN-10: 0674937090
61. Reiser, M., Breuer, C., & Wicker, P. (2012). The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms? *International Journal of Sport Finance*, 7(3), 232–248.
62. Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
63. Rudolf, K. (2016). Stress in esports - an insight into training and competition. [žiūrėta 2020-02-25] Prieiga internetu: <https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/publications/stress->

im-esport--ein-einblick-in-training-und-wettkampf(cb10a1b0-a2ee-4a55-a7a1-d7c4ae73953d).html

64. Rumiancevas A. (2020). Playdead is dead in Vilnius, Wargaming Rolls in. [žiūrėta 2020-12-12]. Prieiga internetu:

65. Šavareikienė D., Simėnas D., Švagždienė B. (2014). *Sporto renginių rėmimas kaip nauda organizacijai*. Sporto mokslo socialiniai tyrimai. [žiūrėta 2020-02-12]. Prieiga internetu: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/99863/1/ISSN2424-3949_2014_N_1.PG_57-66.pdf

66. Segal, D. (2014). Behind League of Legends, e-sports's main attraction. [žiūrėta 2020-02-26]. Prieiga internetu: <https://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html>

67. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1542–1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>

68. SimilarWeb. (2020). Twitch.tv. [žiūrėta 2020-12-20]. Prieiga internetu: <https://www.similarweb.com/website/twitch.tv>

69. Šimkus A., Pilelienė L. (2010). *Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas*. ISSN 1392-1142, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p. 99 - 110.

70. Snavely, T. L. (2014). History and Analysis of eSport Systems. 66. žiūrėta 2020-02-13]. Prieiga internetu: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/28652/SNAVELY-MASTERSREPORT-2014.pdf?sequence=1%0Ahttps://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/28652/SNAVELY-MASTERSREPORT-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

71. Snider, M. (2013). League of Legends makes big league moves. [žiūrėta 2020-02-29]. Prieiga internetu: <https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2013/07/11/league-of-legends-at-staples-center/2504935/>

72. Söderin, J. (2017). Feature development for esports broadcasts with a focus on the intermission between matches. Thesis, 1–16. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109710/FULLTEXT01.pdf>

73. Spezzy (2020). How many people play League of Legends? – UPDATED 2020 [žiūrėta 2020-10-30]. Prieiga internetu: <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated/>

74. Šukys, S., Majauskienė D. (2013). *The attitude towards olympism values of pupils in schools implementing and not implementing integrated olympic education*. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4 (91), 46-52.
75. Švagždienė B., Jasinskas E., Rimkevičienė D. (2014). *Ekonominė sporto renginių reikšmė (teorinis aspektas)*. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai* (VII). Mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas.
76. Tassi, P. (2015). Monstrous viewership numbers show “League of Legends” is still eSports king. [žiūrėta 2020-01-30]. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/12/11/monstrous-viewship-number-show-league-of-legends-is-still-esports-king#3efdffe66eb1>
77. Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. ISBN: 978-0-262-01737-4
78. Thiel, A., & John, J. M. (2018). Is eSport a ‘real’ sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15(4), 311–315. <https://doi.org/10.1080/16138171.2018.1559019>
79. Thompson, J. J., Blair, M. R., & Henrey, A. J. (2014). Over the hill at 24: Persistent age-related cognitive-motor decline in reaction times in an ecologically valid video game task begins in early adulthood. *PLoS ONE*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094215>
80. Webb, K. (2019). More than 100 million people watched the ‘League of Legends’ World Championship, cementing its place as the most popular esports. [žiūrėta 2020-01-30] Prieiga internetu: <https://www.businessinsider.sg/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12>
81. Whittaker. (2004). 濟無No Title No Title. In *The Cyberspace Handbook* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
82. Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field: How We “Do Sport” With Networked Computer Games. [žiūrėta 2020-02-22] Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412012454222#articleCitationDownloadContainer>
83. 15min. (2020). Lietuva turi savo „League of Legends“ čempioną!, [žiūrėta 2020-12-20] Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports-namai/naujiena/naujienos/lietuva-turi-savo-league-of-legends-cempiona-1200-1424014?copied>
84. 15min. (2020). Lietuvos futbolo federacija paskelbė atranką į „UEFA eEuro 2021“ čempionatą. [žiūrėta 2020-11-16] Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports->

namai/naujiena/naujienos/lietuvos-futbolo-federacija-paskelbe-atranka-i-uefa-eeuro-2021-cempionata-1200-1401134?copied

85. 15min. (2020). Savaitgalį Viršuliškėse – naujos esporto erdvės atidarymas. . [žiūrėta 2020-11-18] Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports-namai/naujiena/naujienos/savaitgali-virsuliskese-naujos-esporto-erdves-atidarymas-1200-1393382>

86. 15min. (2020). Svetur dairytis nereikia: aukštosios mokyklos Lietuvoje pradeda siūlyti elektroninio sporto programas. [žiūrėta 2020-11-19] Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports-namai/naujiena/naujienos/svetur-dairytis-nereikia-aukstosios-mokyklos-lietuvoje-pradeda-siulyti-elektroninio-sporto-programas-1200-1405104?copied>

87. 15min. (2020). Vilniaus moksleiviams – galimybė atstovauti savo mokykloms CS:GO ir „League of Legends“ turnyruose [žiūrėta 2020-12-13] Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports-namai/naujiena/naujienos/vilniaus-moksleiviams-galimybė-atstovauti-savo-mokykloms-cs-go-ir-league-of-legends-turnyruose-1200-1417490?copied>

88. 15min. (2020). Vilniaus moksleiviams – galimybė atstovauti savo mokykloms CS:GO ir „League of Legends“ turnyruose. [žiūrėta 2020-12-22] Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/esports-namai/naujiena/naujienos/vilniaus-moksleiviams-galimybė-atstovauti-savo-mokykloms-cs-go-ir-league-of-legends-turnyruose-1200-1417490?copied>

**ELEKTRONINIO SPORTO PARAMOS TEIKIMO PROCESO ANALIZĖ:
PARAMOS TEIKĖJO PROFILIO NUSTATYMAS LIETUVOJE**

Ignas GIBAS

Magistro darbas

Verslo procesų valdymo programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas, Verslo katedra

Darbo vadovas – prof. dr. Larisa Belinskaja

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

112 puslapiai, 8 lentelės, 14 paveikslų, 88 literatūros šaltinių nuorodos.

Magistro darbo tikslas – remiantis literatūros analize suformuoti elektroninio sporto paramos teikėjų Lietuvoje, profilio nustatymo modelį ir įvertinus atliktą empirinio tyrimo analizę pateikti Lietuvos elektroninio sporto paramos teikėjų profilį.

Baigiamajame magistro darbe buvo naudojami šie tyrimo metodai: literatūros analizė, elektroninį sportą tiriančių internetinių šaltinių analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistika, koreliacinių ryšių analizė, pusiau struktūruotas interviu.

Darbas susideda iš trijų dalių, bei įvado ir išvadų su rekomendacijomis. Literatūros analizės dalyje siekiama suformuoti teorinį elektroninio sporto paramos teikėjų profilio nustatymo modelį, juo remiantis iškelti empirinio tyrimo hipotezes. Tyrimų metodikos dalyje pateiktas sudaryto elektroninio sporto paramos teikėjo profilio nustatymo modelis ir jo aprašymas, sudarymo metodika. Atsižvelgiant į tai sudaryta empirinio tyrimo metodika. Empirinio tyrimo dalyje ištiriama elektroninio sporto paramos procesas Lietuvoje ir pateikiami elektroninio sporto paramos teikėjų profilis. Paskutinėje dalyje remiantis teoriniu modeliu paaiškinami gauti empirinio tyrimo rezultatai, pateikiamos išvados bei rekomendacijos Lietuvos elektroninio sporto ir verslo organizacijoms, bei valstybinėms institucijoms

Atlikus mokslinės literatūros, bei internetinių šaltinių analizę, galima teigti, jog elektroninio sporto plėtra sėkmingai vyksta visame pasaulyje, ypač Rytų Azijos šalyse. Lietuvoje elektroninis sportas, profesionalumo prasme, yra vystymosi pradžioje: veikla egzistuoja, tačiau fragmentuota, visuomenėje nėra daug informacijos apie organizacijų veiklą, sėkmės istorijas, valstybinis požiūris į šią sritį nėra išreikštas. Atliekant paramos teikėjo profilio analizę,

atskleista, jog svarbiausi elementai sėkmingam paramos proceso įgyvendinimui su verslo objektais yra paramos teikėjo ir paramos gavėjo suderinamumas. Paramos gavimas elektroniniam sportui iš valstybinių institucijų, kol kas lieka nesistemiškas ir nepastovus.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize buvo suformuota tyrimo metodologija elektroninio sporto paramos proceso ir potencialaus paramos teikėjo profilio nustatymui tirti. Buvo sudarytas elektroninio sporto paramos teikėjo profilio nustatymo modelis. Siekiant išsiskirti darbo tikslą, tačiau stokojant tyrimų šioje srityje buvo pasirinktas lankstus tyrimų analizės metodas – trianguliacija. Darbe buvo derinami: aprašomosios statistikos, tarpusavio ryšių koreliacijos, bei pusiau struktūruoto interviu metodai. Anketinėje apklausoje respondentai buvo parinkti pagal jų profesines žinias sporte (sporto žurnalistai, sporto specialistai, profesionalūs sportininkai, lažybų kontorų atstovai, esporto atstovai), bei sporto paramos procese dalyvaujančiais paramos teikėjais (sporto rinkodaros specialistai, verslininkai). Pusiau struktūruotame interviu dalyvavo esportą Lietuvoje vystančių organizacijų atstovai.

Pagal surinktus anketinio klausimyno duomenis ir atliktą pusiau struktūruotą interviu atliktas, empirinis tyrimas leidžia įvardinti potencialaus rėmėjo profilį, kurį sudaro šios dedamosios:

1. Elektroninio sporto organizacijos ir potencialaus paramos teikėjo įvaizdžio ir vertybių suderinamumas. Ypač svarbu esporto organizacijos šiuolaikiškumas, tikslas garsinti Lietuvą, paramos teikėjų vardo plėtra.
2. Potencialaus rėmėjo žinių arba patirties remiant apie esportą bagažas
3. Tinkamas paramos pasiūlymas

Darbo išvadose buvo pateiktos rekomendacijos elektroninio sporto vystytojams bei valstybinėms institucijoms plėtojant elektroninį sportą Lietuvoje. Taip pat, pateiktos rekomendacijos ir tolimesniems akademiniais tyrimams susijusiais su visuomenės požiūriu į elektroninį sportą, bei pasaulinės COVID – 19 pandemijos įtakos paramos skyrimui elektroninio sporto organizacijoms.

**ANALYSIS OF SPONSORSHIP PROCESS OF ELECTRONIC SPORTS:
IDENTIFYING SPONSOR PROFILE IN LITHUANIA**

Ignas GIBAS

Master thesis

Business process management program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Business
Department

Supervisor – prof. dr. Larisa Belinskaja

SUMMARY

112 pages, 8 charts, 14 pictures, 88 references.

The main purpose of this master thesis is to identify the profile of the electronic sports sponsor in Lithuania by firstly creating a sponsor's profile investigation model based on the review of the existing literature and secondly evaluating and analysing the empirical research data.

The following research methods were used in the master thesis: literature analysis, analysis of the online sources examining electronic sports, questionnaire-based survey, descriptive statistics, correlation analysis and semi-structured interviews.

The thesis consists of three main parts in addition to the introduction and conclusions-recommendations parts: the literature analysis part is focusing of the theoretical model of electronic sports sponsors profile investigation, which is the base for the hypothesis of the empirical research. In the part of the research methodology, using the knowledge from of the literature review, and having prepared a model for investigating the profile of electronic sports sponsors, is presenting an empirical research methodology, which is designed to assess the profile of esports sponsors in Lithuania. The empirical research part examines the process of electronic sports sponsorship in Lithuania and presents the profile of the electronic sports sponsor. In the last part, based on the theoretical model, the results of the empirical research are explained, conclusions and recommendations for Lithuanian e-sports and business organizations and government institutions are presented.

After the analysis of scientific literature and online sources, it can be stated that the development of esports is successful all over the world, especially in East Asian countries. In Lithuania esports, in the sense of professionalism, is in the initial development phase: the activity exists, but only fragmented, there is little publicity about the activities of organizations, success stories and government's approach to this area is not articulated. The analysis of the sponsor profile revealed that the most important elements for the successful implementation of the sponsorship process with business objects are the compatibility of the sponsor and the beneficiary. Sponsorship of esports from the governmental institutions remains unsystematic and volatile for the time being.

Research methodology based on the analysis of the scientific literature was developed to investigate the electronic sports sponsorship process and identify potential sponsor profile. A model for identifying an electronic sports sponsor was investigated. To achieve the main objective of this thesis, considering the lack of existing information in this area, a flexible method of triangulation was chosen for the research analysis. The work combined: descriptive statistics, correlations, and semi-structured interview methods. In the questionnaire-based survey respondents were selected according to their professional knowledge in sports (sports journalists, sports specialists, professional athletes, representatives of betting offices, esports representatives) and sponsors involved in the sports support process (sports marketers, entrepreneurs). Representatives from organizations working with esports development in Lithuania participated in the semi-structured interviews.

Based on the collected questionnaire data and the conducted semi-structured interviews, the empirical research made it possible to identify the profile of the potential sponsor, which consists of the following components:

1. Compatibility of the image and values of the esports organization and the potential sponsor. (The modernity of the sports organization, the goal of making Lithuania famous, and the development of the sponsor's name are significant).
2. Potential sponsor's skills and previous experience in sports sponsorship.
3. Appropriate sponsorship proposal.

The conclusions of the thesis offered a set of recommendations for esports developers and governmental institutions how to better develop electronic sports in Lithuania. Proposals are also made for further academic research related to public attitudes towards esports, and for the impact of the global COVID - 19 pandemics on the provision of sponsorship for esports organizations.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Anketinio tyrimo klausimynas

Gerb. sporto eksperte,

Esu Ignas Gibas, Vilniaus universiteto, verslo operacijų valdymo, magistrantūros studentas.

Rašau magistrinį darbą tema "Elektroninio sporto ekonominio turinio rėmimo galimybių Lietuvoje analizė". Šiuo darbu siekiu išsiaiškinti, kas motyvuotų sporto paramos ar finansavimo teikėjus remti Elektroninį sportą. Ši sporto šaka pakankamai nauja, tačiau sparčiai populiarėjanti tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje.

Elektroninis sportas (esportas, kibersportas) – varžymasis žaidžiant vaizdo žaidimus. Tai gali būti ir komandinis, ir individualus sportas. Vis populiarėjant šiai sporto šakai pajamos 2022 metais turėtų pasiekti 1,79 mlrd. JAV dolerių, o žiūrovų augimas iki 2022 metais turėtų perlipti 600 mln. ribą. Platus Elektroninio sporto paplitimas ir populiarumas pastebimas Pietų Korėjoje, Šiaurės Amerikoje ir Kinijoje, tačiau nepaisant didėjančio populiarumo, vyrauja įvairių nuomonių dėl šios sporto šakos. Keletas iš jų – mažas fizinis žaidėjų aktyvumas, egzistuojantis smurtas žaidimuose.

Šios apklausos duomenų pagrindu atlikto tyrimo rezultatų pridėtinė vertė bus elektroninio sporto populiarinimo ir finansavimo galimybių plėtojimui Lietuvoje analizė.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

1. Jūsų nuomonę, kokie turėtų būti sporto šakų ekonominio rėmimo ar finansavimo prioritetai (įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kai 1 – mažiausias rėmimas, 5 – didžiausias rėmimas)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Buriavimas | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dviračių sportas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektroninis sportas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Futbolas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Irklavimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Krepšinis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lengvoji atletika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Penkiakovė | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plaukimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neįgaliųjų sportas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kita sporto šaka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Jeigu Jūs būtumėt paramos teikėjas, kokiai sportuojančiųjų kategorijai turėtų būti skirta ekonominė parama? (įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kai 1 – mažiausia parama, 5 – didžiausia parama)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Profesionaliems sportininkams | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mėgėjams | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaikams | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Senjorams | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Neįgaliųjų sportui | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Jeigu Jūs būtumėte paramos teikėjas, kaip sureaguotumėte, jeigu į Jus kreiptųsi Elektroninio sporto organizacija dėl ekonominės paramos? (įvertinkite savo reakciją nuo 1 iki 5, kai 1 veikiausiai atmesčiau ir 5 – neabejotinai paremčiau)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|---|---|---|---|---|

4. Pabandykite įvertinti savo žinias, supratimą apie elektroninį sportą, lyginant su lietuviams "tradicinėmis" sporto šakomis (įvertinkite savo žinias nuo 1 iki 5, kai 1 žinios skurdžios ir 5 – esate labai įsigilinęs)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|---|---|---|---|---|

5. Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, lyginant su pasaulinėmis šios sporto šakos lyderėmis (Pietų Korėja, JAV) (įvertinkite populiarumą nuo 1 iki 5, kai 1 – žemas populiarumas, 5 – aukštas populiarumas)

1 2 3 4 5

6. Ar sutiktumėt, kad Elektroninio sporto ekonominis rėmimas gali būti prasmingas šiose srityse? (įvertinkite nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku)

1 2 3 4 5

Įmonės vardo populiarinimas

Įmonės įvaizdžio gerinimas

Pardavimų didinimas

Sportinių rezultatų siekis ir Lietuvos garsinimas pasaulyje

Visuomenės fizinės sveikatos gerinimas

7. Kas darytų lemiamą įtaką Jūsų apsisprendimui, skirti ar neskirti ekonominę paramą Elektroniniam sportui? (įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kai 1 – mažiausia įtaka, 5 – didžiausia įtaka)

1 2 3 4 5

Asmeninės priežastys (pvz. pats sportuoju X sporto šaką)

Pasiekiamą rinką (pvz. pasiekti tam tikros sporto šakos sirgalius)

Galimybė susipažinti su sportininkais

Kokybiškai paruoštas paramos paketas (pvz. sporto atstovų parengtas paramos pasiūlymas su aiškiai išdėstytomis vertėmis ir naudomis)

Integruoti ryšiai su žiniasklaida (pvz. galimybė būti žiniasklaidoje kartu su minima sporto organizacija)

Įmonės vardo išplitimas

Galimybė naudoti sportininko atvaizdą įmonės reklamoje

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pagal galimybes atitinkantis paramos dydis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sporto organizacijos šiuolaikiškumas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Kaip manote, kas labiausiai padėtų Elektroninio sporto plėtrai Lietuvoje? (įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kai 1 – mažiausiai padėtų, 5 – daugiausiai padėtų)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aktyvios vienijančios organizacijos atsiradimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Didesnis reklamos/viešinimo dėmesys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Šios sporto šakos entuziastų skaičiaus augimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visuomenės požiūrio į Elektroninį sportą gerėjimas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kitas variantas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Kas, Jūsų nuomone, turėtų remti Elektroninį sportą? (įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kai 1 – mažiausiai turėtų remti, 5 daugiausiai turėtų remti)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valstybinės institucijos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lietuvos tautinis olimpinis komitetas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lietuvos paralimpinis komitetas (Esporte lygiai gali dalyvauti ir žmonės su negalia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verslas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Privatūs asmenys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kitas variantas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Klausimas skirtas verslininkams, kurie šiuo metu skiria ekonominę paramą sportui. Kokia pinigine suma galėtumėte remti Elektroninį sportą?

- 0 - 1000 EUR
- 1001 - 3000 EUR

- 3001 - 5000 EUR
- 5001 - 10000 EUR
- 10001 - 15000 EUR
- daugiau nei 15000 EUR

11. Jūsų amžius

- 18 - 29
- 30 - 45
- 46 - 60
- virš 60

12. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

13. Jūs esate

- Sporto specialistas
- Profesionalus sportininkas
- Verslininkas
- Sporto rinkodaros atstovas
- Sporto žurnalistas
- Lažybų atstovas
- Kita (Respondento variantas)

14. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Nenurodyta

Pusiau struktūrinio inerviu klausimai

Esu Ignas Gibas, Vilniaus universiteto, verslo operacijų valdymo, magistrantūros studentas. Rašau magistrinį darbą tema "Elektroninio sporto paramos proceso Lietuvoje analizė". Šiuo darbu siekiu išsiaiškinti, kas motyvuotų sporto paramos ar finansavimo teikėjus remti Elektroninį sportą. Ši sporto šaka pakankamai nauja, tačiau sparčiai populiarėjanti tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje.

Šios apklausos duomenų pagrindu atlikto tyrimo rezultatų pridėtinė vertė bus elektroninio sporto populiarinimo ir finansavimo galimybių plėtojimui Lietuvoje analizė.

1. Visų pirma norėčiau pasitikslinti Jūsų sąsają su elektroniniu sportu, Jūs savo elektroninio sporto organizacijoje užimate kokią poziciją? Kiek laiko jau dalyvaujate elektroninio sporto organizacinėje veikloje?
2. Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, pavyzdžiui lyginant su tradicinėmis sporto šakomis? Ar dėl to jaučiasi sveikas konkurencingumas ar labiau veikla šešėlyje kitaip sakant pogrindyje?
3. Kaip manote, kas daro lemiamą įtaką įmonėms apsispręsti, skirti ar neskirti paramą elektroniniam sportui?
4. Kas Jūsų nuomone turėtų remti elektroninį sportą? Paminėsiu kelis tradicinio sporto paramos šaltinius: Valstybinės institucijos; Lietuvos tautinis olimpinis komitetas; Lietuvos paralimpinis komitetas (Esporte lygiai gali dalyvauti ir žmonės su negalia); verslas; privatūs asmenys.
5. Jūsų nuomone – kokios šiuo metu eSporto paramos teikėjų tendencijos? Ar pastebite tam tikrų verslo sektorių dominavimą? Kokių paramos teikimo situacijų žinote kaimyninėse šalyse, kurie galėtų būti geruoju pavyzdžių Lietuvos eSporto organizacijoms?
6. Kaip šiuo metu vyksta derybos tarp elektroninio sporto organizacijos ir galimų paramos teikėjų? Ar viskas vyksta turimų kontaktų keliu (asmeniniai kontaktai, tiesiog atsitiktiniai kontaktai), ar kuriami paramos paketų pasiūlymai ir teikiami pagal kokią nors metodiką atrinktiems potencialiems rėmėjams?
7. Pagal kokius teisės aktus šiuo metu vystote elektroninio sporto veiklą? Kuo dažniausiai vadovaujatės?
8. Ar galėtumėte pakomentuoti šiuo metu Lietuvoje esančius elektroninį sportą reguliuojančius įstatymus ir teisės aktus, jie labiau padeda ar labiau trukdo vystyti veiklą? Gal turite užsienio šalių gerųjų pavyzdžių?

9. Ar elektroninio sporto entuziastus vienijančios organizacijos atsiradimas Lietuvoje padėtų pakeisti esančią situaciją, ko reiktų, kad tai įvyktų?
10. Kodėl jos nėra?
11. Kaip vyksta pagavimas?
12. Ar visuomenėje vyraujantis labiau neigiamas požiūris į vaizdo žaidimus ir elektroninį sportą ar menkas visuomenės žinojimas apie šią sritį yra labiau lemiantis veiksnys eSporto populiarumui Lietuvoje?
 - a) jeigu neigiamas įvaizdis, tai kaip Jūsų nuomone reiktų tai keisti, reklamomis su sveikais produktais ar gamintojais, ar atliekamais darbais kuo labiau įtraukiant neįgaliuosius į esporto ir vaizdo žaidimų sritį.
 - b) jeigu žinojimas – kaip tai keisti? Daugiau pinigų investuoti į kokias visuomenės grupes, kad pagerėtų situacija šalyje?
13. Gal galėtumėte pakomentuoti šiuo metu elektroninio sporto srityje vyraujančią situaciją dėl Covid – 19 pandemijos, ar esportui padeda dėl padidėjusio dalyvių, žiūrovų skaičiaus ar labiau kenkia?
14. Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite šį pateiktą teiginį: Vyrauja nuomonė, jog eSportas populiarus ir propaguojamas išimtinai tik jaunimo 14 – 29 metų tarpe
15. Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite lyčių skirtumų ar nelygybės klausimą eSporte – dominuoja tik vaikinai?

Pusiau struktūruoto interviu respondentų atsakymai

Interviu su Edvinu Eimontu, Lietuvos elektroninio sporto asociacijos direktorius.

Interviuotojas – I

Respondentas – R.

I – Visų pirma norėčiau pasitikslinti Jūsų sąsają su elektroniniu sportu, Jūs savo elektroninio sporto organizacijoje užimate kokią poziciją? Kiek laiko jau dalyvaujate elektroninio sporto organizacinėje veikloje?

R – Mano ryšys su eSportu realiai jau yra kokie trys metai, nuo 2017 m. ir įsitraukęs ne kaip žaidėjas, ne tai, kad esu tas kuris ateina iš endeminės bendruomenės kuri yra susijusi su eSportu. Bet esu atėjęs iš sporto bendruomenės į eSporta. Pamatęs, kaip šis esporto reiškinyms vystosi, ir pradėjau domėtis grynai iš tos patirties, kas čia, kokie yra sprendimai, kokie yra suinteresuoti dalyviai, kodėl čia yra taip, o ne kitaip. Ypač Lietuvoje. Be abejo pasaulinės, visos tendencijos, ta informacija prieinama matoma. Bet labiausiai aktualu buvo, kas matosi Lietuvoje. Tai po truputį, rinkausi informaciją, kalbėjausi su įvairiais suinteresuotais dalyviais, vertinau kodėl taip yra. Esmė tame, kad vienas iš tokių didesnių, buvusių jau galima sakyti, tai yra „GameOn“, kuris tuo metus buvo ir kaip tik prie „GameON“ buvo Lietuvos esporto asociacija ir taip jau susiklostė, kad ta asociacija tuo metu, kažkokios aktyvios veiklos nevykdė ir aš tapau, tos elektroninio sporto asociacijos vadovu. Susidėliočiau tam tikrą veiksmų strategiją, gal viziją, kaip tai turėtų atrodyti ir po truputį pradėjau dirbuotis laisvu laiku. Ir šiuo metu prie jos prisijungė keletas entuziastų ir mes labai kažko nesmarkiai be didelių investicijų darom žingsnius, kad tas elektroninis sportas arba kitaip tariant esportas, jį būtų, turėtų, įgautų tam tikrą *legatymų* pagrindą sporto ekosistemoje Lietuvos. Kad jį kaip reikšiny yra, niekas nekvestionuoja, kad yra renginių kurie organizuojami, kad yra tam tikra bendruomenė kuri tuose renginiuose dalyvauja, ir šiaip žmonės esportą vartoja, kitaip tariant, bendrai paėmus. Ganėtinau plačiai, galbūt net nesusimąsto, kad tai yra esporto dalis. Bet būtent tokio organizacinės dedamosios institucinės dedamosios jos nėra. Tai vat būtent mano ir mūsų organizacijos tikslas ir mano interesas, kad mes turėtume ta linkme eiti, ne į tuos renginius, ne į komerciją, bet būtent per organizavimo struktūrizavimo liniją.

I – Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, pavyzdžiui lyginant su tradicinėmis sporto šakomis? Ar dėl to jaučiasi sveikas konkurencingumas ar labiau veikla šešėlyje kitaip sakant pogrindyje?

R – Manau, kad eSportas tikrai nenusileidžia tam. Jeigu mes paimtume tarkim krepšinis – futbolas. Su kuo bepakalbėsi, jų net gi retas kuris nežaidžia, arba kitaip tariant išvis nesidomi.

Dar gi kitas dalykas yra, žmonės pavyzdžiui įsivaizduoja, kad jeigu aš nežaidžiu atsisėdęs prie konsolės ar kompo, ar neturiu kažkokio įrangos tai nėra eSportas. Bet kažkoks hey day telefone tai yra taip tikrai pramoga. Iš tikrųjų tai yra dalis eSporto industrijos, ta prasme tas žaidimas yra pagrįstas varžymusi, misijų įvykdymų ir t.t. Būtent jeigu mes išplečiame savo supratimą vien tik iš tos siaurojo supratimo kas yra eSportas ir jį išplečiame, kad eSportas yra daug daugiau, tai tie savo mėgėjiški savo smagumo pažaidimai tame tarpe ir telefone jie yra esportas va tada mes ir pamatome, kad šičia tų fanų ir tų dalyvių yra žiauriai daug. Galbūt kitaip pasakyčiau, įdomu kas, vienetai turbūt, kas nežaidžia ir kažkokia tai forma elektronine. Nes tą patį apibrėžimą eSporto jeigu paėmus, kas iš esmės yra žmogus ir *softworas*. Tai jeigu mes šnekame apie profesionalų esportą, tai labiausia tendencija yra du žmonės ir *softworas* per vidurį. Bet yra eSporto kur nepakankamai save stipriai na, įvirtinę, bet kitoje pusėje yra ne žmogus o kompiuteris. Toks va pavyzdžiui bijau pameluoti, „Dota“ ar užstrigo, kur misijas vykdo. Paskelbia misijas ir komandos stengiasi vykdyti, tai ir būtent tenai misijos vykdymas ir pritraukia nežmonišką kiekį žiūrovų ir susidomėjimas nepaprastai didelis yra, man atrodo jų komanda „Method“ yra. Toks va platus supratimas to esporto. Tai atsakant trumpai į tavo klausimą, tu aišku pasiimsi tai kas tau reikalinga darbui bus, bet manau, kad ši auditorija yra smarkiai viršijanti bet kurio atskiro sporto auditoriją.

I – Kodėl pavyzdžiui paimkim tarkim, neimant krepšinio ar futbolo, bet palyginus su kokia nors sporto šaka, man taip atrodo, kad pavyzdžiui plaukimas yra populiariu labai Lietuvoje, bet tarkim penkiakovė sutraukia daugiau dėmesio negu esportas iš žiniasklaidos ir iš tų pačių rėmėjų. Kodėl? Gal kažkada svarstėt? Ar gal čia mano klaidinga tokia įžvalga?

R – Tai, iš tikrųjų Lietuvoje panašu, kad yra toks dalykas aišku, jeigu mes paimtumėm kaip tokį „GameOn“, kaip pavyzdį kuris buvo tai pritrauktų sponsorių buvo daugiau negu visos penkiakovės federacijos biudžetas, jeigu taip paėmus. Kas yra labai, na pas mus. Aš manau, kad į Esportą yra žiūrima ne kaip į sportą, vien tik tai, bet kaip į reiškini kaip į fenomeną. Dar vienas kriterijus yra svarbus labai tai kad esporto bendruomenė, nepaisant to, kad ji yra pakankamai plati bendrai paėmus, tačiau reikia taip pat suprasti, kad esporto fanas tai nereiškia, kad mane domina visos esporto disciplinos. Tyrimai rodo, kad esporto fanas yra 70% renkasi tikrai vieną discipliną, ar tai būtų „Counter strike“ ar tai būtų „League of legends“, tai reiškia nėra taip, kad jeigu aš esu esporto fanas tai aš stebiu visa kiek ten yra jų disciplinų ne. Tai aš manau, kad yra tam tikra segmentacija ir jeigu pvz. mūsų, vėl, dauguma na, *sponsoriu* ateina per renginius, ko esportui reikia būtent gyvų renginių. Iš esmės savo natūra jie yra *onlaininiai* ir visas principas yra, kad jie vyksta *online*. Mes ir matome ir sponsoriai pastebi tai, kurie renginiai vyksta gyvai, to esporto ir trūksta, galbūt dėl to ir susidaro įspūdis, kad esportas neturi to dėmesio pakankamai, kiek kiti sportai. Užtat viena iš mano įžvalgų kokia jinai yra, tai

nepaisant covid 19 situacijos aš manau, kad esportas ateityje turi tapti gyvas, kitaip tapti panašiu formatu kaip dėmesio pritraukimo centras, ar tai paimtumėm Katowicis kaip pavyzdys labai fantastinis ar bet kurį kitą festivalį, kur tai yra daroma gyvai ir ten atvažiuoja ir fanai ir žiūrovai ir tie patys dalyviai ir sponsorai, ten yra galimybė tam pačiam sponsoriui susikurti tą matomumą, jeigu mes kalbėtume apie elektroninę erdvę, tai ji apskritai kaip ir visoje toje elektroninėje socialinėje žiniasklaidoje, taip yra tam tikras komercinės organizacijos, įmonės, jos reklamuojasi, bet vis tiek tai nėra tas pagrindinis arkliukas kuriame tas pozicionavimas vyksta, vis tiek tai yra gyvas renginys. Galbūt tokia galėtų būti nuomonė. Ir aš galvoju žinai, kad gal sunku pasakyti, neturiu skaičių lyginimui, čia galėtų būti tai toks jausmas galėtų būti, tai na, kad nemanau, kad sponsorai daugiau tam tikruose olimpinuose sportuose kurie tame bendrame olimpinų sporto šakų sąrašė, kad paėmus vidutiniškai, kad jie turi daugiau finansavimo sponsorių prasme negu ta pati Lietuvoj esporto kurie pritraukia dėmesį. Dar vienas dalykas, supranti yra toks labai svarbus, kad esporte labai nėra tokio, arba kitaip tariant tas nacionalinis lokalus ta dimensija lokalaus yra labai išplaukusi, nes apskritai esportas yra labai globalus toks kaip sportas yra. Tai vat ir tai prisideda prie to. Plius dar vienas pjūvis galėtų būti, kad auditorija yra jauna visiškai, ta prasme, esama esporto Lietuvoje, Jeigu mes imtume užsienį, pas juos žaidimui ir esporto tradicijos susiformavo šiek tiek anksčiau ir gausiau negu LT. T.y. pas juos dabartiniai fanai, tai yra kurie dabar 30 – 40 amžiaus grupėje, t.y. ta pakankamai brandi auditorija, Lietuvoje esanti auditorija tokio amžiaus nėra labai gausi, didesnioji dalis yra jaunoji karta, ir galbūt dėl to ji yra mažiau pastebima, galbūt ji neteleviziją vartojanti auditorija.

I – Kaip manote, kas daro lemiamą įtaką įmonėms apsispręsti, skirti ar neskirti paramą elektroniniam sportui?

R – Aš pats su didžiuoju renginiu GameOn nebuvo susijęs ir ten tos visos virtuvės nežinau, tau galėtų daugiau papasakoti „tas ir tas“ kaip jie tuos penkis metus darė GameOną. Supranti kaip yra, be abejo tas sponsorius žiūri tam tikro, kaip sakoma savo žinutės susiderinimo. Nelabai manau, kad pavyzdžiui kokia nors paimekim, įmonę, alus tarkim, alus reklamuotūsi su esportu nes tai galėtų būti, bet tai nėra tas kontingentas vienas dalykas, jaunoji karta, automatiškai yra kitaip plus jų preferencijos nėra tie kurie tas segmentas populiariesnis gal yra. Šiaip aš užtat ir galvoju, kad daugiausia save ir pozicionuoja tos technologijų įmonės, kurios susijusios su duomenų perdavimu, su skaitmeniniais dalykais su internetiniais dalykais, todėl, kad dar yra gajus supratimas, Endeminis sponsorius, kitaip tariant iš tos pačios srities atėjęs, jis turi savo interesą, nors pvz. to paties „GameOn“ praeitų metų sezone vienas iš sponsorių buvo „DNB bankas“ ateina įmonė kuri save pozicionuoja kaip modernią skaitmeninę ir būtent jai reikia tokio kliento jauno. Aš atsimenu futbolo federacijoje kai dirbau, nors esportu susidomėjau pats 2017 metais pirmas toks susidūrimas su esportu kaip tokiu buvo kai mes 2016

metais ar 2015 metais nusprendėme kartu bendradarbiauti futbolo legendos elektroninį žaidimą. Tai buvo vienas iš tokio vadinkime, iš tokio vertybinio susisiežimo savęs su jaunama karta, su naujom tendencijom ir t.t.. Tokios įmonės kurios ieško tokių asociacijų, marketinginių aspektų, savo ženklo pozicionavimo, net gi nėra tai tikslas auditorijos gauti, o gali be abejo būti ir ta pati auditorija, matomumas, žinomumas, gali būti ir vertybinis savęs pozicionavimas, atributų tam tikrų sudėliojimas, naujų perdėliojimas, manau, kad ir nuo to priklauso kurie sponsorai ateina ir remia sportą. Dar vienas dalykas kuris yra aktualus ir, kurį aš manau labai svarbu pabrėžti – daugelis mūsų kurie yra nesusiję su sportu nežinom to reiškinio nesuprantam kas tai yra. Daugelis tai realiai tai yra tas pats kai tu kažko nežinai tu natūraliai stengiesi to vengti. Pavyzdžiui – kodėl konfliktas tam tėvų ir vaikų yra dėl sporto, todėl, kad didžiaja dalimi tėvai nelabai supranta, ką veikai randa tenai. Aišku aš pats kaip tėvas matau, kad daug žaidžia didelis įsitraukimas, tai yra tam tikri dalykai kurie yra svarbūs, bet iš esmės, tėvai net nežino, ką tie vaikai veikia ir ką ten reikia padaryti, kame tas žavesys visas. Čia šioje vietoje mes nežinome, tai yra kažkas nesuprantama, mes tų taisyklių nežinom, mes nežinom dėl ko ten reikia žaisti ar dar kažką tai. Dėl to tas nusistatymas ir yra. Aš pavyzdžiui galvoju, kad sponsorai net nežino kokios galimybės yra matytis, jau nešneku apie tai, kad tai yra matomumo renginio metu, kontaktų dalykas, integracijos į patį žaidimą reikalas, tokių dalykų kai kurie nežino. Dar vienas momentas gali būti, todėl, kad taip pat ir futbolo, kaip futbolo federacijoj dirbau, esmė, kad sponsorai dažnai renkasi saugius pasirinkimus. Nenori vadovas rizikuoti įmonės, nenori rizikuoti kažkokiu tai naujovišku marketinginiu sprendimu, savęs pozicionavimu, nes jis bijo, kad jeigu nepasiseks, nes rizika galbūt yra didelė, jis gali dėl to nukentėti, nebus galima suvaldyti ir jis bus atleistas. Tad dažniausiai jie renkasi tuos saugius patikrintus instrumentus.

I – Tai netgi labai paaiškina viena neseniai vykusį „League of legends“ čempionatą, kurį „Redbull“ rėmė?

R – taip taip, žinau, čia kur Lietuvoje buvo? Tai vienas iš vienos dalies organizatorių buvo mūsų asociacijos narys. Bet supranti *redbullis* yra ta kompanija kuri apskritai laužo visus barjerus, pradedant Bungannderio šuolis ir investicijos į futbolo klubus, savo renginių organizavimai, pradedant nuo f-1 dalyvių atvežimo ir apskritai tai yra jų kompanijos išskirtinumas. Tai jie pakankamai drąsiai į tai ėjo. Net gi šiuo atžvilgiu galėčiau pasakyti, kad *redbullis* yra konservatyvus. Kadangi tai yra seniausiai turėtų būti su jo brando vertybėmis. Jeigu taip sudėliota. Bet pavyzdžiui tai. Kad koks nors „Mcdonalds“ restoranas prieš metus paskelbė, kad nuo. Dabar bijau pameluoti, 2021 gal metų, savo biudžetą kurį anksčiau skirdavo Vokietijos futbolo mėgėjų visiem reikalom skirs sportui. Tai yra visas kas futbolo grassrutui, masiniam sportui visus tuos pinigus atiduoda sportui. Tai vat, Vokietijoje, futbolas nebeskatinamas einama tenai tai čia manau pavyzdys ir tai *merse* kalbame apie *mcdonaldą* kuris labai ryškus.

Manau šioje vietoje mūsų niekas nestabina jau, Pavyzdžiui toks topo centro elgesys, kadangi jiems yra aktualu, jų veikla pardavimai ir t.t. bet va pvz. *redbullis* labai aiški įmonė kuriai yra įdomu tai. Šiaip tai aš manau, kad to trūksta, truputėlį, supratimo, nes labai svarbus momentas suprasti parodyti, žmonėms, išaiškinti, žmonėms kas yra sportas. Ir būtent toks momentas nėra lengvas sportui nes tai galbūt yra ir pats, iš esmės savo prigimtimi sportas yra sukurtas dalyvauti bet ne žiūrėti. Kaip tradiciniai sportai visi pradedant futbolą krepšinį ir t.t. iš esmės yra tie populiariausi sportai yra sukurti žiūrovui, ne dalyviui bet žiūrovui. Tau nebūtina būti krepšininku, tau nebūtina būti futbolininku ar aktyviai žaidžiančiu, kad tu mėgtum ir žiūrėtum ir pritrauktum tu. Su sportu iš esmės yra žaidimo esmė yra dalyviui sukurtas reiškinys, o ne žiūrovui. Dabar tik tai naujausios tendencijos kalbama apie tai, kad va turėtų žaidimai turėti daugiau patrauklumo žiūrėti. Ateityje turėtų tos tendencijos daugiau išsiplėsti.

I – kaip ir aptarėme apie verslo įmones, bet pvz kita pusė, kaip kad valstybinio finansavimo gavimas tradiciniam sportui .

R – labai geras klausimas, realiai pasakysiu taip, įvertinus ypač Lietuvoje bet ir pasaulyje ypač Europoje, įvertinus valstybinio finansavimo galimybes ir galbūt ne tik galimybes ir dydį ir kaip yra tas tradicinis sportas finansuojamas tai jeigu mes norime tvaraus sporto, na taip kaip jis mums yra suprantamas, kaip to tradicinio sporto modelis, tai vienareikšmiškai turi būti galvojama kaip sportas galėtų gauti, kuria prasme galėtų būti integruojamas į tą valstybinį finansavimą. Tai duoda ne kažkokią tai prabangą, bet tai duoda tam tikrą stabilumą, tai duoda stabilumą klubų kūrimuisi trenerių atlyginimų suformavimui ir t.t. Kol to nėra, arba kol tai yra tikrai per kažkokius tai būrelių formas, bandymas per būrelių formas gauti ir surasti mokesčius mokėjimus tai nėra tvarus ypatingai modelis. Štai pavyzdžiui užsienyje daug labai sportui, išsivystyti išsiplėtoti turėjo, tam vadinama neprofesionaliam ypatingam lygiui, kur yra didžiuliai renginiai, bet būtent tam piramidės pagrindo lygiui, sporto vystymasis per mokymo instituciją per koledžus, per universitetus ir pan. Vat šitas va pagrindas yra nepaprastai svarbus, tai reiškia, jeigu tai nėra valstybinis finansavimas tiesiogiai, duodamas bet tai ateina vis tiek kažkokia tai forma per viešuosius finansus, per valstybinę pusę ir mano įsitikinimu tai turi būti. Tai tokia galimybė gauti šiai veiklai valstybės lėšas, ji duoda vienareikšmiškai duotų.

I – toliau, žinom mes kai kalbame apie paramą tai negalime šnekėti apie paralimpinį ar olimpinį komitetus ar ten jų lėšas, bet aš turiu tokią mintį. Kad pvz. organizacijos kurios vienaip ar kitaip yra susijusios su žmonėmis, kurie turi negalią jie šiek tiek galėtų atsisukti į elektroninį sportą ir pamatysi ten tam tikrą nišą, nes šitoj vietoj dažnu atveju žmogus su negalia gali konkuruoti su sveiku žmogumi. Kokia jūsų patirtis?

R – Iš esmės buvo tokių pagalvojimų, kad yra tokia niša, integruoti žmones, kadangi tu gali ir sujungti ir panašiai. Bet čia vėl atsiduriame mes į tą dalyką kai dar toks yra tradiciškai

nusistovėjęs dalykas, kad sportas yra tikrai raumenis, kai mes lakstom sušylam ir galbūt čia kaltas tas įsivaizdavimas kas yra tas sportas, toks XXa. Pradžios įsivaizdavimas, kad raumenys tavo įšyla tada jau yra sportas, jeigu tai nėra susiję tai automatiškai supranti nėra (Sportas). Bet jau seniai tokie dalykai turėjo nueiti nuo šito suvokimo kaip tokio, mes vis tiek turėtumėm suprasti, kokios yra ribos, kas yra sportas ir kas nėra sportas, ir jos ant tiek pasitrynusios, kad priimti daug dalykų ir juos integruoti ir kitaip žiūrėti į juos. Kas liečia neįgaliųjų sportą tai apskritai galvoju, kad pas mus yra toks . Jo misija turėtų būti aukštas, olimpinės žaidynės yra labai svarbios, bet aš galvoju, kad masinio užimtumo jo ypatingai trūksta. Tai per tokias va veiklas kur ypatingai negaliai su fizine ar tai judėjimo negalia susijusi, tai būtų dar vienas kaip ir tu sakai toks integracijos būdų ir būtent esportas, mes kalbame apie tai, kad integravimo elementas yra labai svarbus, nes sportas puikiausiai taikomas tų sunkių paauglių auklėjimą arba veiklose su sunkiais paaugliais ar vaikais ieškant tų tokių veiklų kurios juos įtrauktų. Taip pat jeigu paimtumėm labai svarbus momentas, galbūt ne kaip negalia tokia, bet esporte yra mokyklos bendruomenė, yra dalis vaikų kurie dalyvauja ir atstovauja mokyklą sporte, dalis kultūriniuose renginiuose, dar kita dalis moksle, bet visada yra dalis kuri skaičiuojamas plius minus 10% kurie lieka autsaideryje, kurie neturi tokių gabumų ar galimybių ir labiau intravertai galbūt yra. Ir čia esportas yra būtent kaip priemonė integruoti juos į bendruomenę į mokyklos bendruomenę

I – socialinis aspektas stiprus gaunasi

R – tikrai taip. Ir iš esmės netgi čia man atrodo USA universitetų studija buvo padaryta kokią nauda duoda universitetams per šita integracija tų studentų kurie kaip ir buvo autsaideriai ir niekur per kitur negalėjo į universiteto veiklas įtraukti ir būtent tas esportas ir buvo niša kuri padėjo. Tai grįžtant prie neįgaliųjų, tai aš manau, kad galima, šioje vietoje kaip perspektyva galbūt žiūrint, LT atveju tai ta perspektyva kuri einanti po to, nes mes kalbame apie apskritai neįgaliųjų sporto išplėtojimą ir didesnę integraciją pačių neįgaliųjų, ne tai, kad į aukšto meistriškumo ar rezultatų siekimo, bet to nuolatinio sportavimo. O ateityje tai galėtų būti galimybė

I – Sėkmingi užsienio šalių pavyzdžiai, tarp esporto bendruomenė ir verslo.

R – Unikalus Katowicų variantas. Kaip miestas iš esmės kas yra Katowicai, tai yra pietų Lenkijoje kalnakasybos regione miestas kuris ieškojo savo vietos. Ir staiga skirdami, kelis šimtus tūkst. Eurų, šitam renginiui ką jie daro vasario kovo mėnesias ir staiga jis prisitraukia viena didesnių Europos renginių ir jie jau save pozicionuoja kaip vieni didesniu Europos esporto renginių. Ten „Counter strike“ eina kažkuri etapas ir automatiškai tu turi renginį kuriame nepaprastai turizmas suintensyvėja, bet renginys tampa regiono varikliu, vienas iš tokių, jis atpažįstamas yra. Taip pat, dar visai nesenas, metų senumo „Mercedes“ pvz. kaip jie

esportą pritraukė į savo brandą, pozicionavimą, taipogi kaip jaunosios kartos maištavimo elementas. Jeigu anksčiau tarkim jaunoji karta parodyti, kad maištauja prieš senąsias formas, įprastas mums. Tai buvo naudojami kiti dalykai tai esportas dabar yra naudojamas kaip toks dalykas. Kad yra visai kitokia bendruomenė kad yra visai kitoks bendravimas iššūkiu kitokie kitoks požiūris ir t.t. Taip pat vienas įdomesnių DHL'as yra. Bet pradžia reikia paminėti, jog sponsoriams labai reikia suprasti, kad esporte ir esporto bendruomenė kuri yra labai skeptiškai nusiteikusi ir žiūri iš išorės ateinančius. Ta prasme, jeigu tu esi brandas ir tu ateini ir anksčiau nebuvai ir tai galbūt nesuję su esportu, užtrunka laiko kol tu esi priimamas kaip tas brandas, tai yra vienas iš tų esporto vidinės bendruomenės bruožų kurie esportu labiau užsiima, kur taip lengvai ateisi ir *pasponsoriuosi* tai jų meilės ir pasitikėjimo taip lengvai nenupirksi. Tai turi užtrukti laiko, tu turi įrodyti, kad tau nesvetimos tos pačios vertybės ir kiti dalykai. Be abejo *sponsoriam* reikia labai suprasti esportą, kadangi nėra labai stiprios savireguliacijos, tai etikos integralumo dalykai yra nepakankamai sužiūrėti, štai kodėl ten ir atvejai buvo ir *bulinimo* ir *harasmento* ir visi kiti dalykai, ir tie patys dopingo dalykai ar ne, bet čia tos rizikos kur kiekvienas sponsorius turi įsivertinti. Tai gal tiek. Plius *Masterkardas* yra vienas iš tų didesnių brandų, kurie atėjo į esportą, bet ką galima pastebėti, kad esportas yra organizuojamas kaip, kad klubai jie nėra klubai ten labiau kaip medija kampinijos, toksai požiūris yra turinio kūrėjai jie yra, *twitcho streamai*, dalyvavimas turnyruose atskira sritis, tai yra toks modernus požiūris į klubo sampratą tai tie patys futbolo klubai, kokie jie buvo XXa pradžioje ir kokie yra XXI amžiaus pradžioje jie skiriasi kaip diena nuo nakties, kaip jie buvo anksčiau organizuojami. *Nonendemic sponsor*, kurie ateina ilgam ir pasiryžę ilgam ir jie ieško unikalių tam tikrų integravimo dalykų kaip jie save mato kaip jie save pozicionuoja. Vienas iš pavyzdžių kuris man labai patinko, lig ir „McDonalds“ man atrodo tas pats kaip Berlyne praeitais metais buvo didelis renginys tai jie netgi savo reklaminėje kampanijoje pradėjo naudoti terminus kurie yra naudojami esporto žaidėjų, jie vat šitaip padarė, jeigu *pasigooglintum*. Jie ieško ne išskirtinumo, tas pats *mcdonaldas* ir ta pati *kokakola* su olimpinio komitetu, su olimpinio komitetu yra vienoks savęs pamatimas su esportu tai yra irgi einama į tą auditoriją. Labai svarbus momentas sponzoriam yra, ką norėjau, kad paminėti, reikia labai apsibrėžti, ko siekia *sponsoriai*, ar jie nori pasiekti naują auditoriją r kaip tik tikslas yra kaip sakoma savo dabartinė auditoriją pripratinti prie esporto, čia irgi labai svarbus momentas, nes supranti jeigu tu esi brandas tam tikras ir tavo vartotojas yra tam tikras eidamas į kitą sritį tu turi galvoti ar tu nori paskui save patempti tuos kurie dabar savęs nelaiko savęs esporto bendruomenės dalimi, bet juos po truputį pripratinsi ten būti ar tavo tikslas yra ana auditorija tada ir tavo komunikacija turi būti pakeista, adaptuota. Taigi labai daug dalykų yra kuriuos *sponsorius* turi apmąstyti ir pasvarstyti norėdamas ateiti į esportą. Ir tų dalykų yra labai daug ir tų rizikų atsiranda vis daugiau iš tos

industrijos ir labai greito vystymosi ir tų rizikų yra daugiau negu saugiai remti tradicinį sportą. Ir užtat nedaugelis kuris sugalvoja ok einam remti, nedaugelis dėl tos rizikos iš esmės aš galvoju.

I – Bet kadangi nuėjo jau dideli brandai į tą sritį, tai gal paskui juos ir visiems mažesniems ir net mažesnėse rinkose pavyktų?

R – manau taip, manau pavyktų, tik yra vienas dalykas kuris mane gąsdina iš esmės, tai kad kadangi viskas vystosi labai sparčiai ir tas pavyzdys yra praeitais ir užpraeitais metais kai staigiai viskas vyksta ir atsiranda spekuliatyvinio kapitalo ar spekuliatyvinio intereso ir staiga visi galvoji o čia viskas kaip Klondaikas bus dabar čia pinigai pažirs ir kai ateina tie pinigai, pelno to didelio tokio nebūna ir burbulas staiga sprogs ir gali būti taip, kad gali pridaryti daugiau žalos negu naudos. Pasakyčiau netgi taip, kad Covid 19 apart to, kad dėmesys, kadangi tradiciniai sportai negalėjo vykti renginiai ir atkreipė dėmesį į Esportą, vienas dalykas bet taip pat labai gerai esportui, kad jie gavo galimybę truputėlį neskubėti taip smarkiai, šiek tiek ir savo veiklas pergalvoti, tai manau pauzė renginiuose, pauzė lygose, davė atsiradimui naujiems renginiams ir tai duos pozityvų dalyką, kaip sakoma garo nuleidimas, kad neperkaistų sistema.

I – Koks jūsų matymas su visa pandemija, kaip tai įtakoja esportą, pvz „Team atlantis“, lietuvių projektas jis pasibaigė <.....> kokios jūsų įžvalgos, nes atrodytų jog turėtų būti puikus metas elektroniniam sportui, šansas toksai.

R – Keli momentai yra. Vienas dalykas tai, kad esportas galėtų plėtotis ir jo populiarumas pradėjo gyvuoti tada kai atsirado gyvi renginiai. Kai atėjo pandemija taip pat kirto ir esporto renginiams, jie buvo atšaukiami, nukelti ir t.t. Tai vienas dalykas, dėl ko negalima sakyti, kad esporto vien tik laimėjo iš pandemijos. Automatiškai gavosi, taip, kad kai kurios komandos verslo modeliai, kurie buvo pastatyti ant renginių jie neturėjo galimybių išgyventi. Net įvertinant tą situaciją, kai renginiai nebuvo naikinami, bet kai buvo ta situacija 2019 metais laibai nemažai komandų, ne tai, kad bankrutavo, bet atleido labai daug žaidėjų, nes nepasiteisino elementariai tam tikros investicijos. Tiesiog nebuvo to tvaraus organizacijos modelio. Ir mes vėl grįžtam prie to žodžio tvarumas, kol nebus esportas tvarus, kol neturės tvarios sistemos. Turiu omeny piramidinės sistemos, kur labai aiškiai yra: vaikai sportuoja, yra specialistai, treneriai, kurie juos treniruoja jie nesitreniruoja vien tik žaisdami. Dabar pavyzdžiui įsivaizduokim, kad krepšinį mes treniruojamės patys žaisdami. Duoda kamuolį, dar gali per tvorą pasižiūrėti kaip vyresni žaidžia ar kaip „Youtube“ pasižiūrėt ir pagal tai tu bandytum tapti NBA žvaigžde. Jokių šansų, su visa pagarba. Reiškia mes turim turėti labai aiškia sistemą, kai vaikais sportuoja esportą, kaip talentingesni atrenkami į komandas, klubus su kuriais dirba treneriai, kurie ruošiami, be to ir psichologiškai ruošiami, kur sportininkai aiškiai žino koks jų režimas, kada jie žaidžia, kada trenirujasi, kada laisvas laikas, kada poilsio

laikas ir t.t. Tada kai yra integrali varžybų sistema kai tu dalyvauji, kai tu kyli aukštyn, kai tu eini iš vieno lygio į kitą ir t.t iki pat nacionalinio ar tarptautinio lygio. Kol to nebus tol mes turėsime tokį labai segmentuotą vaizdą kaip kas atrodo. Čia vėl yra vienas labai svarbus momentas, kol nebus normalaus valstybinio modelio ir kol tas modelis neturės normalaus kontakto su gamintojais ir nebus normalaus sutarimo, plataus susitarimo kaip kas ką daro. Tol tas segmentavimas toks ir išliks. Atsiranda kažkoks tai organizatorius, jis puola daro, staiga nepasiteisina, staiga čia griūna. Jis ką daro tai nėra integruota į bendrą kontekstą, nėra kylimo aukštyn, integracijos lygių ir t.t. Kol to nebus tol ta sistema bus tokia chaotiška.

I – Ar sutiktumėt, kad teisingas yra teiginys – kad sportui, kaip ir tradiciniui sportui reikalinga piramidė, kuri sustatytų viską į vietas. Klausiu dėl to, kad kiek man teko rasti informacijos labai daug yra panašumų tarp tradicinio ir esporto.

R – Aš manau, kad realiai taip turėtų būti. Leisti natūraliai vystytis taip kaip yra dabar tai reiškia turėti labai daug tokių segmentinių, laikinų dalykų kurie neišsivysto į kažką tvaraus. Kodėl sakau, kad svarbus valdymo modelis, organizacijų modelis, kurios kartu galėtų tartis su tais pačiais gamintojais žaidimų. Vienas iš bruožų kas labai skiria sportą ir tradicinį sportą, tai, kad taisyklės keičiasi labai sparčiai. Kiekviena modifikacija keičiasi, kas pusė metų, kas metus, kas pusantrų metų. Dabar įsivaizduokim krepšinį, dabar kas pusė metų lanką pakeltumėm arba nuleistumėm, aikštelę padidintumėm arba sutrauktumėm, vietoj 5 žaidėjų turėtumėm 10, o kitą kartą 7. Tu negali ugdyti žaidėjo, kas jis nuo 5, 6, 7 ar 12 metų normaliai ugdytusi. Todėl 10 metų kurti, ugdyti tavo įgūdžiai gali būti netokie naudingi. Todėl šioje vietoje aš galvoju, kad būtent toks tradicinis modelis leistų turėti tuos instrumentus to vadinamo dialogo, atsirastų dialogas, kuris leistų tai pačiai esporto ekosistemai turėti aiškumo daugiau, tokio susikalbėjimo. Kitas argumentas kuris yra ir ką turėčiau paminėti, taip pat yra rizikos. Su riedlentėmis tai labai aktualu. Taip, jie turi savo federaciją, tarptautinę, tačiau yra kalbų ir tyrimai rodo, kad pačios riedlentės buvo bendruomenės sportas, be jokių rimtų organizacijų, federacijų ar dar kažko. Taip ir plėtojosi, taip jis ir plėtojimosi lygi pasiekė būtent tokį kokį jis turi dabar. Dirbtinai bandymas padaryti šitą sportą olimpinio sportu ir su tuo susijusių organizacijų kūrimas. Ką padarė teigiamą aš nežinau, yra tyrimas darytas, tik nežinau ar Europos mokslininkų ar Amerikos mokslininkų, teigiama, kad dėl šitos transformacijos riedlenčių sportas prarado savo dvasią arba kitaip prarado nuosavybę kad tai priklauso bendruomenei. Jis tapo taip vadinamas šaltas reiškinys. Tai čia ta rizika yra. Tačiau jeigu dėtumėm ant svarstyklių galimybę turėti didesnę saugumą, aiškumą, integralumą, tvaresnį modelį ir tai, kad galbūt jis nebebus toks endeminis, turiu, omeny, kad gal prarandi tą bendruomenę. Bet galbūt tai ir yra galimybė sportui, nes dabar bendruomenė esporto yra labai uždara. Jeigu tikslas, kad mes esporto norim padaryt totaliai *mainstreaminiu* mes turim įsitraukti daug platesnę auditoriją. Todėl iš tos pusės

žiūrint aš laikausi tos pozicijos, kad per organizacijų kūrimą, per europietišką piramidinį sporto valdymo modelį toks turėtų būti kelias esports.

I – Pagal kokius teisės aktus šiuo metu vystote elektroninio sporto veiklą? Kuo dažniausiai vadovaujatės?

R – kiek aš žinau, tai realiai žinau, tai netgi nėra būrelių normaliai šiaip paėmus. Tai tik tai tas neformalus ugdymas galėtų būti kaip veikla. Kiek žinau yra kai kuriose mokyklose yra tokie būreliai, bet vėl mes šnekame, kad tai yra labiau pedagoginiai dalykai tai yra po pamokinis ugdymas. Daugiau iš esmės aš nežinau kokie ten galėtų. Girdėjau, kad dar žaidimų kūrimai ir intelektinė nuosavybė kažkoks kampas, bet daugiau reglamentavimo nėra. Tai bandoma prisitaikyti prie to kas yra dabar.

I – Ar sutiktumėt, kad yra sporto įstatymas su savo reglamentavimu, ribomis, išaiškinimais ar reiktų kažkokio elektroninio sporto įstatymo, kur padėtų vystytis šitai veiklai.

R – aš manau, kad reiktų ne tai, kad atskiro įstatymo, bet tai turėtų būti įteisintas sportas kaip tradicinis sportas. Ir tada iš esmės mes galėtumėm mąstyti apie sportą kaip apie tam tikrą sistemą. Mes tada nusistatytumėm kas yra tas neaukštasis meistriškumas, po pamokinis ugdymas, mes įvestumėm tam tikrus apibrėžimus specialistams, tada iš esmės duotumėm įrankius universitetams ruošti tokio pobūdžio trenerius, licencijuoti juos, įteisintumėm galimybę gauti ir valstybės finansavimą. Yra sportų kurie neturi aukšto meistriškumo grupių ir tai yra normalu, manau pradžioje tai ir būtų su sportu, bet laikui bėgant tai atsirastų. Tai čia yra klausimas ar pirma sportas turėtų būti pripažintas kaip sportas ir tada atsirasti organizacijos atitinkamai su tuo susijusios arba atvirkščiai ką aš pavyzdžiui ir dabar pats irgi galvoju, kad galbūt tai yra teisinga. Pirma, atsiranda organizacija kuri, kurios sritis nėra tikslingai komercija ir renginių vykdymas, bet kurios veikla įteisinimas. Tą asociaciją tą ir daro, mes norim tapti tarptautinių organizacijų nariais, norime tapti Lietuvos skėtinių organizacijų nariais arba turėti sutartis. Mes norim būti tie kurie kalba, kurie pasakoja, kurie šneka, kurie sako kaip tai turėtų atrodyti ir tada jau po to gauti apibrėžimą oficialų kas tai yra. O ateityje gali būti taip, kad po 5 metų dronų rungtynės, tie visi virtualūs dalykai, papildyta realybė, tai čia greitai apkritai taip bus, kad sportas pereis į tą virtualią erdvę su judesiais su viskuo.

I – Ar visuomenėje vyraujantis labiau neigiamas požiūris į vaizdo žaidimus ir elektroninį sportą ar menkas visuomenės žinojimas apie šią sritį yra labiau lemiantis veiksnys eSporto populiarumui Lietuvoje?

R – manau, kad iš esmės pati esports bendruomenė neteisingai save pozicionuoja. Jie galbūt ir vertina tai, kad jie yra išskirtiniai. Jie juk nei vienas nežaidžia savo tikruoju vardu visi žaidžia su *nicknames* ir tas slapyvardis laikui bėgant gali kisti. Žaidi vienu, paskui perleidi tą pavadinimą. Bet ne apie tai. Kalbame, kad tas pas „GameOn“ kurį aš kritikavau ir sakiau

žiūrėkit tai yra labai prastas pavyzdys kai tu save pozicionuoji pasikvietęs J.Jankevičių, kuris atsineša čipsus ir viskio pasistato ir žaidžia. Kokią tu žinią iš esmės skleidi vaikams ir tėvams, tu skleidi , kad žaidimai ir *junk food* yra tavo vertybės. Užtat šitoj vietoj ir yra tas neigiamas nusistatymas, kad tai nėra kažkas sveiko. Pirmas dalykas, aš to nesuprantu, antras dalykas yra vis dalykai kurie aplink sudėlioti aplink esportą yra neigiami. Tai jeigu aš to nesuprantu, jeigu aš su tuo nesusipažinęs, bet aplinkui visi išdėlioti atributai man netinka reiškia tu iš esmės atmesi šitą dalyką. Dėl to populiarumo visuomenėj, šiaip paėmus, jo nėra tokio. Jeigu būtų atvirksčiai, jeigu mes save pozicionuotumėm, kad būtent dabar kai mes negalime bendrauti, kodėl nepadaryt anūkų ir senelių turnyro. Nereikia CS:GO, bet sakykim, galim padaryti „Rocket league“, kur tinka nuo 3 metų vaikams žaist. Ta prasme, parodyti, kad tai yra šeimos pramoga. Kai būna šeimos pramoga, mes žaidžiam stalo žaidimus, tai kodėl mes negalim visi susijungę žaisti, toje pačioje erdvėje būdami žaisti ir esportą. Tai yra ne vieno vaiko reikalas, bet tai būtų šeimos reikalas. Šioje vietoje manau neteisingos žinutės yra sudėliotos ir galbūt tos žinutės tai endeminei bendruomenei jos tinka, bet jeigu tu nori išeit į viešumą ir būt pripažintu, tos žinutės turi būti pakeistos.

I – Tai galbūt reiktų apkristai labiau švieti kas yra esportas koks jis yra. Tai turėtų pagerinti įvaizdį ir veliau padėtų pritraukti sponsorius.

R – mes kaip asociacija darom tai einam į mokyklas, bet mes nesiekiam, kad mokykla dalyvautų varžybose. Mūsų tikslas yra kartu bendradarbiaujant su mokykla duoti tam tikrą apmokymą mokytojui, kad jis suprastų ir galėtų kokybiškai organizuoti būrelį, ne treniruoti, bet būrelį. Kur vaikai galėtų po pamokų susirinkti mokykloje ir domėtis esporto žaidimais, šiek tiek patiems pažaisti, patiems organizuoti renginius, brandinimą, šūkius, įtraukimą ir labai svarbus momentas tėvų įtraukimas. Ta prasme, kurie vaikai dalyvaujame tame būrelyje tėvai taip pat būtų įtraukti į tą veiklą. Kai tavo vaikai per Kalėdas rodo kokį nors vaidinimą tai tėvai nori nenori turi ateiti. Taip ir čia tu ateini ir pradedi domėtis, tai dalis to integravimo. Jau tada toks tėvas pradėjęs suprasti kas čia yra jis jau nebesakys, kad žaidimai vien tik tai neigiamas. Toks vat edukavimas per mokyklą, per bendras veiklas, o ne per didaktinius mokymus galima pasiekti rezultata.

Dar šiek tik pridėsiu pernai metais, prieš karantiną, buvo idėjų ir buvom pradėję kalbėtis su LKL, kad integruoti esportą, klubų komandas „Karaliaus Mindaugo taurėje“. Ta prasme, kad kiekviena komanda turėtų esporto komandą ir jos varžymasis būtų prieš oficialias rungtynes toj pačioj arenoj. Valanda iki to žaistų NBA2K ir būtų toks kaip brando praplėtimas ir tai galbūt padėtų pritraukti ir jaunesnę kartą į varžybas. Tačiau, kažkaip tai nepavyko šitoj vietoj. Ta organizacinė sąmata nebuvo didelė. Tas pats futbolas buvo pradėjęs kažką daryti tik kažkur komandą suformavo, tačiau staiga neišsivystė. Dar pasakysiu paprasčiausią dalyką Kauno

Žalgiris turėjo esporto komandą ir staiga nebėra. Nėra strategijos, sportas ateina, sako reikia turėti esporto komandą, bet nei vienas neįsivaizduoja, mes kalbamės ir matom kokių yra daug variantų ir kartais vieno teisingo atsakymo nėra. O klubai labai primityviai yra įsteigiam, o kas bus toliau žiūrėsime. Esportas taip nesivysto. Esportas yra rimtas dalykas ir tau reikia iš esmės pergalvoti savo, kaip klubo, brandą galbūt. Tu juk buvai tradicinis klubas, tradicinis sportas ir staiga tu eini visai į kitą sritį, kur tavo auditorija potencialiai gali būti didesnė negu tavo dabartinė auditorija ir ką tu darysi tada, kokius tu žingsnius darysi ar tu vis dar bandysi save laikyti tradiciniu sportu, tradiciniu brandu nors pas tave bus dvigubai didesnė auditorija. Būtent nuo ko turėtų prasidėti tai nuo strategijos ir ką mes matom 5 metus į priekį. Ar mes matom esportą kaip sągą palte ar, bet gali būti taip, kad ta sąga bus didesnė nei paltas, ką tada darysim? I – Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite lyčių skirtumų ar nelygybės klausimą eSporte – dominuoja tik vaikinai?

R – Taip, tai vėlgi yra tyrimai padaryti, merginos žaidžia kitokio pobūdžio žaidimus. Čia yra natūraliai, dauguma merginų, kad tai yra labiau bendravimas, kažkoks kūrimas ir t.t. Tai nereiškia, kad merginos blogesnės žaidėjos. Aš kitaip pasakyčiau, jeigu būtų kryptingas ruošimas, dėmesys ir noras, kad atsirastų daugiau merginų tai aš manau, kad jos tikrai nebūtų prastesnės žaidėjos, negu vaikinai. Čia kaip kiekvienam sporte gali sakyti, kad merginoms neįdomu ir viskas. Labiau pati sistema turėtų būti sukurta, kad skatintų merginas ateiti. Pripažinkim ir taip, kad prieš 20 – 30 metų tie esporto žaidimai buvo apskritai eksploataciniai labiau, jie nebuvo pritaikyti merginoms, moterims. Kitaip tariant, buvo labiau vyriškai auditorijai pozicionuojami žaidimai. Dabar užtruks laiko kol tai pasikeis.

Interviu su Ridu Bušmanu, vienu iš „GameOn“ organizatorių, ilgametis esporto organizacijų narys;

Interviuotojas – I

Respondentas – R

I – Sveiki, visų pirma norėčiau pasitikslinti Jūsų sąsają su elektroniniu sportu, Jūs savo elektroninio sporto organizacijoje užimate kokią poziciją? Kiek laiko jau dalyvaujate elektroninio sporto organizacinėje veikloje?

R – Aš esu elektroninio sporto renginių organizatorius. Viskas prasidėjo tik pradėjus studijuoti, nuo „Lan party“, KTU elektronikos fakultete tada perkėliau viską į Kauno sporto halę. O iškart po tų metų pavyko padaryti ir „GameOn“. Atėjo „Siemens arena“ ir sako, kad matėm Europoj

daug renginių susijusių su žaidimais ir mes ieškom naujų galimybių ir naujų renginių tipo ir jie pasiūlė areną esporto renginiui. Pradžioje galvojau, kad bus dar vienas „Lan party“, bet galiausiai gavosi kultūrinis renginys ir žaidimų kūrėjams, esportininkams ir pan. Aš visada būdavau toje pusėje kur kurdavau terpę žaidėjams žaisti ir varžytis tarpusavyje. Taip pat būdavau atsakingas už prizų suradimą. Apskritai tikslas tuos metus būdavo, kad sportininkai čia Lietuvoje turėtų kur žaisti, nes jei nėra kur žaisti, kam tobulėti, burtis komandoms tai neaugta sritis. Tai mes būdavom tokie kaip atstovai ir augintojai. Labai norėdavosi, kad nugalėtojai keliautų žaisti kur nors į užsienį, populiariausią Lietuvos vardą. Taip pat dirbau Team Atlantis komandoje, kuri buvo europinio lygio Fortnite komandoje.

I – Įdomu tai, kad „Siemens“ arena pati atėjo pas jus ir pasiūlė bendradarbiavimą.

R – Iš tikrųjų aš nežinau priežasčių kodėl „Siemens arena“ leidosi į tokias paieškas. Gal tas pasijautė kai atsirado „Žalgirio arena“, o gal ne. Labai džiugu, kad tai įvyko. Reiškia tokie dideli žaidėjai tokios didelės erdvės siūlo kažką ir mažesniems rinkos dalyviams. Greičiausiai jei jie nebūtų atėję nebūtų ir „GameOn“ buvę. Aš išbuvau 5 metus, nuo pat pradžių „GameOn“ organizacijoje ir toliau liko komanda, bet įvyko Covid – 19 pandemija ir viskas sustojo. Kiek dabar žinau „GameOn“ jungiasi su „Comic Con Baltics“ ir mano nuomone tai jau turėjo įvykti anksčiau, nes renginiai vyksta toje pačioje erdvėje, beveik tuo pačiu metu.

I – Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, pavyzdžiui lyginant su tradicinėmis sporto šakomis? Ar dėl to jaučiasi sveikas konkurencingumas ar labiau veikla šešėlyje kitaip sakant pogrindyje?

R – Prieš krepšinį Lietuvoje turbūt niekas nepakovos Lietuvoj, nes tai kaip religija. Tačiau, labai priklauso nuo disciplinos dabar populiariausia turbūt būtų League of Legends, bet taip yra tik dėl, kad žaidėjai turi kur žaisti. Mes buvome tie kurie užkūrėme „Baltijos esporto lygą“ ir galiausiai jie persivadino į „The Baltic Masters“, tai yra vietų kur žaidėjai gali ateiti susiburti į komandą. Žaisti tarpusavyje Baltijos regione ir tada eina atstovauti mūsų regiono (Baltijos šalys) tarp kitų šalių, kurios taip pat yra atsirinkusios savo geriausius žaidėjus.

Ties kitų žaidimų populiarumu jau yra sunkiau, nes yra pavieniai turnyrai. Yra pavieniai geri žaidėjai, bet jie nežaidžia kartu arba tie geri žaidėjai yra iškeliaavę žaisti kažkur kitur užsienyje. Esporto populiarumo negalime lyginti su futbolu ar krepšiniu, bet jeigu lygintume su mažiau populiariomis tradicinio sporto šakomis tai galėčiau sakyti, kad kai kurios sporto šakos gauna mažiau rėmimo ir susidomėjimo nei esportas. Tik žinoma tas esportas neturi tokio tęstinumo, jis ateina ir išeina. Ką noriu pasakyti, kad tų turnyrų šiuo metu nėra tiek kiek turi League of legends.

Sakyčiau, kad League of legends užima kaip krepšinio vietą, antrą vietą gal koks CS:GO kaip futbolas, o vėliau visi kiti kaip likę. Tokį vaizdą matyčiau. Žaisti norinčių yra daug, tik nėra

sukurtos ekosistemos kur žaidėjai galėtų žaisti kartu, kur juos mokytų žaisti kartu, kur būtų treneriai ir būtų visos tos sąlygos kaip kad yra normaliam sporte. Kažkokie rėmimai iš valstybės, organizacijų rėmimas iš partnerių pusės ir pan.

I – Kaip manote, kas daro lemiamą įtaką įmonėms apsispręsti, skirti ar neskirti paramą elektroniniam sportui?

R – Čia kiekvienas atvejis yra unikalus, bet situacija yra tokia, kad vieni rėmėjai nori matyti didelius skaičius, žiūrimumą, naudą. Kai kurie nori eiti per brando žinomumą. Kiti tikisi vėliau sulaukti darbuotojų pvz. IT įmonė kokia nors tikisi, kad parėmus jie sukurs teigiamą įvaizdį ir bus paprasčiau prisivilioti darbuotojus. Yra trečia dalis kuris altruistiškai nori paremti sportą nelaukdami gražos. Visada yra gamintojai kurie nori parodyti savo produktus. Pagrindinis dalykas, atmetus altruistus, yra matomumas ir kokią gražą jie gaus. O tą matomumą surinkti nėra lengva, su komanda turi užtikrinti kartu su komanda.

I – Kas Jūsų nuomone turėtų remti elektroninį sportą?

R – Paramos valstybiniu lygiu reikia labai, kaip paprastam sportui. Visi esam daugiau mažiau žaidėjai, telefonuose, kompiuteriuose, konsolėse nėra svarbu. Galbūt yra noras sudalyvauti, suorganizuoti. Tu gali tai daryti vieną kitą dalyką savo asmeniniu laiku, laisvalaikiu, bet jeigu tu nori tai daryti nuolatos, kad būtų kažkoks tęstinumas, tu iš to labai sunkiai pragyvensi be rėmėjų paramos, be valstybės paramos. Mes sporto darėm jau daug metų ir matom, kad sportas sunkiai save išlaiko. Ypač jei tu nori turėti finalus *offline*, kai finalai vyksta fizinėje vietoj su žiūrovais, su scena, su kompiuteriais, su komentatoriais ir visa tai yra labai brangu. Jeigu tos dalies nebūna, viskas atpinga ir kaip ir mažiau reiktų tų pajamų, bet vis tiek tęstinumas turi būti, turnyrų turi būti daug, kad žmonės turėtų kur dalyvauti ir tam parama yra labai reikalinga ir kitą kartą nelabai svarbu ar valstybė ar privatus sektorius tą darys.

I – Ar galim sulyginti, kad sportas ir tradicinis sportas turi panašumą dėl rėmimo pobūdžio, kad žaidėjai yra žvaigždės, juos mėgsta tiek sirgaliai, tiek rėmėjai? Juk yra ir kitų panašumų.

R – Rėmėjai tikrai vertina žaidėjus, nes jie yra nešamoji galia. O daugiau tai tikrai veikia tais pačiais principais. Sportininkai turi savo komandas, sportininkus, trenerius, režimą kada valgo, keliasi, treniruojasi miega ir pan. Ir organizacijos viduje veikimo schemos tokios pačios, turi komunikacijos žmones atsakingus už turinį, turi kas ieško rėmėjų ir jeigu reikia net su tėvai pakalba.

Kuo mes tik atsiliesim nuo pasaulio yra kultūrinis dalykas, toje pačioj P. Korėjoj. Jeigu pas mus geriausiu laiku per TV rodo krepšinį tai ten rodo sporto žaidimus. Manau, čia yra tiktai laiko klausimas dėl to, kad dabartinė karta jau tuo domisi ir tik laiko klausimas kada tai ateis pas mus. Mano manymu, dabartinis jaunimas gali daugiau apie sportą papasakoti, negu apie tuos pačius krepšininkus.

I – Ar esat gavę kokią nors valstybinę paramą?

R – Esam bandę gauti valstybinę paramą bendrai „GameOn“. Yra pavykę, bet ne konkrečiai esportui, o Žaidimų kūrėjų asociacijai ir konferencijai atvežti užsienio svečius, pranešėjus. Tačiau nesakyčiau, kad šis parama buvo skirta būtent esportui.

I – Esporte žmonės su negalia daugeliu atvejų gali laisvai konkuruoti su sveikaisiais? Ar teko su tuo susidurti? Gal Jūsų žiniomis kokia nors neįgaliųjų organizacija tuo užsiima?

R – Visiškai taip dėl lygių sąlygų, jeigu žmogus tarkim sėdi vežimėlyje, bet nesu sutikęs ar pastebėjęs turnyruose tokių atvejų. Mes niekada nebuvom apie tai pagalvoję, kad čia galimas potencialas. Mano galva, čia ir galima socializacijos forma, nes yra daug intravertų kurie nekelia kojos iš namų, bet staiga žaidimai jam atveria dideles erdves.

I – Kaip šiuo metu vyksta derybos tarp elektroninio sporto organizacijos ir galimų paramos teikėjų? Ar viskas vyksta turimų kontaktų keliu (asmeniniai kontaktai, tiesiog atsitiktiniai kontaktai), ar kuriami paramos paketų pasiūlymai ir teikiami pagal kokią nors metodiką atrinktiems potencialiems rėmėjams?

R – Labai smagu dirbti su rėmėjais su kuriais gali rasti bendrą kalbą. Kur nėra taip, kad davė pinigų va „imkit darykit“. Visada norisi surasti tokį kampa, kad ir jiems būtų naudos ir mums būtų naudos, kad visi būtų laimingi po renginio. Geriausias darbas su rėmėjais yra būtent toks. Visi tie rėmėjai kurie atrodo tiesiogiai susiję yra labai lengvai integruojami vanduo, klaviatūrų ir pelių gamintojai ir t.t. Su jais patogiu, kad kartais nereikia pritempinėti kaip kartais tenka su kitais rėmėjais. Kai reikia rast būdą kas bent kažkiek būtų susisiję su tuo kas vyksta renginyje. Kartais tekdavo imti šiaudo ir skambinti ir žiūrėti kaip bus. Dažniausiai stengiesi ateiti bent su dviem, trim idėjom kurios manai, kad geriausiai tiktų konkrečiam partneriui.

Pasiūlymą turėdavom tokį bendrą pasiūlymą, bet kai eidavom pas konkretų rėmėją tai konkrečiai parduodavom kažkokią poziciją, tam būdavo paruoštas specialus pasiūlymas.

I – Pagal kokius teisės aktus šiuo metu vystote elektroninio sporto veiklą? Kuo dažniausiai vadovaujate?

R – Teisinio reguliavimo nėra, bet tai turėtų būti sujungta su žaidimo taisyklėmis. Tarkim CS:GO gali būti žaidžiamas nuo 16 ar 18 metų. Pas mus tai nėra taip stipriai reguliuojama. Tačiau taip pat nėra reguliuojamas sukčiavimas, bet nėra tokio reguliavimo.

I – Ar galėtumėte pakomentuoti šiuo metu Lietuvoje esančius elektroninį sportą reguliuojančius įstatymus ir teisės aktus, jie labiau padeda ar labiau trukdo vystyti veiklą? Gal turite užsienio šalių gerųjų pavyzdžių?

R – Elektroniniui sportui dar nėra pripažinimo dar. Tarkim, turim esporto komentatorius, kad su jais būtų galima atsiskaityti jie turi išsiimti individualią veiklą. Jie bando išsiimti individualią veiklą, skambina į VMI ir klausia ką daryti, bet tokio dalyko net nėra visame veiklų sąrašė ir

renkasi tiesiog komentatorius, taip pat žmonėms dirbantiems su transliacijomis. Tai tik parodo, kad sistema nėra paruošta sportui.

Kitas aspektas yra tai, kad neregamentuotas sukčiavimas turnyruose. Dabar tiksliai nepasakysiu kurioje šalyje, berods Kinijoje, už sukčiavimą sporte gali gauti kalėjimo. Arba jeigu bandai pakelti nelegaliai pakelti savo reitingą. Tai tokie dalykai turėtų būti sureguliuoti, nors jie ir nustatyti žaidimų kūrėjų, niekas tavęs nebaudžia ir nepagautas nevagis. Kaip turnyrų organizatoriai mes pastebėdavom ir turėdavom sąrašą žaidėjų sąrašą kur žaidėjai negalėdavo pas mus dalyvauti dėl nusižengimų kituose turnyruose. Jeigu tai būtų sureguliuota tai pačio sporto sistema pagerėtų ženkliai.

Dopingas taip pat yra visiškai nereguliuojamas dalykas. Žaidi turnyre ir nežinai su kuo žaidi, gal konkurentas kažko vartojęs ir jo reakcija tris kartus geresnė nei paprasto žmogaus. Dabar to niekas nežiūri, bent Lietuvoje, gal žiūrima pasauliniam lygyje.

I – Ar elektroninio sporto entuziastus vienijančios organizacijos atsiradimas Lietuvoje padėtų pakeisti esančią situaciją, ko reiktų, kad tai įvyktų?

R – Tikrai padėtų, mes buvome įkūrę vieną iš jų. Kodėl mes tai darėm? Problema buvo tie patys sukčiai, nes ateina žaisti pas mus, mes išmetam, jie nueina kitur ir vėl žaidžia. Tad jie nuvažiuoja į užsienį ir ten žaidžia turnyruose su priziniais fondais. Ir taip sukčius keliauja per turnyrus. Tad jei būtų sąrašas prasižengusių žaidėjų kurį reguliuotų asociacija būtų lengviau. Aišku ko labai reiktų, kad turnyrų organizatoriai remtųsi asociacijos duomenimis.

Kitas aspektas yra turnyrų nuostatai, nes kiekvienas organizatorius turi savo taisykles. O kai kiekvienas organizatorius darosi taisykles sau ir jose galimai yra daug spragų, kuriomis žaidėjai ir naudojami. Jeigu organizatoriai galėtų remtis kažkokiu vienu rinkiniu kurį sudarytų asociacija būtų daug paprasčiau.

Toliau nuobaudų sistemos nėra pagavus sukčių. Jeigu pagaunamas kažkoks sukčius tada jis užblokuojamas, tada jis skundžiasi, tada organizatoriai turi viešai aiškinti situaciją ir t.t. Todėl jei asociacija turėtų mechanizmą tokioms problemoms spręsti, būtų didelis palengvinimas ir sureguliuojimas.

Ir net jau nekalbam apie pinigų išmokėjimą ir žaidėjų atstovavimą. Tarkim žaidėją kviečiasi užsienio komanda, žaidėjas nesupranta užsienio kalbos ir negali įvertinti sutarties sąlygų. Todėl toks atstovavimas galėtų padėti sportui Lietuvoje augti.

Tačiau visą tai užtikrinti reikalinga valstybės parama, kad išlaikyti stabilumą.

I – Ar visuomenėje vyraujantis labiau neigiamas požiūris į vaizdo žaidimus ir elektroninį sportą ar menkas visuomenės žinojimas apie šią sritį yra labiau lemiantis veiksnys eSporto populiarumui Lietuvoje?

R – Vienareikšmiškai menkas žinojimas. Ko nesuprantam, bijome, nemėgstam ir t.t. Mano tėvai iki šių dienų vis dar nesupranta ką aš čia veikiu su tai žaidimais. Trūksta supratimo kas tai yra, nes yra blogas įsivaizdavimas, kad čia tik nervų ir akių gadinimas. Neįžvelgiamos tokios naudos kaip darbas organizacijoje, komunikacija, strategijos kūrimas, pažinčių rato plėtimas. Žaidimai nėra tokie blogi kaip apie juos kalbama. Čia kaip ir viskas priklauso nuo to kiek ir kaip vartojama. Serialų žiūrėjimas lygiai taip pat gali būti žalinga ir neigiama, negatyvias mintis keliantis dalykas kaip ir žaidimai. Tai viskas saiko klausimas ir ką tu su tuo nori pasiekti. Ar atsipalaiduoti vakare ar karjeros siekimas, ar tai turinio kūrimas yra tikrai labai daug sričių. Aš pražaidžiau vieną žaidimą 7 metus ir paskutinius 2 metus praleidau P. Korėjos serveryje ir išmokau korėjiečių kalbą.

I – Gal galėtumėte pakomentuoti šiuo metu elektroninio sporto srityje vyraujančią situaciją dėl Covid – 19 pandemijos, ar esportui padeda dėl padidėjusio dalyvių, žiūrovų skaičiaus ar labiau kenkia?

R – Žaidėjų pasaulyje tikrai nepamažėjo, neturiu tikslios statistikos, bet jau ties pusė metų buvo sumušti praeitų metų rekordai kiek laiko praleidžiama žaidžiant. Kalbant iš esporto pusės atsirado naujų iššūkių, nes ne vienas rėmėjais nori, kad jo produktai matytųsi fiziškai. Kai įvyksta turnyras mes bent jau pusfinalius ir finalus darydavom visą laiką fiziškai, kur susirinkdavo fanai sirgti už savo komandą tuo pačiu mes galėdavom daugiau tų rėmėjų padaryti. Juk tada gali parodyti klaviatūrą, pelę, ausines, monitorių ir pan. Ir pats finalas vyksta labiau *finališkai* kai vyksta arenoj, o ne prie kompiuterių ekranų. Apibendrinant Covid – 19 neigiamai pavaiškė, nes sunkiau dabar surasti rėmėjų.

Team Atlantis kurioje dirbau dėl Covid – 19 pabaigė savo veiklą, nes rėmėjai savo rėmimo biudžetus užšaldė kol situacija paaiškės. Tai čia galima sakyti, kad tiesiog esportą palietė tiek kiek palietė visą pasaulį.

I – Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite šį pateiktą teiginį: Vyrauja nuomonė, jog eSportas populiarus ir propaguojamas išimtinai tik jaunimo 14 – 29 metų tarpe?

R – Žaidėjai pagrinde yra tokio amžiaus, bet darant „GameOn“ konferenciją mes darydavom konferenciją, šeimos erdvę vien dėl to, kad tėvai labiau suprastų ką vaikai veikia. Taigi mes stengdavom sudaryti tokias sąlygas, kad ateitų tėvai kartu su vaikais ir neprarastų ryšio, dialogo. O žaidėjai yra tikrai tokio amžiaus, nes kaip ir tradiciniam sporte jauni žaidėjai turi geresnę reakciją, greičiau skaičiuoja, greičiau viską pagauna. Dėl to ir žaidėjai kurie aktyviai dalyvauja turnyruose yra jaunesni.

I – Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite lyčių skirtumų ar nelygybės klausimą eSporte – dominuoja tik vaikinai?

R – Nėra, kad tik vaikinai, bet galiu drąsiai sakyti, kad didžioji dauguma, bent jau turnyruose dalyvaujančių yra vaikinai. Esmė tame, kad čia komunikacijos dalykas, atrodo, kad žaidėjai tik vaikinai. Tačiau, merginų tikrai yra labai daug žaidžiančių, yra sportininkų, yra turinio kūrėjų, dirbančių šioje srityje galbūt tik nėra tiek profesionalų.

Interviu su Žygimantu Kriščiūnu, „Team atlantis“ direktorius, ilgametis esporto organizacijų narys;

Interviuotojas – I

Respondentas – R

I – Visų pirma norėčiau patikslinti Jūsų sąsają su elektroniniu sportu, Jūs savo elektroninio sporto organizacijoje užimate kokią poziciją? Kiek laiko jau dalyvaujate elektroninio sporto organizacinėje veikloje?

R – Šiuo metu komentuoju turnyrus ir pats *livestreaminu* tiesiog ir pats žaidžiu. Bet mūsų projektas „Team Atlantis“, dėl kurio tikriausiai ir susisiekt, užsidarė Lapkričio mėnesį tai kaip ir esu oficialiai bedarbis. Individualios veiklos pagrindu komentuoju įvairius turnyrus ir panašiai. Bet šiaip dirbau projekto vadovu „Team atlantys“, prie socialinių medijų team atlantys, anksčiau žaidžiau profesionaliai „League of Legends“ pats, po *Atlantio* vardu ir kitomis komandomis. Na ir didžiąją dalį gyvenimo užsiimu elektroniniu sportu, profesionaliu žaidimu, komentavimu, GameOne, Kaune vykstančiuose renginiuose ir panašiai. Dirbau prie vieno iš didžiausių Europos „Fornite“ žaidimo projekto kurį ir išauginom čia iš Vilniaus realiai, visi *headquarteriai, partnershipai* buvo *menedžinami* čia lokaliai.

I – Kaip vertinate elektroninio sporto populiarumą Lietuvoje, pavyzdžiui lyginant su tradicinėmis sporto šakomis? Ar dėl to jaučiasi sveikas konkurencingumas ar labiau veikla šešėlyje kitaip sakant pogrindyje?

R – Elektroninis sportas lyginant su tradicinio sporto šakom, Lietuvoje, dar labai ženkliai atsilieka ir dar galbūt tas sudėtingas karantino laikotarpis padeda elektroniniam sportui šiek tiek daugiau matomumo tradicinėje medijoje gauti. Labai svarbu atskirti, paprastus žaidimus ir užsiėmimą elektroniniu sportu. Tai elektroniniam sportui kaip ir tradiciniam sportui reikia ir salių, ir stadionų ir *productiono* ir žmonių ateinančių palaikyti gyvai, nes tai yra ta tikroji atmosfera, kuomet palaikai vieną ar kitą komandą. Daugiausia matomumo sudarančios komunikacijos priemonės yra *influenceriai, standuperiai* ir kiti kurie rodo kaip žaidžia kompiuterinius žaidimus, bet tai nėra elektroninis sportas. Bet elektroninis sportas labai labai

lėtai, per pastaruosius 5 metus eina į priekį (Lietuvoje) aišku „GameOn“ užsidarymas dėl covid – 19 baltijos regionui tikrai ne į gerą pasisuko, bet šiaip nemažai turime individualių žaidėjų kurie išvažiuoja žaisti į užsienį. Ir manau, kad jie įkvepia, tuos jaunuosius žaidėjus kurie nori siekti panašios karjeros. Bet grįžtant prie klausimo esmės, tai elektroninis sportas dar yra labai labai toli nuo tradicinio sporto. Pagal žinomumą, rėmimą, pripažinimą ir visus kitus rodiklius kokius tik galime pasirinkti.

I – Kaip manote, kas daro lemiamą įtaką įmonėms apsispręsti, skirti ar neskirti paramą elektroniniam sportui?

R – Mūsų rėmėjai išviso yra skirstomi, nežinau kaip Lietuviškai įvardinti – *endemic* ir *non endemic*. Tai pvz. elektroniniam sportui *endemic* sponsorai būtų klaviatūros, kėdės vaizduokliai, bet kokia kompiuterinė įranga, kuri labai akivaizdžiai susijusi su vartotoju. O *non endemic* brandai būtų, tarkim automobilių gamintojai, traškučių gamintojai, kurie jau ne be per pirmą tiesioginį susijungimą turi tą tokį ryšį tarp kliento, kuris vartoja tą elektroninio sporto turinį ir įmonės kuri norėtų remti elektroninio sporto turinio kūrėjus. Tie turinio kūrėjai dažniausiai ir yra profesionalūs žaidėjai ar organizacijos ir panašiai. Dėl ko taip yra – jog akcentuoju turinį, nes turinys ir yra, tas lemiamas momentas kuris, realiai nusprendžia, kokia suma bus remiami žaidėjai ar organizacija ar išvis bus remiama. Tai turinys, jo kokybiškumas, jo gebėjimas pasiekti žiūrovą ir aišku tų žiūrovų skaičius. Tai manau čia bet kokiam paprastame *influence* marketinge ar sporto varžybose taip pat yra svarbu skaičiai, kiek žmonių žiūri ir kiek žmonių yra socialinėje medijoje pasiekiami. Rodikliai iš tikrųjų nelabai kuo skiriasi nuo tradicinio sporto. Iš esmės įmonėms svarbiausia yra įsivertinti ar tai atsipirks ir jeigu neatsiperka tai akivaizdu, kad tas rėmimas negali būti ilgalaikis, jis realiai gali būti trumpalaikis iš idėjos trumpam būna įvykdomas, bet tokie atvejai yra reti nes įmonė, kuri remia nori kažkokią tai gražą gauti tiek esporto vienetas nori suteikti kažkokią naudą už tai.

I – Tai mecenatystė, tokia kuri iš geros valios paremti, tai yra praėjusiu dalyku, kaip ir tradiciniam sporte, visi ieško kokios nors apčiuopiamos naudos?

R – Taip, tik gal tas tradicinis sportas turi daugiau ką pasiūlyti. Kokią jis reikšmę jis konkrečiai žaidžia ir politiniame gyvenime ir aplamai kultūriniame gyvenime, galbūt tų iš idėjos rėmimų. Tarkime kodėl „Gazpromas“ remia nemažai komandų Europoje, futbolo – tai manau nėra ieškoma akivaizdžios finansinės grąžos, kuri pasiektų pirkėją ir pan. Ten jau žaidžia kitokie elementai, dėl ko tas rėmimas yra vykdomas. O elektroniniame sporte politikos yra ganėtinai mažai. Tai tie rėmimai pagridne ir būna iš tų vadinamų *endemic* brandų, kurie remia esporto kažkokį tai vieneta, kurie nori gauti naudos, tai klaviatūrų gamintojai nori parduoti daugiau klaviatūrų, o kėdžių gamintojai nori parduoti daugiau kėdžių ir panašiai.

I – Kas Jūsų nuomone turėtų remti elektroninį sportą? Paminėsiu kelis tradicinio sporto paramos šaltinius: Valstybinės institucijos; Lietuvos tautinis olimpinis komitetas; Lietuvos paralimpinis komitetas (Esporte lygiai gali dalyvauti ir žmonės su negalia); verslas; privatūs asmenys. I – Kokią situacija matot jūs ir kaip jūs įsivaizduojate kokia ji turėtų būti?

R – Situacija su valstybiniu rėmimu, man pačiam susidurti dar neteko, nes mes pilnai funkcionavome ne kaip VŠĮ, o kaip UAB. Tai mes ir nepretendavome į tas lėšas kažkokias, apart subsidijų dėl Covid 19, į tą pretendavom. Su valstybiniu rėmimu, jis galbūt labiau aktualus yra renginiams turnyrams, kaip „GameOn‘as“ ir panašiai, nes jie pritraukia ir nemažai investicijų. Galbūt ne tik į Baltijos šalis, bet labiau specifiškai į Lietuvą. Tas pats „Telesoftas“, kuris rėmė „GameOn‘ą“, nors renginys nebuvo labai *profitable*, bet tai buvo dėl visokių kontaktų ir reputacijos regiono ir tolimesnių užsakymų kitiems projektams. Tai manau, kad pačiai valstybei tai yra aktualu, remti tokius renginius, aš nežinau kiek jie per daug prisideda dabar bet jeigu ta parama vyktų aktyviau ir ją būtų lengviau pasiekti, tai būtų daugiau naudos šaliai teiktų renginių organizavimo rėmimas. Negu kokios nors ekipos ar žaidėjo rėmimas, nes tokiu atveju reikėtų, kad būtų labai didelis pasitikėjimas tiek komanda ar organizacija ar žaidėjais, kad jie ten bus ilgai, stengsis būti geriausi, o kol kas tai nelabai atsiperka, nelabai įmanoma sudėlioti kažkokį tai logišką verslo modelį kuris veiktų. Nes Baltijos regionas yra toks labai sudėtingas yra iš esporto pusės, nes mažas regionas, jis yra visada skiriamas iš žaidimo kūrėjų, kaip vienas regionas ne kaip atskiri trys vienetai, trys šalys. Tai pvz. transliacijos jose yra vykdomos angliškai, tuomet nėra labai nėra žiūrovui žiūrėti va čia mano regionas žaidžia čia mano kalba šneka ir panašiai. Tai grįžtant prie valstybės rėmimo, tai aktualiausia šaliai būtų remti renginius kurie garsintų gerintų Lietuvos vardą.

I – Kokių, galbūt užsienio šalių pavyzdžių žinote, kuomet paramos teikėjai buvo ne tradiciniai, pvz. klaviatūrų pardavėjai, kurie parėmė renginį ar panašiai, kur būtų naudinga ir Lietuvai? Išskirtinio unikalaus.

R – kalbant apie tokį kaip valstybinio sektoriaus įsitraukimą į elektroninį sportą, tai manau, kad Danija galbūt būtų tas geresnis pavyzdys kur investicija į švietimo sistemą ir bando tai pritaikyti su esportu. Vykdomi elektroninio sporto būreliai CS:GO ir panašiai. Tai dalis žmonių kurie anksčiau yra žaidę profesionaliai, ar kažkiek daugiau yra prisilietę prie esporto ugdo mokinius kaip popamokinė veiklė, kaip tobulinti tuos įgūdžius ir kaip nevertinto to tik tiesiog kaip žaidimo ir laiko švaistymo, o ugdyti žmones ir gerbti jų karjeros pasirinkimą. Tai, jeigu jūsų vaikas žaidžia futbolą, tai tampa labai normalu siųsti tą vaiką į būrelį, tada, jeigu labai gerai žaidžia į esporto mokyklą, kur netgi labai anksti yra nutraukiamas ryšys tarp tėvų ir vaiko, tai viskas yra normalu nes tai yra futbolas, bet su elektroniniu sportu tokių galimybių nėra, jeigu tu gerai žaidi tai žaisk kambarį pasislėpęs ir tikėkis kad tavo tėvai daug labai apie nieko

nesakys. Tai galbūt jeigu daugiau valstybės investuotų į mokymo sistemą tai galbūt labiau priimtų ir ta vyresnė kartą ir dabartiniai talentai kuriuos auginame Lietuvoj, kur net nežinome, kad turim, tai jie turėtų geresnes sąlygas ir galbūt jie garsintų vardą. Pavyzdžiui dabar yra vienas 16 metų vaikinai iš Panavėžio, vienas geriausių CS:GO žaidėjų Europoje, nelabai apie jį žino nei žiniasklaida nei dar kas nors. Gaila jo atrodo, žaidžia vienoje geriausių komandų Europoje ir žinių apie jį nieko, o jeigu taurė laimi ar rekordą pagerina koks plaukikas tada visi apie tai sužinome. Manau, kad tiesiog švietimas žmonių, galbūt ne būtinai mokinių, į kurį reiktų investuoti, ir tas pavyzdys Danijos, kad jie tuo didžiuojasi, jie turi daug elektroninio sporto profesionalų. Kiekviename žaidime galime sutikti danų iš tikrųjų, ir tai labai daug jų tiek šaudyklėse tiek strateginiuose žaidimuose ir pan. Tai tiesiog manau, kad supratimas, jog čia karjeros pasirinkimas yra pačio žmogaus o ne kažkokia iškreipta vizija, kad elektroninis sportas yra priklausomybė ar panašiai. Geriausias pavyzdys tai būtų investavimas į švietimą iš valstybės.

I – Kaip šiuo metu vyksta derybos tarp elektroninio sporto organizacijos ir galimų paramos teikėjų? Ar viskas vyksta turimų kontaktų keliu (asmeniniai kontaktai, tiesiog atsitiktiniai kontaktai), ar kuriami paramos paketų pasiūlymai ir teikiami pagal kokią nors metodiką atrinktiems potencialiems rėmėjams?

R – Manau, kad yra labai panašūs procesai, kaip ir bet kokiam kitam projekte, kai ieškai verslo partnerių ir aišku elektroninio sporto komanda labiau veikia kaip marketingo vienetas, kuris gali išplėsti tavo brando vardą tam tikroje auditorijoje. Kaip jau sakiau *endemic* įmonėms yra labai svarbu pasiekti savo auditoriją, nes dažniausiai elektroninio sporto auditorija yra ganėtinai jauna, kurią pasiekti yra ganėtinai sudėtinga remiantis tradiciniais metodais, nepadės reklama pakabinta prie sankryžos, ar reklama nusipirka televizijoje, tai jie ieško būdų kaip pasiekti tą žiūrovą kuris būtų. Grįžtant prie klausimo, kaip atrasti paramos teikėją, tai žinoma pagalvoji apie žmones kuriuos pats turi *networke* žiūri ar tavo komandoje su kuria kartu dirbi turi *networką* prieiti prie tam tikrų organizacijų Na ir elektroninio sporto organizacijai tai yra skirtingi rėmėjai, kurios tu nori *užsiloškinti* skirtinguose *slotuose*, tau reikia rėmėjo kuris tau teiktų kompiuterius, klaviatūras, peles ir ausines (kurios įeina į vieną kategoriją) gėrimai galbūt kažkokie, rūbai, žinoma tu negali turėti dviejų partnerių kurie būtų iš tos pačios kategorijos, nes tai tiesiog konfliktuotų ir neapsimokėtų nei vienai įmonei remti. Susikuri sąrašą įmonių iš vienos kategorijos, tarkim klaviatūrų ir matai, jog pasaulyje yra 30 įmonių kurios anksčiau arba dabar yra investavusios į elektroninį sportą, tada per įvairias prieinamas platformas susirandi *partnership menedžerį*, su juo susisieki, nusiunti jiems pasiūlymą jie susižiūri ar jiems aktualu, kokią auditoriją turit ir toliau jau susiskambini, įsivertini vertybes misijas, toks *face čekas* būna ir arba pavyksta arba nepavyksta. Anksčiau, prieš virusą, važiuodavom į konferencijas visoje

Europoje ir turnyrus aišku atvažiuoja nemažai įmonių atstovų, ten susitinki apkalbi ir pateiki save iš geriausios pusės ir jeigu jiems tinka tai ir pavyksta. Aišku labai daug įtakos turi ir pati kategorija.....>

I – Ar yra tvirtas vienijančios organizacijos vienetas, kuris apdėti stumti švietimą ir kitas mintis į priekį?

R – Yra atskiri vienetai, nėra dar apsijungusio vieno stipraus vieneto. Manau, kad Lietuvoje dar trūksta mažų vienetų kurie galėtų apsijungti ir sukurti kažką tokio. Dabar turime Lietuvos žaidimų kūrėjų asociaciją, turime Lietuvos elektroninio sporto asociaciją, Dar ir Vyšniauskas kažką sukūrė, kuris tikriausiai nėra gyvenime prie kompiuterio sėdėjęs, labai daug skirtingų žmonių su skirtingomis idėjomis, tarsi gal ir jungiasi, bet nelabai aišku ką ta asociacija turėtų padaryti. Dabar tokie laukiniai vakarai su Lietuvos eSportu ir Lietuvos futbolo federacija investuoja į elektroninį sportą, kurie buvo žmonės viename iš miestų atsidarę kažkokią kompiuterinę, *pasigooglini* kas čia per žmogus, o jis buvo teistas už žmogžudystę prieš kokių 10 metų, tai sujungti visus į vieną vienetą būtų labai sudėtinga, nes viskas yra labai padrika ir vieni orientuoti į verslą kiti kiti orientuoti į kažkokį tai pinigų plovimą, kur sukuria kažką ir neaišku ką ten daro nes 0 žmonių ten pas juos kompiuterinėje sėdi. Reikia tokio vieneto, bet nereikia kažkaip čia jo spausti, manau jis atsiras organiškai, kai reikės kai bus užtekinai žmonių su panašia vizija tai ir atsiras organizacija. O dabar tikrai įmanoma gauti lėšų iš valstybės jeigu kuri kažkokį tai projektą. Tas pats yra elementarus pavyzdys „Edukraftas“, Kur Daris Kniukšta daro su *minecraftu* mokymo programas, gauna dėmesio ir iš „Microsoft“ ir iš valstybės tai jeigu tinkamai elgiesi ir moki komunikuoti susirasi tą paramą iš kur tau jos reikia jeigu viską tikrai darai dėl kažkokios kilnios idėjos ir ji veikia. Panaši struktūra atsiras tada, kai jos tikrai reikės, kai jos truks, dabar atrodo, kad visi susitvarko savo kieme.

I – Ar visuomenėje vyraujantis labiau neigiamas požiūris į vaizdo žaidimus ir elektroninį sportą ar menkas visuomenės žinojimas apie šią sritį yra labiau lemiantis veiksnys eSporto populiarumui Lietuvoje?

R – Nesutikčiau su tuo, kad trukdo. Nemanau, kad trukdo. Bet tie kurie daro ir tuo užsiima, tai jie nepatenka į tą burbulą kuri kurtų tokią atmosferą nei ji neigiamai veikia žmones kurie to siekia. Manau, kad tik jaunesniems talentams, kurie dar žaidžia ir nelabai supranta ar tai galėtų būtų jų karjeros pasirinkimas ar tiesiog žaidžia, kad jiems gerai sekasi . <.....> o tiems žmonėms kurie yra suaugę ir verslą aplink tai *buildina* nemanau, kad daro kokią nors įtaką nes vis daugiau ir daugiau atsiranda palaikančių, suprantančių ir paaiškinančių vieni kitiems. Aišku, tam reikia laiko ir investicijų iš valstybės, kad ta tokia nusistovėjusi dogma pasikeistų. Nes dabar yra daug žmonių mastančių įvairiai, o ką padarysi, *delfis* irgi pilna žmonių komentuose

turinčių savo nuomonę apie viską, tai ir apie elektroninį sportą be abejonės turi, tai tegul turi gal ilgainiui tai pasikeis.

I – Gal galėtumėte pakomentuoti šiuo metu elektroninio sporto srityje vyraujančią situaciją dėl Covid – 19 pandemijos, ar esportui padeda dėl padidėjusio dalyvių, žiūrovų skaičiaus ar labiau kenkia?

R – Iš tikrųjų yra dvi medalio pusės. Žmonės daugiau namie sėdi ir perka daugiau ne *premium* gamintojų produktų, tai na perka el. priemonės kad galėtų dirbti iš namų, tai yra ta medalio pusė, kad žmonės daugiau turinio vartoja ir perka daugiau *low – mid class* produktų. Bet yra ir kita medalio pusė, kad pavyzdžiui *premium* kėdžių ir kitų priemonių perka mažiau karantino metu ir elementaru. Pavyzdžiui pavyzdys su audio technika, ir mūsų projektų „Team Atlantis“ tai mes susimažinom *ticketų* kurį jie mums turi mokėti per mėnesį dėl to, kad kai prasidėjo karantinas Kinijoje, tai jie nebegalėjo gaminti produkcijos Kinijoje nes užsidarė fabrikai, tai jie neturėjo atsargų Europoje ir negalėjo pardavinėti mėnesį Europoje, o tada prasidėjo karantiną Europoje ir žmonės pirko ne be *premium* ausines už 300€ o tualetinį popierių ir grikius tai buvo toks trijų mėnesių sunkus pardavimų laikotarpis. Tai kalbant apie *premium* produktus tai jiems karantinas neigiamai atsiliepė, o kadangi dažniausiai *premium* produktai ir remia elektroninio sporto organizacijas tai jeigu tu ug dai geriausius žaidėjus, tai reiškia jie vartoja geriausius produktus, o tų produktų natūraliai mažiau reikia kai tokia neaiški situacija pasidarė.

I – ar galima sakyti, kad pavyzdžiui, jog „Team Atlantis“ būtų sėkmingai vystęs savo veiklą jeigu ne pandemija?

R – taip, manau, kad taip,

I – Klausimas dėl žmonių su negalia – jie kai kuriuose žaidimuose galėtų lygiavertiškai varžytis su sveikaisiais pavadinkime, Ar pastebite tendencijas, jog neįgaliųjų organizacijos domisi elektroniniu sportu, kaip vienu iš socializacijos dalykų?

R – Tai taip, elektroninio sporto grožis ir yra, jog nesvarbu koks tu, aukštas, žemas ect. Nes svarbiausia tavo akių ir rankų reakcija ir veiksmai į situaciją mokymasis dirbti komandoje ir ect. Tai ne nėra tokios organizacijos kuri dirbtų tik su šia sritimi

I – Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite šį pateiktą teiginį: Vyrauja nuomonė, jog esportas populiarus ir propaguojamas išimtinai tik jaunimo 14 – 29 metų tarpe

R – Remiantis tik asmenine patirtimi galiu tik sutikti su teiginiu, jog esportas propaguojamas 14 – 29 metu auditorijai, tačiau nesutinku su žodžiu „išimtinai“. Kuo toliau, tuo labiau esportas tampa globalesniu reiškiniu, nesiaurindamas savo fanų auditorijos tik į konkrečią jaunuolių grupę. Kadangi esportas yra dar sąlyginai naujas reiškinys, natūralu, jog jo auditorija yra jauna. Kita vertus kasmet *LoL*, „CS:GO“ ar kitu išsivysčiusių esporto disciplinų profesionalų amžiaus vidurkis auga. Manau, jog laikui bėgant šis amžiaus vidurkio kilimas tęsis dar bent keletą metų.

Kol kas labai sunku įvardyti koks yra optimalus amžius tapti profesionaliu esportininku, nes turime per mažai informacijos apie industriją. Pvz.: krepšinyje, futbole, plaukime ar bet kuriame kitame išsivysčiusiame tradiciniame sporte galime preliminariai įvertinti žmogaus galimybes specifinėje sporto šakoje, nes žinome daug apie rodiklius, kurie lemia sėkmę žaidime.

I – Remiantis savo patirtimi, pakomentuokite lyčių skirtumų ar nelygybės klausimą eSporte – dominuoja tik vaikinai?

R – Remiantis asmenine patirtimi, galiu pritarti, jog esporto profesionalų vyrų yra ženkliai daugiau nei moterų. Anaiptol, tikiu, jog esportas galėtų būti puikus įrankis įgalinti moteris varžytis bendrose lygose su vaikinais ateityje. Šiuo metu matome besikuriančias moterų esporto lygas įvairiuose žaidimuose, tačiau šioms lygoms dar reikia nemažai laiko, kad galėtume tiksliau įvertinti šią problematiką. Be abejonės, mažas moterų įsitraukimas į esportą yra ir daugybės kitų socialinių faktorių pasekmė, tad apie tai plačiau komentuoti neturiu kompetencijų.