



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ STREAMERS ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ
ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

ΗΛΙΑΣ ΛΕΒΕΝΤΗΣ

ΑΜ:5419

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Καστοριά, Οκτώβριος 2022

Περίληψη

Στον διαδικτυακό κόσμο υπάρχει αρκετός χώρος για εργασιακή ανάπτυξη και όλοι αναζητούν καινούριες ευκαιρίες απολαβής εσόδων. Αρκετοί καταφέρνουν να κάνουν το χόμπι τους για βιοπορισμό, όπως οι gamers που παράγουν περιεχόμενο σε μαγνητοσκοπημένη και ζωντανή μετάδοση διαδικτυακά. Αντικείμενο της εργασίας είναι η εξερεύνηση του streaming, τα μέσα που χρειάζεται κανείς, τις ευκαιρίες που δημιουργούνται και τελικώς οι οικονομικές απολαβές που μπορεί να προσφέρει. Αναλύει τις πιο γνωστές πλατφόρμες που μπορεί να δραστηριοποιηθεί ένας streamer, καθώς και τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της καθεμίας. Εστιάζει στον τομέα του gaming, μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων ευρώ με παγκόσμια επιρροή στην αγορά. Αναφέρει την ανάπτυξη των esports, την άρνηση αναγνώρισης ως άθλημα, τα οικονομικά στοιχεία και τις κορυφαίες διοργανώσεις. Στο πλαίσιο της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που αφορούσε streamers από όλη την Ελλάδα, με 30 συμμετέχοντες να απαντούν για την προσωπική τους εμπειρία. Χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των δεδομένων, στο οποίο καταγράφηκαν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν για το περιεχόμενό τους, καθώς στατιστικά και οικονομικά στοιχεία. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν το πόσοι λαμβάνουν εισόδημα, πόσο ικανοποιητικός είναι ο μισθός, οι μέθοδοι που τον λαμβάνουν και πόσοι αρκούνται αποκλειστικά με αυτό. Στόχος ήταν η ανάδειξη του επαγγελματικού streaming και πιο συγκεκριμένα στον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών.

Λέξεις κλειδιά: streaming, βιντεοπαιχνίδια, esports

Abstract

In the world of internet there is a lot of space for job development, and everyone seek for new revenue gain opportunities. Most managed to live from their hobby, like gamers who produce recorded and live content online. Subject of this project is the exploration of streaming, the tools needed to, the opportunities can be created and finally the financial wages. It analyzes the most known platforms a streamer can operate in, as the special features of each one. It focuses on gaming, a multibillion - dollar market with worldwide impact. It reports the development of esports, the denial of recognize them as a sport, the financial data, and top events. In context of the project, a survey was held referred to streamers from Greece, with 30 participants answering about their personal experience. An anonymous online questionnaire was used for the data collection, where the criterion that use to choose their content, as also the statistical and financial data were documented. From the data analysis emerged how many receive incomes, how satisfied is the salary, the methods that they use for receiving it and how many are sufficient with only streaming. Purpose of the survey was the prominence of professional streaming and especially in gaming.

Key words: streaming, videogames, esports

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	2
Abstract	3
Πίνακας Περιεχομένων	4
Πίνακας Συντομογραφιών	5
Πίνακας Διαγραμμάτων	6
Πίνακας Πινάκων.....	6
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 ^ο : Θεωρητικό πλαίσιο.....	8
1.1. Λειτουργικοί ορισμοί και σημαντικά ιστορικά σημεία.....	8
1.1.1. Streaming	8
1.1.2. Βιντεοπαιχνίδι.....	9
Κεφάλαιο 2 ^ο : Επαγγελματικό streaming και gaming.....	13
2.1. Το streaming ως επάγγελμα.....	13
2.2. Πλατφόρμες και μέσα εσόδων	16
2.3. Esports και επαγγελματικό gaming	19
Κεφάλαιο 3 ^ο : Έρευνα.....	24
3.1. Μέθοδοι έρευνας.....	24
3.1.1. Συμμετέχοντες.....	24
3.1.2. Ερευνητικό εργαλείο.....	24
3.1.3. Διαδικασία συλλογής δεδομένων	24
3.2. Αποτελέσματα.....	25
3.2.1. Budget που επενδύθηκε για τον εξοπλισμό	25
3.2.2. Περιεχόμενο των live.....	25
3.2.3. Μέλη ομάδας	26

3.2.4. Κριτήρια επιλογής περιεχομένου.....	27
3.2.5. Βιντεοπαιχνίδια που μεταδίδονται συνήθως live.....	27
3.2.6. Ωρες streaming την εβδομάδα	28
3.2.7. Μεγαλύτερη προτίμηση για την ενδυνάμωση του καναλιού.....	28
3.2.8. Αλληλεπίδραση με το κοινό	29
3.2.9. Μέσος όρος ηλικίας θεατών	30
3.2.10. Μηνιαίο εισόδημα.....	30
3.2.11. Τρόποι αποδοχής πληρωμών	32
3.2.12. Χορηγίες	33
3.2.13. Κύρια πλατφόρμα δραστηριοποίησης	33
3.2.14. Επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός stream	34
3.2.15. Streaming ως κύρια πηγή εισοδήματος	34
Κεφάλαιο 4 ^ο : Συζήτηση	36
Συμπεράσματα	37
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	39
Ιστογραφία	44
Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο	49

Πίνακας Συντομογραφιών

Δις	Δισεκατομμύρια
ΔΟΕ	Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή
Εκ	Εκατομμύρια
ΕΠΟ	Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία
CPM	Cost Per Mille
CPL	Cyberathlete Professional League
CRT	Cathode Ray Tube
DLC	Downloadable Content
GTA	Grand Theft Auto
IRL	In Real Life
NES	Nintendo Entertainment System
RP	Role Play
RPM	Revenue Per Mille

RTMP	Real Time Messaging Protocol
RTSP	Real Time Streaming Protocol
WCG	World Cyber Game Challenge
WRC	World Rally Championship

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Τι budget έχεις επενδύσει για τον εξοπλισμό;.....	25
Διάγραμμα 2: Ποιο είναι το περιεχόμενο των live σου;.....	26
Διάγραμμα 3: Από πόσα άτομα αποτελείται η ομάδα του stream; (Συμπεριλαμβανομένου εσένα).....	27
Διάγραμμα 4: Πόσες ώρες την βδομάδα αφιερώνεις για το stream;.....	28
Διάγραμμα 5: Ποια από τα παρακάτω σε ενδιαφέρουν περισσότερο;.....	29
Διάγραμμα 6: Πως γίνεται η αλληλεπίδραση με το κοινό;.....	30
Διάγραμμα 7: Ποιος είναι ο μέσος όρος ηλικίας των θεατών;.....	30
Διάγραμμα 8: Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα;.....	31
Διάγραμμα 9: Ποιοι είναι οι τρόποι που δέχεσαι πληρωμές;.....	32
Διάγραμμα 10: Σε ποια πλατφόρμα δραστηριοποιείσαι κυρίως;.....	33
Διάγραμμα 11: Έχεις άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream;.....	34
Διάγραμμα 12: Είναι το streaming η κύρια πηγή εισοδήματος;.....	34

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Ποιο είναι το περιεχόμενο των live σου;.....	26
Πίνακας 2: Με ποια κριτήρια επιλέγεις το περιεχόμενο του live;.....	27
Πίνακας 3: Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα; Βάση φύλου και ηλικίας.....	31
Πίνακας 4: Έχεις άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream; Βάση ηλικίας.....	35

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να προβάλει το χώρο του streaming, να ερευνήσει την ανοδική του πορεία και να εξετάσει τις προοπτικές που το κατέστησαν ένα από τα πιο επιθυμητά επαγγέλματα για τις νέες γενιές. Επιπλέον αναλύει την βιομηχανία του gaming, με ιστορικά και οικονομικά δεδομένα και την εξέλιξη των βιντεοπαιχνιδιών σε ανταγωνιστικό επίπεδο. Καταγράφονται επίσης οι συνθήκες και οι μέθοδοι που ακολουθούν ξεχωριστά κάθε streamers, καθώς και τα κατά προσέγγιση έσοδα που μπορούν να λάβουν. Λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη ερευνητικής βιβλιογραφία περί του streaming, αυτόματα καθιστά το ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας περί των προσωπικών επιλογών και κριτηρίων των streamers πριν και κατά την διάρκεια του live, καθώς και τα δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία που αφορούν το κανάλι τους.

Η εργασία αποτελείται από το θεωρητικό και το ερευνητικό πλαίσιο της. Στην θεωρία, που χωρίζεται σε δύο κεφάλαια, παρουσιάζονται οι λειτουργικοί ορισμοί του streaming και των βιντεοπαιχνιδιών, μαζί με μια ιστορική αναδρομή σημαντικών σημείων. Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρεται περεταίρω το ενδιαφέρον των νέων για το streaming, ο τρόπος και τα μέσα που χρειάζονται για να γίνει κάποιος streamer, οι κορυφαίοι streamers σε θέαση και συνδρομές και αναλύονται οι τρεις κορυφαίες στην Ελλάδα πλατφόρμες. Εξετάζονται τα εργαλεία που προσφέρει η κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά για αποδοχή εσόδων, οι ομοιότητες και οι διαφορές, καθώς και οι επιπλέον μέθοδοι που έχουν οι δημιουργοί να εισπράξουν εισόδημα. Τελικώς, παρουσιάζονται τα esports, την ιστορική διαδρομή μέχρι και σήμερα, τις κορυφαίες διοργανώσεις και τα οικονομικά δεδομένα.

Στο ερευνητικό πλαίσιο αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, οι συμμετέχοντες, το ερευνητικό εργαλείο και η διαδικασία συλλογής δεδομένων. Στην συνέχεια προβάλλονται τα αποτελέσματα της έρευνας με γραφήματα και πίνακες μαζί με την συζήτηση τους. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας και οι βιβλιογραφικές αναφορές.

Κεφάλαιο 1^ο : Θεωρητικό πλαίσιο

1.1. Λειτουργικοί ορισμοί και σημαντικά ιστορικά σημεία

1.1.1. Streaming

Streaming είναι η μέθοδος μετάδοσης ενός αρχείου πολυμέσων σε συνεχή ροή δεδομένων, που μπορεί να επεξεργαστεί από τον υπολογιστή-αποδέκτη πριν την ολοκλήρωση της αποστολής του αρχείου (Britannica, 2021). Για την μεταφορά αυτών των δεδομένων, δηλαδή βίντεο και ήχος, χρειάζεται σύνδεση στο διαδίκτυο ή το οικιακό δίκτυο (LAN) και αναπαράγονται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, όπως τηλεόραση, υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο. Streaming περιεχόμενο θεωρείται κάθε είδος ταινίας, σειράς, μουσικής και podcast, είτε είναι προεγγεγραμμένο είτε σε ζωντανή ροή.

Το πρώτο βήμα έγινε το 1922, όταν ο George Owen Squier ολοκλήρωσε και πατένταρε την εφεύρεσή του να αναμεταδίδει δεδομένα απευθείας μέσω των γραμμών του ηλεκτρικού ρεύματος. Με το Muzak, όπως ονομάστηκε, οι καταναλωτές στο Κλίβελαντ του Οχάιο είχαν την δυνατότητα να ακούνε μουσική αλλά και ραδιοφωνικές εκπομπές, μέσω των τριών καναλιών που διέθετε. Το κόστος της υπηρεσίας ανερχόταν στα \$1,50 το μήνα μέσω του λογαριασμού ηλεκτρικού ρεύματος (Blecha, 2012). Η συνέχεια έγινε το 1993, όταν μια μικρή μπάντα ονόματι Severe Tire Damage πραγματοποίησε τη πρώτη live συναυλία που μεταδόθηκε μέσω διαδικτύου, χάρις στο πειραματικό εργαλείο Mbone (std, χ. η.). Το 1994 ακολούθησαν οι Rolling Stones με την πρώτη μεγάλη live συναυλία στο διαδίκτυο (Strauss, 1994). Έπειτα ακολούθησε η πρώτη διαδικτυακή ραδιοφωνική κάλυψη από το ESPN το 1995, η κυκλοφορία του Macromedia Flash Player και των δύο βασικών πρωτοκόλλων, του RTMP (Real Time Messaging Protocol) και RTSP (Real Time Streaming Protocol).

Το 2005 ιδρύθηκε το YouTube, μία ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim (Hosch, 2022). Ένα χρόνο αργότερα αγοράστηκε από την Google έναντι \$1,65 δισεκατομμυρίων [στο εξής ως δις] (SEC, 2006), διατηρώντας το αρχικό πλάνο της

πλατφόρμας και κόνοντάς τη μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες παγκοσμίως (Semrush, 2022). Αναλυτικότερα για το YouTube, αναφέρονται στο επόμενο κεφάλαιο. Άλλη μια streaming πλατφόρμα που απασχολεί την παρούσα εργασία, είναι και το Twitch. Αρχικά το 2007 ονομαζόταν Justin.tv και επέτρεπε στους χρήστες να προβάλλουν σε ζωντανή ροή το περιεχόμενό τους. Η μεγάλη επιτυχία και δραστηριότητα ανάγκασε την εταιρία να ιδρύσει το Twitch.tv, με αποκλειστικό περιεχόμενο τα βιντεοπαιχνίδια και κατάφερε να συγκεντρώσει περίπου 3,2 δις επισκέπτες μηνιαίως (Geeter, 2019). Τα τελευταία χρόνια το Twitch είναι πρώτο σε επισκεψιμότητα στην κατηγορία «Παιχνίδια», με βάση το Semrush (2022), ενώ για το 2021 είχε 8,46 εκατομμύρια [στο εξής ως εκ] streamers τον μήνα, σύμφωνα με το Twitch Tracker (χ. η.). Και σε αυτή την περίπτωση, παραπάνω δεδομένα θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

1.1.2. Βιντεοπαιχνίδι

Βιντεοπαιχνίδι (στα αγγλικά videogame), όπως αναφέρει η εγκυκλοπαίδεια Britannica (2021), είναι «ένα οποιοδήποτε διαδραστικό παιχνίδι όπου λειτουργεί από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστικό κύκλωμα», πιο απλοϊκά μηχανές ή και ακόμα αναφέρονται και ως πλατφόρμες. Οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν συσκευές όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, arcade κονσόλες, κονσόλες που συνδέονται στην τηλεόραση, κινητές κονσόλες, ακόμα και τα κινητά τηλέφωνα.

Όσον αφορά τα πρώιμα βήματα των βιντεοπαιχνιδιών, το 1947 οι Thomas T. Goldsmith Jr. και Estle Ray Mann δημιούργησαν μια πατέντα για ένα παιχνίδι, όπου ο παίκτης κάρτεται μπροστά σε μια CRT οθόνη (Cathode Ray Tube) και προσομοιάζει ένα ραντάρ του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου (Norman, 2012). Δεν κατάφερε όμως να κατασκευαστεί και να πωληθεί. Στην συνέχεια αρκετές πατέντες και υλοποιήσεις πραγματοποιήθηκαν στα πανεπιστήμια και σε εταιρίες, όπως το Tennis for Two από τον William A. Higinbotham το 1958, το πρωτοπόρο Spacewar! από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης το 1962 και το Computer Space το 1971, όπου ήταν το πρώτο εμπορικά διαθέσιμο βιντεοπαιχνίδι και λειτουργούσε με κέρματα.

Η λίστα μεγαλώνει με τα χρόνια, αλλά σημείο αναφοράς είναι πως τα τέλη του 1970, εταιρίες όπως η Apple, IBM, Atari κ.ο.κ. επιχειρούν να φέρουν τα

βιντεοπαιχνίδια στα σπίτια των πολιτών. Το 1985 η Nintendo Co., Ltd. κυκλοφόρησε το Nintendo Entertainment System (NES) με παιχνίδια όπως Super Mario Bros και The Legend of Zelda να θεωρούνται διαχρονικά και να αναπτύσσονται ακόμα και σήμερα. Η Sega Enterprises Ltd. το 1989 κυκλοφόρησε το Sega Genesis και έπειτα η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών πήρε ανοδική πορεία. Τεράστιο βήμα έκανε η Sony Computer Entertainment, με την κυκλοφορία του πρώτου PlayStation το 1994 στην Ιαπωνία. Ήταν μία από τις πρώτες 32-bit κονσόλες, χρησιμοποιούσε CD δίσκους για αναπαραγωγή παιχνιδιών αλλά και μουσικής, καθώς και κατάφερε να πουλήσει 100 εκ τεμάχια, ρεκόρ για την εποχή (Britannica, 2022). Το 2000 έφερε ακόμα πιο σημαντικές κυκλοφορίες από κονσόλες, επομένως και την νέα γενιά βιντεοπαιχνιδιών. Η Sony κυκλοφόρησε το PlayStation 2, η Nintendo το GameCube το 2001, και η Microsoft Corporation την ίδια χρονιά το πρώτο Xbox.

Πλέον, από το 2020 έχουμε περάσει στην νέα γενιά των βιντεοπαιχνιδιών, η ονομαζόμενη «next gen», με την κυκλοφορία των PlayStation 5 και Xbox Series S/X να είναι καταλύτης της. Η τεχνολογία έχει αναπτυχτεί σημαντικά, επιτρέποντας τους προγραμματιστές να δοκιμάσουν καινούρια πράγματα και να τα ενσωματώσουν στα επόμενα project. Η εμπειρία των παικτών έχει βελτιωθεί, καθώς και τα γραφικά των παιχνιδιών αγγίζουν την πραγματικότητα.

Αρκετά αυξημένη οικονομικά είναι και η αγορά των βιντεοπαιχνιδιών. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τα δεδομένα του Newzoo (2022), που δραστηριοποιείται στις αναλύσεις της αγοράς των βιντεοπαιχνιδιών, κατέγραψε κέρδη ύψους \$196,8 δις παγκοσμίως για το 2022 μέχρι και τον μήνα Ιούλιο. Πιο αναλυτικά και όσον αφορά την κερδοφορία των συστημάτων, το 53% αποτελούν τα mobile games με κέρδος \$103,5 δις, στην δεύτερη θέση είναι τα console games με \$52,9 δις, ακολουθούν τα pc games (συμπεριλαμβανομένου κατεβασμένα και προ εγκατεστημένα) με \$38,1 δις και τέλος τα browser pc games με κέρδη μόλις \$2,3 δις. Τα παραπάνω δεδομένα εξηγούν την οικονομική δύναμη της αγοράς των βιντεοπαιχνιδιών, με μεγάλη αύξηση ανά τα χρόνια και προβλέπεται να φτάσει τα \$225,7 δις το 2025. Στα mobile games, η πλειοψηφία πρόκειται free to play παιχνίδια, δηλαδή είναι δωρεάν να τα κατεβάσεις και να παίξεις. Ωστόσο, για να καλυφθούν τα έξοδα παραγωγής και να επιφέρει έσοδα ένα free to play παιχνίδι στους developers, χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως διαφημίσεις, αγορά επιπέδων, χαρακτηριστικών κλπ,

καθώς και micro transactions (Mullich, 2015). Η τελευταία τεχνική, είναι αρκετά σημαντική ως προς τα έσοδα και πλέον χρησιμοποιείται στα περισσότερα free to play παιχνίδια, ακόμα και στα λεγόμενα pay to play. Η ιδέα πάνω στα micro transactions είναι να πληρώνει ο παίκτης ένα ποσό σε αντάλλαγμα κάποιο ψηφιακό αγαθό. Υπάρχουν διάφορα cosmetics, όπως ονομάζονται, που μπορεί να αποκτήσει κάποιος. Μερικά από αυτά είναι τα ρούχα ενός χαρακτήρα, αναβάθμιση κάποιου item, skins κ.ο.κ., περισσότερο περιεχόμενο και δώρα, τα λεγόμενα DLC's (Downloadable Content) και ακόμα items που βοηθάνε τον παίκτη να έχει το πλεονέκτημα σε multiplayer games (Tomić, 2018). Η κοστολόγηση ενός item διαφέρει ανάλογα με το πόσο χρήσιμο και σημαντικό είναι για την εξέλιξη του παιχνιδιού και κυμαίνεται από κάτω του ενός ευρώ μέχρι και δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Η αγορά τους γίνεται στις mobile συσκευές μέσω των καταστημάτων κάθε πλατφόρμας, Apple Store για iOS συσκευές και Google Play για Android. Για υπολογιστές οι αγορές γίνονται μέσω του καταστήματος που έχει ο παίκτης το παιχνίδι, όπως Steam, Epic Games κ.ο.κ.. Το ίδιο ισχύει και με τις κονσόλες, δηλαδή για Xbox παιχνίδια αγοράζονται μέσω Microsoft Store και για PlayStation στο PlayStation Store. Για να γίνουν όμως οι αγορές, χρειάζεται η σύνδεση κάποιας τραπεζικής κάρτα ή άλλη υπηρεσία. Κύριοι μέθοδοι είναι η εισαγωγή της κάρτας ταμειυτηρίου ή πιστωτική της τράπεζας, η PayPal και οι δώρο κάρτες (Tomić, 2017). Οι developers βασίζονται στο ότι ένας παίκτης θα προτιμήσει να πληρώσει ένα μικρό ποσό την φορά, παρά ένα μεγάλο έκαστος (Tomić, 2017). Μια νέα τεχνική micro transaction είναι τα loot boxes. Ο παίκτης αγοράζει ένα loot box που περιέχει συγκεκριμένα items και με τυχαία επιλογή κερδίζει κάποιο από αυτά, χωρίς να επιλέγει ο ίδιος ποιο επιθυμεί (Tomić, 2018). Χώρες όπως το Βέλγιο διαφώνησαν με αυτή την μέθοδο και το 2018, με την κυβέρνηση και εντολή του τότε Υπουργού Δικαιοσύνης Koen Geens, να ερευνάει την EA για τα παιχνίδια FIFA 18 και FIFA 19 για την μέθοδο των loot boxes (Metro, 2018). Χαρακτήρισε αυτή την τεχνική ως τζόγο και το ίδιο έτος πολλά στούντιο όπως η Activision με το Overwatch, η Valve και η 2K σταμάτησαν να πουλάνε loot boxes. Αρκετά παιχνίδια και κυρίως σε κονσόλες και υπολογιστή είναι διαθέσιμα προς αγορά, τα ονομαζόμενα αλλιώς pay to play. Ανάλογα το παιχνίδι, μπορεί να χωριστεί σε διαφορετικές εκδόσεις με αυξημένη τιμολόγηση και περισσότερο περιεχόμενο και digital items. Παραδείγματος χάρη, το παιχνίδι Assassin's Creed Valhalla της Ubisoft για το PC διαθέτει τέσσερις εκδόσεις. Η Standard Edition που περιλαμβάνει το βασικό παιχνίδι στην τιμή των 59,99€, η Deluxe Edition με το βασικό παιχνίδι και digital items στα 79,99€, η Ragnarök Edition

το βασικό παιχνίδι και ένα expansion με επιπλέον περιεχόμενο στα 99,99€ και τέλος η Complete Edition με τιμή στα 139,99€ περιλαμβάνει όλα μαζί τα παραπάνω μαζί με το Season Pass με επιπλέον περιεχόμενο στην αρχική ιστορία (Ubisoft, χ. η.). Η στρατηγική αυτή είναι πολύ σύνηθες και υιοθετείται από τις περισσότερες εταιρίες κυρίως στα AAA games, που είναι οι μεγάλοι τους πιο γνωστοί τίτλοι και franchises (Arm, χ. η.). Το ζήτημα είναι όμως η ελάχιστη τιμολόγηση σε αυτά τα παιχνίδια, που είναι τα 60€ και «έχει μείνει ίδια από τις εποχές των PlayStation 3 και Xbox 360» (Gilbert, 2018). Μάλιστα, ο CEO της Ubisoft, Yves Guillemot, σε συνέντευξή του στον Stephen Totilo για την ιστοσελίδα Axios (2022), δήλωσε πως «κάποια από τα παιχνίδια θα κυκλοφορήσουν στην ίδια τιμή με τον ανταγωνισμό. Τα μεγάλα AAA παιχνίδια θα κοστίζουν στα \$70».

Κεφάλαιο 2^ο : Επαγγελματικό streaming και gaming

2.1. Το streaming ως επάγγελμα

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η δημιουργία νέων ευκαιριών κατέστησε το streaming από ένα απλό χόμπι σε επάγγελμα. Σε γενικό πλαίσιο, το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων προτιμά να εργαστεί στη δημιουργία περιεχομένου σε ιστοσελίδες όπως YouTube, TikTok κ.ο.κ.. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα της ταξιδιωτικής εταιρίας First Choice σε 1000 παιδιά, πρώτη τους επιλογή ήταν ότι επιθυμούν να γίνουν YouTubers με ποσοστό 34,2% (Jacob Dirnhuber, 2017). Η επιλογή αυτή συνεπάγεται με την ευκολία της άμεσης προβολής και προώθησης του περιεχομένου τους, την ελευθερία επιλογής των θεμάτων που θα παρουσιάσουν, το χαμηλό κόστος παραγωγής, καθώς και την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό τους. Θα μπορούσε να πει κάποιος πως «ο καθένας μπορεί να γίνει τηλεοπτικός πάροχος» (Pires & Simon, 2015) με τους παραπάνω τρόπους. Η περίπτωση του streaming αποτελεί άλλο ένα κλάδο που ενδιαφέρει το κοινό να παρακολουθεί αλλά και να παράγει υλικό. Με βάση το Twitch Tracker (χ. η.), τον μήνα Ιανουάριο του 2021, 9.894.745 streamers ήταν ενεργοί στο Twitch και το 2022 κυμαίνεται στα 7 εκ με 8 εκ.. Αρκετά άτομα επρόκειτο για επαγγελματίες όπου έχουν ως κύριο εισόδημα το live streaming, αλλά ακολουθούν και αυτοί που το έχουν ως χόμπι αμισθί ή λαμβάνουν ένα μικρό ποσό.

Τα βασικά που χρειάζονται για να γίνει κανείς streamer είναι καταρχάς ένας υπολογιστής ή μια gaming κονσόλα και μια σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο. Έπειτα αν επιθυμεί να μιλάει στο κοινό του πρέπει να έχει ένα μικρόφωνο και μια κάμερα για να δείχνει το πρόσωπό του. Φυσικά, μπορεί να υπάρχει έξτρα φωτισμός, μια κονσόλα για εύκολη διαχείριση των προγραμμάτων που χρειάζονται και ότι άλλο κρίνει ο κάθε streamer απαραίτητο για να αναβαθμίσει την δουλειά του. Στα του λογισμικού, ή software, χρειάζεται ένα πρόγραμμα καταγραφής της οθόνης του υπολογιστή, όπως το OBS ή το Streamlabs. Το δεύτερο επίσης διαθέτει και δικό του σύστημα για δωρεές και δίνει την δυνατότητα στους streamers να έχουν μια επιπλέον πηγή εισοδήματος (Streamlabs, χ. η.). Τέλος, ανάλογα με το περιεχόμενο, διαμορφώνεται το τι θα παρουσιαστεί και με πια ροή, που αρκετές φορές μεταβάλλεται από το κοινό που παρακολουθεί.

Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες που δίνει την ελευθερία σε οποιονδήποτε να ασχοληθεί και να παρουσιάσει το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει. Το gaming είναι πρώτο ως προς την θέαση, μετά από συγχώνευση όλων των παιχνιδιών, (Twitch Tracker, χ. η.) και εν συνεχεία ο κατάλογος του Twitch (χ. η.) εμφανίζει τις κατηγορίες IRL (In real Life), τζόγος, μουσική, esports και creative. Αναλυτικότερα, το IRL αφορά talk shows, vlogs, αθλητικά, απλή συνομιλία με το κοινό και γενικά είναι μια ελεύθερη κατηγορία με άπειρες επιλογές. Το creative αφορά τις τέχνες, τις κατασκευές, τον προγραμματισμό, το φαγητό κ.ο.κ.. Το Just Chatting, όπως ονομάζεται στο Twitch, είναι η κορυφαία κατηγορία σε θέαση, δίχως την συγχώνευση των βιντεοπαιχνιδιών (Twitch, χ. η.). Φυσικά, κάθε πλατφόρμα μπορεί να ονομάζει διαφορετικά κάποια κατηγορία ή και να μην την περιλαμβάνει καθόλου, ανάλογα στο τι επικεντρώνεται.

Στην Ελλάδα είναι μεγάλος ο αριθμός των streamer που δραστηριοποιούνται. Η διαφορά των προβολών και των χρημάτων είναι αναμενόμενα μεγάλη σε σχέση με το εξωτερικό. Η περίοδος της καραντίνας για την πανδημία COVID-19, σε συνάρτηση με τον ελεύθερο χρόνο των πολιτών εντός σπιτιού ανέβασε τα νούμερα των streamer παγκοσμίως και επομένως στην χώρα μας. Το Twitch Tracker (χ. η.), καταγράφει 681 δηλωμένα ως ελληνόφωνα κανάλια στο Twitch. Αρκετοί Έλληνες streamers βάζουν ότι το κανάλι τους είναι στην Αγγλική γλώσσα με πρόθεση να ανεβούν στα rankings και να προωθηθούν σε περισσότερο κοινό και δεν φαίνονται στην λίστα του Twitch Tracker. Ο αριθμός των επαγγελματιών Ελλήνων streamer είναι δύσκολος να διατυπωθεί με ακρίβεια, πάντως το Stream Charts (χ. η.) αναφέρει 89 Twitch Partners και πάνω από 200 Twitch Affiliates και λαμβάνουν έσοδα από την πλατφόρμα και τους χορηγούς. Να σημειωθεί πως εκτός του Twitch, δραστηριοποιούνται και σε άλλες πλατφόρμες όπως το YouTube και το Trovo, οπότε ο αριθμός είναι μεγαλύτερος. Μέσω των δεδομένα του Streams Charts (χ. η.), που διαθέτει επιπλέον δικό του streaming API, μπορούμε να δούμε τα νούμερα σε ώρες παρακολούθησης, απήχηση θεατών, μέσο όρο viewers, airtime και ακολούθους. Αναλυτικότερα για τους streamer σε Twitch και Trovo για την περίοδο 6 Σεπτεμβρίου με 5 Οκτωβρίου 2022, με ταξινόμηση τις ώρες προβολής από τους θεατές, πρώτο είναι το κανάλι του Hayate στο Trovo PerfectBalance1 με 186.916 ώρες. Δεύτερος ακολουθεί ο Pun1shers_TV με 104.384 ώρες στο Twitch και τρίτος ο AerakisMono 99.891 ώρες στο Trovo. Στον μέσο όρο θεατών αντιθέτως, στην πρώτη θέση είναι ο ItsOnlySkillz με 4.820 θεατές, ακολουθεί ο PerfectBalance1 με 2.297 και έπειτα ο Alekkun με 1.096. Και οι τρεις βρίσκονται στο

Trono. Αντιθέτως στο Twitch ο πρώτος στην ίδια κατηγορία είναι ο comp_lol με 814 θεατές και ακολουθεί ο Pun1shers_TV με 783. Τα νούμερα στο Twitch μπορεί να φαίνονται μικρότερα σε σχέση με το Trono, αλλά είναι αποτέλεσμα των Trono streamers να μεταφέρονται πίσω σε Twitch και YouTube. Δεν υπάρχει μέχρι την στιγμή που γράφεται η πτυχιακή περαιτέρω πληροφόρηση γι' αυτό το γεγονός. Όσον αφορά τα έσοδα που μπορεί να λάβει ένας Έλληνας streamer, είναι δύσκολο να έχουμε αυτή την πληροφορία. Ωστόσο για την πλατφόρμα του Twitch μπορούμε, εφόσον το έχει ενεργοποιήσει ο streamer, μέσω του Twitch Tracker (χ. η.) να δούμε τους ενεργούς συνδρομητές και το all time high active subscribers. Να σημειωθεί πως οι τιμές των συνδρομών ξεχωριστά για κάθε πλατφόρμα αναγράφεται παρακάτω. Έτσι, οι Unboxholics για αρχή έχουν 1.380 συνδρομητές με all time τους 1.666. Ο poul_maniac 956 με all time να ήταν 1.429 και η Senor1taTV έχει 513 με all time 559 Αυτοί είναι οι τρεις με τις περισσότερες εγγραφές που τις έχουν ανοικτές. Το Trono είναι διαφανές ως προς τον αριθμό των subscribers και μπορεί να τις δει οποιασδήποτε στο προφίλ του streamer. Σε αυτή την πλατφόρμα φαίνεται πως πρώτος σε εγγεγραμμένους είναι ο SpinusTV με 1.500, έπειτα ο SERVOS_ με 721 και ακολουθεί ο SonOfZeusLIVE με 564 subscribers (Trono, χ. η.). Ωστόσο δεν είναι γνωστό τα επίπεδα και το αντίστοιχο ποσό που έχουν δώσει οι συνδρομητές στα κανάλια, ούτε και τις συμφωνίες των streamer με τις πλατφόρμες, ωστόσο είναι μια εικόνα των ατόμων που πληρώνουν μηνιαία. Βέβαια, το Streams Charts (χ. η.), όπου «οι υπολογισμοί δεν είναι επαληθευμένοι από τους Twitch streamers» και έχουν την δικιά τους μέθοδο υπολογισμού με τους σχετικούς περιορισμούς, υπολογίζει πως ο ANTILIPSI έχει 5.247 ενεργούς συνδρομητές, ο MADARAWASTAKEN 1.025 και ο JanjusTv 643. Το σίγουρο είναι πως τα νούμερα είναι ενδεικτικά και σχετικά με την πραγματικότητα. Συγκριτικά με τους ξένους streamers τα πράγματα είναι διαφορετικά. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως λόγω του ότι αναφέρονται σε αγγλόφωνο κοινό η απήχηση και η προβολή είναι τεράστια. Αυτό αποτυπώνεται και στις μηνιαίες συνδρομές, όπου με βάση το Twitch Tracker (χ. η.), ο πρώτος στην κατάταξη casimito έχει 117.308 ενεργούς συνδρομητές, έπειτα ακολουθεί ο KaiCenat με 102.159 και ο XQC με 80.333.

2.2. Πλατφόρμες και μέσα εσόδων

Οι streaming πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες είναι αρκετές, αλλά ελάχιστες έχουν απήχηση και διάρκεια μέσα στα χρόνια. Όπως αναφέρθηκε, Twitch και YouTube είναι οι κορυφαίες σε αυτό το είδος, με τη πρώτη να προτιμάται περισσότερο για τους gamers. Παρόλα αυτά, εταιρίες όπως η Meta με το Facebook Gaming και η Microsoft, με το αποτυχημένο εν τέλη, Mixer προσπάθησαν να εισχωρήσουν στην αγορά αυτή. Στην Ελλάδα επίσης μεγάλη απήχηση έχει η καινούρια πλατφόρμα από τον κινεζικό κολοσσό Tencent, ονόματι Trovo. Κάθε streamer έχει την πλατφόρμα της προτίμησής του, είτε επειδή ήταν χρόνια σε αυτή και έχει δημιουργήσει το δικό του community, είτε επειδή έχει συμβόλαιο με την εκάστοτε εταιρία, είτε τον βολεύει περισσότερο σε σύγκριση με τις άλλες. Επίσης, σύνηθες είναι να επιλέγουν κάθε πλατφόρμα για ξεχωριστό stream, π.χ. gaming στο Twitch, talkshow στο YouTube, αλλά και την ταυτόχρονη αναμετάδοση σε πολλαπλές πλατφόρμες. Το τελευταίο έχει το θετικό ότι είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν θεατές που δεν χρησιμοποιούν τις άλλες πλατφόρμες, με αποτέλεσμα να έχουν παραπάνω κοινό και πιθανά έσοδα. Επιπλέον δημιουργούν ξεχωριστή κοινότητα και σταθερούς viewers χωρίς να τους μετακινήσουν. Αρκετοί ήταν όμως και οι streamers που μετακόμισαν από πλατφόρμα σε πλατφόρμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η αλλαγή των Ninja και Shroud το 2019 από το Twitch αποκλειστικά στο Mixer (The Verge, 2019). Σύμφωνα με δημοσίευση του συμβούλου esports Rod "Slasher" Breslau (2020), το συμβόλαιο ανερχόταν στα \$30 εκ για τον πρώτο και \$10 εκ για τον δεύτερο. Δεν κράτησε όμως για πολύ, αφού τον Ιούλιο του 2020, η Microsoft ανακοίνωσε ότι θα τερματίσει την λειτουργία του Mixer και θα συνεργαστεί με το Facebook, δημιουργώντας έτσι το Facebook Gaming (Gilbert, 2020). Η συχνή αλλαγή σε διάφορες πλατφόρμες ίσως μερικές φορές να προκαλέσει σύγχυση στους θεατές και δυσαρέσκεια (Zhao et. al., 2018), καθοδηγώντας τους έτσι σε συγκρίσεις με αποτέλεσμα την εύρεση περεταίρω πλεονεκτημάτων (Xu et. al., 2021).

Για να εμβαθύνουμε και να κατανοήσουμε τι κάνει κάθε streaming πλατφόρμα ξεχωριστή, πρέπει πρώτα να αναλύσουμε τον τρόπο που λειτουργεί και τι επιπλέον features παρέχει η καθεμία. Αρχικά όλες ακολουθούν το ίδιο μοντέλο λειτουργίας. Η αρχική σελίδα είναι γεμάτη με ζωντανά κανάλια, συμπεριλαμβανομένου εκείνα που ακολουθεί ο θεατής και εκείνα που προτείνει ο αλγόριθμος. Ο τελευταίος, με βάση τα

κανάλια και τις κατηγορίες που παρακολουθεί ο χρήστης, προωθεί παρομοίου τύπου περιεχόμενο και μαθαίνει όλο και περισσότερα με την πάροδο του χρόνου. Κατά την διάρκεια ενός live stream, υπάρχει ένα live chat όπου μπορούν να πληκτρολογούν οι θεατές και να συνομιλούν με τον streamer αλλά και μεταξύ τους. Κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της ψηφιακό νόμισμα, με την δυνατότητα οι θεατές να στηρίξουν τον δημιουργό και την πλατφόρμα, που λαμβάνει ένα ποσοστό των εσόδων με την μέθοδο αυτή. Επίσης, οι streamers έχουν την δυνατότητα να εισπράττουν σταθερή μηνιαία συνδρομή από το ενδιαφερόμενο κοινό, παρέχοντάς τους επιπλέον προνόμια όπως αποκλειστικά emoji, αποκλειστικό σύμβολο που δείχνει ότι είναι εγγεγραμμένος στο κανάλι, ξεχωριστό chat κ.ο.κ.. Τέλος, διαθέτουν ειδικό πάνελ για τους δημιουργούς με όλα τα απαραίτητα εργαλεία, στατιστικά, έσοδα και ρυθμίσεις που χρειάζονται για να διαχειριστούν το κανάλι τους.

Επεκτείνοντας το θέμα των εσόδων, χρειάζεται να αναλυθεί σε βάθος τι δυνατότητες προσφέρουν ξεχωριστά οι πλατφόρμες, εξετάζοντας τις τρεις πιο γνωστές στην Ελλάδα. Ξεκινώντας με το Twitch και τις εγγραφές, διαθέτει τρία επίπεδα ή αλλιώς «Tiers», με την χαμηλότερη να ανέρχεται στα 3,99€ το μήνα, το Tier 2 στα 7,99€ το μήνα και το Tier 3 στα 19,99€ το μήνα (Twitch Creator Camp, χ η.). Αυτό είναι καθαρά στον θεατή να διαλέξει ποιο επίπεδο επιθυμεί να πληρώνει και θα λάβει τα σχετικά προνόμια που θέτει ο κάθε δημιουργός. Το Twitch αρχικά έδινε το 70% των εσόδων στους κορυφαίους partnered streamers, που πλέον μειώθηκε στο 50%, το ίδιο ποσοστό που λαμβάνουν οι υπόλοιποι partners. (D'Anastasio, 2022). Επιπλέον, η Amazon προσφέρει στους Prime συνδρομητές της ένα μήνα δωρεάν συνδρομής για οποιοδήποτε κανάλι στο Twitch, μαζί με διάφορα ψηφιακά δώρα και δωρεάν παιχνίδια (Prime Gaming, χ η.). Φυσικά δεν είναι υποχρεωτικό να εγγραφεί κάποιος, αλλά δεν είναι και ο μόνος τρόπος να στηρίξει κανείς τον αγαπημένο του streamer. Η επόμενη επιλογή είναι τα «bits», βρίσκονται στο chat και είναι ένα μέσω δωρεάς ενσωματωμένη στην πλατφόρμα. Εν συνεχεία, το Twitch έχει υιοθετήσει την εμφάνιση διαφημίσεων για τους συνεργάτες ή αλλιώς «Partners». Εμφανίζονται συνήθως αυτόματα όταν ένας θεατής πατήσει να παρακολουθήσει έναν Partner δημιουργό, αλλά και όταν κρίνει ο ίδιος ο streamer απαραίτητο, κάνοντας ένα διαφημιστικό διάλειμμα διάρκειας από 30 δευτερόλεπτα έως και 3 λεπτά (Twitch Creator Camp, χ η.). Ο creator πληρώνεται από \$3,50 έως \$5 ανά 1.000 εμφανίσεις, ανάλογα την τοποθεσία του (D'Anastasio, 2022).

Το YouTube βασίζει την πηγή εσόδων στις διαφημίσεις. Τα τελευταία χρόνια, η μητρική του εταιρία Google έχει δραστηριοποιηθεί έντονα στο χώρο της διαφήμισης και θα μπορούσε να πει κανείς ότι πιο πολύ επρόκειτο για διαφημιστική εταιρεία παρά μια μηχανή αναζήτησης. Αυτό της το πλεονέκτημα το χρησιμοποιεί και στις υπηρεσίες της, με το YouTube να επωφελείται το περισσότερο. Για να λαμβάνει ο δημιουργός χρήματα από το YouTube απευθείας, χρειάζεται να έχει τουλάχιστον 1.000 εγγεγραμμένους στο κανάλι του και 4.000 ώρες παρακολούθησης το περασμένο έτος (YouTube Help, χ. η.). Το YouTube, σύμφωνα με την σελίδα υποστήριξης (χ. η.) χρησιμοποιεί δύο μετρήσεις που αφορούν το ποσό που θα λάβει ο κάθε creator, το RPM (Revenue Per Mille) και το CPM (Cost Per Mille). Το RPM είναι ένα μέτρο που αντιπροσωπεύει το ποσό των χρημάτων που θα λάβει ο δημιουργός σε 1.000 προβολές, συμπεριλαμβανομένου διαφημίσεις, Μέλη, έσοδα από το YouTube Premium, Super Chat και Super Stickers, τα οποία αναφέρονται παρακάτω. Το CPM αντιθέτως αφορά το κόστος ανά 1.000 εντυπώσεις και πιο συγκεκριμένα το κόστος που πληρώνει ο διαφημιστής ανά 1.000 εμφανίσεις της διαφήμισης. Ο creator λαμβάνει το 55% και το YouTube το υπόλοιπο 45% του ποσού αυτού (Perelli, 2022). Αναφέροντας παραπάνω για το YouTube Premium, «τα μέλη μπορούν να απολαμβάνουν οποιοδήποτε βίντεο στο YouTube χωρίς διαφημίσεις, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα τους δημιουργούς» (YouTube, χ. η.). Επιπλέον, οι creators, που πληρούν τις προϋποθέσεις για monetization, μπορούν να εγγραφούν στο «Πρόγραμμα Συνεργατών YouTube» και να επωφεληθούν από τα προνόμια που δίνει όπως «Πρόσβαση στις ομάδες υποστήριξης δημιουργών, πρόσβαση στο Copyright Match Tool, πρόσβαση στις λειτουργίες δημιουργίας εσόδων» (YouTube Help, χ. η.). Επιπροσθέτως, έχουν αναπτυχθεί επιπλέον εργαλεία για την εισφορά εσόδων στους streamers. Το «Super Chat», όπου με μια δωρεά οποιοδήποτε ποσού μπορεί να γράψει ο θεατής το μήνυμά του και να εμφανιστεί σε μεγάλο πλαίσιο και τα «Super Stickers», με την δυνατότητα αγοράς οποιοδήποτε αυτοκόλλητου μέσα από μια γκάμα επιλογών (YouTube Help, χ. η.). Τέλος, υπάρχει και η δυνατότητα συνδρομής ως μέλος σε κανάλια, με τον κάθε δημιουργό να διαλέγει την τιμολόγηση ενός ή πολλών επιπέδων και των προνομίων που θα έχει ο θεατής.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το Trovo είναι αρκετά διαδεδομένο στην Ελλάδα και αρκετοί έχουν μεταφερθεί σε αυτή την πλατφόρμα. Ωστόσο παρατηρείται μια επαναμετακίνηση πολλών από αυτών πίσω σε Twitch και YouTube, κυρίως των partner

streamers. Ο τρόπος που λειτουργεί είναι αρκετά ανταγωνιστικός για τους streamers, παρόλα αυτά υπάρχουν διάφοροι τρόποι να προωθηθεί και να λάβει έσοδα. Αρχικά, διαθέτει ένα δωρεάν νόμισμα με το όνομα «Mana», όπου ο θεατής λαμβάνει 20 mana κάθε 5 λεπτά που παρακολουθεί ένα stream, και το εξαργυρώνει σε «Spells», βοηθώντας έτσι τον δημιουργό να προωθήσει το live του σε περισσότερα άτομα. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να αγοράσει «Elixir», ένα ακόμα ψηφιακό νόμισμα και το εξαργυρώνει πάλι σε διαφορετικού τύπου «Spells». Τέλος, υπάρχει φυσικά η δυνατότητα αγοράς συνδρομής χωρισμένη σε τρία «Tiers», με το Tier 1 να κοστίζει \$1,99, το Tier 2 \$4.99 και Tier 3 \$8,99. Στην επίσημη σελίδα υποστήριξης του Trovo (χ. η.), αναφέρεται πως «οι streamers λαμβάνουν το 50% των εσόδων, με το 30% να μοιράζεται σε Apple Store και Google Play store και το υπόλοιπο 20% πηγαίνει στο Trovo». Αξίζει να αναφερθεί το πρόγραμμα συνεργασία που έχει η πλατφόρμα, το Trovo 500. Πρόκειται για ένα μηνιαίο πρόγραμμα με 6 επίπεδα και οι streamers έχουν ως σκοπό να πραγματοποιήσουν τις προαπαιτούμενες ώρες για να παραμείνουν στην κατάταξη ή και ακόμα να προωθηθούν σε μεγαλύτερο επίπεδο (Trovo, χ. η.).

Πέρα από τους κλασικούς παραπάνω τρόπους εισφοράς εισόδων από τις πλατφόρμες, αρκετοί streamers λειτουργούν ως διαφημιστές υλικών και ψηφιακών προϊόντων (Cheng et. al., 2019). Αυτό γίνεται συνήθως μέσω επικοινωνίας της ενδιαφερόμενης εταιρία με τον δημιουργό, υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που οι streamers προσεγγίζουν τις εταιρίες και αιτούνται συνεργασία, εάν έχουν αυτή την επιλογή. Η προβολή του προϊόντος γίνεται κατά την διάρκεια του live είτε με έμμεσο τρόπο προωθώντας το μιλώντας γι' αυτό, είτε με άμεσο, έχοντας το σε κοινή θέα. Και στις δύο περιπτώσεις μπορεί να προσθέσει ο streamer banners με περισσότερες πληροφορίες και πιθανών προσφορές και φυσικά affiliate link για το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα για το τελευταίο, ο streamer καλείται να προσεγγίσει όσον το περισσότερο άτομα να πατήσουν τον σύνδεσμο και να αγοράσουν το προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να λάβει μια προμήθεια για κάθε αγορά (Dennis D., 2005) και εν συνεχεία την διατήρηση της χορηγίας.

2.3. Esports και επαγγελματικό gaming

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η εξέλιξη του gaming. Πλέον έχει γίνει η μετάβαση από την κονσόλα στο σπίτι, σε στάδια με έπαθλο αξίας εκατομμυρίων. Αρχικά, esport

θεωρείται το ανταγωνιστικό gaming, είτε σε προχωρημένο είτε σε αρχάριο επίπεδο, διοργανώνεται σε μορφή τουρνουά ή πρωταθλήματος και συμμετέχουν παίκτες που ανήκουν σε ομάδες ή αθλητικούς οργανισμούς (Hamari & Sjöblom, 2017). Η πρώτη διοργάνωση έγινε το 1997 στο Ντάλας του Τέξας με την ονομασία Cyberathlete Professional League [στο εξής CPL] και «έπαιξε τεράστιο ρόλο στην ανάπτυξη της gaming σκηνής στην βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων που είναι στις μέρες μας» (CPL, χ. η.). Το 2005 οργανώθηκε το πρωτοπόρο για την εποχή CPL World Tour, όπου ταξίδεψε σε Ασία και Ευρώπη, με τους τελικούς να διεξάγονται στην Νέα Υόρκη με τηλεοπτική κάλυψη από το MTV. Επίσης πρωτότυπο ήταν και το χρηματικό έπαθλο που έφτανε τα \$1 εκ. (CPL, χ. η.). Από το 2000 και έκτοτε παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των τουρνουά esports, μαζί και των χορηγιών. Το World Cyber Game Challenge (WCG) διοργανώθηκε τον Οκτώβριο του 2000, σε συνεργασία από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Δημοκρατίας της Κορέας, το Υπουργείο Πληροφοριών και Επικοινωνιών, καθώς και της Samsung. Συμμετείχαν 17 χώρες με 174 συμμετέχοντες με το χρηματικό έπαθλο να ανέρχεται στα \$20,000 (McConnell, 2014). Έκτοτε, κι άλλες εταιρίες όπως Coca-Cola, Red Bull, Intel, και Microsoft ξεκίνησαν να χορηγούν τέτοιες διοργανώσεις (Lu, 2016). Το 2014, η Valve, δημιουργός του Steam και πολλών παιχνιδιών, διοργάνωσε το The International 4 Dota 2 championships στο Σιάτλ της Ουάσιγκτον, με το έπαθλο να βρισκόταν στα \$11 εκ.. Την ίδια χρονιά η Riot Games κατάφερε να συγκεντρώσει 40,000 θεατές που γέμισαν το Στάδιο Παγκοσμίου Κυπέλλου της Σεούλ για το παγκόσμιο τουρνουά League of Legends, ενώ ταυτόχρονα ήταν live στο ESPN 3, στο Twitch και στην ιστοσελίδα της Riot Games (Tassi, 2014). Η πρώτη τηλεοπτική μετάδοση από αθλητικό κανάλι ήταν το 2015, όταν το ESPN 2 μετέδωσε επί δύο ώρες το πρωτάθλημα Heroes of the Storm, που αφορούσε το παιχνίδι της Blizzard Heroes of the Storm (Makuch, 2015). Το γεγονός αυτό έφερε τις αντιδράσεις των τηλεθεατών, που δεν πιστεύουν πως το gaming έχει θέση ως άθλημα. Μάλιστα ο πρώην πρόεδρος του ESPN, John Skipper, είχε δηλώσει στο Code/Media Series: New York conference (2014) πως «Δεν είναι άθλημα, είναι διοργάνωση. Το σκάκι είναι διοργάνωση. Η ντάμα είναι διοργάνωση». Το αντίθετο πίστευαν πάντως Riot Games και ΗΠΑ, που το 2013 η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών αναγνώρισε τους παίκτες League of Legends ως επαγγελματίες αθλητές (Makuch, 2013) και τους έδωσε την δυνατότητα έκδοσης βίζας με αυτό τον τίτλο (U.S. Citizenship and Immigration Services, χ. η.). Ο όρος άθλημα, σύμφωνα με το Λεξικό της Οξφόρδης (χ. η.), αναφέρεται ως «μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει

φυσική προσπάθεια και δεξιότητες όπου ένα άτομο ή ομάδα ανταγωνίζεται έναν άλλον ή άλλους για ψυχαγωγία». Γι' αυτό τον λόγο, αρκετοί πιστεύουν πως τα esports δεν πληρούν τις προϋποθέσεις και δεν θα έπρεπε να θεωρείται άθλημα. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές συζητήσεις για ένταξη των esports στους Ολυμπιακούς Αγώνες και φαίνεται πως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή [στο εξής ΔΟΕ] έβαλε τα θεμέλια για να το πραγματοποιήσει (Bieler, 2021). Πιο συγκεκριμένα, είχε αναρτήσει ένα στρατηγικό roadmap έως το 2025 και αναφέρεται μέσα στις άλλες επιλογές η «ενθάρρυνση του προγραμματισμού virtual sports και μετέπειτα αλληλεπίδραση με την videogaming κοινότητα» (International Olympic Committee, 2021). Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκαν τα Olympic Virtual Series εν όψη των Ολυμπιακών Αγώνων του Τόκιο το 2020, με την πραγματοποίηση 5 εικονικών αγωνισμάτων. Αυτά ήταν baseball, ποδηλασία, κωπηλασία, ιστιοπλοΐα και motor racing και πραγματοποιήθηκαν από τις 13 Μαΐου έως και τις 23 Ιουνίου 2021, μέσα από ένα ειδικά διαμορφωμένο studio (Palar, 2021). Εν συνέχεια, το Ολυμπιακό Συμβούλιο της Ασίας θα συμπεριλάβει στα Asian Games 2022, που θα ξεκινήσουν στις 23 Σεπτεμβρίου 2023, τα esports για πρώτη φορά. Θα περιλαμβάνουν 8 παιχνίδια, «FIFA (από την EA SPORTS), μια ειδική για τους Ασιατικούς Αγώνες έκδοση των PUBG Mobile και Arena of Valor, Dota 2, League of Legends, Dream Three Kingdoms 2, HearthStone και Street Fighter V» (Venkat, 2021). Στην Ελλάδα, το 2022 εκδόθηκε ο αθλητικός νόμος 4908/2022 - ΦΕΚ 52/Α/11-3-2022, όπου «ως «ηλεκτρονικός αθλητισμός (e-sports)» νοείται μορφή αγωνιστικού (ερασιτεχνικού) αθλητισμού στο διαδίκτυο, στην οποία οι παίκτες, ατομικά ή ομαδικά, προπονούνται και αγωνίζονται με τη βοήθεια ηλεκτρονικών συστημάτων». Επίσης ως «αθλητής ηλεκτρονικού αθλητισμού είναι το φυσικό πρόσωπο, το οποίο, είτε ατομικά, είτε ως μέλος ομάδας, συμμετέχει σε προπονήσεις, αγώνες και διοργανώσεις ηλεκτρονικού αθλητισμού, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά συστήματα.»

Πέρα από τις προσπάθειες να αναγνωριστούν τα esports ως άθλημα, πρόκειται για μια πολύ κερδοφόρα διοργάνωση. Η σειρά “The International” φαίνεται να είναι η πρώτη σε χρηματικά έπαθλα, αφού ξεπερνούν τα \$10 εκ. και το 2021 έκανε ρεκόρ με τις ομάδες να μοιράζονται το ποσό των \$40 εκ. (Dota 2 Esports, 2021). Άλλα διάσημα τουρνουά είναι το Fortnite World Cup Finals, PUBG Global Invitational.S και League of Legends World Championship (Daniels, 2021). Τα έσοδα των esports προέρχονται κυρίως από τις χορηγίες, με το ποσό να ανέρχεται στα \$837,7 εκ. για το έτος 2022, ενώ

τα υπόλοιπα αφορούν τις τηλεοπτικές άδειες, publisher fees, merchandise και εισιτήρια, digital και τέλος streaming (Tristao, 2022). Αρκετές από τις χορηγίες αφορούν αναπτυσσόμενες τεχνολογίες όπως blockchain, NFTs και το metaverse. Εταιρίες όπως για παράδειγμα η Crypto.com, που δραστηριοποιείται στον χώρο των κρυπτονομισμάτων, δίνουν την δυνατότητα να πουλάνε ψηφιακά αγαθά για videogames και οι ομάδες λαμβάνουν μια προμήθεια σε περίπτωση μεταπώλησης (Knight, 2022). Συνολικό ποσό κερδών που αναφέρει το Newzoo (2022) είναι στα \$1,38 δις., 16,4% αύξηση με το προηγούμενο έτος και προβλέπεται πως θα φτάσει τα \$1,88 δις. το 2025. Τεράστια κέρδη έχουν και οι ομάδες - οργανισμοί που συμμετάσχουν στα τουρνουά. Η Forbes (2020) αναφέρει για το έτος 2020 πως η πρώτη στην λίστα TSM, κοστολογείται στα \$410 εκ., η δεύτερη Cloud 9 στα \$350 εκ. και η τρίτη Team Liquid στα \$310 εκ.. Αντίστοιχα για το έτος 2022 τα έσοδα ανέβηκαν για όλες τις ομάδες και η TSM παραμένει η πιο κερδοφόρα με \$540 εκ. , έπειτα η 100 Thieves με \$460 εκ. και τρίτη παρέμεινε η Team Liquid με \$440 εκ. (Knight, 2022). Σχετικά ανάλογη οικονομική αποδοχή λαμβάνουν και ο δημιουργοί. Μια διαρροή δεδομένων που αφορά το Twitch το 2021, αποκάλυψε, μαζί με τον κώδικα, κρυπτογραφημένους κωδικούς και άλλα, τα έσοδα των streamer (Scullion, 2021). Η λίστα δείχνει για την περίοδο Αύγουστος 2019 μέχρι Οκτώβριος 2021, τον CriticalRole να έλαβε \$9,626,712.16, έπειτα τον xQcOW \$8,454,427.17 και τον τρίτο summit1g \$5,847,541.17 (Miceli & Tsiaoussidis, 2022). Τα έσοδα αφορούν τις εγγραφές, τις δωρεές μέσω bit και τα ποσοστά από τις διαφημίσεις, χωρίς να περιλαμβάνουν τις χορηγίες, τις άμεσες δωρεές και το συμφωνημένο ποσό από το συμβόλαιο με το Twitch (Miceli & Tsiaoussidis, 2022).

Μεγάλη αύξηση των διοργανώσεων esports έχει παρατηρηθεί και στην Ελλάδα. Υπάρχει εύρος τουρνουά από τοπικό σε εθνικό επίπεδο, με ιδιαίτερη ανταπόκριση και αποδοχή. Ποιο γνωστό πρωτάθλημα είναι το Greek Legends League, όπου αφορά το παιχνίδι League of Legends με την συμμετοχή 8 ομάδων (Greek Legends, χ. η.). Επίσης «η Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (ΕΠΟ) σε συνεργασία με την VGL eSports διεξάγουν διαδικτυακά τουρνουά για την επιλογή εκπροσώπων της Εθνικής ομάδας ηλεκτρονικού ποδοσφαίρου, η οποία λαμβάνει μέρος στο παγκόσμιο πρωτάθλημα FIFA eNations CUP, το οποίο διεξάγεται υπό την αιγίδα της FIFA και της EA sports» (VGL Esports, χ. η.). Η Εθνική ομάδα βρίσκεται στην 72 θέση στην κατάταξη FIFAe Nations (FIFA, 2022). Άλλη μια πρωτοβουλία έχει πάρει ο ΟΠΑΠ με το ΟΠΑΠ

Unileague eSports να πραγματοποιείται με την συμμετοχή gamer φοιτητών. Διεξήχθησαν 4 αυτοτελή online τουρνουά FIFA 22, με δωρεάν συμμετοχή και το χρηματικό ποσό να ανερχόταν στα 1.500€ και τον νικητή να λαμβάνει 600€ (VGL Esports, χ. η.). Ακόμα μία αναπτυξιακή κίνηση στον χώρο των esports στην Ελλάδα, ήταν οι τελικοί WRC eSports Final 2021 και eSports WRC 2022 World Final που διεξήχθησαν στην Αθήνα. Μετά την επιστροφή του WRC (World Rally Championship) στην Ελλάδα και κατ' επέκταση το Ράλλυ Ακρόπολις το 2021, έγινε κίνηση για την διεξαγωγή του WRC eSports Final 2021, όπου και πραγματοποιήθηκε με επιτυχία. Το 2022 επίσης, στήθηκε στο ΟΑΚΑ η σκηνή του eSports WRC και συμμετείχαν παίκτες από όλον τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένου και Ελλήνων όπου για πρώτη φορά «προέρχονται από σωματεία ηλεκτρονικού αθλητισμού (eSports)» για το eSports WRC 2022 World Final (Acropolis Rally, 2022).

Κεφάλαιο 3^ο: Έρευνα

3.1. Μέθοδοι έρευνας

3.1.1. Συμμετέχοντες

Για τις ανάγκες τις παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Συμμετείχαν 30 streamers από όλη την Ελλάδα, μεταξύ αυτών 21 ήταν άντρες και 9 γυναίκες. Όπως αναφέρθηκε, η επιλογή των συμμετεχόντων αφορούσε streamers επαγγελματίες και μη όλων των ηλικιακών ομάδων. Επιλέχθηκαν με τυχαία διαδικασία από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, ανεξαρτήτου φύλου, είδος streaming, πλατφόρμα και αναγνωσιμότητα. Συγκεκριμένα όμως από τα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν, τα 21 ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, τα 8 στην ομάδα 25-34 και μόλις ένας ήταν άνω των 35 χρόνων. Από αυτούς, οι 18 δήλωσαν ότι είναι φοιτητές ή απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή Τεχνικής σχολής και οι υπόλοιποι 8 έχουν τελειώσει μόνο την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Σκοπός της έρευνας ήταν η κατανόηση του streaming και η προοπτική του ως επάγγελμα.

3.1.2. Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχαν οδηγίες για την ορθή συμπλήρωσή του. Περιλάμβανε 18 ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου, εκ των οποίων στις 11 έπρεπε να επιλεχτεί μια απάντηση, 4 ήταν πολλαπλής επιλογής και 3 ανοικτού τύπου. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε και το εργαλείο Jomoni για την στατιστική ανάλυση και συσχέτιση μερικών εκ των αποτελεσμάτων.

3.1.3. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

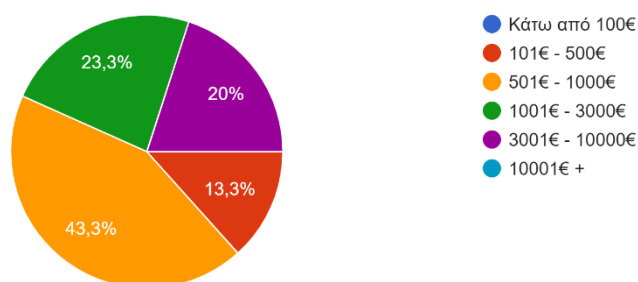
Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκίνησε την 22^η Ιουνίου 2022 και τελείωσε την 12^η Αυγούστου 2022. Η συλλογή των δεδομένων, όπως προαναφέρθηκε, έγινε

μέσω του εργαλείου Google Forms. Συνεπώς, για να κοινοποιηθεί ο υπερσύνδεσμος από το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Instagram. Η διαδικασία ήταν ανώνυμη και δεν συκρατήθηκαν οι ηλεκτρονικοί λογαριασμοί και τα στοιχεία των συμμετεχόντων.

3.2. Αποτελέσματα

3.2.1. Budget που επενδύθηκε για τον εξοπλισμό

Στην πρώτη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το κατά προσέγγιση ποσό που επένδυσαν για τον εξοπλισμό τους. Είχαν να επιλέξουν σε μία από τις 6 επιλογές που τους δόθηκε: «Κάτω από 100€», «101€ - 500€», «501€ - 1000€», «1001€ - 3000€», «3001€ - 10000€» και «10001€ +». Έτσι, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1, το 43,3% και πιο συγκεκριμένα 13 άτομα απάντησαν πως έχουν ξοδέψει 501€ - 1000€, οι 7 από 1001€-3000€, έπειτα 6 πλήρωσαν 3001€ - 10000€ και οι υπόλοιποι 4 streamers 101€ - 500€.

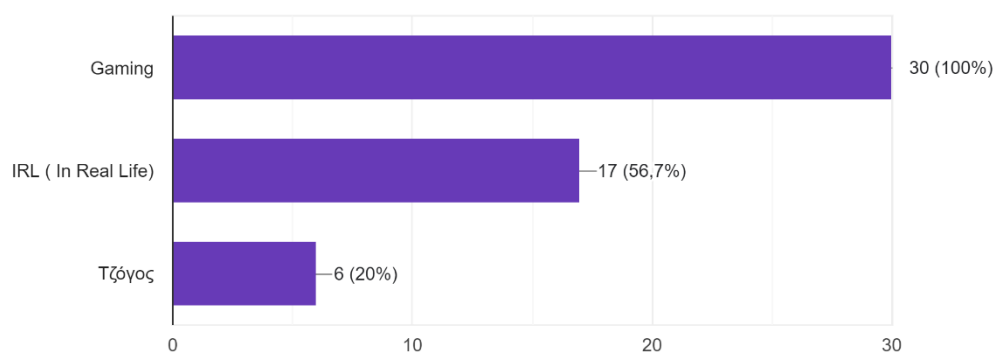


Διάγραμμα 1: Τι budget έχεις επενδύσει για τον εξοπλισμό;

3.2.2. Περιεχόμενο των live

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το περιεχόμενο που παρουσιάζουν στα streams, με την δυνατότητα πολλαπλής επιλογής μεταξύ των απαντήσεων «Gaming», «IRL (In Real Life)», «Τζόγος» και «Άλλο». Εκτός από το gaming, που ήταν τουλάχιστον η σίγουρη απάντηση όλων, επέλεξαν το IRL 17 άτομα ως επιπλέον περιεχόμενο και 6 τον τζόγο. Μάλιστα αν δούμε ξεχωριστά τις απαντήσεις, 12 είχαν επιλέξει μόνο

gaming, άλλοι 12 προτιμούν το gaming και το IRL μαζί, 5 και τις τρεις επιλογές και μόλις ένα άτομο διάλεξε gaming και τζόγο.



Διάγραμμα 2: Ποιο είναι το περιεχόμενο των live σου;

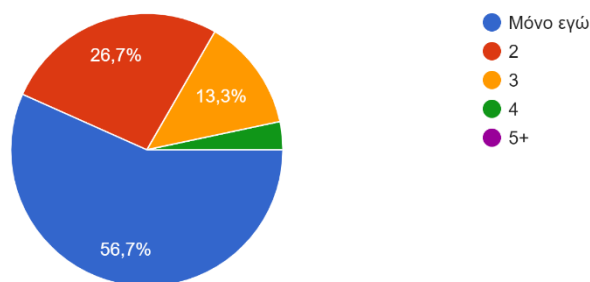
Μάλιστα αν δούμε ξεχωριστά τις απαντήσεις, 12 είχαν επιλέξει μόνο gaming, άλλοι 12 προτιμούν το gaming και το irl μαζί, 5 και τις τρεις επιλογές και μόλις ένα άτομο διάλεξε gaming και τζόγο.

Level	Count
Gaming	12
Gaming;IRL (In Real Life)	12
Gaming;IRL (In Real Life);Τζόγος	5
Gaming;Τζόγος	1

Πίνακας 1: Ποιο είναι το περιεχόμενο των live σου;

3.2.3. Μέλη ομάδας

Στην συνέχεια, η ερώτηση αφορούσε τον αριθμό των μελών του stream συμπεριλαμβανομένου τον ερωτηθέντα, με 6 ερωτήσεις μίας επιλογής. Η πλειοψηφία απάντησε πως ασχολούνται αποκλειστικά οι ίδιοι για το stream τους, έπειτα οι 8 αποτελούν ομάδα δύο ατόμων, 4 απάντησαν πως είναι 3 άτομα μαζί και τέλος μόλις 1 διαθέτει ομάδα 4 ατόμων μαζί με τον ίδιο.



Διάγραμμα 3: Από πόσα άτομα αποτελείται η ομάδα του stream; (Συμπεριλαμβανομένου εσένα)

3.2.4. Κριτήρια επιλογής περιεχομένου

Έπειτα, ακολούθησε ερώτηση ανοικτού τύπου που αφορούσε τα κριτήρια επιλογής του περιεχομένου. Οι απαντήσεις ήταν ελεύθερες και μετά από συγχώνευση των αποτελεσμάτων, διακρίνεται πως οι περισσότεροι προτιμούν να διαλέγουν οι ίδιοι το περιεχόμενο και τα παιχνίδια που θα παίξουν στα streams. Δεύτερη επιλογή ήταν με βάση τις τάσεις και με τι ασχολείται περισσότερο ο κόσμος, αμέσως μετά οι προτάσεις του κοινού και οι υπόλοιπες απαντήσεις αφορούσαν διάφορα παιχνίδια, επιλογές ανάλογα με την διάθεση, νέες κυκλοφορίες, βάση ηλικιακού target group και σταθερό περιεχόμενο.

Προσωπικές επιλογές	16
Trends	14
Προτιμήσεις chat	7
Διάφορα	4
Ανάλογα την Διάθεση	2
Νέα παιχνίδια	2
Age target	1
Σταθερό Content	1

Πίνακας 2: Με ποια κριτήρια επιλέγεις το περιεχόμενο του live;

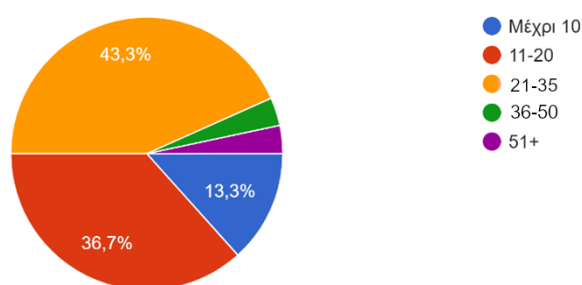
3.2.5. Βιντεοπαιχνίδια που μεταδίδονται συνήθως live

Ακολούθως και εμβαθύνοντας στο gaming περιεχόμενο, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε μια ανοικτού τύπου ερώτηση περί των βιντεοπαιχνιδιών που παίζουν κυρίως στα livestreams. Και σε αυτή την περίπτωση χρειάστηκε να συγχωνευτούν τα αποτελέσματα, μιας και ο καθένας έδωσε και διατύπωσε ξεχωριστά κάθε απάντηση.

Παρόλα αυτά, το νούμερο 1 παιχνίδι που παίζουν οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι το Grand Theft Auto (GTA), είτε στην κλασική του έκδοση, είτε παίζουν Role Play (RP) μέσω Five M. Δεύτερο ήρθε το Fortnite, τρίτο το FIFA και τα υπόλοιπα που ειπώθηκαν ήταν το League Of Legends, PUBG, Fall Guys, CSGO, Hearthstone, Minecraft, Apex, Forza Horizon, Football Manager και Rust. Επίσης, αρκετοί streamers απάντησαν πως δεν έχουν κάτι συγκεκριμένο που παίζουν σταθερά, δοκιμάζοντας διάφορα και πηγαίνοντας με τις τάσεις. Τέλος, μερικοί έχουν διάφορες κατηγορίες παιχνιδιού που προτιμούν όπως indie, horror, sports και racing, είτε είναι multiplayer είτε single player.

3.2.6. Ώρες streaming την εβδομάδα

Έπειτα, η ερώτηση αφορούσε τις εβδομαδιαίες ώρες που αφιερώνουν να κάνουν stream, με τις επιλογές «Μέχρι 10», «11 - 20», «21 - 35», «36 - 50» και «51+». Δημοφιλέστερη απάντηση ήταν οι 21 - 35 ώρες, σχεδόν οι μισοί και πιο συγκεκριμένα οι 13 από τους 30 και δεύτερη πιο δημοφιλής ήταν 11 - 20. Επίσης οι 4 απάντησαν την μικρότερη επιλογή, δηλαδή μέχρι 10 ώρες, ενώ οι υπόλοιπες δύο μοιράζονται από μία απάντηση.

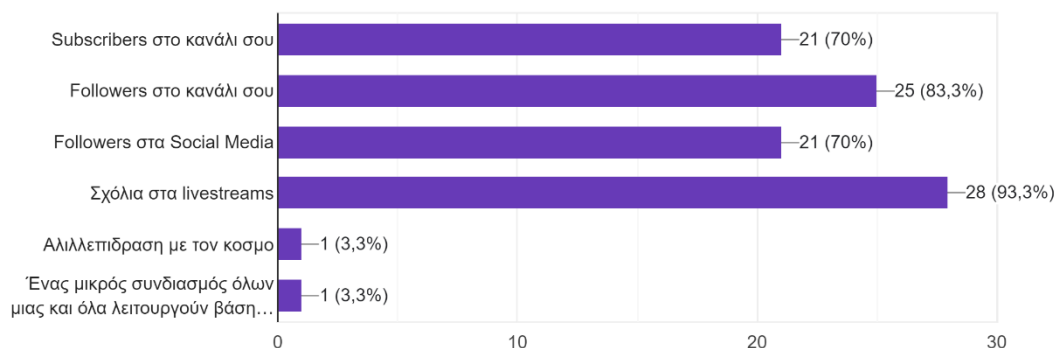


Διάγραμμα 4: Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνεις για το stream;

3.2.7. Μεγαλύτερη προτίμηση για την ενδυνάμωση του καναλιού

Στην συνέχεια, επόμενο το ερώτημα αφορούσε ποιες από τις προτεινόμενες προτάσεις τους ενδιαφέρουν περισσότερο, «Subscribers στο κανάλι», «Followers στο κανάλι», «Followers στα Social Media» και «Σχόλια στα livestreams». Η ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής, με την δυνατότητα προσθήκης και γραπτής απάντησης. Έτσι

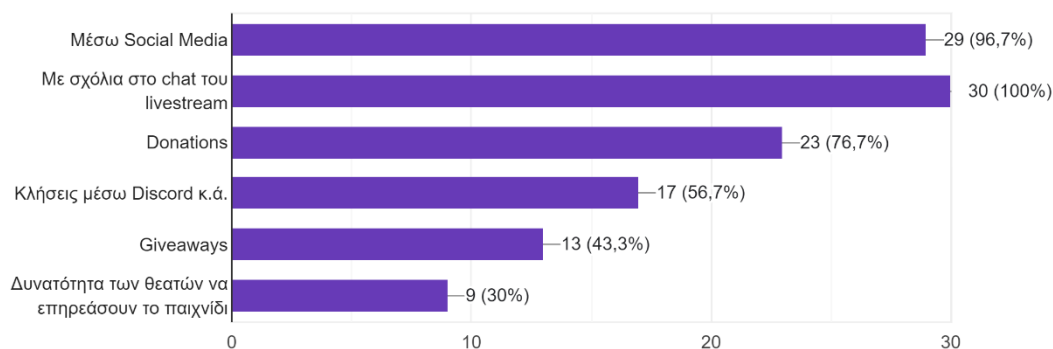
έχουμε το 93,3% να προτιμάει τα σχόλια στα livestreams, το 83,3% τους followers στο κανάλι και ένα 70% μοιράζονται οι subscribers στο κανάλι και οι followers στα social media. Επίσης, προστέθηκαν και δύο απαντήσεις, «αλληλεπίδραση με το κοινό» και «Ένας μικρός συνδυασμός όλων μιας και όλα λειτουργούν βάση αλγόριθμου. Γενικά το συνολικό engagement του κοινού σε όλες τις πλατφόρμες».



Διάγραμμα 5: Ποια από τα παρακάτω σε ενδιαφέρουν περισσότερο;

3.2.8. Αλληλεπίδραση με το κοινό

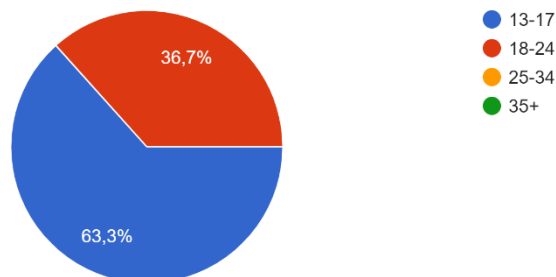
Συνεχίζοντας με το κοινό και τους θεατές, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πως γίνεται η αλληλεπίδραση με το κοινό τους. Δόθηκαν 6 πολλαπλές επιλογές, με τα σχόλια στο chat του livestream να είναι η πρώτη απάντηση για όλους. Έπειτα, μέσω social media αλληλοεπιδρούν οι 29 συμμετέχοντες, 23 μέσω donations, κλήσεις μέσω άλλων εφαρμογών επικοινωνίας όπως Discord οι 17, οι 13 διοργάνωσαν giveaways και τέλος 9 ενεργοποιούν την δυνατότητα των θεατών να επηρεάσουν το παιχνίδι όταν είναι αυτό εφικτό ή εκτελούν τις αποφάσεις του κοινού. Κανένας δεν επέλεξε μεμονωμένα μία απάντηση, έχοντας δημιουργήσει ζευγάρια επιλογών που προτιμούν.



Διάγραμμα 6: Πως γίνεται η αλληλεπίδραση με το κοινό;

3.2.9. Μέσος όρος ηλικίας θεατών

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον μέσο όρο ηλικίας των θεατών και από τις 4 ηλικιακές ομάδες που δόθηκαν, «13 - 17», «18 - 24», «25 - 34» και «35 +», επιλέχθηκαν μόνο δύο. Αναλυτικά, τα περισσότερα κανάλια έχουν ηλικιακό μέσο όρο θεατών 13 - 17 ενώ η ομάδα 18 - 24 είναι η επόμενη με 36,7%.

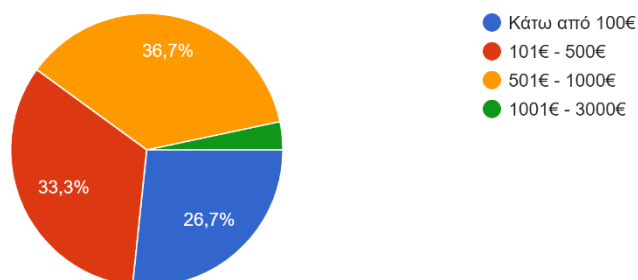


Διάγραμμα 7: Ποιος είναι ο μέσος όρος ηλικίας των θεατών;

3.2.10. Μηνιαίο εισόδημα

Φτάνοντας προς το τέλος του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις ήταν σχετικές με τα οικονομικά στοιχεία του streaming. Ξεκινώντας με το κατά προσέγγιση μηνιαίο εισόδημα, οι συμμετέχοντες είχαν να απαντήσουν μεταξύ 4 επιλογών, με 11 απαντήσεις το κορυφαίο εισόδημα ήταν τα 501€ - 1000€. Έπειτα, με διαφορά ενός ατόμου, 101€ - 500€ ήταν η δεύτερη πιο δημοφιλής, τρίτη τα κάτω από 100€ και τέλος με μία μόνο επιλογή με το μεγαλύτερο εισόδημα 1001€ - 3000€. Αυτά τα

αποτελέσματα δείχνουν πως αρκετοί έχουν αξιοπρεπή μισθό από το streaming και πως αν το αναπτύξει κανείς μπορεί να γίνει και μόνιμη εργασία.



Διάγραμμα 8: Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα;

Συσχετίζοντας την ηλικία και το φύλο με το μηνιαίο εισόδημα, διαπιστώνουμε ότι 8 από την ηλικιακή ομάδα 18-24 λαμβάνουν από 101€ - 500€, 7 κάτω από 100€ και 6 πληρώνονται από 501€ - 1000€. Κανένας από αυτή την ομάδα δεν λαμβάνει πάνω από 1000€. Από τους 8 streamers που βρίσκονται στις ηλικίες 25 - 34, οι 5 λαμβάνουν από 501€ - 1000€ και από ένα άτομο μοιράζονται τα υπόλοιπα εισοδήματα. Η πλειοψηφία αυτών είναι άντρες, σε όλες τις ηλικίες, σε αντίθεση με την μία γυναίκα από 25 - 34 που λαμβάνει 101€ - 500€. Τέλος, ο μόνος που είναι άνω των 35 λαμβάνει επίσης από 101€ - 500€.

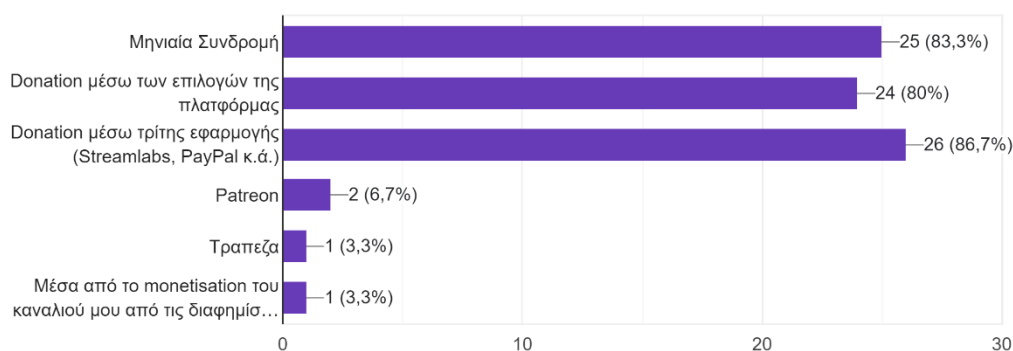
Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα;	Φύλο	Ηλικία			Total
		18-24	25-34	35+	
1001€ - 3000€	Άντρας	0	1	0	1
	Γυναίκα	0	0	0	0
	Total	0	1	0	1
101€ - 500€	Άντρας	6	0	1	7
	Γυναίκα	2	1	0	3
	Total	8	1	1	10
501€ - 1000€	Άντρας	4	4	0	8
	Γυναίκα	2	1	0	3
	Total	6	5	0	11
Κάτω από 100€	Άντρας	4	1	0	5
	Γυναίκα	3	0	0	3

Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα;	Φύλο	Ηλικία			Total
		18-24	25-34	35+	
Total	Total	7	1	0	8
	Άντρας	14	6	1	21
	Γυναίκα	7	2	0	9
	Total	21	8	1	30

Πίνακας 3: Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα; Βάση φύλου και ηλικίας

3.2.11. Τρόποι αποδοχής πληρωμών

Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τα μέσα όπου δέχονται πληρωμές με προτεινόμενες επιλογές «Μηνιαία Συνδρομή», «Donation μέσω των επιλογών της πλατφόρμας», «Donation μέσω τρίτης εφαρμογής (Streamlabs, PayPal κ.ά.)» και «Patreon», καθώς και την επιλογή προσθήκης άλλης απάντησης. Οι τρεις πρώτες επιλογές ήταν και οι πιο σύνηθες με μικρή διαφορά μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, 26 επέλεξαν πως δέχονται δωρεά μέσω PayPal κλπ, έπειτα 25 με μηνιαία συνδρομή μέσω της πλατφόρμας, donation μέσω των επιλογών της πλατφόρμας δέχονται οι 24, ενώ μόνο 2 συμμετέχοντες απάντησαν πως έχουν Patreon και λαμβάνουν εισφορές και από εκεί. Επίσης, άλλες δύο επιλογές που συμπλήρωσαν οι ερωτηθέντες, ήταν με πληρωμή απευθείας στην τράπεζα και μέσω monetization του καναλιού από τις διαφημίσεις.



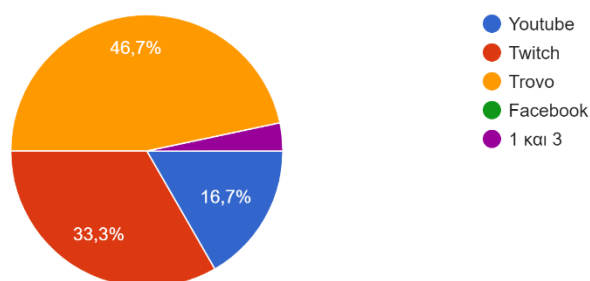
Διάγραμμα 9: Ποιοί είναι οι τρόποι που δέχεσαι πληρωμές;

3.2.12. Χορηγίες

Άλλη μια ερώτηση σχετική με το εισόδημα είναι και ο τρόπος που οι streamers δέχονται χορηγίες. Όντας μια ανοικτού τύπου ερώτηση, συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις και αυτό που διακρίνεται είναι πως όσοι δέχονται χορηγίες, έχουν δημιουργήσει ένα εταιρικό email ή και ακόμα το email του καναλιού τους και λαμβάνουν προτάσεις εκεί. Οι 24 λοιπόν συμμετέχοντες που δέχονται χορηγίες, συνήθως περιμένουν πρόταση από την ενδιαφερόμενη εταιρία και ανάλογα τους όρους της συμφωνίας, και μερικές φορές αν ταιριάζει με το άτομο ή το περιεχόμενο του καναλιού, δέχονται ή όχι. Υπάρχουν όμως και αναφορές για τους streamers να προσεγγίζουν μια εταιρία που τους ενδιαφέρει.

3.2.13. Κύρια πλατφόρμα δραστηριοποίησης

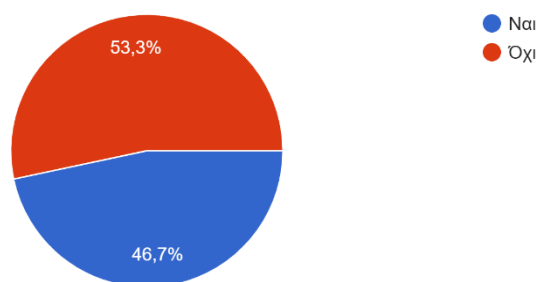
Οδεύοντας προς το τέλος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ανέφεραν την πλατφόρμα που δραστηριοποιούνται συνήθως, δίνοντας 5 επιλογές, «YouTube», «Twitch», «Tromo», «Facebook» και «Άλλο». Το 46,7% πραγματοποιεί livestreams στο Trovo, το 33,3% στο Twitch, το 16,6% στο YouTube και ένας streamer δήλωσε πως κάνει σε δύο πλατφόρμες, Trovo και YouTube. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν βρίσκεται στο Facebook Gaming. Να σημειωθεί πως πιθανό κάποιους από τους streamer που απάντησαν να δραστηριοποιούνται σε πάνω από μία πλατφόρμα, ωστόσο η ερώτηση αφορούσε αυτή που προτιμάνε περισσότερο.



Διάγραμμα 10: Σε ποια πλατφόρμα δραστηριοποιείσαι κυρίως;

3.2.14. Επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός stream

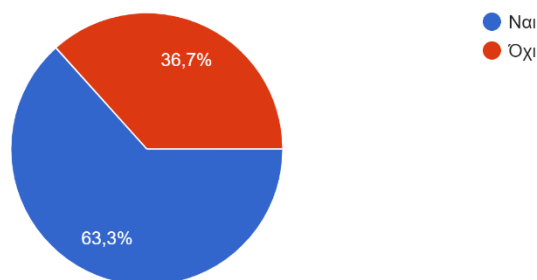
Η επόμενη ερώτηση ήταν με την μορφή «Ναι» ή «Όχι» και αφορούσε τις επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream. Έτσι, το 53,3%, δηλαδή 16 απαντήσεις, δήλωσε πως δεν έχει άλλη επαγγελματική ενασχόληση, ενώ το υπόλοιπο 46,7% έχει. Μπορεί η διαφορά να είναι μικρή, παρόλα αυτά είναι ξεκάθαρο πως τα οικονομικά οφέλη μπορούν να διευκολύνουν τους streamers να μην χρειάζονται δεύτερη εργασία.



Διάγραμμα 11: Έχεις άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream;

3.2.15. Streaming ως κύρια πηγή εισοδήματος

Στην τελευταία ερώτηση και εν συνεχεία της προηγούμενης διατηρώντας το format της, οι συμμετέχοντες απάντησαν εάν το streaming είναι η κύρια πηγή εισοδήματός τους. Το 63,3% απάντησε πως είναι, ενώ το 36,7% πως όχι. Εδώ μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στο ναι και στο όχι, πάντως διακρίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των streamer μπορεί να διατηρήσει το streaming ως το μοναδικό τους επάγγελμα.



Διάγραμμα 12: Είναι το streaming η κύρια πηγή εισοδήματος;

Συγκρίνοντας τις δύο τελευταίες ερωτήσεις, φαίνεται πως η μικρότερη ηλικιακή ομάδα 18 - 24, έχει περισσότερο την ανάγκη εύρεσης εργασίας, σε σχέση με τους 25 - 34, όπου πιθανόν να έχουν αναπτύξει με τα χρόνια το υλικό τους και να έχουν το κοινό και τις χορηγίες που τους στηρίζει οικονομικά ως κύριο επάγγελμα.

Έχεις άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream;	Ηλικία			Total
	18-24	25-34	35+	
Όχι	9	7	0	16
Ναι	12	1	1	14
Total	21	8	1	30

Πίνακας 4: Έχεις άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream; Βάσει ηλικίας

Κεφάλαιο 4^ο: Συζήτηση

Η έρευνα που προηγήθηκε έδωσε μια ιδέα στο πως είναι να δραστηριοποιούνται οι streamers και τι απολαβές μπορούν να λάβουν, ειδικά στην Ελλάδα. Είναι πλέον μια ενασχόληση όλων των ηλικιών, που μπορεί να την κάνει οποιοσδήποτε και όπως αποδείχθηκε δεν χρειάζεται να έχουν ξοδευτεί πολλά χρήματα για τον εξοπλισμό. Σίγουρα, είναι επιλογή του καθενός να θέλει να πληρώσει παραπάνω για να βελτιώσει την συνολική εικόνα του καναλιού του, εφόσον έχει την οικονομική δυνατότητα και την στήριξη του κοινού του. Αυτό διορθώνεται από την μία με τα έσοδα που λαμβάνουν οι περισσότεροι, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό λαμβάνει τουλάχιστον 100€ το μήνα. Οποιοδήποτε κι αν είναι το ποσό, ο streamer μπορεί να διαχωρίσει τις ανάγκες διαβίωσης και τα έξοδα του stream και μαζί με τα έξτρα έσοδα από άλλες πηγές ή εργασίες να τα μοιράσει όπως πρέπει. Η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα πάντως δεν έχουν πρόβλημα με το εισόδημα που λαμβάνουν από το streaming και είναι η κύρια πηγή εισοδήματός τους. Επίσης, η εξέλιξη της δημιουργίας περιεχομένου online, μαζί και το streaming, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, σε διάφορους τομείς όπως video editor, moderator, social media manager κ.ο.κ., που αντίστοιχα θα ήταν πιο δύσκολο να βρουν κάποια άτομα στα παραδοσιακά μέσα. Δεν συνηθίζεται όμως στα μικρά κανάλια αυτό, που αδυνατούν να πληρώνουν επιπλέον άτομο, όμως δεν αποκλείεται πως δέχονται κάποιου είδους βοήθεια. Επιπλέον, οι χορηγίες αυξάνονται όλο και περισσότερο στον ψηφιακό χώρο, ενισχύουν ακόμα περισσότερο τους δημιουργούς και δίνουν κίνητρο στους streamers να συνεχίσουν το χόμπι τους ως επάγγελμα. Οι χορηγίες, όπως αναφέρεται και στα προηγούμενα κεφάλαια, δεν είναι ο μόνος τρόπος εισφοράς εσόδων, καθώς οι δημιουργοί αμείβονται κυρίως από συνδρομές και δωρεές των θεατών τους. Αναφορικά με το περιεχόμενο, διακρίνεται πως ο καθένας έχει μια αρχική ιδέα στο τι προτιμάει να προβάλει και εν συνεχεία βλέποντας τα στατιστικά και την γνώμη του κοινού, το προσαρμόζει. Όπως αποδείχθηκε, οι περισσότεροι ακολουθούν τις τάσεις και τι αρέσει στον κόσμο, προσπαθώντας να έχουν ενημερωμένο υλικό και πιστεύοντας έτσι θα προσελκύσουν περισσότερο καινούριο κοινό. Αυτός ο τρόπος πιθανόν να λειτουργεί καλύτερα στις μικρότερες ηλικίες, που καταναλώνουν περισσότερο υλικό απ' ότι οι ενήλικες και είναι πιο ενεργοί στις κινήσεις ενός streamer.

Συμπεράσματα

Το streaming στον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών αποδείχθηκε μια αρκετά κερδοφόρα δραστηριότητα. Άτομα από όλον τον κόσμο δοκιμάζουν να πειραματιστούν και να προβάλουν τον εαυτό τους στο διαδίκτυο. Η διαδικασία είναι σχετικά απλή, με μικρό κόστος και μπορεί να την κάνει οποιοσδήποτε. Υπάρχει μια ελευθερία επιλογής του περιεχομένου και της διαδρομής που θα ακολουθήσει ο κάθε δημιουργός, έχοντας υπόψη και τις τάσεις της εποχής. Το κοινό, κυρίως το ανήλικο, καταναλώνει διαρκώς content και έχεις τις δικιές του απαιτήσεις απέναντι στον δημιουργό. Οι οικονομικές απολαβές φαίνονται να αρκούν για το μέσο όρο των streamer, παρόλα αυτά μερικές φορές μπορεί να χρειαστεί και δεύτερη εργασία για κάλυψη εξόδων. Έχοντας εξετάσει τα νούμερα των Ελλήνων streamer σε συνδρομητές, παρατηρείται μεγάλη απόκλιση συγκριτικά με streamers του εξωτερικού, παρόλα αυτά παραμένει ελπιδοφόρο πως θα ανέβουν τα νούμερα αυτά. Τα βιντεοπαιχνίδια έχουν μια τεράστια μερίδα στην παγκόσμια οικονομία, με τεράστιες επιλογές σε τίτλους για κάθε διαθέσιμη πλατφόρμα. Η κοστολόγηση των επί πληρωμής τίτλων φαίνεται να ικανοποιεί τις εταιρίες, παρόλα αυτά έχουν βρει επιπλέον μεθόδους να αυξήσουν κι άλλο τα κέρδη του με την βοήθεια των micro transactions. Επίσης, εξετάζοντας τα esports, διαπιστώθηκε η ραγδαία αύξηση της αναγνωσιμότητάς τους. Πραγματοποιούνται παγκοσμίως διοργανώσεις και πρωταθλήματα, σε ερασιτεχνικό και επαγγελματικό επίπεδο, με τα τελευταία να δωρίζουν υπέρογκα ποσά ως έπαθλα. Όλα αυτά οφείλονται κυρίως στις χορηγίες, με τις εταιρίες να εκμεταλλεύονται την τεράστια προβολή των esports επιθυμώντας να προσελκύσουν το κοινό που τα παρακολουθεί. Το ίδιο ακολουθεί και στην Ελλάδα, με τις συνεχείς διοργανώσεις σε αρχάριο και επαγγελματικό επίπεδο, με αποτέλεσμα την ανάδειξη παικτών και την συμμετοχή τους στα παγκόσμια δρόμενα.

Η έρευνα που διενεργήθηκε θα μπορούσε να επαναληφθεί και με περαιτέρω τροποποιήσεις. Μια πρόταση είναι να συμμετάσχουν άτομα από το εξωτερικό, ώστε να συγκριθούν με τα ελληνικά δεδομένα, συμπεριλαμβανομένου τους συνδρομητές, followers, θεατές και αλληλεπίδραση του κοινού. Επίσης, ερωτήσεις πιο προσωπικές που αφορούν την πρώτη τους επαφή με το streaming και τις δυσκολίες που συνάντησαν. Επιπλέον θα μπορούσε να περιλαμβάνονται περισσότερες ερωτήσεις για τα τεχνικά ζητήματα όπως ανάλυση εξοπλισμού και τεχνικών χαρακτηριστικών, την

καθημερινότητα ενός streamer, άλλες ασχολίες και χόμπι εκτός του streaming, αναλυτικότερη εικόνα για τις απολαβές ή και επιπλέον πληροφορίες για τις χορηγίες και τον τρόπο συμφωνίας και πληρωμής. Άλλη μια ιδέα είναι οι ερωτήσεις που αφορούν το gaming, όπως για παράδειγμα την γνώμη τους για την πρόοδο των βιντεοπαιχνιδιών, τίτλοι που αναμένουν να κυκλοφορήσουν και να παίξουν on stream και προσωπικά αγαπημένα τους παιχνίδια.

Εν κατακλείδι, η έρευνα έκανε την αρχή για μελέτη του streaming και θέτει τις βάσεις για περαιτέρω ανάλυση ενός επαγγέλματος πλέον με τεράστια απήχηση και μέλλον.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Alexander, J. (2019) “Twitch megastar Shroud is joining Ninja on Mixer as an exclusive streamer”, Διαθέσιμο από <https://www.theverge.com/2019/10/24/20930647/twitch-shroud-mixer-microsoft-ninja-amazon-exclusive>, (πρόσβαση στις 23 Ιουνίου 2022).

Bieler, D. (2021) “IOC announces inaugural slate of Olympic-licensed esports events”, Διαθέσιμο από <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/04/22/ioc-olympics-esports/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Blecha, P. (2012) “Muzak, Inc. — Originators of "Elevator Music"”, Διαθέσιμο από <https://www.historylink.org/File/10072>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

Britannica, The Editors of Encyclopaedia (2021) “Streaming”, Διαθέσιμο από <https://www.britannica.com/topic/streaming-data-transmission>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

Britannica, The Editors of Encyclopaedia (2022) "PlayStation", Διαθέσιμο από <https://www.britannica.com/topic/PlayStation>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

Cheng, C et. al. (2019). Everyone Can Be a Star: Understanding the Role of Live Video Streaming in Online Retail. Available at <https://ssrn.com/abstract=3422615>

Chmielewski, D. (2014) “Sorry, Twitch: ESPN's Skipper Says eSports "Not a Sport"”, Διαθέσιμο από <https://www.vox.com/2014/9/4/11630572/sorry-twitch-espns-skipper-says-esports-not-a-sport>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

D'Anastasio, C., (2022) “Amazon’s Twitch Seeks to Revamp Creator Pay with Focus on Profit”, Διαθέσιμο από <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-27/amazon-s-twitch-seeks-to-revamp-creator-pay-with-focus-on-profit>, (πρόσβαση στις 21 Αυγούστου 2022).

Daniels, C. (2021) “What is the biggest Esports tournament? - Biggest prize pools & viewers”, Διαθέσιμο από <https://www.esports.net/news/what-is-the-biggest-esports-tournament/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Dennis L. D., (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), pp.161-163, Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>, (πρόσβαση στις 10 Αυγούστου 2022).

Dirnhuber, J. (2017) “Children turn backs on traditional careers in favour of internet fame, study finds”, Διαθέσιμο από <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/>, (πρόσβαση στις 10 Ιουλίου 2022).

Geeter, D. (2019), “ Twitch created a business around watching video games — here’s how Amazon has changed the service since buying it in 2014”, Διαθέσιμο από <https://www.cnn.com/2019/02/26/history-of-twitch-gaming-livestreaming-and-youtube.html>, (πρόσβαση στις 21 Ιουνίου 2022).

Gilbert, B. (2018), “Here’s the reason most new console video games cost \$60”, Διαθέσιμο από <https://www.businessinsider.com/why-video-games-always-cost-60-dollars-2018-10>, (πρόσβαση στις 3 Οκτωβρίου 2022).

Gilbert, B. (2020), “Microsoft is shutting down its Twitch competitor and partnering with Facebook going forward — even after spending millions on deals with top streamers like Ninja and Shroud”, Διαθέσιμο από <https://www.businessinsider.com/microsoft-closes-mixer-partners-with-facebook-2020-6>, (πρόσβαση στις 28 Ιουνίου 2022).

Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017), What is eSports and why do people watch it? , *Internet Research*, 27(2), pp. 211-232. Διαθέσιμο από <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>, (πρόσβαση στις 15 Αυγούστου 2022)

International Olympic Committee (2021) “IOC Executive Board proposes Olympic Agenda 2020+5 as the strategic roadmap to 2025”, Διαθέσιμο από <https://olympics.com/ioc/news/ioc-executive-board-proposes-olympic-agenda-2020-plus-5-as-the-strategic-roadmap-to-2025>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Knight, B. (2022) “The most valuable Esports companies 2022”, Διαθέσιμο από <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/05/06/the-most-valuable-esports-companies-2022/>, (πρόσβαση στις 21 Αυγούστου 2022).

Lowood, H. E. (2021) "electronic game", Διαθέσιμο από <https://www.britannica.com/topic/electronic-game>, (πρόσβαση στις 22 Ιουνίου 2022).

Lu, Z. (2016) From E-Heroism to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China, *The International Journal of the History of Sport*, 33(18), pp. 2186 - 2206, Διαθέσιμο από <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1358167>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Makuch, E. (2015) "People React to ESPN Airing eSports Tournament", Διαθέσιμο από <https://www.gamespot.com/articles/people-react-to-espn-airing-esports-tournament/1100-6426920/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Makuch, E. (2013) "US government recognizes League of Legends players as pro athletes", Διαθέσιμο από <https://www.gamespot.com/articles/us-government-recognizes-league-of-legends-players-as-pro-athletes/1100-6411377/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

McConnell, E. (2014) "The End of the World Cyber Games", Διαθέσιμο από <https://www.eslgaming.com/news/end-world-cyber-games-1912>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Miceli, M., Tsioussidis, A. (2022) "Full list of all Twitch payouts (Twitch leaks)", Διαθέσιμο από <https://dotsports.com/streaming/news/full-list-of-all-twitch-payouts-twitch-leaks>, (πρόσβαση στις 21 Αυγούστου 2022).

Mullich, D. (2015) "How Do Game Developers Make Money", Διαθέσιμο από <https://davidmullich.com/2015/08/17/how-do-game-developers-make-money/>, (πρόσβαση στις 1 Οκτωβρίου 2022).

Norman, J. (2012) "'The Cathode Ray Tube Amusement Device,' Probably the Oldest Interactive Electronic Game", Διαθέσιμο από <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=3573>, (πρόσβαση στις 28 Ιουνίου 2022).

Palar, S. (2021) "The Olympic Virtual Series", Διαθέσιμο από <https://olympics.com/en/featured-news/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Perelli, A. (2022) “How much money YouTubers make, according to dozens of creators”, Διαθέσιμο από <https://www.businessinsider.com/how-much-money-youtube-creators-influencers-earn-real-examples-2021-6>, (πρόσβαση στις 22 Αυγούστου 2022).

Pires, K., Simon, G. (2015) YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. In: MMSys '15 (Multimedia Systems Conference 2015), *6th ACM Multimedia Systems Conference*. Portland, United States Mar 2015. Portland: ACM. pp 225-230. Available at <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01185075>.

Scullion, C. (2021) “The entirety of Twitch has reportedly been leaked”, Διαθέσιμο από <https://www.videogameschronicle.com/news/the-entirety-of-twitch-has-reportedly-been-leaked/>, (πρόσβαση στις 21 Αυγούστου 2022).

Settimi, C. (2020) “The most valuable Esports Companies 2020”, Διαθέσιμο από <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-esports-companies-2020/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Strauss, N. (1994) “Rolling Stones Live on Internet: Both a Big Deal and a Little Deal”, Διαθέσιμο από <https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

Tassi, P. (2014) “40,000 Korean Fans Watch SSW Win 2014 'League of Legends' World Championship”, Διαθέσιμο από <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/10/19/40000-live-korean-fans-watch-ssw-win-2014-league-of-legends-world-championship/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Tomić, N. Z. (2018). Economic Model of Microtransactions in Video Games. *Journal of Economic Science Research*. 01(01), 17-23, Διαθέσιμο από <http://ojs.bilpublishing.com/index.php/jesr>, (πρόσβαση στις 1 Οκτωβρίου 2022).

Tomić, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend revija*, 14(3), 239-257, Διαθέσιμο από <https://doi.org/10.5937/MegRev1703239T>, (πρόσβαση στις 7 Οκτωβρίου 2022).

Totilo, S. (2022), “Exclusive: Ubisoft CEO speaks (axios.com)”, Διαθέσιμο από <https://www.axios.com/newsletters/axios-gaming-534001ff-b32e-4a65-92c7-afb79f52dc13.html>, (πρόσβαση στις 3 Οκτωβρίου 2022).

Tristao, H. (2022). Esports Market by Numbers. Global Esports & Live Streaming Market Report, Free Version 2022, pp. 28-35, Διαθέσιμο από <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

U.S. Citizenship and Immigration Services (χ. η.). “P-1A Athlete”, Διαθέσιμο από <https://www.uscis.gov/working-in-the-united-states/temporary-workers/p-1a-athlete>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Venkat, R. (2021) “Asian Games 2022: Esports to make debut; FIFA, PUBG, Dota 2 among eight medal events”, Διαθέσιμο από <https://olympics.com/en/news/fifa-pubg-dota-2-esports-medal-events-asian-games-2022>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

Wijman, T. (2022). 2022 Game Revenues. *Global Games Market Report*. July 2022, 4(27), Διαθέσιμο από <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report>, (πρόσβαση στις 10 Αυγούστου 2022).

William, L. H. (2022) “Youtube”, Διαθέσιμο από <https://www.britannica.com/topic/YouTube>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

Xu, X., et. al. (2021). The Migration of Viewers in Gaming Streaming: The Perspective of a Push-Pull-Mooring Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), pp 1330-1346.

Zhao, K., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2018). Change, we can believe in: Examining spillover effect of content switching on live streaming platform. In: *International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018*.

Ιστογραφία

«Διαχείριση YouTube Super Chat και Super Stickers για ζωντανή συζήτηση – Βοήθεια YouTube» (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://support.google.com/youtube/answer/7288782>, (πρόσβαση στις 10 Αυγούστου 2022).

«ΕΚΟ Ράλλυ Ακρόπολις και eSports - acropolisrally.gr» (2022), Διαθέσιμο από <https://www.acropolisrally.gr/portal/el/category-media-gr/nea/genika/328-esports>, (πρόσβαση στις 11 Οκτωβρίου 2022).

«Επισκόπηση του Προγράμματος συνεργατών YouTube και καταλληλότητα - Βοήθεια YouTube» (2021), Διαθέσιμο από <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=el>, (πρόσβαση στις 10 Αυγούστου 2022).

N. 4908/2022. Μέτρα αντιμετώπισης της οπαδικής βίας, ενίσχυση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των λεσχών φιλάθλων, αθλητικός εθελοντισμός, πνευματικός αθλητισμός, ηλεκτρονικός αθλητισμός (e-sports), εργασιακός αθλητισμός, άλλες διατάξεις για τον εκσυγχρονισμό της αθλητικής νομοθεσίας και λοιπές διατάξεις. Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ 52/A/11-3-2022).

«Πώς κερδίζει χρήματα το YouTube;» (χ. η.), Διαθέσιμο από https://www.youtube.com/intl/ALL_gr/howyoutubeworks/our-commitments/sharing-revenue/, (πρόσβαση στις 10 Αυγούστου 2022).

“About CPL - Cyberathlete” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.cyberathlete.com/cpl/>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

“Assassin's Creed Valhalla - ubi.com” (χ. η.), Διαθέσιμο από https://store.ubi.com/ie/game?lang=en-ZW&pid=5e849c6c5cdf9a21c0b4e731&dwvar_5e849c6c5cdf9a21c0b4e731_Platform=pcdl&edition=Standard%20Edition&source=detail, (πρόσβαση στις 2 Οκτωβρίου 2022).

“Bits and Subscriptions” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/get-rewarded/bits-and-subscriptions/>, (πρόσβαση στις 28 Ιουλίου 2022).

“Brussels parket voert onderzoek naar EA voor 'loot boxes' in spel FIFA 18” (2018), Διαθέσιμο από <https://nl.metrotime.be/nieuws/brussels-parket-voert-onderzoek-naar-ea-voor-loot-boxes-spel-fifa-18>, (πρόσβαση στις 2 Οκτωβρίου 2022).

“casimito's Subs Count and Statistics · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/casimito/subscribers>, (πρόσβαση στις 11 Οκτωβρίου 2022).

“Dota 2 Esports” (2021), Διαθέσιμο από <https://www.dota2.com/esports/ti10/watch/0/0/series>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

“Elixir, Mana, Spell and Subscription FAQ” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://trovo.live/support?lang=en&topicid=C02F691C6E4A05DD%2F8F61C86D1EA7869B>, (πρόσβαση στις 1 Αυγούστου 2022).

“eNational Team - VGL - Esports” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://vglesports.com/greek-national-esports-team/>, (πρόσβαση στις 2 Σεπτεμβρίου 2022).

“FIFAE Nations Ranking” (2022), Διαθέσιμο από <https://www.fifa.gg/c/fifae-nations-series-2022/fifae-nations-ranking>, (πρόσβαση στις 2 Σεπτεμβρίου 2022).

“Greek Legends League – Το Ελληνικό πρωτάθλημα League of Legends” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.greeklegends.gr/>, (πρόσβαση στις 2 Σεπτεμβρίου 2022).

“Greek Trovo +1 platform Streamers with the most average viewers, last 30 days · Streams Charts” (χ. η.), Διαθέσιμο από https://streamscharts.com/channels?time=30-days&platform=trovo%2Ctwitch&lang=el&sortBy=avg_concurrent_viewers, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Greek Twitch Sub Count and Analytics · Streams Charts” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://streamscharts.com/subscribers?lang=el>, (πρόσβαση στις 11 Οκτωβρίου 2022).

“KaiCenat's Subs Count and Statistics · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/kaicenat/subscribers>, (πρόσβαση στις 11 Οκτωβρίου 2022).

“Most Watched Greek Partners Twitch Streamers, last 7 days · Streams Charts” (χ. η.), Διαθέσιμο από https://streamscharts.com/channels?platform=twitch&lang=el&partner=only_partners&page=5, (πρόσβαση 16 Οκτωβρίου 2022).

“Most Watched Greek Streamers, last 30 days · Streams Charts” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://streamscharts.com/channels?lang=el&time=30-days>, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Most Watched Greek Twitch Affiliates Twitch Streamers, last 7 days · Streams Charts” (χ. η.), Διαθέσιμο από https://streamscharts.com/channels?platform=twitch&lang=el&partner=only_affiliates&page=10, (πρόσβαση στις 16 Οκτωβρίου 2022).

“Most Watched Streamers on Twitch, October 2022, Greek · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/channels/hours-watched/greek?page=14>, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Press Release” (2006), Διαθέσιμο από <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312506206884/dex991.htm>, (πρόσβαση στις 1 Αυγούστου 2022).

“Prime Gaming” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://gaming.amazon.com/intro>, (πρόσβαση στις 28 Ιουλίου 2022).

“Rod Breslau on Twitter: Sources: Facebook offered an insane offer at almost double for the original Mixer contracts of Ninja and Shroud but Loaded/Ninja/Shroud said no and forced Mixer to buy them out. Ninja made ~\$30M from Mixer, and Shroud made ~\$10M. Ninja and Shroud are now free agents” (2020), Διαθέσιμο από <https://twitter.com/Slasher/status/1275145243478892544>, (πρόσβαση στις 2 Αυγούστου 2022).

“Poul_maniac's Subs Count and Statistics · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από https://twitchtracker.com/poul_maniac/subscribers, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Running Ads” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/get-rewarded/running-ads/>, (πρόσβαση στις 28 Ιουλίου 2022).

“Senor1taTV's Subs Count and Statistics · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/senor1tatv/subscribers>, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“SERVOS_ - Trovo” (χ. η.), Διαθέσιμο από https://trovo.live/s/SERVOS_, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Set up Donations for Twitch & Youtube” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://streamlabs.com/donations>, (πρόσβαση στις 6 Αυγούστου 2022).

“Severe Tire Damage Played the First Live Music Performance on the Internet” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.std.org/text/live.html>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

“SpinusTv - Trovo” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://trovo.live/s/spinusTv/>, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Sport - Meaning & Definition for UK English” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.lexico.com/definition/sport>, (πρόσβαση στις 20 Αυγούστου 2022).

“SonOfZeusLIVE - Trovo” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://trovo.live/s/SonOfZeusLIVE>, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Top Games Websites ranking – Most Visited Websites in the world [June 2022]” (2022), Διαθέσιμο από <https://www.semrush.com/website/top/global/games/>, (πρόσβαση στις 20 Ιουνίου 2022).

“Top Websites ranking – Most Visited Websites in the world [June 2022]” (2022) Διαθέσιμο από <https://www.semrush.com/website/top/>, (πρόσβαση στις 10 Αυγούστου 2022).

“Trovo 500 – Creator Studio” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://studio.trovo.live/analytics/trovo500>, (πρόσβαση στις 18 Ιουλίου 2022).

“Twitch Basics” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/get-rewarded/twitch-basics/>, (πρόσβαση στις 28 Ιουλίου 2022).

“Twitch games statistics” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/statistics/games>, (πρόσβαση στις 22 Ιουνίου 2022).

“Twitch statistics & charts” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/statistics>, (πρόσβαση στις 21 Ιουνίου 2022).

“Unboxholics's Subs Count and Statistics · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/unboxholics/subscribers>, (πρόσβαση στις 6 Οκτωβρίου 2022).

“Understand ad revenue analytics” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=en#zippy=>, (πρόσβαση στις 22 Αυγούστου 2022).

“Virtual Gaming Leagues (@vglesports) • Instagram photos and videos” (2022), Διαθέσιμο από https://www.instagram.com/p/CeO4Kx2q81Y/?utm_source=ig_web_copy_link, (πρόσβαση στις 16 Οκτωβρίου 2022).

“What are AAA Games? – Arm” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://www.arm.com/glossary/aaa-games#:~:text=The%20term%20%22AAA%20Games%22%20is,dueto%20their%20extreme%20popularity>, (πρόσβαση στις 2 Οκτωβρίου 2022).

“xQc's Subs Count and Statistics · TwitchTracker” (χ. η.), Διαθέσιμο από <https://twitchtracker.com/xqc/subscribers>, (πρόσβαση στις 11 Οκτωβρίου 2022).

Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο

Επαγγελματίες streamers στον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα "Επαγγελματίες streamers στον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών" που πραγματοποιείται στο τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν για λόγους στατιστικής ανάλυσης και επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι άκρως σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωσή της. Το ερωτηματολόγιο διαρκεί περίπου 5 λεπτά.

Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- Κάτω από 17
- 18-24
- 25-34
- 35+

Μορφωτικό Επίπεδο

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό

Τι budget έχεις επενδύσει για τον εξοπλισμό;

Κάτω από 100€

101€ - 500€

501€ - 1000€

1001€ - 3000€

3001€ - 10000€

10001€ +

Ποιο είναι το περιεχόμενο των live σου

Gaming

IRL (In Real Life)

Τζόγος

Άλλο:

Από πόσα άτομα αποτελείται η ομάδα του stream; (Συμπεριλαμβανομένου εσένα)

Μόνο εγώ

2

3

ο4

ο5+

Με ποια κριτήρια επιλέγεις το περιεχόμενο του live;

Ποια βιντεοπαιχνίδια παίζεις συνήθως στα livestreams;

Πόσες ώρες την βδομάδα αφιερώνεις για το stream;

οΜέχρι 10

ο11-20

ο21-35

ο36-50

ο51+

Ποια από τα παρακάτω σε ενδιαφέρουν περισσότερο;

Subscribers στο κανάλι σου

Followers στο κανάλι σου

Followers στα Social Media

Σχόλια στα livestreams

Άλλο:

Πως γίνεται η αλληλεπίδραση με το κοινό;

Μέσω Social Media

Με σχόλια στο chat του livestream

Donations

Κλήσεις μέσω Discord κ.ά.

Giveaways

Δυνατότητα των θεατών να επηρεάσουν το παιχνίδι

Άλλο:

Ποιος είναι ο μέσος όρος ηλικίας των θεατών;

13-17

18-24

25-34

35+

Πόσο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο εισόδημα;

Κάτω από 100€

101€ - 500€

501€ - 1000€

ο1001€ - 3000€

Ποιοι είναι οι τρόποι που δέχεσαι πληρωμές;

Μηνιαία Συνδρομή

Donation μέσω των επιλογών της πλατφόρμας

Donation μέσω τρίτης εφαρμογής (Streamlabs, PayPal κ.ά.)

Patreon

Άλλο:

Πως δέχεσαι χορηγίες;

Σε ποια πλατφόρμα δραστηριοποιείσαι κυρίως;

Youtube

Twitch

Trovo

Facebook

Άλλο:

Έχεις άλλες επαγγελματικές ενασχολήσεις εκτός του stream?

Ναι

Όχι

Είναι το streaming η κύρια πηγή εισοδήματος;

Ναι

Όχι