

“การทูตอีสปอร์ต” อำนาจละมุนใหม่ในยุค ดิจิทัลของจีน

Yunke Zhai*, อภิรักษ์ นุสิทธิ์ชัยการ**, คันสนี ใจอินทร์***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “การทูตอีสปอร์ต” อำนาจละมุนใหม่ในยุคดิจิทัลของจีน จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของอีสปอร์ตจีน การทูตอีสปอร์ตที่เป็นการทูตรูปแบบใหม่ของจีน เพื่อวิเคราะห์การกลายเป็นอำนาจละมุนใหม่ของการทูตอีสปอร์ตจีนในยุคดิจิทัล และเพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตของอีสปอร์ตจีน โดยบทความวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมการเก็บข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดและมูลค่าสูงที่สุดในโลก เป็นหนึ่งในทางผู้นำด้านอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ไม่ว่าจะเป็น ด้านการพัฒนาบุคลากรและทรัพยากรอีสปอร์ต การจัดทัวร์นาเมนต์อีสปอร์ต รวมไปถึงสื่อและแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่อีสปอร์ต อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีการก่อตั้งบริษัทอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งได้รับการผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2019 ทำให้การแลกเปลี่ยนทางการทูตเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่จำนวนและขนาดของการแข่งขันอีสปอร์ตกลับเติบโตสวนทางกระแสโลก โดยรัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงศักยภาพในการเป็นอำนาจละมุนใหม่ที่สำคัญในยุคดิจิทัลของอีสปอร์ตจีนและได้มีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อีสปอร์ตจีนก้าวเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญทางการทูต จนเกิดเป็น “การทูตอีสปอร์ต” และกลายเป็นอำนาจละมุนใหม่ของจีนที่ได้ประโยชน์โดยตรงในการที่ใช้สร้างอิทธิพลในการเผยแพร่วัฒนธรรม สร้างความน่าเชื่อถือและการได้รับการยอมรับจากทั่วโลก รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศจีน ซึ่งการทูตอีสปอร์ตก็เป็นอำนาจละมุนที่แอบแฝงไปด้วยผลประโยชน์โดยนัยอย่างการพัฒนาฟื้นฟูเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการท่องเที่ยวให้กับประเทศจีน

คำสำคัญ: อีสปอร์ต, การทูตอีสปอร์ต, อำนาจละมุน, ประเทศจีน

* อาจารย์ ประจำสำนักจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** อาจารย์ ดร. ประจำสำนักจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง Corresponding Author

*** นักศึกษา สำนักจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

“Esports Diplomacy” China’s New Soft Power in the Digital Era

Yunke Zhai , apirak Nusitchaiyakarn, Sansanee Jai inn

Abstract

This research article, titled “Esports Diplomacy: China’s New Soft Power in the Digital Era,” aims to explore the growth of Chinese esports, analyze the emergence of Chinese esports diplomacy in the digital era, and study the future trends of China’s esports industry. The research process involves collecting and analyzing information from various sources, including documents, journals, articles, and related research, to facilitate efficient academic data collection.

The research findings indicate that China holds the position of the world’s largest esports market in terms of revenue. China has established itself as a leader in the esports industry, encompassing the development of personnel, esports resources, organization of tournaments, and the utilization of various media and platforms for esports distribution. Additionally, China boasts the world’s largest esports companies, enjoying robust public and private support. Despite the challenges posed by the global spread of COVID-19 in 2019, diplomatic exchanges became more challenging. However, contrary to the global trend, China experienced substantial growth in the number and scale of esports competitions during this period. China’s ascendancy as a global esports powerhouse has transformed it into a significant player in international diplomacy, giving birth to “Esports Diplomacy.”

This new form of soft power, with both explicit and implicit outcomes, has a far-reaching impact on China’s global standing and future prospects in the digital era.

Keywords: Esports, Esports Diplomacy, Soft power, China



บทนำ

ประเทศจีนแสวงหาการยอมรับจากทั่วโลกผ่านการใช้อำนาจละมุนทางการทูตต่างๆ เช่น การทูตวัฒนธรรมอย่างการสร้างสถาบันขงจื้อ การใช้อำนาจละมุนผ่านแนวคิดหรือนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศ อย่าง หลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ 5 ประการ หรือนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง เป็นต้น ซึ่งการใช้อำนาจละมุนที่คล้ายคลึงกับข้างต้นที่กล่าวมานี้ ทำให้นานาประเทศเกิดความไม่ไว้วางใจประเทศจีน มองว่าประเทศจีนแทรกแซงประเทศอื่นๆ มากเกินไป อีกทั้งยังมองว่าการขยายอิทธิพลของจีนเช่นนี้ (Jennings, 2022) ไม่ใช่การใช้อำนาจละมุนอย่างแท้จริง จึงทำให้การขยายอิทธิพลของจีนผ่านการใช้อำนาจละมุนต่างๆ ของจีนยังไม่เป็นที่ยอมรับ และยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

โดยปี 2019 ในขณะที่อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจทั่วโลกต้องหยุดชะงักลงเนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่อีสปอร์ตจีนกลับแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและศักยภาพที่โดดเด่นอย่างมากจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดสวนกระแสโลก จนทำให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 1 แซงหน้าสหรัฐอเมริกา และเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจจีนมากขึ้น โดยรัฐบาลจีนก็ได้หันไปเร่งสนับสนุนอีสปอร์ตอย่างรวดเร็วในฐานะทางเลือกใหม่ของอุตสาหกรรมกีฬา โดยตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา รัฐบาลจีนได้ลงทุนอย่างมากในการเริ่มต้นดำเนินการขยายกลยุทธ์เกี่ยวกับอีสปอร์ต โดย “E” ใน Esports ของจีนนั้น ไม่เพียงแต่หมายถึงรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ของกีฬาเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นของกิจกรรมดิจิทัลต่างๆ อีสปอร์ตจีนที่ถูกผลักดันจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจนสามารถก้าวเข้ามาเป็นอันดับหนึ่งทางด้านอีสปอร์ตของโลกได้ ทำให้อีสปอร์ตจีนเป็นที่น่าจับตามองและเป็นที่สนใจของผู้คนและนักลงทุนทั่วโลก

ประเทศจีนได้ใช้ประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในการแสวงหาการยอมรับและความต้องการขยายอิทธิพลไปทั่วโลก จึงได้นำอีสปอร์ตมาปรับใช้ทางการทูตในการเผยแพร่วัฒนธรรม ขยายอิทธิพล และแอบแฝงไปด้วยขยายขอบเขตทางการเมืองและกระจายอำนาจไปทั่วโลกโดยใช้อำนาจละมุนผ่านการทูตอีสปอร์ต ซึ่งการทูตอีสปอร์ตถือเป็นตัวแปรสำคัญในการขยายอิทธิพลของจีน และถืออำนาจละมุนที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับอย่างมากของจีน อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของการขยายอิทธิพลโดยใช้อำนาจละมุนของจีนอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะจัดทำบทความวิจัยเรื่อง “การทูตอีสปอร์ต” อำนาจละมุนใหม่ในยุคดิจิทัลของจีน ขึ้นมา โดยได้กำหนดปัญหาวิจัยดังนี้ ประการแรก คือ การเติบโตของอีสปอร์ตของจีนสะท้อนถึงการแสวงหาการสร้างอำนาจละมุนผ่านการทูตอีสปอร์ตอย่างไร ประการที่สอง คือ ทรัพยากรและกลยุทธ์ใดที่ประเทศจีนใช้ในการทูตอีสปอร์ต และหวังว่าบทความวิจัยนี้จะสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้คนหรือองค์กรที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทูตอีสปอร์ตจีนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเติบโตของอีสปอร์ตจีน
2. เพื่อศึกษา “การทูตอีสปอร์ต” การทูตรูปแบบใหม่ของจีน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ “การทูตอีสปอร์ต” อำนาจละมุนใหม่ของจีนในยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตของอีสปอร์ตจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “การทูตอีสปอร์ต” การทูตรูปแบบใหม่และอำนาจละมุนใหม่ในยุคดิจิทัลของจีน
2. สามารถเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตไทย ในการศึกษาการเติบโตของอีสปอร์ตจีนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ตไทย
3. สามารถเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานภาครัฐในการศึกษา “การทูตอีสปอร์ต” การทูตรูปแบบใหม่และอำนาจละมุนใหม่ในยุคดิจิทัลของจีน ในการนำไปปรับและประยุกต์ใช้ทางการทูต เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ผ่านการทูตอีสปอร์ต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การทูตอีสปอร์ต” อำนาจละมุนใหม่ในยุคดิจิทัลของจีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้วิธีพรรณนาในการสรุปผลศึกษา โดยได้กำหนดปัญหาวิจัยดังนี้ ประการแรก คือ การเติบโตของอีสปอร์ตของจีนสะท้อนถึงการแสวงหาการสร้างอำนาจละมุนผ่านการทูตอีสปอร์ตอย่างไร ประการที่สอง คือ ทรัพยากรและกลยุทธ์ใดที่ประเทศจีนใช้ในการทูตอีสปอร์ต

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยรวบรวมเอกสาร หนังสือ งานวิจัย ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และใช้แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุนของโจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) ประกอบการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตจีนและ “การทูตอีสปอร์ต” การทูตรูปแบบใหม่และอำนาจละมุนใหม่ของจีน จากหนังสือ วารสาร บทความทั่วไป บทความวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจละมุน หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วม โดยไม่ต้องบังคับหรือให้เงิน ในปัจจุบันใช้ในการนิยามของการเปลี่ยนแปลงและสร้างอิทธิพลต่อความคิดของสังคมและประชาชนในประเทศอื่น โดยอาศัยทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศ (Nye, 2004) ได้รับการอธิบายไว้เป็นครั้งแรกโดยโจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

โดยแหล่งทรัพยากรสำคัญของอำนาจละมุนประกอบไปด้วย 3 ประการดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ ไม่สามารถก่อให้เกิดอำนาจละมุนได้โดยตรง แต่เป็นการส่งเสริมความเข้าใจ สร้างภาพเชิงบวก สร้างความพึงพอใจ สร้างความนิยมต่อวัฒนธรรมนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น
2. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) อำนาจละมุนในด้านค่านิยมทางการเมืองสามารถสร้างได้ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการสร้างอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมในข้อที่ 1 โดยการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ทำให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับทางการเมืองของประเทศผู้กระทำมากขึ้น
3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งมีแนวทางการดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (Hypocritical) ก้าวร้าว และไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่นๆ โอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนจะน้อย ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักในปี 2003 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่นๆ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวทางการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนให้เกิดขึ้นจะมีมาก

ความสำเร็จของอำนาจละมุนขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของตัวแสดงในชุมชนระหว่างประเทศ ตลอดจนการไหลของสารนิเทศระหว่างตัวแสดง ดังนั้นอำนาจละมุนจึงมักสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของโลกาภิวัตน์และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบเสรีนิยมใหม่ มักชี้กันว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมและสื่อมวลชนเป็นบ่อเกิดของอำนาจละมุน เช่นเดียวกับการแพร่หลายของภาษาประจำชาติหรือชุดโครงสร้างบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ชาวต่างประเทศพบว่ามีมีความสำคัญในการก่อกำเนิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของต่างประเทศ

3.2 แนวคิดการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

การทูตสาธารณะ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีได้พุ่งเป้าไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ หากแต่พุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศตนเองแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศที่จะตามมาในอนาคตอีกด้วย ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้อำนาจละมุนบรรลุผลในทางปฏิบัติคือสิ่งที่เรียกว่าการทูตสาธารณะ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการดำเนินการทูตสาธารณะของรัฐบาลประเทศหนึ่ง อาจเป็นไปเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือเกียรติภูมิของประเทศ (Image or Prestige) เช่น กรณีสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งต้องการให้สาธารณชนของนานาประเทศให้การยอมรับในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอันเก่าแก่ บทบาทด้านการต่างประเทศ และความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายต่างๆของประเทศ (Understanding of a Country's Policies) เช่น อิสราเอล ซึ่งต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของประเทศ ประวัติศาสตร์อันขมขื่นของชาวยิว และความจำเป็นที่จะต้องมีนโยบายต่างประเทศและการทหารที่เข้มแข็ง จึงได้ปลูกฝังความคิดในการฟื้นฟูประเทศและรักชาติให้แก่ชาวยิวรุ่นหลัง และสอนให้ชาวยิวไม่ลืมประวัติศาสตร์การถูกกดขี่ (Wu, 2022)

3. เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Positive Atmosphere and Environment) ที่เอื้อต่อความสำเร็จของนโยบายของประเทศ เช่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งต้องการให้เกิดความนิยมต่อคุณลักษณะของประเทศนั้นๆ ในทางบวก เช่น การเลือกที่จะทำการค้าและใช้บริการ การเลือกที่จะไปศึกษาต่อหรือการเลือกที่จะไปท่องเที่ยว เป็นต้น

Nicholas J Cull ผู้เชี่ยวชาญด้านการทูตสาธารณะเห็นวาทวิธีการหรือแนวทางที่ใช้ในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะมี 5 วิธี (Cull, 2019) ได้แก่

1. การสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือการเข้าไประับฟัง (Listening)
2. การประชาสัมพันธ์นโยบาย (Advocacy)
3. การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)
4. การแลกเปลี่ยน /ปฏิสัมพันธ์ทางการทูต (Exchange Diplomacy)
5. การสื่อสารเผยแพร่ระหว่างประเทศ (International Broadcasting) ในการศึกษาของอัสา เสนอวิธีการดำเนินการออกเป็น 3 มิติได้แก่

3.1 การสื่อสารประจำวัน (Daily Communication) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจด้านนโยบาย เช่น การแถลงข่าวหรือนโยบายของรัฐบาลต่อสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ (Press Conference) หรือการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการแถลงจุดยืนหรือท่าทีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือวิกฤติการณ์ เป็นต้น

3.2 การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communications) ซึ่งออกมาในรูปของการณรงค์ (campaign) เชิงสัญลักษณ์ โดยมีการกำหนดแนวเรื่อง (Theme) ของการณรงค์ดังกล่าว เช่น กรณีที่บริติชเคาน์ซิล (The British Council) ได้พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศอังกฤษว่าเป็นดินแดนที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยอมรับการดำรงอยู่ของสังคมแบบพหุชาติพันธุ์ เป็นต้น

3.3 การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านบุคคลสำคัญ (The Development Of Lasting Relationships With Key Individuals) โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การฝึกงาน การสัมมนา

การประชุม การพบกันระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางการทหารร่วมกัน
การให้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ ฯลฯ

4. การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทั่วไป บทความวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาการเติบโตของอีสปอร์ตจีน การทูตอีสปอร์ตที่เป็นการทูตรูปแบบใหม่ของจีน เพื่อวิเคราะห์การกลายเป็นอำนาจละมุนใหม่ของการทูตอีสปอร์ตจีนในยุคดิจิทัล และเพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตของอีสปอร์ตจีน จากนั้นนำมาเรียบเรียงสรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา และนำเสนอเชิงอรรถาธิบาย

สรุปผลการศึกษา

1. การเติบโตของอีสปอร์ตจีน

1.1 ปี 1990 – 2010 : ยุคมีดของอีสปอร์ตจีน

ในปี 1978 นโยบายการปฏิรูปเปิดประเทศของจีนถูกนำมาใช้เพื่อทำให้จีนทันสมัยขึ้น มีการรับเอาวัฒนธรรมและสินค้าจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือพวกสินค้าวัฒนธรรมตะวันตกอย่างวิดีโอเกม ทำให้ตลาดเกมอาร์เคด คอนโซล และพีซีขายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศจีน โดยอินเทอร์เน็ตได้ให้บริการแก่สาธารณชนในประเทศจีนในปี 1996 เช่นเดียวกับเกมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่และศูนย์เกมต่างๆ ได้เริ่มปรากฏขึ้นในเมืองใหญ่ๆ และการเล่นเกมก็กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมสันทนาการยอดนิยมสำหรับเด็กและวัยรุ่นจีนในที่สุด แม้ว่าในช่วงเวลานี้ถือเป็นช่วงบุกเบิกอุตสาหกรรมเกมในประเทศจีนแล้วก็ตาม แต่อีสปอร์ตและวัฒนธรรมการเล่นเกมในสังคมจีนถูกมองว่าเป็นรูปแบบของ “e-heroin” หรือสารเสพติดออนไลน์ ที่ไม่มีประโยชน์และขาดความซับซ้อนทางวัฒนธรรม อีกทั้งอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และศูนย์เกมต่างๆ ยังได้รับชื่อเสียงในทางลบอย่างรวดเร็วว่าเป็นภัยคุกคามที่ล่อลวงเหล่าวัยรุ่นไปสู่ชีวิตที่ไม่ต่างไปจากการใช้ยาเสพติดและถูกกล่าวหาว่าเป็นปัญหาสังคม เช่น ปัญหาการติดเกมของเยาวชน การละทิ้งหน้าที่ ปัญหาพฤติกรรมความรุนแรงและอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสพติด และแม้กระทั่งการเสียชีวิตเนื่องจาก เล่นมากเกินไป โดยการเหมารวมและความกังวลของสาธารณชนได้นำไปสู่การผลักดันให้มีการจัดตั้งกฎระเบียบของรัฐบาลเพื่อควบคุมเกมอาร์เคดและเกมคอนโซล ในปี 1990

โดยนโยบายต่างๆ เช่น ประกาศของรัฐบาลปี 1990 ว่าด้วยการเสริมสร้างกฎระเบียบของวิดีโอเกม และประกาศของรัฐบาลปี 1992 ว่าด้วยเรื่องจำกัดในการใช้วิดีโอเกม ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการเพื่อสร้างกฎระเบียบการเล่นเกมในสังคมจีน โดยสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นยังถูกห้ามผลิตและออกอากาศรายการเกมอีกด้วย การเล่นเกมถูกมองว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเข้าทางวัฒนธรรม (ตะวันตก) ที่อันตราย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม โดยรัฐได้ใช้

ช่องทางนี้ในการสนับสนุนให้บริษัทภายในประเทศจีน พัฒนาเกมออนไลน์ที่ “ดีต่อสุขภาพ” และ “ได้รับการอนุมัติ” จากรัฐ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามอย่างต่อเนื่องของรัฐในการกำหนดรูปแบบอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและมีอิทธิพลต่อการบริโภคทางวัฒนธรรมของวัยรุ่น

ปี 2003 ถือเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรม เมื่ออีสปอร์ตได้รับการยอมรับจากหน่วยงานบริหารการกีฬาแห่งประเทศไทยให้เป็นกีฬาที่มีการแข่งขันสูงเป็นลำดับที่ 99 ของประเทศ ซึ่งแยกออกจาก “เกม” อย่างเป็นทางการ การเปลี่ยนนโยบายจากการปราบปรามวิดีโอเกมไปสู่การยอมรับคุณลักษณะเชิงบวกของอีสปอร์ต และในวันที่ 17 เมษายน 2004 All-China Sports Federation ซึ่งเป็องค์กรพัฒนาเอกชนที่ควบคุมโดยหน่วยงานบริหารการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดการแข่งขันอีสปอร์ตระดับชาติเกมแรกของประเทศ CEG (China Esports). แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่กี่วันต่อมา State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television (SAPPRFT) สั่งห้ามช่องทีวีดิจิทัลทั้งหมด รวมถึง China Central Television (CCTV) ในการออกอากาศเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต

กล่าวโดยสรุป คือ ในช่วงแรกของอีสปอร์ตจีนได้รับความเดือดร้อนจากนโยบายที่ขัดแย้งกันของหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ (ตัวอย่างเช่น ฝ่ายความมั่นคงสาธารณะของจีน ที่ต้องการรักษาเสถียรภาพทางสังคมโดยการห้ามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ SAPPRFT ห้ามไม่ให้อีสปอร์ตออกอากาศทางโทรทัศน์ เพราะได้การตอบรับที่ไม่ดีส่วนใหญ่จากผู้ปกครองเกี่ยวกับการติดเกมของเด็ก/ ภาระบุอย่างเป็นทางการว่าอีสปอร์ต เป็นกีฬาลำดับที่ 99 ของจีนและการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต ในนามของ General Administration of Sport) และความอัยยศทางสังคมเกี่ยวกับการติดเกมและอาชญากรรม (เช่น ปี 2010 ชาววัยรุ่นจีนเล่นเกมจนตาย/ชาววัยรุ่นปักกิ่งยิงกันตายในร้านเกม) (Guo, 2010)

1.2 ปี 2011 – 2016 : ยุคการเปลี่ยนแปลงของอีสปอร์ตจีน

ก่อนปี 2010 งานอีสปอร์ตในประเทศจีนส่วนใหญ่จะจัดโดยผู้ที่ชื่นชอบอีสปอร์ตหรือสปอนเซอร์ และเนื่องจากวิกฤตการเงินโลกในปี 2008 และการสร้างข้อจำกัดเกี่ยวกับอีสปอร์ตต่างๆ ทำให้ผู้สนับสนุนหลักอย่าง Lenovo และ Intel ต้องลดเงินทุนสำหรับกิจกรรมอีสปอร์ต ทำให้การแข่งขันและสโมสรอีสปอร์ตหลายแห่งในจีนตกอับ แต่หลังจากปี 2011 เป็นต้นมา ก็ได้มีกองกำลังหลักสองกลุ่ม ได้แก่ Wang Sicong และบริษัทเกม เข้ามานับสนับอีสปอร์ต

Wang Sicong เป็นลูกชายของมหาเศรษฐีชาวจีน Wang Jianlin ประธานบริษัท Dalian Wanda Group ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่สุดของจีน ได้เข้ามาลงทุนอย่างหนักในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ตั้งแต่ปี 2011 นอกจากเงินจำนวนมหาศาลที่เขาทุ่มให้กับอีสปอร์ตแล้ว เขายังรวมสโมสรอีสปอร์ตอื่น ๆ อีกสองสามแห่งในจีนเพื่อก่อตั้งสมาคม China Esports (ACE) ที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลทั่วไปของอีสปอร์ต เช่น การจดทะเบียนและการจัดการทีมอีสปอร์ต นับเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดอีสปอร์ตจีนที่เข้าสู่ระดับสากลมากขึ้น

นอกจากมหาเศรษฐีรุ่นที่สองของจีนแล้ว ยังมีบริษัทเกมอย่าง Tencent บริษัท

อินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่ของจีน โดยการลงทุนของบริษัท Tencent ถือเป็นรากฐานให้กับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีน อย่างการสร้างแพลตฟอร์มต่างๆของจีน ที่เป็นผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (เช่น QQ Wechat) ผู้พัฒนาเกม (เช่น Riot Games ผู้พัฒนาเกม League of Legends ซึ่ง Tencent เข้าซื้อกิจการทั้งหมดในปี 2015 การดำเนินกิจกรรมทางอีสปอร์ตรวมถึงการจัดทัวร์นาเมนต์สำคัญอย่าง League of Legends Pro League) และผู้ให้บริการการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาอีสปอร์ต (เช่น Huya แพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบสดที่มี Tencent เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีบทบาทหลายอย่างใน ตั้งแต่การอนุญาต การผลิต และการเผยแพร่เนื้อหา เป็นต้น)

1.3 ปี 2017 – 2018 : ยุคใหม่ของอีสปอร์ตจีน

รัฐบาลจีนต้องการที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมอีสปอร์ต แต่ยังต้องคำนึงถึงเสียงของเหล่าผู้ปกครองในการทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองเยาวชน โดยผลักดันให้อีสปอร์ตเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจีนและสังคมโลก

ในปี 2018 อีสปอร์ตถูกจัดเป็นกีฬาที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ซึ่งสอดคล้องกับวาระแห่งชาติด้านเทคโนโลยีของปักกิ่ง ว่าด้วยเรื่องการผลักดันอีสปอร์ตให้เท่าเทียมกับกีฬาอื่นๆ โดยการแข่งขันอีสปอร์ตในเอเชียนเกมส์ในปี 2018 ณ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศจีนก็คว้าเหรียญทองสำหรับการแข่งขันอีสปอร์ตได้สำเร็จ เป็นการแสดงให้เห็นถึง “ความแข็งแกร่งของชาติจีน” โดยสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศได้หันมาสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีน ตลอดจนถึงการพัฒนาเมืองและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของจีน อีกทั้งเปลี่ยนมุมมองให้กับสังคมจีนที่มองอาชีพนักกีฬาอีสปอร์ตในแง่ลบมาตลอด และสามารถทำให้อีสปอร์ตถูกยอมรับในสังคมจีนเป็นอย่างมากเช่นกัน

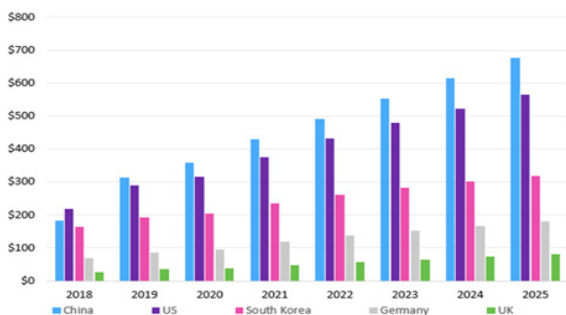
นับตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา จีนได้ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโดยเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ คลาวด์คอมพิวเตอร์ บิ๊กดาต้า และอื่นๆ นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นของจีนอย่างเมืองหางโจว ชิงเต่า ไท่ซาง และเมืองอื่นๆ ก็ได้นำโมเดล “Esports Plus” มาปรับใช้ในเมืองตนเอง เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่ใช้ในการเชิญชวนหรือดึงดูดการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นในประเทศจีน เช่น การลดภาษีเพื่อแลกกับการลงทุนจากองค์กรขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยหวังที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการรวมอุตสาหกรรมอีสปอร์ต อสังหาริมทรัพย์และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

1.4 ปี 2019 - ปัจจุบัน : ยุครุ่งเรืองของอีสปอร์ตจีน

ปัจจุบัน ประเทศจีนเป็นตลาดอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในผู้นำในด้านการพัฒนาเกม การเผยแพร่ และการจัดทัวร์นาเมนต์อีสปอร์ต มีจำนวนผู้เล่น มากที่สุดโลก และเป็นอันดับหนึ่งทั้งในด้านจำนวนผู้ชมการแข่งขันและรายรับจากเกมอีสปอร์ต โดยประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีการก่อตั้งบริษัทอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีการครองตำแหน่งแชมป์ในแต่ละการแข่งขันมากที่สุดในโลก

ในปี 2021 ตลาดอีสปอร์ตจีนสร้างรายได้ไปกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กลายเป็น

ตลาดอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดและทำรายได้สูงที่สุดของโลก แชนหน่าประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ตามการรายงานของ China Audio-visual and Digital Publishing Association (CADPA) เรื่องมูลค่าตลาดอีสปอร์ตจีนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2022 ระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พบว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนเติบโตขึ้นอย่างมากและสามารถสร้างรายได้มูลค่า 11.3 พันล้านเหรียยสหรัฐ และในปัจจุบัน ประเทศจีนได้เป็นตลาดอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยประเทศจีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นที่หนึ่งในด้านการพัฒนาเกม การเผยแพร่ และการจัดทัวร์นาเมนต์อีสปอร์ตเป็นอันดับหนึ่งของประเทศที่มีจำนวนผู้เล่นอีสปอร์ตและมีจำนวนผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีการครองตำแหน่งแชมป์ในแต่ละการแข่งขันมากที่สุดในโลกอีกด้วย (China, 2021)



รูปที่ 1 : 5 อันดับตลาดอีสปอร์ตที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก

แหล่งที่มา : <http://shorturl.at/eqGZ0>

จากข้อมูลสถิติของ Omdia บริษัทวิเคราะห์และที่ปรึกษาอิสระที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารโทรคมนาคม สื่อและเทคโนโลยีทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าในปี 2018 ประเทศที่มีมูลค่าตลาดอีสปอร์ตสูงที่สุดในโลกคือ สหรัฐอเมริกาอันดับที่ 1 ประเทศจีนอันดับที่ 2 และเกาหลีใต้อันดับที่ 3 โดยหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2019 ประเทศจีนก็ขึ้นแซงสหรัฐอเมริกา มีการเร่งผลักดันอุตสาหกรรมทุกภาคส่วน และกลายมาเป็นอันดับ 1 ทางด้านอุตสาหกรรมอีสปอร์ตตั้งแต่นั้นมา

โดยอีสปอร์ตจีนได้รับการสนับสนุนและผลักดันทั้งจากภาครัฐและเอกชน ดังนี้

ในส่วนของภาครัฐ ต้นปี 2019 หน่วยงานบริหารการกีฬาทั่วไปของจีนได้มีการรวมอีสปอร์ตให้เป็นกีฬาอย่างเป็นทางการและได้มีการส่งเสริมให้นักกีฬาสีอีสปอร์ตกลายเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับ ตามคำแนะนำของหน่วยงานทดสอบทักษะอาชีพของกระทรวงทรัพยากรมนุษย์และประกันสังคมจีน ทำให้จีนเป็นหนึ่งในผู้เริ่มใช้

อีสปอร์ตในระดับภาครัฐอย่างเป็นทางการ โดยรัฐบาลจีนถือเป็นรัฐบาลกลุ่มแรกๆ ที่มีการยอมรับ

กีฬาอีสปอร์ตและส่งเสริมอีสปอร์ตภายในประเทศ เช่น กระทรวงศึกษาธิการของจีนได้มีการเพิ่มอีสปอร์ตและเกมเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาและการฝึกอบรมสายอาชีพ โดยมหาวิทยาลัยและโรงเรียนอาชีวศึกษาหลายแห่งในประเทศจีน ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรหลักเกี่ยวกับอีสปอร์ตโดยตรงและยังเปิดเป็นวิชาเลือกในหลักสูตรเรียน เป็นต้น ในเดือนมิถุนายนของปี 2022 รัฐบาลจีนได้จัดตั้ง China Esports Working Council ซึ่งเป็นสมาคมอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และมีบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตมากกว่า 120 แห่ง เป็นสมาชิก ซึ่งในนั้นประกอบด้วยบริษัทเผยแพร่เกมอีสปอร์ต ผู้จัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์อีสปอร์ตรายใหญ่ สโมสรทีมอีสปอร์ต และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอีสปอร์ตรายใหญ่ของจีน

ในส่วนของภาคเอกชน ปัจจุบันประเทศจีนได้รับสมญานามว่าเป็น “เจ้าแห่งอีสปอร์ต” เนื่องจากจำนวนตัวเลขรายได้ทั้งหมดและอัตราการเติบโตของอีสปอร์ตจีนที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยภาคเอกชนมีการก่อตั้งบริษัทอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาทิเช่น บริษัท Tencent Holdings Limited เจ้าของและผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Riot Game เป็นผู้เผยแพร่และพัฒนาเกมอีสปอร์ตบน PC และมีถือรายใหญ่ที่สุดของจีน บริษัท VSPN - Versus Programming Network VSPN สื่อกีฬาทางอินเทอร์เน็ตที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับอีสปอร์ต ให้บริการด้านเนื้อหาบันเทิงอีสปอร์ต และจัดการด้านสถานที่จัดการแข่งขันอีสปอร์ต เป็นต้น โดยภาคเอกชนถือตัวกลางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนให้ไปสู่ระดับโลก

โดยปัจจุบันประเทศจีนได้มีการมองหาประโยชน์จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของกีฬาอีสปอร์ต ในการพัฒนาบางเมืองในประเทศจีน เพื่อให้กลายเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและการแข่งขันอีสปอร์ต ตัวอย่างเช่น เชียงไฮ้ ที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันอีสปอร์ตและความสามารถระดับแนวหน้าของโลก โดยในปี 2017 เชียงไฮ้ได้มีนโยบายส่งเสริมให้เชียงไฮ้กลายเป็นเมืองแห่งอีสปอร์ตของโลก ทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมการดำเนินงานของกิจการด้านอีสปอร์ต เช่น การสนับสนุนเงินช่วยเหลือการเช่าอาคารสำนักงานของกิจการอีสปอร์ต เงินสนับสนุนการดำเนินกิจการ เงินรางวัลสำหรับการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เงินส่งเสริมการจ้างบุคลากร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนในการจัดงานกิจกรรมการแข่งขัน การพัฒนาแพลตฟอร์มรองรับอีสปอร์ตอีกด้วย

ในปี 2021 ได้มีการรวบรวมสถิติต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านอีสปอร์ตของเชียงไฮ้ไว้ เช่น มากกว่าร้อยละ 80 ของกิจการด้านอีสปอร์ตในประเทศจีนต่างก็รวมตัวกันอยู่ที่เชียงไฮ้ ทั้งบริษัทต่างๆ สโมสร ทีมนักกีฬา และแพลตฟอร์มในการแข่งขันต่างๆ ในกิจการที่กล่าวมานี้ประกอบไปด้วย กิจการที่มีการนำเนื้อหาในเกมสโปจตทะเบียนลิขสิทธิ์รับรองจำนวน 257 แห่ง กิจการด้านการแข่งขัน 242 แห่ง กิจการด้านการถ่ายทอดสด 53 แห่ง ด้านเงินทุนการจดทะเบียนกิจการ พบว่ากิจการที่มีการร่วมทุนและมีมูลค่าเกินหนึ่งร้อยล้านหยวนเงินทั้งหมดตั้งอยู่ในเชียงไฮ้ เชียงไฮ้ยังเป็นเมืองที่มีสนามแข่งถึง 37 แห่ง สโมสรอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียงร้อยละ 48.7 ของประเทศจีนต่างก็ตั้งอยู่ที่เชียงไฮ้ทั้งสิ้น

2. “การทูตอีสปอร์ต” การทูตรูปแบบใหม่ของประเทศจีน

กีฬาถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบทางนโยบายทางการเมือง รวมไปถึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางการทูตโดยอีสปอร์ตหรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ก็มีกลยุทธ์ทางการทูตเช่นเดียวกับกีฬาทั่วไปได้แก่กลยุทธ์แรกคือ กลยุทธ์การใช้ทูตวัฒนธรรมที่มีความสามารถอย่างนักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือเหล่าดาวกีฬาให้มียุทธศาสตร์เหมือนฐานันการทูตของประเทศ กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการที่ประสิทธิภาพ อย่างการจัดการแข่งขันกีฬาที่ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นเครื่องมือทางการเมืองสำหรับรัฐบาลในการส่งเสริมประเทศ ใช้ประโยชน์จากเป้าหมายทางการเมืองและเศรษฐกิจ พื้นที่บูรณาการท่องเที่ยว และปรับปรุงภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์ในการครอบคลุมนสื่อ โดยกลยุทธ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการทูตกีฬาผ่านสื่อระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับและปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้น (Baker, 2017)

แต่ข้อแตกต่างที่ทำให้อีสปอร์ตไม่เหมือนกับกีฬาทั่วไปประเภทอื่น คือ อีสปอร์ตเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการรวมตัวกันของอุตสาหกรรมกีฬา สื่อ และความบันเทิง โดยความใหม่และความเป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตคือการเชื่อมโยงกันของแพลตฟอร์มที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น

โดยในปี 2019 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การแลกเปลี่ยนทางการทูตระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักหรือส่งผลกระทบอย่างหนักจนการดำเนินการเป็นไปได้อย่างยากลำบากแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่จำนวนและขนาดของการแข่งขันอีสปอร์ตจีนกลับเติบโตสวนทางกระแสโลก อีกทั้งรัฐบาลจีนชี้ให้เห็นว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 อาจจะทำให้การแข่งขันอีสปอร์ตจีนไปได้ยิ่งขึ้น ในขณะที่กีฬาออฟไลน์ประเภทอื่นๆ ไม่สามารถดำเนินการแข่งขันได้ มีเพียงแต่อีสปอร์ตเท่านั้นที่ยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันกีฬาออนไลน์ได้ โดยรัฐบาลจีนเองก็ได้ตระหนักถึงศักยภาพในการเป็นอำนาจละมุนใหม่ที่สำคัญในยุคดิจิทัลของอีสปอร์ตจีน เล็งเห็นถึงข้อดีและอิทธิพลที่ไม่เหมือนใครของกีฬาอีสปอร์ตรูปแบบใหม่นี้ จึงได้มีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง และได้พัฒนาอีสปอร์ตจีนให้ก้าวเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญทางการทูต จนเกิดเป็น “การทูตอีสปอร์ต” ที่สามารถนำมาเป็นอำนาจละมุนใหม่ให้กับประเทศจีน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศจีนกับประเทศอื่นๆ ในยุคดิจิทัลมากขึ้นผ่านทางอีสปอร์ต

3. “การทูตอีสปอร์ต” อำนาจละมุนใหม่ของประเทศจีน

อีสปอร์ตอีกเป็นรูปแบบหนึ่งประเทศจีนใช้เป็นอำนาจละมุนทางการทูต (Wang, 2022) โดยใช้ประโยชน์จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกของอีสปอร์ตในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของจีนไปทั่วโลก โดยการใช้อีสปอร์ตเป็นเครื่องมือทางอำนาจละมุนของจีนนั้น ประสบความสำเร็จมากในการช่วยส่งเสริมผลประโยชน์และคุณค่าของประเทศในเวทีโลก รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างจีนกับประเทศอื่นๆ

3.1 ทรัพยากรทางการทูตอีสปอร์ต

การจัดอีเวนต์อีสปอร์ต ทุนมนุษย์ด้านอีสปอร์ต และการพัฒนาส่งเสริมสื่อและผลิตภัณฑ์อีสปอร์ตสามารถเป็นช่องทางที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ที่แตกต่างๆ ของประเทศจีนเผยแพร่หรือปรากฏต่อนานาชาติได้ จึงนับได้ว่าเป็นหนึ่งในทรัพยากรสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์อันดีต่อประเทศจีนให้กับนานาชาติได้

3.1.1 อีเวนต์อีสปอร์ต (งานแข่งขันระดับโลก ลีคภายในประเทศ และการประชุมระดับนานาชาติ)

อีเวนต์อีสปอร์ตของจีนได้กลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศจีนในเวทีระดับโลก โดยประเทศจีนได้เจ้าภาพในอีเวนต์อีสปอร์ตระดับนานาชาติที่สำคัญหลายรายการ ที่ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมจากทั่วโลกอย่างมาก เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันอีสปอร์ต กิจกรรมอีสปอร์ต รวมถึงการประชุมอีสปอร์ตระดับนานาชาติ เป็นต้น

จากอีเวนต์อีสปอร์ตเหล่านี้ ประเทศจีนสามารถแสดงวัฒนธรรม ค่านิยม และความสามารถทางเทคโนโลยีของตนต่อทั่วโลกได้ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองตัวอย่างเช่น การแข่งขัน League of Legends World Championship ประจำปีแต่ละปีที่จัดขึ้นที่ประเทศจีน ได้ดึงดูดผู้คนหลายล้านคนจากทั่วโลก โดยการแข่งขันถูกใช้โดยรัฐบาลจีนเพื่อเป็นเวทีในการส่งเสริมพลังที่นุ่มนวลและเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับประเทศจีนในระดับสากล ในงานมีการแสดงทางวัฒนธรรม นิทรรศการ และกิจกรรมอื่นๆ ที่เน้นประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศจีน ในขณะเดียวกันก็มีการจัดแสดงความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีด้วย เช่น วิดีโอแนะนำนวัตกรรมด้าน AI ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต หรือ วิดีโอแนะนำเมืองที่มีการผลักดันด้านอีสปอร์ต เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้คนและนักลงทุนที่สนใจอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนจากทั่วโลก

นอกเหนือจากการจัดแสดงวัฒนธรรมและค่านิยมของจีนแล้ว อีเวนต์อีสปอร์ตของจีนยังใช้เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางการเมืองของประเทศอีกด้วย ตัวอย่างเช่น รัฐบาลได้ใช้อีเวนต์อีสปอร์ตเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ อย่างการประชุมอีสปอร์ตระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียและตะวันออกกลาง โดยเชิญทีมนานาชาติเข้าร่วมและเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันในภูมิภาคเหล่านี้ เพื่อช่วยกระชับความสัมพันธ์ของจีนกับประเทศต่างๆ เหล่านี้ รวมถึงเพื่อให้เกิดการร่วมมือระหว่างประเทศ

โดยสรุปแล้ว งานอีสปอร์ตของจีนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศในเวทีระดับโลก ด้วยการจัดแสดงวัฒนธรรมและค่านิยมของจีน และโดยการส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมือง งานเหล่านี้ได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ระหว่างประเทศของจีนและมีส่วนสร้างอิทธิพลโดยรวมต่อโลก

3.1.2 ทุนมนุษย์ (นักกีฬา โค้ช สโมสร แฟนคลับ นักวิชาการ อาจารย์ และนักศึกษาหลักสูตรอีสปอร์ต)

สิ่งสำคัญของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต คือ ความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคคลที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตของประเทศในด้านอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ทุนมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นแรงผลักดันการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

ประเทศจีนมีชุมชนเกมขนาดใหญ่ มีความกระตือรือร้น และการแข่งขันที่สูง ซึ่งถือเป็นประเทศที่เป็นแหล่งรวบรวมผู้มีความสามารถทางด้านอีสปอร์ตไว้อย่างมากมาย รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาทุนมนุษย์จีนด้วยการจัดอบรมอีสปอร์ต การส่งเสริมการวิจัยด้านอีสปอร์ต ส่งเสริมการศึกษาหลักสูตรอีสปอร์ต โดยมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยของจีนยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอีสปอร์ตด้วยการทำวิจัย และให้การศึกษาและฝึกอบรมในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบเกม วิทยาการคอมพิวเตอร์ และการจัดการด้านอีสปอร์ต เป็นต้น (Wang, 2022)

การพัฒนาฐานทุนมนุษย์ที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของจีนได้ส่งผลกระทบต่อหลายอย่างต่ออำนาจละมุนของประเทศ ประการแรก ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของประเทศในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต เพื่อดึงดูดความสนใจจากนานาชาติและการลงทุน ประการที่สอง ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ และมีส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ประการที่สาม ยังช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมและค่านิยมของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนรุ่นใหม่ และมีส่วนสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือให้กับประเทศ

โดยสรุปแล้ว อุตสาหกรรมอีสปอร์ตของจีนได้มีการพัฒนาฐานทุนมนุษย์ที่แข็งแกร่ง และสิ่งนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศจีน ด้วยการดึงดูดความสนใจและการลงทุนจากนานาชาติ สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมวัฒนธรรมและค่านิยมของจีน อีกทั้งยังสร้างอิทธิพลให้กับประเทศจีนในเวทีโลก

3.1.3 ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต (ผู้เผยแพร่/ผู้พัฒนาเกม ผลิตภัณฑ์ สื่อผู้จัดงานอีสปอร์ต ฯลฯ)

ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์อีสปอร์ตของจีนมีส่วนสนับสนุนอำนาจละมุนของประเทศในหลายๆ ทางประการแรก ประเทศจีนมีอุตสาหกรรมอีสปอร์ตขนาดใหญ่และกำลังเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีผู้พัฒนาเกมรายใหญ่และผู้จัดงานจำนวนมากที่ดึงดูดความสนใจและการลงทุนจากต่างประเทศ สิ่งนี้ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของจีนในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและมีส่วนสร้างอิทธิพลโดยรวมของประเทศเช่นกัน ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์ อีสปอร์ตของจีนยังช่วยแสดงวัฒนธรรมและค่านิยมของจีนต่อผู้ชมทั่วโลก เกมและสื่อจำนวนมากที่ผลิตในจีนมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมจีน เช่น ฮีโร่ ตัวละคร และฉาก และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมจีนต่อผู้คนทั่วโลก เช่น ในปี 2021 “PUBG Mobil” “ROV” “Genshin” เป็นเกมยอดนิยมที่สร้างรายได้มากมายในวงการเกมจากทั่วโลก

ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์อีสปอร์ตของจีนก็มีบทบาทในการส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ อุตสาหกรรมอีสปอร์ตได้สร้างโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจในจีน

และดึงดูดการลงทุนจากนานาชาติ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโต

3.2 อิทธิพลในการเป็นอำนาจละมุนของ “การทูตอีสปอร์ต”

3.2.1 “การทูตอีสปอร์ต” พรหมแดนใหม่ทางภาษาและวัฒนธรรมจีน

ในด้านของภาษา แม้ว่าประเทศจีนถือเป็นตลาดเกมอีสปอร์ตยักษ์ใหญ่ แต่วิตีโอเกมอีสปอร์ตระดับโลกส่วนใหญ่เกือบ 40% ตัวเลือกภาษาทั้งหมดในเกมเป็นภาษาอังกฤษ รองลงมาคือภาษาจีน (21%) รัสเซีย (11%) และอีก 26 ภาษา แต่ถือว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก การครอบงำของภาษาอังกฤษเป็นปัญหาสำหรับผู้เล่นที่ไม่พูดภาษาอังกฤษหรือไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ผู้เล่นในจีนจึงจัดตั้งแคมเปญ “我们需要中文” (“พวกเราต้องการภาษาจีน”) ในปี 2016 โดยประเทศจีนได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ภาษาจีนสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกมอีสปอร์ตนั้นๆได้ เนื่องจากประเทศจีนมีจำนวนผู้บริโภคอุตสาหกรรมเกมอีสปอร์ตมากที่สุดในโลก โดยวิตีโอเกมอีสปอร์ตที่มีตัวเลือกภาษาจีน หรือมีการจัดทำ “汉化补丁” (แพทช์ภาษาจีน) ในปี 2000 จะรายได้สูงกว่าเกมอีสปอร์ตอื่นๆเป็นพิเศษ และเพื่อให้เข้าใจรูปแบบเกมหรือคำสั่งเกมมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นจำนวนมากต้องเรียนรู้ภาษาจีน โดยเฉพาะคำศัพท์เฉพาะของเกมนั้นๆ รวมไปถึงคำอธิบายเกมอีกด้วย ทำให้ภาษาจีนขยายตัวเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และทำให้ผู้เล่นจีนเรียนภาษาจีนมากขึ้นด้วยเช่นกัน



รูปที่ 2 : ผู้เล่นเกมเรียกร้องให้มีการสร้างแพทช์ภาษาจีนในปี 2000

แหล่งที่มา : <https://www.gcores.com/articles/102472?fbclid=IwAR0w2WG-BZvAsaqJ2s-NcgaqUhs0Av03i3wimwMz1O5U7HgGzC6MxUg7cS3M>



รูปที่ 3 : ข้อความจากผู้เล่นเกมเรียกร้องให้มีการเพิ่มภาษาจีนเข้าไปในเกม ในปี 2016

แหล่งที่มา : [https://www.gcores.com/articles/102472?fbclid=IwAR0w2WG-](https://www.gcores.com/articles/102472?fbclid=IwAR0w2WG-BZvAsaQJ2s-NcgaqUhs0Av03i3wimwMz1O5U7HgGzC6MxUg7cS3M)

[BZvAsaQJ2s-NcgaqUhs0Av03i3wimwMz1O5U7HgGzC6MxUg7cS3M](https://www.gcores.com/articles/102472?fbclid=IwAR0w2WG-BZvAsaQJ2s-NcgaqUhs0Av03i3wimwMz1O5U7HgGzC6MxUg7cS3M)

โดยนักกีฬาอีสปอร์ตและสโมสรทีมอีสปอร์ตของจีน ถือเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนและเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมของจีนผ่านอีสปอร์ต เนื่องจากนักกีฬาอีสปอร์ตจีนได้สร้างผลงานที่น่าจดจำอย่างการชนะเลิศทัวร์นาเมนต์ในหลายๆ รายการ รวมถึงการได้เหรียญทองกีฬาอีสปอร์ตมากที่สุดในการแข่งขัน Asian Game นักกีฬาและสโมสรทีมอีสปอร์ตจีนจึงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก รวมถึงเป็นหลักประกันที่แสดงให้เห็นว่า จีนเป็นที่หนึ่งในด้านการแข่งขันอีสปอร์ต ทำให้มีฐานแฟนคลับและยอดผู้ติดตามจากต่างประเทศในเอเชียเพิ่มขึ้นอย่างล้นหลาม แฟนคลับและผู้ติดตามจากหลายๆ ประเทศเกิดความสนใจในภาษาและวัฒนธรรมจีนมากขึ้น ผ่านตัวนักกีฬาและสโมสรอีสปอร์ตจีน ยกตัวอย่างเช่น Viper นักกีฬาอีสปอร์ต League of Legends ชาวเกาหลี หนึ่งในสมาชิกทีม EDG (สโมสรจีน) ได้ให้สัมภาษณ์กับทาง ONE Esports ถึงภาษาจีนกลางของเขาที่พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด เมื่อเขาได้เข้าร่วมสโมสร Edward Gaming ในฤดูใบไม้ผลิปี 2021 โดยตลอดเป็นเวลาเกือบสองปีแล้วตั้งแต่เขามาถึงประเทศจีนเป็นครั้งแรก ปลายฤดูร้อนปี 2022 เขาเริ่มสัมภาษณ์เป็นภาษาจีนกลางได้โดยไม่ได้รับความช่วยเหลือจากนักแปลชาวเกาหลี โดยเมื่อ Viper ถูกถามเกี่ยวกับเคล็ดลับของเขาในการเล่นภาษาจีนกลางอย่างรวดเร็ว เขาได้กล่าวว่า “อย่างแรกที่ผมเรียนรู้วิธีการพูดภาษาจีนคือผ่านเกม League of Legends เป็นเกมที่มีการสื่อสารจำนวนมาก ดังนั้นการไม่รู้ภาษาจีนจึงส่งผลเสียต่อการเล่นของผม ดังนั้นผมจึงพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อพยายามจดจำคำศัพท์บางคำเพื่อใช้ในการให้สัมภาษณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ ช่วงหลังๆ เวลาพูดภาษาจีน ผมจะพยายามฟังให้มากๆ และพยายามจำคำศัพท์เหล่านั้น จนทำให้ผมรู้สึกกล้าพูดภาษาจีนมากขึ้น” โดยหลังจากนั้น ชาวเน็ตเกาหลีรวมถึงคนที่ชื่นชอบในตัว Viper ส่วนใหญ่ เริ่มหันมาเรียนมาภาษาจีนมากขึ้น มีการพิมพ์และพูดคุยโต้ตอบผ่านทางไลฟ์แชทเป็นภาษาจีนมากขึ้น

เกมอีสปอร์ตจีนส่วนใหญ่มีการสอดแทรกแนวคิดและวัฒนธรรมจีน เช่น JX Online 3 《剑网三》 ที่มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นความรู้สึกของผู้เล่นชาวจีนในเกมด้วยวัฒนธรรม

ประจำชาติที่ลึกซึ้งและพลังที่ยิ่งใหญ่ของจีน ตัวละครเสมือนที่เป็นตัวแทนของผู้เล่นอีสปอร์ต รวมตัวกันอยู่ในโลกเสมือนจริงเดียวกัน ปฏิบัติตามกฎหมายเดียวกัน และสร้างตัวตนในโลกของเกม ให้เสร็จสมบูรณ์ตามแนวคิดของครอบครัวและประเทศของจีนดั้งเดิม และเกมจะกำหนดระดับของเกมตามเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกความรับผิดชอบ ต่อสังคมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเทศจีน ทำให้ผู้เล่นแข่งขันจำนวนมากของการแข่งขัน “Jian Wang 3” สวมชุดถึง และชุดฮั่นฝู กลายเป็นความภูมิใจในวัฒนธรรมจีนของคนในชาติ และเป็นจุดที่สามารถดึงดูดชาวต่างชาติให้สนใจในวัฒนธรรมจีนได้ โดยเกมสะท้อนให้เห็นงาน ศิลปะทุกประเภทในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่เป็นโลกาภิวัตน์และเป็นสากลมากขึ้น โดยจีนเชื่อว่ายิ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความคิดสร้างสรรค์มีมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งมีความเป็นสากล มากขึ้นเท่านั้น องค์ประกอบทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมในเกมอีสปอร์ตเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น ในประเทศและนอกประเทศจีนมากขึ้น และนักออกแบบอีสปอร์ตอีสปอร์ตจำนวนมากทั้งในและ ต่างประเทศ ก็เริ่มให้ความสนใจกับการหยิบยักวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนมาใช้ในอีสปอร์ต



รูปที่ 4 : รูปการแต่งชุดตัวละครที่มีความเป็นจีนในงาน JX Online 3 Competitive Masters Tournament ครั้งที่ 3

แหล่งที่มา : <https://www.blackmagicdesign.com/media/release/20180227-01>

ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมกิจกรรมอีสปอร์ตยังสามารถกลายเป็นแพลตฟอร์มในการเผยแพร่วัฒนธรรมของจีนได้ เช่น ในเดือนมีนาคม 2018 ผู้จัดงานการแข่งขัน JX Online 3 Competitive Masters Tournament ครั้งที่ 3 มีการจัดการแข่งขันที่ดึงดูดคนไปทั่วโลก เนื่องจากการแข่งขันแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งวิธีและรูปแบบการจัดการแข่งขันก็แตกต่างกัน กิจกรรมออนไลน์ส่วนใหญ่เผยแพร่บนสื่อใหม่ หน้ที่การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แพลตฟอร์มโซเชียล อย่าง Sina Weibo และ WeChat แพลตฟอร์มวิดีโอ

อย่าง bilibili และแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด อย่าง Huya Live, Panda Live เป็นต้น นอกจากนี้ มีวีโอโปรโมทที่เป็นสไลด์จิ้นแล้ว การออกแบบอิมเมจของตัวละครก็ไม่เป็นไปตามสไลด์ตะวันตก อีกต่อไป แสดงให้เห็นถึงเสน่ห์ของสุนทรียศาสตร์แบบตะวันออกมากขึ้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ แบบออฟไลน์ รอบชิงชนะเลิศการแข่งขัน ทางผู้จัดงานได้มีการจัดทำฉากของสถานที่แข่งขัน ทั้งหมดให้เป็นฉากในเกม และพนักงานแต่งตัวเป็น NPC (ตัวละครที่ไม่ใช่ผู้เล่น) ในเกม แนะนำให้ทุกคนเข้าไปในสถานที่ต่างๆ โดยรูปแบบใหม่ของการสื่อสารในเกมดังกล่าวได้ล้มล้างกฎที่ว่าผู้เล่นสามารถสวมบทบาทได้เพียงเฉพาะในโลกเสมือนจริงเท่านั้น แต่การแข่งขันอีสปอร์ตที่จัดในครั้ง นี้ ได้ย้ายโลกเสมือนจริงมาสู่โลกแห่งความจริงได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้อีสปอร์ตได้กลายเป็นรูปแบบ ใหม่และแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการแสดงและเผยแพร่เสน่ห์อันงดงามของวัฒนธรรมจีน



รูปที่ 5 : การแสดงศิลปะวัฒนธรรมจีนในงาน JX Online 3 Competitive Masters Tournament ครั้งที่ 3

แหล่งที่มา : <https://www.blackmagicdesign.com/media/release/20180227-01>

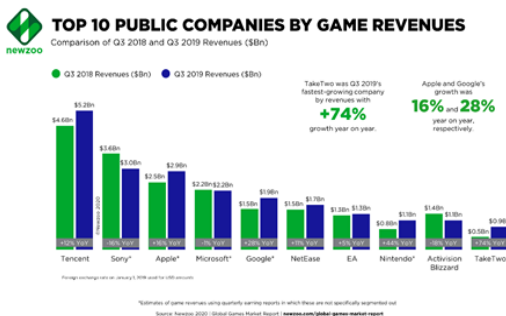
เกมอีสปอร์ตของจีนส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่สร้างรายได้มหาศาล แต่ยังกลายเป็นสื่อกลาง ในการสร้างวัฒนธรรมจีนให้ก้าวเข้าสู่ระดับสากลได้ ไม่เพียงแต่เฉพาะเครื่องแต่งกาย หรือประเพณี วัฒนธรรมในประเทศจีนเท่านั้นที่ได้กระแสนับจากการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านอีสปอร์ตจีน แต่ยังรวมไปถึงการเชื่อมต่อข้ามพรมแดนของการท่องเที่ยวและอีสปอร์ต นำไปสู่คลื่นลูกใหม่ของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การผสมผสานระหว่าง

อีสปอร์ตและเมืองต่างๆในจีนก่อให้เกิดระบบนิเวศอุตสาหกรรมนั้นก็คือ “การสนับสนุนด้านความบันเทิง-วัฒนธรรม-อุตสาหกรรม” มีการจัดกิจกรรมแข่งขัน อีสปอร์ตขนาดใหญ่ ส่งเสริมการยกระดับการบริโภคทางวัฒนธรรมของเมืองต่างๆ และยกระดับการสร้างอารยธรรม ในฐานะที่ได้เป็นตัวเผยแพร่วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ในยุคอินเทอร์เน็ตบนมือถือ อีสปอร์ตได้กลายเป็นทิศทางใหม่ในการส่งเสริมการพัฒนา อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและครองตำแหน่งสำคัญในการพัฒนากีฬาและการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของจีน อำนาจละมุนทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของอีสปอร์ตจีนที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) ซึ่งยกปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศซึ่งสามารถสรุปรวมเป็นอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมจากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอำนาจละมุนสามารถส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตพฤติกรรมของผู้คนได้ ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คน อำนาจละมุนสามารถส่งผลต่อค่านิยมของผู้คนในประเทศนั้นๆได้ และยังส่งผลให้รัฐบาลทำการส่งเสริมกิจกรรมนั้นๆ เพื่อเผยแพร่อำนาจละมุนของตนไปสู่นานาชาติได้อีกด้วย จากตัวอย่างที่กล่าวมาในเนื้อหาข้างต้นจะเป็นได้ว่าผู้คนนานาประเทศต่างมีการยอมรับวัฒนธรรมจีน มีการเข้าร่วมเล่นเกมสยองจีน ติดตามการถ่ายทอดสดเกมสยองจีน และแต่งชุดเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก็ล้วนเป็นส่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของจีนในการส่งต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรมหรืออำนาจละมุนทางวัฒนธรรมสู่นานาชาติประเทศ

3.2.2 การยอมรับประเทศจีน ในฐานะ “ผู้นำอีสปอร์ตโลก” และยอมรับการเติบโตของอีสปอร์ตจีน

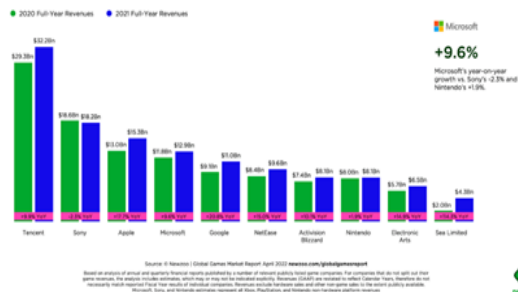
การแพร่ระบาดใหญ่ของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมหาศาล อีกทั้งอุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน เมื่อกีฬาทุกประเภทต้องเผชิญกับความทุกข์ยากอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นต่อการแพร่ระบาดของโรค โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากการเป็นกีฬาที่สามารถใช้รูปแบบออนไลน์ได้ ซึ่งประเทศจีนถือเป็นประเทศแรกที่สามารถมองเห็นถึงข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในช่วงเวลานี้ได้ และอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนกลับเติบโตสวนกระแสโลกเป็นอย่างมาก โดยในด้านการลงทุนและรายได้จากอีสปอร์ตที่สูงที่สุดของโลกในปี 2019 ตกเป็นของบริษัทจีนอย่าง Tencent และหลังจากนั้นเป็นต้นมาบริษัท Tencent ยังคงเป็นบริษัทเกมอันดับ 1 โดยมีรายได้และมูลค่าอีสปอร์ตเพิ่มขึ้นมหาศาลทุกปี



รูปที่ 6 : 10 อันดับบริษัทที่มีรายได้อีสปอร์ตมากที่สุดในโลก (ปี 2018 - 2019)

แหล่งที่มา : <https://bit.ly/3vdBm4c>

Top 10 Public Companies by Game Revenues
Comparing 2020 and 2021



รูปที่ 7 : 10 อันดับบริษัทที่มีรายได้อีสปอร์ตมากที่สุดในโลก (ปี 2020 - 2021)

แหล่งที่มา : <https://bit.ly/3vb0tof>

ในการจัดทัวร์นาเมนต์อีสปอร์ต LPL หรือ League of Legends Pro League 2020 เป็นลีกแรกของประเทศจีนและของโลก ที่ถูกนำกลับมาจัดแข่งขันอีกครั้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยประเทศจีนได้มีการส่งเสริมและผลักดันให้ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ไหหลำ และเมืองอื่น ๆ นำอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมาใช้ และประเทศจีนมีการสนับสนุนอีสปอร์ตจากนโยบายต่าง ๆ อยู่หลายครั้ง โดยการสนับสนุนนโยบายระดับชาติของจีนถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตภายใต้วิกฤตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนได้ถูกจับตามองจากนานาประเทศทั่วโลก อีกทั้งได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในด้านการสนับสนุนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของรัฐบาลจีนอีกด้วย

การเติบโตขึ้นของอีสปอร์ตจีนทำให้แพลตฟอร์มต่างๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ยอดผู้ติดตามในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของนักกีฬาหรือสโมสรทีมอีสปอร์ตจีนที่เพิ่มมากขึ้น ยอดผู้เข้าชมในแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดอีสปอร์ตของจีนที่เพิ่มมากขึ้น แข่งหน้าแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดของฝั่งตะวันตก ถือเป็นการเติบโตครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของอีสปอร์ตจีน โดย”การได้ขึ้นสูงสุดสูงสุดของเอเชีย” และแข่งขันขึ้นมาเป็นผู้นำด้านอีสปอร์ตแทนเกาหลีใต้และอเมริกาใต้ เป็นความปรารถนาอันยาวนานของผู้เล่นอีสปอร์ตชาวจีนและประเทศจีนมานานหลายปี หลังจากบรรลุผลการแข่งขันที่พึงพอใจนี้ อีสปอร์ตจีนยังคงถูกใช้ในงาน Asian Games และเพื่อทำให้สื่อกระแสหลักและทุกภาคส่วนของสังคมให้ความสำคัญกับอีสปอร์ตจีนมากขึ้น รวมถึงต้องการแก้ความเชื่อและมุมมองแบบผิดๆ ที่สังคมจีนมีต่ออีสปอร์ต จีนจึงได้มีการจัดทำสารคดีเรื่อง “Esports in China” และส่งเสริมอุตสาหกรรมอีสปอร์ตอย่างเต็มที่ (CCTV, 2020) โดยกระแสตอบรับที่ทั่วโลกมีต่ออุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนก็คือ การยกย่องให้ประเทศจีนเป็น “เจ้าแห่งอีสปอร์ตโลก” ซึ่งผลลัพธ์ก็เป็นไปตามความปรารถนาของประเทศจีน ในการผลักดันให้

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนเป็นที่ยอมรับและเป็นต้นแบบให้แก่อุตสาหกรรมอีสปอร์ตโลก

3.2.3 “การทูตอีสปอร์ต” ภาพลักษณ์ใหม่ของชนชาติจีน

อำนาจละมุนเป็นหนทางที่สำคัญสำหรับจีนในการแสวงหาสถานะอำนาจระดับโลกโดยการแสวงหาอย่างรอบคอบผ่านการขยายอิทธิพลด้วยวัฒนธรรมผ่านอีสปอร์ต เลี่ยงการถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามกับประเทศอื่นๆ โดยการนำเสนอเสน่ห์ของวัฒนธรรมจีนและปกป้องภาพลักษณ์ของประเทศผ่านการลงทุนและการสื่อสารภายนอกผ่านสื่ออีสปอร์ต และด้วยความมุ่งมั่นที่จะใช้อำนาจละมุนเหนือพรมแดน รัฐบาลจีนจึงลงทุนอย่างหนักในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเพื่ออุดหนุนกิจการด้านศิลปะ (เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง) ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนกระทั่งการทูตอีสปอร์ตจีนที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นการส่งออกทางวัฒนธรรมที่ดีที่สุดของจีนในยุคปัจจุบัน ผู้คนและกิจกรรมอีสปอร์ตถูกใช้เป็นทรัพยากรในการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่ประชาชนในและต่างประเทศ เพื่อเอื้อต่อการดำเนินเป้าหมายนโยบายต่างประเทศและการขยายอิทธิพลไปทั่วโลกของจีน

4. แนวโน้มในอนาคตของอีสปอร์ตของจีน

ประเทศจีนกำลังดำเนินการพัฒนาเกมอีสปอร์ต รวมถึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีอีสปอร์ตที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอีสปอร์ตในอนาคต โดยผสมผสานระหว่างอีสปอร์ตและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ เช่น VR, AR และ NFT ส่งเสริมวัฒนธรรมอุตสาหกรรมอีสปอร์ตและขยายรูปแบบธุรกิจอีสปอร์ต เพื่อผลักดันอีสปอร์ตจีนให้ก้าวเข้าสู่แนวคิด metaverse หรือโลกเสมือนจริง โดยอนาคต อีสปอร์ตจีนอาจจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสิ่งที่จีนมีคือ ข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีอุตสาหกรรมอีสปอร์ตขนาดใหญ่ มีประชากรผู้เล่นและผู้ชมอีสปอร์ตจำนวนมาก อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการใช้พัฒนาอีสปอร์ต

ด้วยอิทธิพลที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีน ในอนาคตอุปสงค์เกมอีสปอร์ตในจีนนั้นจะมหาศาลพอๆ กับศักยภาพในการเติบโตของบริษัทเกมอีสปอร์ตจีนอย่างแน่นอน และองค์ประกอบต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์เกมอีสปอร์ต การสนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต และการผลิตสตรีมมิ่งอีสปอร์ตของจีน จะยังคงรักษามาตรฐานที่สูงไว้ได้ และมีการเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนอีสปอร์ตในประเทศจีนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการนำเอาเทคโนโลยีอื่นๆ จากต่างประเทศที่ใช้ในการพัฒนาอีสปอร์ต มาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีอีสปอร์ตของจีน เพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านอีสปอร์ตมากขึ้น

แต่เนื่องจากในปี 2021 สำนักงานจัดการสื่อและการโฆษณาแห่งชาติ (NPPA) ของจีนออกแถลงการณ์ว่า รัฐบาลเริ่มบังคับใช้มาตรการจำกัดระยะเวลาการเล่นเกมของเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี สามารถเล่นวิดีโอเกมได้ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Wu Y. , 2021) รวมถึงในปี 2022 มาตรการว่าด้วยเรื่องแพลตฟอร์มทุกประเภทที่อยู่ในประเทศ ไม่สามารถไลฟ์สตรีมเกมที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตเผยแพร่โดยเด็ดขาด (Services, 2022) โดยทั้งสองมาตรการนี้ ถึงแม้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทอีสปอร์ตจีนในปัจจุบันมากเท่าไรนัก แต่มาตรการเหล่านี้ยังคงถือเป็นปัญหาอย่าง

หนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนในอนาคตได้ โดยเฉพาะภาคเอกชนที่เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจีนหลักนั้น อาจได้รับผลกระทบจากรายได้เกมอีสปอร์ตที่ลดลง รวมถึงจำนวนผู้เล่นและผู้ชมอีสปอร์ตที่ลดน้อยลงอีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตของจีนได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการเป็นอำนาจละมุนที่สำคัญของประเทศไทย การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2019 ทำให้การแลกเปลี่ยนทางการทูตเป็นไปได้ยากลำบาก แต่จำนวนและขนาดของการแข่งขันอีสปอร์ตกลับเติบโตสวนทางกระแสโลก โดยรัฐบาลจีนได้ตระหนักถึงศักยภาพในการเป็นอำนาจละมุนใหม่ที่สำคัญในยุคดิจิทัลของอีสปอร์ตจีนและได้มีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อีสปอร์ตจีนก้าวเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญทางการทูต จนเกิดเป็น “การทูตอีสปอร์ต” และกลายเป็นอำนาจละมุนใหม่ของจีน โดยประเทศจีนได้ใช้ประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในการแสวงหาการยอมรับและความต้องการขยายอิทธิพลไปทั่วโลก จึงได้นำอีสปอร์ตมาปรับใช้ทางการทูตในการเผยแพร่วัฒนธรรม และขยายอิทธิพล รวมถึงการกระจายอำนาจไปทั่วโลกโดยใช้การทูตอีสปอร์ต

แต่ทว่า การบังคับใช้มาตรการจำกัดระยะเวลาการเล่นเกมของเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ในปี 2021 ในด้านของความเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือเพื่อการศึกษาสุขภาพของเด็กในระยะยาว การจำกัดเวลาเล่นเกมอาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่เลว แต่ข้อแลกเปลี่ยนที่อาจจะตามมาคือการถดถอยของภาพรวมอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของจีน ความนิยมในการเล่นเกมน่าจะเริ่มลดลง เนื่องจากการจำกัดเวลาอาจทำให้จำนวนนักกีฬารุ่นใหม่เริ่มซบเซา ส่งผลต่อคุณภาพผู้เล่นและนักกีฬาอีสปอร์ตจีน และกระทบความสามารถในการแข่งขันโดยตรงของประเทศ อีกทั้งอาจจะยังส่งผลต่ออิทธิพลของอำนาจละมุนและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ถึงอย่างไรก็ตาม การจัดอีเวนต์อีสปอร์ต ทุนมนุษย์ด้านอีสปอร์ต และการพัฒนาส่งเสริมสื่อและผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต ถือเป็นสิ่งสำคัญที่รัฐบาลใช้โดยทั่วไปในรูปแบบของอำนาจละมุนของการทูตอีสปอร์ต ซึ่งประเทศจีนได้ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้อำนาจละมุนแบบเดิมที่ประเทศอื่นมองว่าเป็นภัยคุกคาม โดยใช้การทูตอีสปอร์ตในสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับประเทศจีน ซึ่งการทูตอีสปอร์ตถือเป็นตัวแปรสำคัญในการขยายอิทธิพลของจีน เป็นการทูตรูปแบบใหม่และอำนาจละมุนใหม่ของจีนที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก

บรรณานุกรม

- Abdi, K., Talebpour, M., Fullerton, J., Ranjkesh, M. J., & Nooghabi, H. J. (2019). **Identifying sports diplomacy resources as soft power tools.** *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), 147–155. Retrieved Sep 19, 2022, from <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00115-9>
- Albert, E. (2018). **China's big bet on soft power.** *Council on Foreign Relations*. Retrieved Sep 20, 2022, from <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power>
- Baker, R. E. (2017). **Case Studies in Sport Diplomacy.** C. Esherick, R. E. Baker, S. Jackson, & M. Sam, Eds. FIT Publishing, a division of the International Center for Performance Excellence.
- Cao, C. (2020). **China has a big plan to become the global centre of the games industry.** *Pocket Gamer*. Retrieved Sep 15, 2022, from <https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/72500/china-has-a-big-plan-to-become-the-global-centre-of-the-games-industry/>
- Flanders Investment & Trade Shanghai. (2021). **THE GAMING & E-SPORTS MARKET IN CHINA** THE GAMING & E-SPORTS MARKET IN CHINA. Retrieved Sep 19, 2022, from https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2021%20Market%20Research%20Gaming%20%26%20E-sports%20Industry%20in%20China.pdf?fbclid=IwAR2x-sKlYNC0hRQX3E2H0V0x7gUhnsumrGrGvKuRcszAamYMQM_1PAo
- Furrer, M. (2020). **Esports Diplomacy in China. Final paper presented in the framework of the Awakening China Seminar: Deconstructing Chinese Foreign Policy.** Retrieved Sep 16, 2022, from <https://www.aacademica.org/micaela.furrer/2.pdf>
- Grosse, R., Gamso, J., & Nelson, R. C. (2021). **China's rise, world order, and the implications for international business.** *Management International Review*, 61(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11575-020-00433-8>
- Jennings, R. (2022, September 15). **Malaysia, Taiwan, Vietnam embrace China's games and films, but stay on guard for a cultural invasion.** Retrieved from *South China Morning Post*: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3192471/malaysia-taiwan-vietnam-embrace-chinas->

games-and-films-stay

- Juandi (2021). **Esports in China: The History, Turning Point Moment, and Future.** Retrieved Sep 12, 2022, from <https://hybrid.co.id/post/gaming-esports-in-china?fbclid=IwAR16rfMtUIUxDWSD10L3cRgUfwKytDsBiPZ-4bTxSdySkj7CfnuiqDkRJ3Q>
- Kharpal, A. (2022). **China remains the world's largest e-sports market despite gaming crackdown.** Retrieved Dec 5, 2022, from <https://www.cnbc.com/2022/07/15/china-is-worlds-largest-e-sports-market-despite-crackdown-study.html>
- Li jia. (2021). **Esports are the new linguistic and Cultural Frontier.** (2021, November30). Retrieved December 4, 2022, from <https://www.languageonthemove.com/esports-are-the-new-linguistic-and-cultural-frontier/?fbclid=IwAR0ZKw6vVnfBLyd3bfenVdiOpbg7tTO8sELRjaelsC6Z5fHa6YD-6-b9BA>
- Murray, S., & Pigman, G. A. (2014). **Mapping the relationship between international sport and diplomacy.** *Sport in Society*, 17(9), 1098–1118. From <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856616>
- Nye. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics.* PublicAffairs, 5.
- PwC. (2020). **Video games and e-Sports.** Retrieved Dec 10, 2022, from <https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and-technology/entertainment-and-media/global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022/video-games-esports.html>
- Wang, X. S. (2022). **The Development of E-Sport in China.** Beijing: Social Science Academic Press.
- Wu, H. (2022). *Security, Force, and Self-Help: National Security Studies in Israel.* **The Journal of International Studies**, 71-91+6-7.
- China, M. o. (2021, August 16). **中国游戏用户达6.67亿国产游戏“走出去”大势所趋走出去公共服务平台.** Retrieved from <http://fec.mofcom.gov.cn/article/ywzn/xgzx/guonei/202108/20210803187788.shtml>
- CCTV. (2020, March 14). **电子竞技在中国.** Retrieved from [bilibili](https://www.bilibili.com/video/BV13t4y1j7tY):

- <https://www.bilibili.com/bangumi/media/md28228323>
- Cull, N. J. (2019). *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Wiley, 7.
- Qi Feng (2020). 加速出圈时, 电竞该思考些什么?, 2022年9月20日, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/552072808?fbclid=IwARliL-auIzXvsunL7qIuGC6pznrd2zWv8hN7tUCAtqYxZX-0dzNu9IKxqQc>
- Guo, X. (2010, May 19). 男子通宵上网猝死网吧遭索赔40万余元 CCTV.com 中国中央电视台. Retrieved from 央视网: <http://www.cctv.com/cctvsurvey/special/02/20100519/102719.shtml>
- Services, A. o. (2022, April 15). 国家广播电视总局公告公示国家广播电视总局网络视听节目管理司中共中央宣传部出版局关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知 Retrieved from National Radio and Television Administration PRC: http://www.nrta.gov.cn/art/2022/4/15/art_113_60105.html
- SINA (2022). 不只是电子游戏: 电竞行业已演变为全球经济文化重要组成部分. 2022年9月19日. <https://finance.sina.cn/tech/2022-04-07/detail-imcwist0345335.d.html?fromtech=1&from=wap&fbclid=IwAR3v1IS6EpPMQNJTVA8rlgZkj0f6LyH-d8S1kHmXTjlLzrCPKGP0K7Bi92M>
- Wu, Y. (2021, August 30). 国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》. Retrieved from 新华网. Xinhua News: http://www.news.cn/legal/2021-08/30/c_1127809920.htm
- Yao Liu (2020). 后疫情时代 电竞的机遇来了. 2022年9月19日. http://www.ce.cn/culture/gd/202008/26/t20200826_35603790.shtml?fbclid=IwARling9hSgOpd2oSC4QrAiuotF8-tcK_-cuYzDW8WXvfIemlxxpe16JhbTU

- 电竞世界 (2019). 中国电竞行业影响力研究报告:
电竞市场前景广阔 腾讯成最大赢家 | 电竞世界.
2022年9月19日. https://zhuanlan.zhihu.com/p/79400279?fbclid=IwAR2YURrUNqdS1bHLFEqikspnABrRU8dCf-fA7FeEjqK-PKsf_uz0CAnfvo
- 人民网 (2021). 冰岛刮起“中国风”，电子竞技已成“文化出海”重要平台. 2022年9月19日, <https://m.yunnan.cn/system/2021/11/09/031758564.shtml?fbclid=IwAR2iMd00AojmrErrqRQ9UutC9T2Z6IqxCMqmQpuyJoIi38IJBf-wXltBj9g>
- 体育产业生态圈 (2020). 中国电竞二十年：从被误解到“国家名片”. 2020年9月19日. https://www.huxiu.com/article/392788.html?fbclid=IwAR2YURrUNqdS1bHLFEqikspnABrRU8dCf-fA7FeEjqK-PKsf_uz0CAnfvo
- 新浪电竞 (2020). PEC国际冠军杯：后疫情时代，电竞助力国家软实力. 2022年9月19日. <https://dj.sina.com.cn/article/iznctke6447417.shtml?fbclid=IwAR0JLLTwbqAhrFGM9ioAOyYhDLB3sgoaqjLfmODR79WbtNFS0jjAyimDQSU>
- 知乎 (2020). 电竞行业研究报告：蓄后发之势，中国电竞乘势而上，2022年10月1日. https://zhuanlan.zhihu.com/p/460342170?utm_id=0&fbclid=IwAR1ZapD_UQKmM_18Zi-SxEpnqJi07FGrp54S2ERC1hmsIszAEHaBvniFtAY
- 中新网 (2018). 业内看好电竞产业未来：将带动文化、旅游等行业，2022年9月20日, https://www.chinanews.com.cn/m/business/2018/02-12/8447196.shtml?fbclid=IwAR2M80AlMVKbb-KCJy_1ATmNwnlSsZNsexp0gjFdmljCjJv5UB_OHSyvsYk