

Tartu Ülikool

Maailma keelte ja kultuuride kolledž

Joosep Jussi

Goldman Sachsi 2018. aasta omakapitali analüüsi „eSports – From Wild West to
Mainstream“ tõlge eesti keelde ja tõlke analüüs

Magistritöö

Juhendaja: Reelika Saar

TARTU

2020

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Sihttekst	5
2. Teoreetiline raamistik.....	31
3. Tõlkevalikute analüüs.....	35
3.1 Infotehnoloogia (e-spordi valdkonna) terminite tõlkimine	35
3.2 Majandusalane terminoloogia	41
3.3 Selgitust vajavad elemendid tekstis	44
3.4 Muud tõlkeprobleemid.....	45
3.5 Järeldused	47
4. Kokkuvõte.....	49
Kasutatud kirjandus.....	50
Summary.....	53
Lisad	55

Sissejuhatus

E-sport on konkurentsivõimeliste ja organiseeritud videomängude maailm. Erinevate liigade või meeskondade võistlejad lähevad vastamisi populaarsetes mängudes nagu „DOTA 2“, „Fortnite“, „League of Legends“, „Counter-Strike“, „Call of Duty“ ja „Overwatch.“ Miljonid fännid saavad jälgida nende mängijate esitlusi kogu maailmas. USA, Hiina, Lõuna-Korea ja Rootsi on ainult mõned riigid, kus e-sport on väga populaarne. Voogedastusplatvormid nagu Twitch, Huya ja YouTube Gaming võimaldavad inimestel vaadata reaajas oma lemmikmänge ja mängeid.

Mitmikmängude e-sport algas 1990-ndate lõpus, ent populaarsemaks muutus see 2010-ndate alguses ning ülemaailmseks fenomeniks on see muutunud viimase viie aasta vältel. Newzoo (e-spordi analüütikafirma) turuaruanne (Newzoo 2018) jagab e-spordi vaatajaskonna kaheks: juhulised vaatajad (*occasional viewers*) ja e-spordi fännid (*esports enthusiasts*). Newzoo andmete järgi oli 2017. aastal juhuliste vaatajate arv 192 miljonit inimest ja e-spordi fännide arv 143 miljonit inimest. 2018. aastal need numbrid kasvasid ja olid vastavalt 215 miljonit ja 165 miljonit (Newzoo 2018). Eesti noorte seas on e-sport populaarne ja rahvuslikku uhkust hoiavad üleval ka mõned Eesti e-spordi professionaalid. See väljendub nii, et populaarsetes mängudes nagu „Rainbow Six Siege“, „Counter-Strike: Global Offensive“ (lühend „CS:GO“) ja „DOTA2“ on kolm eestlast maailma tipus. Jevgeni Petrishinil oli „Rainbow Six Siege“i“ mängides edukas aasta ja tema turniiride auhinnaraha oli 124 790 dollarit. Robin Kooli 2019. aasta oli eriti saavutusrikas ja tema „CS:GO“-st saadud erinevate turniiride auhinnaraha oli 173 958 dollarit. Ent kõige edurikkam oli Clement Ivanov, elukutseline „DOTA2“ mängija ja oma tiimi kapten, kelle saadud auhinnaraha oli 626 760 dollarit. (Liivand, 2019)

Eelnevad lõigud näitavad, et selles valdkonnas on olemas nii rahaline aspekt kui ka vaatajaskond. Seda on näinud ka investorid igal pool maailmas. Erinevad Ameerika spordifrantsiisid on viimastel aastatel e-spordi valdkonda investeerinud ja paljudel NBA (Ameerika korvpalliliiga) ja NFL (Ameerika jalgpalliliiga) võistkondadel on ka oma e-spordi meeskonnad (NBA 2K League). E-spordi tiimide loomise otsus tuli seetõttu, et 2018. aastal tehtud konsultatsioonifirma Activate uuringu alusel (Droesch, 2019) vaatavad 139 miljonit inimest NFL-i, 83 miljonit inimest MLB-d (Ameerika pesapalliliiga) ja 63 miljonit inimest vaatavad võrdselt nii NBA-d kui ka e-sporti. See uuring tehti väljaspool NBA hooaega ja seetõttu olid selle liiga vaatajanumbrid väiksemad. Selle uuringu väide lükati ümber ühe NBA

pressiesindaja poolt, kes ütles, et nende liigat vaatas 123 miljonit inimest (Droesch, 2019). Üldiselt on e-spordi vaatajanumbrid siiski väga võimsad ja erinevate firmade prognoosid on, et need numbrid aina tõusevad.

Magistritöö autor valis selle teema, sest e-sport on huvitav, kasvav valdkond, mille kohta pole varem eriti teadustöid kirjutatud. Magistritöö eesmärk on eestikeelses tõlkes edasi anda selgelt ja hõlpsasti arusaadavalt lähtekeelset terminoloogiat. Tõlgitavas tekstis on palju huvitavaid e-spordi valdkonnaalaseid fraase ja termineid, millele on põnev tõlkevasteid leida. Samuti on tekstis majandusterminoloogiat. See magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimene peatükk on lähteteksti tõlge. Teine peatükk käsitleb teoreetilisi lähenemisi, mida kasutati tõlkeprobleemide lahendamiseks. Kolmandas peatükis analüüsitakse tõlke käigus tekkinud erinevaid tõlkeprobleeme. Selle magistritöö tulemused võivad olla kasulikud nii IT-valdkonna kui ka e-spordi valdkonna eesti-inglise-eesti suunal tõlkijatele. Samuti üldiselt sellest valdkonnast huvitatud inimestele, eriti nendele inimestele, kes huvituvad just e-spordi majanduslikust aspektist.

1. Sihttekst

Mängude maailm

E-sport – Metsikust Läänest igapäevaellu

E-sport on pürgimas igapäevaellu. Ellujäämis-mängude nagu „Fortnite“ üüratu populaarsus, kasvavad e-spordi turniiride auhinnafondid, voogedastuste tõus ja profiliigade taristu parendamine on kõik sillutanud teed e-spordi jõudmiseks 2022. aastaks peaaegu 300 miljoni vaatajani, mis on võrdne Ameerika jalgpalliliiga National Football League (lühend NFL) vaatajaskonnaga täna. Usume, et videomängude tootjate jaoks e-sport aitab suurendada publiku haaret ja kaasatust ning suurendab ka otsest tulu loodud profiliigade kaudu. Me näeme edaspidist kasvu laiemale e-spordi ökosüsteemile, sealhulgas veebipõhised videoplatvormid, riistvaratootjad (põhi- ja välisriistvara) ja kiibitootjad, ning kirjeldame erinevaid võimalusi siin aruandes.

Kommenteeritud kokkuvõte

Oxfordi inglise sõnaraamatu alusel on sport defineeritud kui „füüsilise koormuse ja oskustega seotud tegevus, milles üksikisik või meeskond võistleb meelelahutuse nimel teise või teiste vastu.“ Selle definitsiooni järgi usume, et e-sport on sama palju sport kui mis tahes teine, mis nõuab kõrgeimal tasemel pingelist treenimist ja keskendumist. Professionaalsed e-spordi meeskonnad treenivad kuni kaheksa tundi päevas ja neil on olemas mänguoskustega tegelevad treenerid, kehalised treenerid ja toitumisspetsialistid ning mängijad saavad põhipalka, nagu muud profisportlased. Suurbritannia avalik-õigusliku televisiooni- ja ringhäälingukontserni BBC sõnul on Ameerika Ühendriikides umbes 50 kolledžit, kellel on oma e-spordi meeskonnad ja e-spordi puhul arutletakse, kas see lisada 2024. aasta Pariisi olümpiamängudele.

Traditsioonilise spordiala mängimiseks on tavaliselt vaja pääsu sobivale kohale (plats, väljak jne) ja edu saavutamiseks peab peaaegu alati olema suur, kiire, tugev ja hea kordinatsioonivõimega. Veelgi parem on see, kui sportlasel on kõik need neli omadust. Mitmikmängude mängimiseks on vaja ainult vajalikku riistvara ja internetiühendust ning võrgus on olemas miljoneid mängijaid, kes on valmis mängima igal kellaajal. Samuti pole meie arvates e-spordis edukaks saamiseks füüsiline tugevus nii oluline kui reaktsioonikiirus, keskendumisvõime ja strateegiline mõtlemine. Seetõttu usume, et professionaalsete videomängude vaatamine on ahvatlev üüratule ülemaailmsele vaatajaskonnale, kes saavad vaadata ja õppida proffidelt ning proovida parandada omaenda mänguoskust ja see on midagi,

mis meie arvates pole enamiku traditsiooniliste spordisõprade jaoks võimalik. Kuna e-spordi levitamine on peaaegu 100% digitaalne, saavad e-spordi fännid e-sporti voogedastuse abil jälgida tasuta kõikjal maailmas, ilma et neid piiraksid traditsioonilised teleõigused, mis enamiku läänemaailmas asuvate profispordi liigade jaoks on lõigustatud geograafia järgi ja sageli sellega kaasneb ka kallite televisiooni kanalite tellimine.

Lühidalt kokkuvõttes usume, et e-sport on läbilõige erinevatest populaarsetest suundumustest: sotsiaalsete kontaktide loomine ja säilitamine võrgus, videote digitaalne tarbimine ja ülemaailmne kasv mängijate sihtrühmas. Vaadates tulevikku näeme erinevaid avaliku ja erasektori investeerimisvõimalusi, mis meie arvates saavad e-spordi struktuurilisest kasvust kasu nii vaatajaskonna kui ka üha enam rahalise sissetuleku osas, kuna vajalik taristu on üles ehitatud e-spordi üleminekuks Metsikust Läänest täieõiguslikuks professionaalseks spordiks. Allpool on kokku võetud meie peamised järeldused.

Vaatajaskond ja sellega kaasnevad võimalused

NewZoo (e-spordi analüütikafirma) andmetel ulatub 2018. aastal e-spordi ülemaailmne vaatajaskond 167 miljoni inimeseni, mis on suurem kui Major League Baseballi (Ameerika pesapalliliiga, lühend MLB) ja National Hockey League'i (Ameerika hokiliiga, lühend NHL) vaatajaskond. Meie hinnangul on internetis kokku 3,65 miljardit inimest, koos 2,2 miljardi videomängude mängijaga, kuid e-spordi vaatajad moodustavad vaid 5% kogu olemasolevast turust, mis viitab sellele, et vaatajaskonna kasvu jaoks on olemas veel palju ruumi. Prognosime, et 2022. aastaks jõuab e-spordi vaatajaskond 276 miljonini, mis on sama suur kui praegusel hetkel NFL-i vaatajate arv.

Ellujäämis-mängude „Fortnite“ ja „PUBG“ („PlayerUnknown's Battlegrounds“) populaarsuse kasvu tõttu usume, et e-spordi vaatajaskond pürgib rohkem igapäevaellu, mis peaks toetama järgmise viie aasta jooksul vaatajaskonna 14% suurust aastast liitkasvumäära. Hiljuti teatas ettevõtte Epic Games (USA videomängude ja tarkvara arendamise ettevõtte ja „Fortnite'i“ väljaandja ja looja), et nad eraldavad „Fortnite'i“ e-spordi turniiride esimese aasta auhinnafondiks 100 miljonit dollarit, mis on peaaegu sama palju kui kogu e-spordi auhinnafond 2017. aastal. E-spordi mängijate kasvavate lisatasude ja juhuslike vaatlejate suurema huvi tõttu usume, et e-spordi vaatajaskond peaks traditsiooniliste spordiliigade kasvu edestama.

Liiga taristu loob uusi võimalusi otseseks rahaliseks sissetulekuks

E-spordi algaastatel oli korrastust ja taristut vähe ning seetõttu ei muutunud e-spordi rohkearvuline vaatajaskond mängijatele, meeskonnaomanikele ja selle valdkonna muudele inimestele olulisteks tuluvoogudeks. Kuid 2017. aastal lõi Riot Games Põhja-Ameerika ja Euroopa League of Legendsi liigad¹ ja samal ajal 2018. aasta jaanuaris algatas Blizzard (Ameerika videomängude arendaja ja väljaandja) Overwatch League'i ehk Overwatchi liiga.² Me usume, et need liigad tõid kaasa vajaliku taristu, mis võimaldab e-spordil lõpuks kaotada rahalise sissetuleku lõhe võrreldes teiste väljakujunenud spordiliigadega.

Meie hinnangul teenis e-spordi tööstus 2017. aastal 655 miljonit dollarit, sealhulgas 38% sponsorlusest, 14% meediaõigustest ja 9% piletitulust. Eeldame, et 2022. aastaks meediaõigused jõuavad 40%-ni e-spordi kogutulust, mis on võrreldav nelja suurema läänemaailma spordiliiga keskmisega ja samal ajal rohkearvuline vaatajaskond ja sellega seotud tulu selliste väljakujunenud veebipõhiste videoplatvormide jaoks nagu Twitch³, YouTube, Douyu ja Huya⁴ saavad toetada üha suuremat hulka meediaõiguse tasusid, mida makstakse tippväljaandjatele nende toodete eest. Kuna meediaõigused ja sponsorlus kasvavad koos profispordi liigade vormistamisega, eeldame, et e-spordi rahaline sissetulek kasvab 2022. aastaks kolme miljardi dollarini.

„Fortnite'i“ ja Moneymakeri efekt

Tennessee osariigis elav raamatupidaja ja harrastajast pokkerimängija Chris Moneymaker ületas 2003. aastal pokkerisarja „World Series of Poker“ võitmiseks 839 mängijat. Tema võit tõi kaasa ülikiire tõusu veebi- ja turniiripokkeri populaarsuse valdkonnas. Vaid kolm aastat pärast tema võitu kasvas pokkerisarja „World Series of Poker“ esikoha auhinnaraha 2006. aastal 12 miljoni dollarini, 2003. aastal oli see 2,5 miljonit dollarit. Oluline õppetund on see, et Moneymaker tõstis pokkeri taset ja tõi selle spordina igapäevaellu ja usume, et „Fortnite“ teeb sama ka videomängude ja e-spordi jaoks.

„Fortnite'i“ nähtust on põhjalikult kirjeldatud ning see mäng on jõudnud enam kui 125 miljoni mängijani konsooli, personaalarvuti ja mobiiltelefonide kaudu. SuperData (turuteabe ettevõtte) andmetel teenis mäng aprilli numbrite järgi 296 miljonit dollarit erinevate platvormide käest ja aastane määr oli 3,6 miljardit dollarit, ehk selle mängu aastane tulu on

¹ „League of Legends“ ehk „LoL“ on Riot Gamesi toodetud videomäng

² „Overwatch“ on Blizzard'i loodud meeskonnapõhine tulistamismäng

³ Twitch on voogedastusplatvorm, mis kuulub Amazonile

⁴ Douyu ja Huya on Hiina voogedastusplatvormid

suurem kui ühegi teise konsooli või arvutimängu tulu tänapäeval. Kuna „Fortnite“ toob ökosüsteemi rohkem uusi mängijaid, eriti nooremaid inimesi, usume, et e-spordi vaatajaskond ja sellega seotud tuluvood saavad aja jooksul sellest kasu.

Uus levitamise paradigma

Erinevalt tavapäraistest spordialadest on valdav enamik e-spordi vaatajaid võrgus, samas meediumis, kus toimub mitmikmängude mängimine ja mille kaudu e-spordi publik tarbib toodetud meediasisu. Usume, et lähiaastatel e-spordi ja eriti reaalarajas e-spordi väärtus kasvab jätkuvalt, seda mitte ainult vaatajaskonna ulatuse tõttu, vaid ka kaasatuse tõttu, luues reklaamijatele võimaluse sihtida kütkestatuid ja noori inimesi.

Arvame, et läänemaailmas on Twitch ja YouTube Gaming (Youtube'i voogedastusplatvorm) reaalarajas ja salvestatud e-spordi sisu peamised turustuskanalid. Kuna Twitch hõivab 84% reaalarajas vaatajaskonnast Põhja-Ameerikas, arvame, et keskendume YouTube'i tulude suhtes üleliia – 2017. aastal moodustas Twitch 54% videomängude brutotulu turuosast, võrreldes 22%-iga YouTube'i tuludega. Rahaliseks sissetulekuks on kolm peamist viisi: reklaam, n-ö jootraha ja sponsorlus. 2022. aastaks prognoosime, et e-spordi tööstuse reklaamitulu on 429 miljonit dollarit (5-aastane 25% liitkasvumäär), n-ö jootrahatulu 372 miljonit dollarit (5-aastane 24% liitkasvumäär) ja sponsorlustulu 1,1 miljardit dollarit (5-aastane 34% liitkasvumäär).

Aasia on e-spordi turu eesotsas kogu maailmas

Hiina e-spordi turg on üles ehitatud maailma suurimale mängijate baasile, kus on 2017. aasta seisuga umbes 442 miljonit mängijat, mis on 57% Hiina internetikasutajate turuosast, vahendab Hiina Interneti-võrgu teabekeskus (CNNIC). NewZoo andmetel moodustab Hiinas teenitud osa 2018. aastaks ühe kolmandiku ülemaailmse mängutööstuse kogutulust. NewZoo andmetel on Aasias 89 miljonit e-spordi vaatajat, mis on 2018. aasta ennustatud vaatajaskonnast umbes pool. Me usume, et e-spordi populaarsus selles piirkonnas võib olla läänemaailma turgudel tuleva peamiseks näitajaks, kuna Hiina ja Korea turud edestavad juba Põhja-Ameerikat mõnede tehnoloogiliste muutuste asjus, näiteks nutitelefonide leviku puhul.

Sel aastal on märkimisväärselt hoogustunud e-spordi riskikapitali investeeering

Alates 2013. aastast on riskikapitali investeeeringuid e-spordiga seotud iduettevõtetesse olnud 3,3 miljardit dollarit. 2018. aastal on investeeeritud e-sporti juba 1,4 miljardit dollarit, mis on ligi 90% rohkem kui aasta tagasi, võrreldes 2017. aasta kogurahastamisega. Suure kasvu

taga olid peamiselt Tencenti (Hiina valdusfirma) tehtud kaks suurt investeeringut Hiina veebipõhistele videoplatvormidele Douyu ja Huya, vastavalt 630 ja 461 miljonit dollarit. Usume, et need investeeringud rõhutavad eriti kahte peamist suundumust:

- 1) võimalus teha reaajas voogedastusi, et e-spordi kasvu abil raha teenida viisil, mida suudavad vähesed teised e-spordiga seotud ettevõtted;
- 2) e-spordi populaarsust just eriti Aasias.

Vaatajaskond ja sellega kaasnevad võimalused

E-sport on olemas olnud sama kaua kui videomängude tööstus ja see viitab ühiselt videomängudele, mida mängivad professionaalsed- ja amatöörmängijad. Kuid viimastel aastatel on mängude vaatajaskonna kasv ja mängijate kaasatus toonud e-spordi igapäevaellu nagu on seal juba professionaalne sport, millel on ulatuslik ülemaailmne vaatajaskond. NewZoo andmetel ulatub 2018. aastal hinnanguliselt e-spordi ülemaailmne vaatajaskond 167 miljoni inimeseni, mis on suurem kui MLB ja NHL-i vaatajaskond. Prognoosime, et 2022. aastaks jõuab e-spordi vaatajaskond 276 miljonini, mis on sama suur kui tänapäeva NFL-i vaatajaskond. Erinevalt paljudest traditsioonilistest profispordialadest on e-spordi vaatajaskond noor, digitaalne ja ülemaailmne: enam kui pooled e-spordi vaatajatest on Aasias, 79% vaatajatest on alla 35-aastased ning veebivideosaitidel nagu Twitch ja YouTube on vaatajaskond videomängude vallas suurem kui HBO, Netflix ja ESPN (populaarne Ameerika spordikanal) kokku panduna.

Riot Gamesi andmete järgi oli 2017. aastal ühe populaarseima e-spordi mängu „League of Legends“ („LoL“) maailmafinaalvõistlusel 58 miljonit unikaalset vaatajat. Eeldame, et „League of Legendsi“ unikaalsete vaatajate koguarv võrdub kogu vaatajate arvuga televaatajaskonna hulgas. See on mõõdik, mida kasutatakse saate kogu ainulaadse vaatajaskonna kirjeldamiseks. Nielsen ja Rentraki (meediamõõdikute ja uurimisega tegelevad ettevõtted) andmetel oli 2017. aasta erinevate spordialade finaalide kogu vaatajaskond järgmine: NFL-i Super Bowl (124 mln), „League of Legends“ (58 mln), MLB World Series (38 mln), NBA (Ameerika korvpalliliiga) finaalid (32 mln) ja NHL-i (Ameerika hokiliiga) Stanley Cupi finaalid (11 mln). Vaja on ära märkida siiski see, et traditsiooniliste liigade vaatajaskond on ainult Ameerika Ühendriikidest, samas kui „LoL-i“ vaatajaskond on ülemaailmne. Seetõttu on traditsiooniliste spordivõistluste ülemaailmne vaatajaskond tõenäoliselt suurem kui numbrid, mida me 5. joonisega (lisa 2, joonis 5) illustreerime.

Traditsioonilisi profililiigasid jälgitakse enamasti traditsioonilise meedia, näiteks

televisiooni kaudu. Peaaegu kogu e-spordi vaatajaskond võrgus, välja arvatud mõned ülekanded, mis on eetris olnud ESPN-i ja USA spordisaadete ringhäälinguorganisatsiooni Turner võrkudes. Reaalajas vaatas Twitchi kuulsust Ninjat 628 000 üheaegset vaatajat tema hiljutises „Fortnite'i“ mängu voogedastuses. See on peaaegu kahekordne NFL-i neljapäevaõhtuse jalgpalli keskmine üheaegne vaatajaskond Twitteris ja Amazon Prime'is (ehkki see oli neljapäevaõhtuse jalgpalli üldise vaatajaskonna alamhulk).

Kui traditsiooniliste profispordi liigade puhul on paljudel juhtudel vaja viia oma ärimudelid noorema ja rahvusvahelise vaatajaskonna suunas, siis e-sport jõuab selle vaatajaskonnani juba läänemaailmas selliste alternatiivsete meediateenuste-platvormide kaudu nagu Twitch ja YouTube Gaming ning Hiinas Douyu, Panda TV ja Huya kaudu.

NewZoo andmetel on maailmas üle 2,2 miljardi aktiivse mängija. Täna esindab e-spordi publik vaid 5% kogu võrgumängude rahvastikust, mis viitab sellele, et e-spordi vaatajaskonna kasvu jaoks on veel palju ruumi. Isegi Aasias, mis moodustab üle poole kogu e-spordi publikust, on see arv vaid 5%. Kuna nooremad inimesed suhtlevad üha enam üksteisega veebikanalite kaudu ja sotsiaalne suhtlus toimub veebis, usume, et e-sport kui spordivaatajate interaktiivne ja sotsiaalne vorm peaks ka edaspidi traditsiooniliste spordialade osakaalu vähendama, toetades seeläbi vaatajaskonna 14% liitkasvumäära 5-aastast kasvu.

Vaatajaskonna kasvu toetamiseks usume, et on olemas mitmeid tegureid, sealhulgas nii ülemaailmse mängupubliku kasv kui ka e-spordi üha suuremad auhinnafondid, mis meie arvates suurendavad mängijate ja fännide seas aina suuremat huvi. Kui mõõta praegusel hetkel suurimat e-spordi mängu maailmas auhinnafondi järgi, siis on selleks „Dota 2“ (strateegiline mitmikmäng). „Dota 2“ 2017. aasta turniiri „The International“ auhinnafond oli kokku 23 miljonit dollarit, kuid mängu väljaandja Valve panustas sellesse vaid 1,6 miljonit dollarit. Ülejäänud auhinnafond, mis oli enam kui 21 miljonit dollarit, hangiti tegelikult ühisrahastuse kaudu. Märgime, et „Dota 2“ turniiri „The International“ auhinnaraha ületas Wimbledon (meeste/naiste üksikmängud 16 miljonit dollarit eraldi, mitte kokku), golfturniiri „The Masters“ (11 miljonit dollarit) ja Nascari rallisõidu sündmuse „Daytona 500“ (18 miljonit dollarit 2015. aasta seisuga).

Hiljuti teatas Epic Games, et nad kavatsevad esimesel mänguaastal anda „Fortnite“ e-spordi turniiridele 100 miljonit dollarit väärt auhinnafondi, mis oli peaaegu sama palju kui 2017. aastal kõigi e-spordi turniiride auhinnafond kokku, milleks oli 113 miljonit dollarit. Selle tulemusel eeldame, et e-spordi auhinnafondide koguarv kasvab järgmise paari aasta jooksul enam kui kahekordseks, aidates e-spordi võistlusel rohkem mängijaid osaleda mitte ainult „Fortnite'is“, vaid ka teist tüüpi mängudes. Suuremate auhinnafondide tõttu usume, et

vaatajaskond tuleb sellega kaasa, mis seetõttu annab meile suurema usu, et meie e-spordi vaatajaskonna prognoos (2022. aastaks 276 miljonit vaatajat), on korrektne.

E-sport võib pikendada videomängu populaarsust ja suurendada vaatajaskonda ning kaasatust

Enne e-spordi liigade otsese rahalise sissetuleku võimaluste käsitlemist uurime kõigepealt, millist mõju võib e-sport avaldada videomängude vaatajaskonnale ja nende kaasatusele, kaudset kasu, mis võib olla positiivne külg rahalise sissetuleku juurde viimiseni. Näitame 10. joonisel (lisa 2, joonis 10) parimaid raha teenimise võimalusi mängusiseste ostude kaudu viieteistkümne populaarseima arvuti ja konsooli videomängude hulgas, mis näitab mängijate kaasatust mänguga. Seitse mängu on ka viieteistkümne parima e-spordi mängu hulgas, mida mõõdetakse mängijatele välja makstud auhinnaraha järgi. Seetõttu usume, et e-sport mitte ainult ei aita mängude vaatajaskonda tõsta „tasuta” turunduse kaudu videoplatformidel nagu Twitch ja YouTube, vaid ka suurendada mängijate kaasatust, mis väljendub mängusiseste ostude kaudu – tuluallikas, mis meie arvates saab olema 2019. aastal läänemaailma mängude väljaandjate kogutulust umbes pool. Kuna Jaapanis on auhinnafondidel ülempiir, näitame 12. joonisel (lisa 2, joonis 12) kõige populaarsemaid mängu Twitchi voogedastuse platvormil, mis on sarnane auhinnafondide paremusjärjestusele, kuid sisaldab Jaapani mängu „Street Fighter“ (võitlusmäng), mis oli kuues vaadatuim mäng Twitchis 2017. aastal, mõõdetuna jälgitud tundide järgi.

Samuti tuleb märkida, et auhinnafondide järgi on e-spordi populaarsemate mängude elutsükkel kestnud keskmiselt viis aastat ja see on suuresti seetõttu, et mängude väljaandjad uuendavad neid mängu pidevalt värskete uuendustega, et mängijaid jätkuvalt mängimas hoida ja me usume, et ka e-sport mängib selles oma osa. Kui e-sport suudab säilitada või kasvatada mängijate huvi regulaarsete turniiride ja veebipõhise vaatajaskonna kaudu, usume, et see võib pikendada mängude elutsüklit ja mõnel juhul isegi mängudes tehtavate maksete kaudu raha teenimist kiirendada. Näitena võime esile tuua selle, et Electronic Arts (videomängude tootja) lõi 2017. aasta juunis „FIFA 18“ jaoks mõeldud e-spordi mänguosa, „FIFA Ultimate Team Champions“ ([link](#)), mis viiekordistas mängijate kaasatuse. Selle tulemusel kasvas „Ultimate Teami“ kaasatus 2018. aasta 3. veerandaastal 39% võrra, mis oli suurem kui 22% võrra 2. veerandaastal ja 15% võrra 2017. aastal. Veerandaastate kasvu tõttu oli kogu rahaline kasv 221 miljonit dollarit, mis oli Electronic Artsi jaoks suurim kolme aasta jooksul ja meie arvates peamiselt tänu e-spordi aspektile.

Lõpetuseks usume, et e-sport vähendab lõppkokkuvõttes kulusid mängude jaoks

klieentide hankimisel. Kui mängul on regulaarne e-spordi vaatajaskond olemas, annab see mängu loojatele miljoneid vaatajaid iga kuu, usume, et see võib lõppkokkuvõttes mängude valjaandjatele klientide hankimise kulusid kokku hoida. Näitena alustas Overwatch League 10 miljoni vaatajaga oma avanadalavahetusel, samal ajal kui viimasel „FIFA Champions Cupi“ turniiril oli veebis 17 miljonit vaatajat. Muidu 10 miljoni vaatajani jõudmine ühe minuti pikkuse reklaami kaudu maksaks ettevõtte jaoks hinnanguliselt umbes 300 000 dollarit, kuid e-spordi kaudu võib mängu väljaandja jõuda 10 miljoni suuruse vaatajaskonnani tundide kaupa väga vähese raha eest.

Ehkki peamiste populaarsete mängude avaldamine, muik ja turundus tekitavad suuremate väljaandjate jaoks tavaliselt palju kulusid, eeldame, et üldine suundumus on järgmise viie aasta jooksul madalam, nagu on olnud viimase viie aasta jooksul (vt lisa 2, joonis 14).

Liiga taristu loob võimalusi otseseks rahaliseks sissetulekuks

Ajalooliselt on e-sport olnud spordi Metsik Laas. Sellel on puudunud väljakujunenud liigade korraldus, struktuur ja tulude voog. Usume, et struktuuri puudumine on tingitud intellektuaalomandi killustatusest, igaüks neist on vormiliselt „spordiala“. Professionaalne Ameerika jalgpall on üks spordiala ja selle vaatajaskond kogu maailmas on hinnanguliselt 270 miljonit, aga e-sport esindab sadu videomänge, mille vaatajaskond üle maailma on 167 miljonit. Samas kui mõnel valjaandjal on mitu populaarset e-spordi mängu, on nende mängudega seotud vaatajaskond endiselt globaalse e-spordi vaatajaskonna alamhulk. Traditsiooniline spordiliiga nagu NFL võib oma erinevate meeskondade nimel kollektiivselt sõlmida meediaiguste lepinguid, kuid e-sport kui üksus ei saa sama teha kogu oma intellektuaalomandi jaoks.

E-sport on globaalsem kui traditsiooniline sport. Vaatajaskond on geograafiliselt laiali kui võrrelda seda MLB või NHL-iga, mille vaatajaskond on peamiselt pärit Põhja-Ameerikast. Traditsiooniliste spordiliigade puhul usume, et vaatajaskonna olek USA kohalikel turgudel on aidanud suurendada kohalikke tuluvooge: piletimuik, snakkide muik ja kaubad ning mõnel juhul ka piirkondlikud meediaigused, nagu MLB puhul. Keskmiselt on kohalike tulude osakaal traditsiooniliste spordiliigade tuludest 54%, NHL-is on see kõige kõrgem – 73% koguarvust. Kui piirkondlikud e-spordi turniirid on tekitanud kohalikke tuluvooge – piletimuik, muude kaupade muik putkades jne –, siis tavaliselt on tulu läinud ürituste korraldajale ning mängijate auhinnafondi, mille suurus on tippmeeskondade ja vaatajaskonna ahvatluseks ülioluline. Kõik see tähendab seda, et e-sport on oma suure vaatajaskonnaga

võrreldes vähem raha teeninud, kuid usume, et see hakkab lõpuks muutuma.

Meie hinnangul oli 2017. aastal e-spordi aastane tulu 655 miljonit dollarit ja NewZoo andmetel on viimase viie aasta jooksul tulu kasvanud 38% liitkasvumäära võrra. 655 miljoni dollari suurusest tulust moodustas meie hinnangul 38% sponsorlus, 14% meediaõigused ja 9% piletitulu. Arvestades vaatajaskonna killustatust kogu maailmas usume, et meediaõigused, sponsorlus, reklaam ja mängusisene rahateenimine annavad e-spordi liigade kogutuludesse suurima panuse. Keskmiselt teenivad tänapäeva läänemaailma neli suurimat spordiliigat 37% tuludest meediaõigustest, 23% piletimüügist, 10% sponsorlusest ja ainult 6% litsentseerimisest.

Usume, et 2022. aastaks näevad e-spordi tuluvood välja hoopis teistsugused kui praegu. Ehkki sponsorlus moodustab praegu kogu maailma tuludest suurima protsendi, usume, et meediaõigused saavad lõpuks suurimaks e-spordi tulude allikaks, kuna sellistes väljakujunenud veebipõhistes videoplatvormides nagu Twitch, YouTube, Douyu ja Huya saavad tohtu vaatajaskond ja nendega seotud reklaamitulud toetada üha suuremat hulka meediaõiguste tasusid, mida nende sisu eest makstakse tippväljaandjatele. Eeldame, et 2022. aastal jõuavad meediaõigused 40%-ni e-spordi kogutulust, mis on võrreldav nelja suurima läänemaailma spordiliiga keskmisega praegu. Oleme viimase paari aasta jooksul juba näinud mõnda olulist tehingut. Kuna e-spordi vaatajaskond kasvab jätkuvalt ja taristu samuti, loodame tulevikus näha veel rohkem tehinguid.

Eeldame, et sponsorlus saab olema pärast meediaõigusi suuruselt teine tuluallikas, ulatudes 2022. aastal 35% -ni. Ajalooliselt on e-spordi sponsorid enamasti olnud e-spordi valdkonnaga seotud sponsorid, nagu riistvaratootjad. Kuid viimase paari aasta jooksul oleme näinud, et tavapärasest enam igapäevaseid sponsoreid siseneb e-spordi maailma, sest nad soovivad mõjutada millenniumi põlvkonda ja Z-põlvkonda, kes on suur osa e-spordi vaatajaskonnast. League of Legendsi liiga sponsoriteks on Geico, State Farm, Nissan, Axe ja Coca-Cola, Overwatch League'i toetavad aga Toyota, Sour Patch Kids, Intel ja T-Mobile. Sponsorluse maastik muutus alles pärast seda, kui Riot ja Blizzard löid oma mängude liigad.

Kui liigataristu areneb ja esile kerkib rohkem mängu, eeldame, et näeme, kuidas e-spordi valdkonnas rahaline sissetulek muutub. Täna on meie hinnangul e-spordi tulu ligi 655 miljonit dollarit, kuid 2022. aastaks eeldame, et alt-üles analüüsi põhjal ulatub see arv 2,96 miljardi dollarini (meie prognooside üksikasju leiate jaotisest „Uus levitamise paradigma”). Me usume jätkuvalt, et e-sport on rahateenimise asjus oma vaatajaskonna suuruse suhtes märkimisväärselt väiksem, arvestades e-spordi ja traditsiooniliste spordiliigade struktuurset erinevust – nimelt on e-spordis intellektuaalomandi killustatus ja seetõttu ühel e-spordi liigal on keeruline saavutada sama vaatajaskond ja läbirääkimisjõud kui näiteks NFL-il.

Sellegipoolest näeme e-spordi jaoks tohutut võimalust rahaline vahe kiiresti sulgeda, arvestades meie eeldust, et vahemikus 2017–2022 on e-spordi kogutulude osas 35% suurune 5-aastane liitkasvumäär.

Activision ja Tencent muutsid olukorda

„Overwatch“ on meeskonnapõhine, mitmikmängija tulistamismäng, kus mängija näeb mängu peategelase silmade läbi ehk minavormis, mängu avaldaja on Activision Blizzard tütarettevõtte Blizzard Entertainment.

„League of Legends“ on Riot Gamesi avaldatud mitmikmängija lahinguareeni videomäng (MOBA), mis kuulub enamusosaluselt Tencentile.

Riot Games lõi 2017. aastal Põhja-Ameerika ja Euroopa League of Legendsi liigad, 2018. aasta jaanuaris alustas Blizzard Overwatch League'i. Usume, et need liigad aitasid luua kavandi selle kohta, milline võiks olla e-spordi liiga, kuna nad löid taristu, mis võimaldab e-spordil hakata lõpuks rahalises aspektis lähemale jõudma traditsioonilistele spordiliigadele. Täpsustame allpool liigade peamisi tunnuseid.

- Intellektuaalomandi omandiõigus. Nii Activisionil kui ka Tencentil (Riot Gamesi kaudu) on olemas intellektuaalomandi omandiõigus, mille ümber liigad moodustatakse. See annab neile võimaluse koos meeskonna omanikega kontrollida liiga struktuuri ja osaleda liiga tuluallikates. Samuti müüsid nii Activision kui ka Tencent investoritele meeskonnad – 20 miljonit dollarit meeskonna kohta ([link](#)) Overwatch League'i esialgsete meeskondade eest ja 10 miljonit dollarit meeskonna kohta League of Legendsi Põhja-Ameerika liigas, mis suurendas liiga taristu ehitamiseks vajalikku tulu. Üldiselt soovisid nii Activision kui ka Tencent pardale saada tiimide omanikud, kes on juba teiste profispordi meeskondade omanikud (Robert Kraft, Jeff Wilpon jne) ning kasutada nende teadmispagasi kohalike tuluvoogude tekitamiseks, mis koos üleriigilise turustamisega ja sponsorlustuluga tekitaksid rahalist kasu.
- Ei mingit langemist madalamasse liigasse. Varasemates e-spordi liigade versioonides ei olnud meeskondadel kindlat kohta liigas tagatud. Kui meeskond ebaõnnestus, võidi see välja vahetada ilma vaidlustusõigusega – nähtus, mida nimetatakse langemiseks madalamasse liigasse. Oluline on see, et Overwatch League'i ja League of Legendsi

liigades meeskondade müük tagas omanikele püsivad kohad liigas, samamoodi nagu see kehtib kõigis Põhja-Ameerika suurimates spordiliigades. Samuti on igal meeskonnal püsiv piirkondlik kodu, mis peaks aitama tekitada kohalikel fännidel huvi ja luua võimalusi kohalike tuluvoogude jaoks, mis moodustavad keskmiselt 53% suuremate spordiliigade tuludest.

- Palk mängijatele. Lisaks sellele, et meeskonnad asuvad kindlates kohtades, tagatakse mängijatele ka palgad, mis lihtsustab mängijatel meeskonnaga jäämist sellesse tiimi ja mis aitab treenida oma mänguuskusi, vastupidiselt varasemale mudelile, kus mängiti lihtsalt varieeruvate tulemustega auhinnaraha eest. Usume, et perspektiivne palkade olemasolu meelitab aina rohkem edasipüüdlikke e-spordi mängijaid, suurendades mängusisest kvaliteeti ja fännide huvi.
- Meediaõigused. E-spordi liigade loomisega oleme näinud hiigelsuuri levitamise tehinguid. Activision sõlmis Twitchiga kahe aasta pikkuse 90 miljonit dollarit väärt lepingu, et levitada Overwatch League'i Põhja-Ameerikas. Hiinas sõlmis Activision mitteamuõiguslikud tehingud ZhanQi TV, Panda TV ja NetEase CC-ga, avaldamata summa eest (tõenäoliselt vähem kui Twitchi tehing, arvestades mitteamuõiguslikke tingimusi).
- Kohalik sponsorlus. Overwatch League'il on nüüd viis suurt sponsorit, sealhulgas Toyota, HP, Intel, T-Mobile ja Sour Patch Kids, samal ajal kui Põhja-Ameerika League of Legendsi liigal on sponsorlepingud Geico, Nissani ja Axe firmadega. Arvame, et sponsorlus on pärast levitamist suuruselt järgmine panustaja liigatulusse. Umbes 79% e-spordi vaatajaskonnast on NewZoo andmetel alla 35-aastased, tehes selle kaubamärkide ihaldatud vaatajaskonnaks. Oleme väga rõõmsad selle üle, et sponsorlus on teinud ülemineku pelgalt e-spordi valdkonnaga seotud kaubamärkidelt (nt arvuti/konsoolide riistvaratootjad) suurematele tarbijakaubamärkidele äärmiselt olulistel vertikaalturgudel, nagu auto- ja tarbekaubad. Üha enam usume, et turundusjuhid näevad kasvavat e-spordi vaatajaskonda ning otsivad tähelepanu kohalike ja liigade sponsorlepingute kaudu.
- Mängusisene tulu. Samuti usume, et liigad suudavad ka mängusisese rahateenimise abil tulu teenida. Peale e-spordi eeldame, et mängusisene rahateenimine saavutab 2019. aastaks umbes 50% tööstuse kogutulust, kuna videomängude väljaandjad on püsivate sisu-uuenduste kaudu investeerinud mängijate pikaajalisse kaasatusse, luues seeläbi võimalusi mängijatel mängusiseseks investeerimiseks. Usume, et e-sport on mängijate

kaasatuseks veel üks võimalus ning Overwatch League'i jaoks eeldame, et Activision hakkab müüma liiga turniiridega seotud virtuaalseid mänguesemeid, mis on veel üks tulude allikas.

Usume, et need liigad on ehitanud vajaliku taristu, mis suudab pikaajaliselt meelitada ligi stabiilseid tuluallikaid. Üha enam usume, et populaarseimate e-spordi mängude intellektuaalomandi omanikud rajavad liigasid, et paremini teenida raha oma mängude vaatajaskonnalt, kes regulaarselt nende mängude võistlusi vaatavad. Järgmise viie aasta jooksul ootame suuremate mängude jaoks peotäis eraldiseisvaid e-spordi liigasid, väiksemate mängude puhul jätkavad turniiride korraldamist sõltumatud turniirikorraldajad nagu ESL (Electronic Sports League). Usume, et väiksemate e-spordi mängude väljaandjad saavad endiselt tasuta turunduse ja mängijate suurenenud kaasatuse tõttu kaudseid eeliseid, ilma otsest tulu ametlikust liigast saamata.

Spordi videomängude puhul eeldame, et e-spordi liiga korraldus hakkab pisut erinema, kuna liiga on intellektuaalomandi litsentsi andnud mängude arendajale. Selles korralduses jagavad liigad, mängude arendajad ja meeskonnaomanikud erinevaid tuluvooge. Kuna raha jaguneb kolme osapoole (mitte ainult kahe) vahel, arvame, et mänguarendajate otsene rahateenimisvõimalus on väiksem kui teiste intellektuaalomandit omavate mänguarendajate jaoks. Siiski usume, et nii spordiliiga kui ka mänguarendaja saab sellest turundust. E-spordi liiga juures usume, et turniirid aitavad fänne ka väljaspool traditsioonilise spordi hooaega kaasata, samal ajal kui mänguarendajate jaoks võivad püsivad e-spordi turniirid veelgi kasvatada vaatajaskonda, kaasatust ja lõpuks ka raha teenimist.

Nii NFL kui ka NBA vormistasid 2017. aastal oma plaanid e-spordi valdkonnas. NBA ja Take Two (Ameerika videomängude valdusettevõtte) teatasid 2017. aasta veebruaris partnerlusest, et moodustada korvpallimängu „NBA 2K“ jaoks e-spordi liiga. Lepingu järgi anti NBA kolmekümnele võistkonnale võimalus moodustada ja juhtida e-spordi tiime ning seitseteist võistkonda osalesid avamishooajal, mis oli kooskõlas liiga eesmärgiga, et vähemalt pooled meeskonnad osaleksid esimesel hooajal ja hiljem kaasata kõik kolmkümmend võistkonda. NFL teatas 2017. aasta aprillis, et nad kavatsevad koostööd teha Electronic Artsiga, et edastada EA Sports Madden NFL 18 meistrivõistluseid ja Madden NFL 18 Ultimate League'i eksklusiivseid saateid erinevates Disney võrkudes. Liiga kestis 2. veebruarist 2018 kuni NFL-i uute mängijate valikute alguseni 28. aprillil. Mänge kanti üle erinevatel kanalitel, sealhulgas ESPNNews, ESPN Deportes ja ESPN2 ([link](#)). Kuna ameerika jalgpalli videomäng „Madden“ on litsentseeritud intellektuaalomand, usume, et liiga rahakäive jagunes NFL-i ja

EA vahel ning tõenäoliselt pole see finantsperspektiivist EA-le sisukas. Usume siiski, et Maddeni liiga aitab kaasa publiku ja kaasatuse suurendamisele nii mängu enda kui ka võib-olla NFL-i vaatajaskonna jaoks. Eeldame, et EA teenib raha „Ultimate Team’i“ kaudu ja NFL-i puhul usume, et televisioonis näidatud e-spordi mängud aitavad NFL-i kaubamärki reklaamida hooaja lõpu ja uute mängijate valikute vahel. Tõepoolest, selle aasta NFL-i uute mängijate valikut vaatas rohkem inimesi kui eales varem – keskmiselt 5,5 miljonit televaatajat ja kuigi oli olemas ka muid tegureid, näiteks poleemika populaarseimate valikute ümber, arvame siiski, et tõenäoliselt oli e-sport üks mõjutustegur.

„Fortnite’i“ ja Moneymakeri efekt

„Fortnite’i“ nähtust on põhjalikult kirjeldatud ning see videomäng on jõudnud enam kui 125 miljoni mängijani konsoolide, personaalarvutite ja mobiiltelefonide kaudu. SuperData andmetel teenis mäng aprillis 296 miljonit dollarit tulu erinevatelt platvormidelt, iga-aastane eeldatav tulu 3,6 miljardit dollarit, ehk selle mängu aastane tulu on suurem kui ühegi teise konsooli või arvutimängu tulu. Meie arvates on palju põhjuseid, miks „Fortnite“ on saavutanud tohutu populaarsuse. Kõige olulisem on see, et mäng on osa tohutult populaarsest lahinguvälja žanrist, ellujäämispõhisest mänguvormist, mis meelitab ligi nii kõrge tasemega mängijaid kui ka uustulnukaid. Samuti on mängus ehitusfunktsioon ja see on midagi, mis on nooremate mängijate seas väga populaarseks osutunud, eriti mängudes nagu „Minecraft“, kõigi aegade teine enimmüünud videomäng. See mäng on ka tasuta mängitav, mis on teistsugune võrreldes enamike teiste konsoolimängudega, mille jaemüügihind on 60 dollarit. Esialgsete kulude kaotamise tõttu usume, et see mäng suutis jõuda palju suurema mängijaskonnani, kui tasuline mäng kunagi jõuda võiks ning eriti nooremate mängijateni, sest neil pole sissetulekut nagu vanematel mängijatel.

Siiski usume, et „Fortnite’i“ populaarsuse tõusu kohta on olemas veel üks alahinnatud seletus: voogedastus. Lisaks sellele, et „Fortnite“ on suurim platvormiülene mäng maailmas, on see ka praegu kõige populaarsem mäng voogedastusplatvormil Twitch ja samal ajal kui Twitchi kaasatus kasvas, kasvas ka mängijate arv ning igakuine tulu. Lisaks mängule endale usume, et „Fortnite“ oli eriti osav mängu lõimima popkultuuri tunnusjooni ja austusavaldusi, et suurendada huvi laia avalikkuse seas. Mängus olevate populaarsete tantsude hulka kuuluvad sotsiaalmeediaplatformilt Vine pärit tants „Best Mates“, robotitants, Carltoni tants telesarjast „Bel Airi prints“ ja Turki kuulus tants telesarjast „Kollanokad“. Samuti voogedastas „Fortnite’i“ mängu regulaarselt Twitchi populaarne kuulsus Ninja, kelle paljud „Fortnite’i“ voogedastused purustasid kõigi aegade üheaegselt vaatajate rekordi.

„Fortnite“ on reaalaja mäng koos iganädalaste mänguvärskendustega, mis tagavad mängijate kaasatuse. Kui mängijad soovivad mängus midagi teha, lähevad nad sageli Twitchi või YouTube'i ja vaatavad, kuidas Ninja-sugune isiksus seda teha suutis. Hiljuti korraldas Epic Games igaaastasel Los Angelese elektroonilisel meelelahutusnäitusel (E3) Fortnite Celebrity Pro-Am-i turniiri, kus osales 50 kaheliikmelist meeskonda (üks professionaalne mängija, üks amatööritasemel kuulus inimene), kes võistlesid 3 miljoni dollarise auhinnafondi nimel heategevuse jaoks. Kolmetunnisest üritusest võtsid osa populaarsed voogedastajad, sportlased, muusikud ja näitlejad. Tipphetkel oli sel turniiril Twitchis 700 000 üheaegset vaatajat, ületades Ninja rekordilised voogedastused koos Drake'iga, mis toimusid paar kuud varem. Ehkki „Fortnite'i“ algusel edul oli palju põhjuseid, usume, et voogedastus on selgelt aidanud säilitada huvi mängu vastu ja veelgi kasvatada vaatajaskonda. Seetõttu näeme voogedastust ja e-sporti kui midagi, mis võib mängu edu võimendada.

Moneymakeri efekt

Tennessee osariigist pärit raamatupidaja Chris Moneymaker oli harrastaja pokkerimängija, kes trumpas 2003. aasta pokkeriturniiri World Series of Poker 839 mängijat ja võitis turniiri. Tema võit oli väga ebatõenäoline, sest Moneymaker pääses turniirile Internetis toimivas satelliitturniiris, kus sisseost oli 86 dollarit, mis oli palju väiksem kui põhiturniiri tüüpiline 10 000-dollarine sisenemistasu. Kuni selle hetkeni oli World Series of Pokeri turniiri võitja olnud alati professionaalne pokkerimängija, kuid Chris Moneymaker oma võiduga andis amatöörmängijatele lootuse, et ka nemad suudavad võita World Series of Pokeri, kus sel ajal oli turniiri esimese koha auhind 2,5 miljonit dollarit. Usume, et „igaüks võib võita“ mõtteviis, mis levis veebipokkeris kutsus esile nii veebipõhise kui ka tavalise pokkeri meteoorilise tõusu kogu maailmas. Pärast Moneymakeri võitu suurenes World Series of Pokeri esimese koha auhinnaraha üüratult, jõudes 2006. aastal 12 miljoni dollarini, vaid kolm aastat pärast tema võitu. Usume, et sinne oluline õppetund on see, et Moneymaker tõstis pokkeri tähtsust ja tõi selle tavaliseks spordialaks.

Usume, et „Fortnite“ teeb videomängude ja e-spordi jaoks sama. Paljusid võistluslikke videomänge on väga keeruline mängida ja see võib hirmutada uusi mängijaid, kes sooviksid osa võtta mitmikmängija mängust. „Fortnite'i“ puhul eeldame, et lahinguvälja mänguvorm on tegelikult üsna sobiv amatöörmängijatele, kes saavad nautida mängimist andekamate mängijate vastu, peites end, kuni mäng lõpupoole hakkab jõudma või kuuludes meeskonda, kes aitavad neid. „Fortnite“ meelitab ligi erinevaid mängijaid ja usume, et Epic Games kasutab e-sporti, et kaasata võimalikult laia mängijaskonda. Epic Games teatas hiljuti, et 2019. aastal leiab aset

Fortnite World Cup, e-spordi turniiride sari, mille enneolematu auhinnafond on 100 miljonit dollarit. Konteksti jaoks, kogu e-spordi auhinnafond oli 2017. aastal kokku 113 miljonit dollarit. Fortnite World Cupil korraldatakse turniire, mille Epic Games teeb kättesaadavaks igat tüüpi mängijatele, et suurendada nii palju kui võimalik mängu vastu huvi. Seetõttu arvame, et „Fortnite’il“ on videomängudele sarnane efekt nagu oli Moneymakeri võidu puhul pokkerile: vaatajaskond kasvab ning videomängud ja e-sport sisenevad igapäevaellu. Usume, et kui e-spordi vaatajaskond kasvab, siis erinevad rahateenimisviisid järgnevad.

Uus levitamise paradigma

Erinevalt tavapärasest spordialadest on enamik e-spordi vaatajaskonnast internetis, samas meediumis, kus toimub mitmikmängija mäng ja mille kaudu e-spordi vaatajaskond tarbib meediasisu. Nielsen (teabe- ja andmejälgimisfirma) sõnul vaatavad rohkem kui 80% e-spordi fännidest meediasisu internetis. Nende jaoks on e-spordi meediasisu peamiseks levitamispunktiks sellised veebimeedia platvormid nagu Twitch ja YouTube läänemaailmas ning Douyu ja Huya Hiinas. Samuti usume, et need platvormid kutsuvad esile tugevat ja katkematut kaasatust vestlusfunktsioonide kaudu, mis on nähtaval ekraanil, et tähelepanu hoida, see on teistmoodi võrreldes telerivaatajatega. Traditsioonilise spordi vaatajaskond on Business Insideri 2017. aasta kolmanda kvartali uuringu põhjal 80% traditsiooniline (televisiooni vaatajaskond) ja vaid 20% digitaalne (internetipõhine vaatajaskond). Usume, et traditsiooniline spordivaatajaskond võib aja möödudes soovida tarbida rohkem sisu digitaalselt, kuid ärimudeli üleminek traditsiooniliselt digitaalsele on keeruline, sest teleülekanne õiguste tasud moodustavad keskmiselt 40% liiga tuludest. Siiski usume, et e-spordi levitamine võib olla kavandiks teistele liigadele, kes soovivad järgida digitaalset ja globaalset levitamismudelit ning pakkuda vaatamiselamust, mis on sotsiaalne, interaktiivne ja väga kaasahaarav.

Usume, et lähiaastatel e-spordi (eriti reaalaajas) meediasisu väärtus kasvab üha veel, seda mitte ainult vaatajaskonna ulatuse tõttu, vaid ka selle kaasatuse pärast, luues reklaamijatele võimaluse reklaami teha noorele ja huvitatud vaatajaskonnale. Selle tõttu usume, et ka videoplatvormidelt videomängude intellektuaalomadi omanikele makstav meediaõiguste rahaline väärtus kasvab, samal ajal kui luuakse ametlikud liigad. Meie hinnangul jõuavad meediaõigused, mis moodustavad praegu e-spordi tuluvoost 14%, 2022. aastaks 40%-ni kogutulust, sama palju kui suurematel läänemaailma spordiliigadel, mille meediaõiguste tuluvoog on praegu keskmiselt 37%. Lisateavet leiate järgnevast jaotisest: „Liiga taristu loob uusi võimalusi otseseks rahaliseks sissetulekuks.“

Kuidas juhtivad voogedastuse meediateenuste platvormid teenivad raha e-spordi kaudu

SuperData andmetel teenis mängude videosisu turg ehk kõik mängudega seotud veebivideod ja voogedastused 2017. aastal 3,2 miljardit dollarit brutotulu (enne väljamakseid sidusettevõtetele). Rahateenimiseks on neli peamist allikat, milleks on reklaamid, annetused, veebipõhised tellimused ja sponsorlused. Hetkel on reklaamindus suurim tuluallikas (1,6 miljardit dollarit), umbes 50% kogumahust, millele järgnevad annetused ehk n-ö jootraha andmine, mis tõi 2017. aastal ligi 800 miljonit dollarit tulu, mis oli 25% e-spordi kogutulust.

Reklaamimisvõimalused. SuperData andmetel teenisid veebipõhised videoplatvormid e-spordi sisuga 51% kogutulust reklaamindusest, mis oli 2017. aastal kokku 1,6 miljardit dollarit. Sellest 1,6 miljardist dollarist teenis Twitch reklaamituludest kõige suurema brutotulu, 708 miljonit dollarit, mis on vaatamata palju väiksemale vaatajaskonnale YouTube'i (ainult mängude) teenitud brutotuludest rohkem kui 1,5-kordne. Praegu võimaldab e-spordi reklaamindus voogedastajatel oma tegevusega raha teenida, kas kindlaksmääratud tasu abil, kaasturunduse kaudu, kus voogedastuse tegijad teenivad komisjonitasu toodete müügi eest, või partnerluse või tulude jaotamise programmide kaudu näiteks YouTube'is või Twitchis ([link](#)). Näiteks teenivad Twitchis professionaalsed voogedastajad CNBC ([link](#)) 2016. aasta mai andmetel keskmiselt 250 dollarit reklaamitulu iga 100 tellija kohta. Usume, et e-spordi vaatajaskonna kasv jätkab alustatud reklaamimisvõimaluste kasvu. Võttes arvesse meie arvamust, et e-spordi vaatajaskond kasvab 2017.–2022. aastal 5-aastase 14% liitkasvumäära võrra, prognoosime, et e-spordi reklaamivõimalus aina suureneb.

N-ö jootraha andmise võimalus. Twitch lisas 2016. aasta juunis oma platvormile kiiduavalduse teenuse, mille nimeks on Twitch Bits. Kiiduavalduse funktsioon võimaldab fännidel anda kiitust oma lemmikule voogedastajale virtuaalse kauba näol (allpool olev lisa 2, joonis 31). Mängu ajal saab voogedastaja teate (lisa 2, joonis 32), et ta on *bit*-i kätte saanud. Seejärel saavad voogedastajad kasutada kolmanda osapoole tööriistu, et inimesi toetuse eest automaatselt tänada.

Bit-ide maksumus on erinev, 100 *bit*-i maksab üks dollar ja 40 senti, 25 000 *bit*-i maksab 308 dollarit. Inimene võib kiiduavaldusi teha ükskõik millise summa eest ja emotikonid muutuvad aina suuremaks selle järgi kui palju inimene raha kulutab (vt täpsemalt lisa 2, joonis 33). Twitchi tegevjuht Emmett Shear ütles: „Kui kanalite tellimused on samaväärsed teie lemmiku spordimeeskonna hooajapiletite omamisega, siis kiiduavaldamine on sarnane mängu ajal Mehhiko laine (publiku tekitatud inimlane) alustamisega.“ Siiani on selle funktsiooni vastuvõtt Twitch kasutajate hulgas olnud peamiselt positiivne ja ajakirja Variety andmetel

saatsid kasutajad 2016. aasta juunist 2017. aasta aprillini rohkem kui miljard *bit*-i.

USAs on meie hinnangul n-ö jootraha andmise turu kogumaht umbes 129 miljonit dollarit ja 2017. aasta seisuga kasvas see aasta-aastalt 26%. Hiinas usume aga, et see turg on palju suurem ja ei hõlma üksnes mängude turgu, vaid ulatub ka muudele voogedastusaladele. Tuginedes kasutajate tugevale kaasatusele voogedastustel, eriti mängude vallas, arvame, et n-ö jootraha andmine on Twitchi-suguste voogedastusplatvormide jaoks üks peamisi rahateenimisvõimalusi. Andmete järgi teenuselt Streamlabs (voogedastustarkvara teenus), mis võimaldab Twitchi voogedastajatel koguda jootrahatulu, kasvas Twitchi reaalaajas voogedastajate aastane keskmine tulu jälgija kohta 2016. aastal 93%. Eeldame, et tulud jälgija kohta kasvavad tänu suuremale kaasatusele 2017. aastast 2022. aastani tagasihoidliku 5-aastase 8% liitkasvumäära võrra. Eeldame, et Twitchi jälgijate arv kasvab kooskõlas meie e-spordi vaatajaskonna 5-aastase liitkasvumäära hinnanguga 14%. Nende hinnangute tulemus loob meie prognoosi jootraha andmise turu kohta, mis meie arvates kasvab järgmise viie aasta jooksul 24% liitkasvumääraga, jõudes 2022. aastaks 372 miljoni dollarini.

Sponsorlusvõimalused. Meie hinnangul pärines 2017. aastal 38% e-spordi kogutulust (enne väljamakseid sidusettevõtetele) sponsorlusest, mis oli ligi 250 miljonit dollarit. Ajalooliselt on e-spordi sponsorid piirdunud peamiselt tihedalt seotud tööstusharudega, näiteks tehnoloogia riistvara tööstusega, aga viimase paari aasta jooksul oleme näinud, et juurde on tulnud aina rohkem traditsioonilisi sponsoreid, nagu kindlustusfirmad, karastusjookide tootmisfirmad ja autode tootmisfirmad. Näiteks Põhja-Ameerika League of Legends League'il ja Overwatch League'il on sponsoriteks Toyota, T-Mobile, Sour Patch Kids, Coca-Cola, American Express ja teised e-spordi valdkonnaga mitte seotud sponsorid. Tähtis on meie arvates see, et mitte e-spordi valdkonnaga seotud sponsorite olemasolu hakkas laialt levima alles pärast seda, kui Riot ja Blizzard asutasid oma e-spordi liigad. Sellegipoolest on e-spordi 2017. aasta sponsorluse tulu hinnanguliselt 250 miljonit dollarit, mis on väga väike võrreldes näiteks NFL-iga, mis teenis IEG (turundusinfo ettevõte) ([link](#)) sõnul hooajal 2016-2017 sponsorlustuluna 1,25 miljardit dollarit. Ent usume, et e-spordi struktureeritud liigade kestav edasiminekuks, mida kindlustab jätkuv iga-aastane vaatajaskonna arvu kasv, suurendab sponsorluse tulude kasvu 2022. aastaks üle miljardi dollari ja eeldame, et e-spordi vaatajaskonna arv ulatub 275 miljonini, mis on võrreldav sellega, kui suur on tänapäeva NFL-i vaatajaskond.

Vahetult tarbijatele suunatud tellimuste võimalus. Usume, et aja jooksul mõned e-spordi liigad võivad minna üle *freemium*-mudelile, kus turniire edastatakse endiselt

veebipõhistel videoplatvormidel tasuta, kuid vaatajad saavad maksta kvaliteetsisu sisaldava tellimuse eest. WWE (Ameerika lõimitud meedia- ja meelelahutusettevõte, mis on peamiselt tuntud professionaalsete maadlusvõistluste korraldamise poolest) on eemale minemas tavapärasest televisiooni ökosüsteemist vahetult tarbijatele suunatud tellimuste mudeli poole, kus fännid saavad registreeruda ja vaadata WWE sisu hinnaga 9,99 dollarit kuus. Alates selle kasutuselevõtust 2015. aastal on tellimused olnud WWE äri kõige kiiremini kasvav osa ja see moodustas 2017. aastal 23% WWE tuludest. Arvame, et WWE tõi esiplaanile uue televisioonist eraldatud spordisisu tarbimise viisi, mis meie arvates kindlustab neid tulevase traditsiooniliste televisiooni kanalite äraütleamise riski vastu, võimaldades samal ajal juurdepääsu ka nooremale elanikkonnale, kes ei pruugi ealeski registreeruda kasutajaks tasulistel televisioonipakettidel. Meie hinnangul moodustavad aastaks 2022 meediaõigused 40% e-spordi kogutulust, mis meie prognoosi järgi saab olema 1,2 miljardit dollarit ja on ka võimalik, et osa sellest tulude voost võiks olla vahetult tarbijate tellimused.

Aasia on e-spordi turu eesotsas kogu maailmas

Hiina – suurim e-spordi turg maailmas

Hiina kiiresti kasvav e-spordi turg on üles ehitatud maailma suurimale mängijate turule, 2017. aasta lõpul oli seal umbes 442 miljonit mängurit, mis oli 57,2% kõikidest Hiina internetikasutajatest CNNIC andmete järgi. NewZoo andmetel panustab Hiina 2018. aastaks kolmandiku kogu mängutööstuse kogutuludest ning jääb tulude ja mängijate lõikes mänguturul esimesele kohale. Tugev kasutajaskond on aidanud kaasa e-spordi tõusule Hiinas. Kuna mobiilmängude populaarsus kasvab väga kiiresti, on Hiinas ilmunud rohkem mobiilseadmetele mõeldud e-spordi mängu (näiteks „Honor of Kings“), mis suurendavad e-spordi turu suurust, suurendades ajavahemikus 2015 kuni 2017 liitkasvumäära 40,6% võrra.

Hiina võrgumängude ja e-spordi sektor on mängude mitmekesisuse ja mängijate kaasatuse tõttu liikunud nišiturult igapäevaelu. Mängutööstus on edasi arenenud, samuti on arusaam võrgumängudest ja e-spordist järk-järgult muutunud. Hiina NDRC (riiklik arengu- ja reformikomisjon) andis 2016. aastal välja eeskirja, mille eesmärk on julgustada riigisiseseid ja rahvusvahelisi e-spordi turniire, samal ajal kaitstes intellektuaalomandit ja alaealiseid. Haridusministeerium on tunnistanud e-spordi ka kõrghariduse õppesuunaks. Selles heatahtlikus poliitilises keskkonnas on Hiina e-spordi ökosüsteemi sisse tulnud rohkem kapitali, mis on kaasa toonud uusi professionaalseid liigasid, turniirikorraldajaid, infosisu levitajaid ja e-spordi jaoks ehitatud staadioneid. Seda positiivset investeeringut toetab ka

kohalike omavalitsuste toetus taristu kaudu (näiteks kinnisvara pakkumine) ning selle tulemusena on tekkinud mitu füüsilist keskust eri paigus Hiinas ja isegi on ehitatud üks n-ö e-spordi linn.

Hiina professionaalsed e-spordi liigad on pälvinud tunnustust üle maailma: viimati võitis Hiina meeskond RNG 2018. aasta League of Legendsi MSI maailmameistrivõistlused, kus 60 miljonit unikaalset vaatajat jälgisid finaali RNG ja ühe Koreast pärit meeskonna vahel. Korea aitas 16 aastat tagasi e-spordi valdkonda luua ja sellest ajast alates on e-sport kujunenud seal üleriigiliseks ajaviiteks, kuid Hiina e-spordi tööstus on alles tärkamas. Eeldame Hiina e-spordi tööstuse edasist kasvu, sest korraldatakse aina rohkem uusi turniire, lisaks täiustatakse turustuskanaleid (näiteks voogedastusplatvormid), arendatakse taristut ja üldiselt on olemas sissetulev kapital kogu e-spordi ökosüsteemis. Frost & Sullivani andmetel kasvab Hiina e-spordi tööstusharu prognooside järgi 2017.–2022. aastal 23% liitkasvumäära võrra.

Jaapanil on e-spordi valdkonnas konkreetsed probleemid

Jaapan on omandanud märkimisväärse osa ülemaailmsete mängude turul, kuna nende konsooli-, mobiili- ja personaalarvutite mängude turg on nüüd väärt 1,3 triljonit Jaapani jeeni. Jaapani osa konsoolimängude turul on veelgi suurem, kuna Jaapan on kolmest suurest konsoolist kahe tarnija. Kuigi ülemaailmne e-spordi turg on kasvanud 660 miljoni dollarini (2017), Jaapanis on e-spordi turg kasvanud ainult vähesel määral. Jaapan ei ole e-spordi valdkonnas oma esindatust loonud, eriti kui võrrelda seda nende kõrge tasemega konsooli- ja mobiilmängude valdkonnas. Meie arvates on selle põhjuseks Jaapanile omased probleemid, sealhulgas seadusandlikud piirangud (nende monopolidevastane seadus – põhjendamatute lisatasude ja eksitavate esinduste vastane seadus seab e-spordi turniiride rahalistele auhindadele ülempiiri) ning videomängutööstuse sidususe puudumine (mida tõendab see, et Jaapanis oli palju e-spordi tööstusega seotud organisatsioone ja nendel puudus ühtekuuluvus ning seetõttu need lõpetasid hiljuti eksisteerimise). Sel aastal tundub aga, et see olukord muutub. Arvame, et 2018. aasta võib olla see aasta, kus e-spordi valdkond Jaapanis järgmisele tasemele läheb.

Põhjendamatute lisatasude ja eksitavate esinduste vastase seaduse alusel kehtestatud rahaliste auhindade limiitide tõttu on e-spordi levik häiritud

Põhjendamatute lisatasude ja eksitavate esinduste vastane seadus on märkimisväärselt aeglustanud e-spordi levikut Jaapanis. Ettevõtted, mis korraldavad e-spordi turniire ja pakuvad võistlejatele rahalisi auhindu, võivad ülaltoodud seadust rikkuda ning seetõttu on rahaliste

auhindade piirmäär 100 000 Jaapani jeeni. Meie arvates on see seadus üks tegur Jaapani e-spordi aeglase leviku taga, võrreldes teiste riikidega, kus e-spordi turniirid võivad pakkuda auhinnaraha sadades miljonites Jaapani jeenides. Kodumaised regulatiivsed organisatsioonid Jaapanis võtavad üha ennetavamalt hoiakut e-spordi turu jaoks vajaliku raamistiku loomisel. Näiteks avaldas sise- ja kommunikatsiooniministeerium (MIC) 2018. aasta märtsis e-spordi tööstust käsitleva uuringuaruande, milles soovitati, et erasektor peaks tegema ametivõimudega koostööd, et leida põhjendamatute lisatasude ja eksitavate esinduste vastasele seadusele üksmeelne tõlgendus. Aruandes tehakse ettepanek, et avaliku ja erasektori eksperdid võtaksid osa arutelust selle üle, kuidas olemasolevat seadust kõige paremini tõlgendada, kas lubada rahaliste auhindadega turniire või piirate osalejate arvu ning samuti laiendada arutelu selleni, et ehk isegi seadust muuta.

Mitu e-spordi organisatsiooni liitusid 2018. aastal üheks tervikuks – JeSU

Japan eSports Union (JeSU) loodi 1. veebruaril 2018. aastal ja see hakkas kohe tegutsema. Varem oli Jaapanis rohkesti e-spordi valdkonnaga seotud organisatsioone, sealhulgas Computer Entertainment Supplier's Association (CESA), Japan Online Game Association (JOGA) ja Japan eSports Association (JeSPA), samuti eSports Promotion Organization ning Japan eSports Federation (JeSF). Nüüd on need viis organisatsiooni ühinenud Jaapani esimeseks ühtseks e-spordi organisatsiooniks, ositi seetõttu, et ainult selline ühtne organisatsioon saaks saata meeskondi võistleva rahvusvahelistel turniiridel ja kandideerida Jaapani olümpiakomitee (JOC) liikmeks. Arvame, et JeSU asutamine tähistab avaliku ja erasektori koostöö alustamist e-spordi tööstuse käivitamiseks ja usume, et 2018. aasta võib osutada Jaapani e-spordi valdkonna arendamisel tähtsaks pöördepunktiks.

Jaapani videomänguettevõtted tegutsevad e-spordi valdkonnas välismaal

Arvestades eespool nimetatud seadusandlike tõkkeit riigisiselt on Jaapani videomängu ettevõtted olnud e-spordi valdkonnas toimekad rahvusvahelisel turul. Capcom (Jaapani videomängude arendaja ja väljaandja) korraldab alates 2014. aastast Capcom Pro Touri turniire kogu maailmas, kutsudes turniiride parimad 32 võistlejat osalema aasta lõpus Capcom Cupil. Capcom Pro Touri ainus mäng on „Street Fighter V“ ning 2018. aasta maikuu seisuga oli ettevõtte korraldanud 92 e-spordi turniiri, mille auhinnaraha oli kokku 1,95 miljonit USA dollarit. Capcom lükkas eelnimetatud seadusandlike takistuste tõttu edasi Jaapani e-spordi äri täiemahulise laienemise, kuid 13. veebruari pressiteates teatas ettevõtte plaanist

siseneda Jaapani e-spordi turule ametlikult, korraldades Capcomi kõrgetasemelise ürituse Pro Tour Japan Premier Tournamenti 2018. aastal Tokyo Game Show näitusel.

Jaapani intellektuaalomanditel on palju võimalusi, eriti võitlusmängudel

E-spordi žanrite seas on vaieldamatult populaarseimad veebipõhised lahinguareeni mitmikmängud (MOBA) ja esimeses isikus tulistamismängud (FPS), kuid Jaapanis on just võitlusmängud kõige suurema potentsiaaliga. Allpool olev joonis reastab Twitchi parimad mängud vaadatud tundide arvu järgi (2017. aasta detsembri seisuga). Mängude edetabelis on MOBA-mängud nagu „Dota 2“ ja „League of Legends“ koos FPS-mängudega nagu „Counter-Strike“ ja „Call of Duty.“ Mõlemad selles loendis olevad mängud Jaapani ettevõtelt, „Street Fighter V“ Capcomilt ja „Super Smash Bros.“ Nintendolt, kuuluvad võitlusmängude žanrisse. Lisaks väljastati 2018. aasta veebruaris toimunud JeSU turniiril Game Party Japan 2018 professionaalsed tunnistused mängijatele, kes mängivad võistluslikult kuut võitlusmängu, sealhulgas „Street Fighter V“ (Capcom) ja „Tekken 7“ (Bandai Namco). Võitlusmängude kõrval leidub silmapaistvaid mänge mitmest teisest žanrist, sealhulgas spordi- ja puslemängud, nende seas „Winning Eleven 2018“ (Konami), mille Aasia Olümpiakomitee valis üheks e-spordi mänguks üle-Aasialisel spordiüritusel „18th Asian Games Jakarta-Palembang 2018“ ja „Monster Strike“ (Mixi), mida on alla laadinud üle 45 miljoni mänguri üle maailma.

Uued e-spordi platvormid

Praegu on personaalarvutid e-spordi peamine platvorm igal pool maailmas. Praegu on auhinnaraha suuruse järgi mõõdetud kümme kõige populaarsemat e-spordi mängu peamiselt või ainult arvutipõhised. See on tõsi eriti suure e-spordi turuga Hiinas, kus NewZoo andmetel personaalarvuti videomängud panustasid 2016. aastal 56% videomängude kogutulust. Siiski usume, et e-sport siirdub üha enam muudele platvormidele, näiteks konsoolidele ja mobiilidele, kuna e-sport kasvab jätkuvalt läänemaailma turgudel, kus konsoolimängud on populaarsemad. Samal ajal kasvab ka mobiilimängude populaarsus, mis toob endaga kaasa suurema publikuhoovi.

Veebisaidi esportearnings.com andmetel moodustavad konsoolimängud umbes 7% e-spordi auhinnafondist, Call of Duty World League on sellesse suurim panustaja, 2017. aastal andis see liiga välja 17 miljonit dollarit auhinnaraha. Usume, et aja jooksul konsoolimängude populaarsus e-spordi turniiride platvormina kasvab, eriti läänemaailma turgudel. Spordimängudega, nagu „Madden“ ja „NBA 2K“, on EA ja Take-Two Interactive Software teinud koostööd vastavalt NFL-i ja NBA-ga. Usume ka, et Activision loob oletatavasti „Call

of Duty“ jaoks struktureeritud liiga, mis sarnaneb lähemalt sellega, mis on juba loodud „Overwatchi“ jaoks. Eeldatavasti näeme seal kõiki samu asju – meeskondade müüki, fikseeritud piirkondlike meeskondi, mängijate palkasid, digitaalse levitamise tehinguid, mis meie arvates aitavad ametlikult „Call of Duty“ e-spordiks vormistada ja jätkata konsooli populaarsuse kasvu e-spordi platvormina.

Aasias on mobiilmängude e-spordi populaarsus hakanud kasvama: Supercelli „Clash Royale“ oli 2017. aasta neljanda kvartali seisuga YouTube'is ja Twitchis kõige populaarsem ainult mobiilide peal olev mäng ning see on NewZoo andmetel meelitanud mõlemale videoplatvormile üle 22 miljoni vaatamistunni. Mobiilseadmetele mõeldud e-spordi jaoks võib Hiina arvata olevat ainulaadne turg, arvestades mängude ja vestluste sujuvat lõimumist Tencenti WeChati rakenduses ning turul olevat tohutut mobiilsete mängude vaatajaskonda. Tipphetkel oli mobiilmängul „Honor of Kings“ umbes 200 miljonit kasutajat, mis on rohkem kui kogu USA videomängude mängurite arv, mis on 160 miljonit.

Mobiilseadmetele mõeldud e-spordi valdkonnas näeme suurenemist riskiinvesteeringute sageduses. Skillz on mobiilseadmetele mõeldud e-spordi platvorm, mis kogus 2017. aasta detsembris 25 miljonit dollarit riskikapitali. Skillz lõi partnerluse mobiilmängude väljaandjatega (nagu Zynga ja Blizzard), et korraldada sularahaturniire mängudele nagu „Candy Crush.“ Samuti pakub Skillz platvormi juhuslikeks võistlusteks sõprade (või võõraste) seas, sättides mängijad üksteise vastu nende tulemuste paremusjärjestuse järgi. Huvitaval kombel nimetati Skillz 2017. aasta Inc 5000 edetabelis esikohale. Edetabel jälgib USA kõige kiiremini kasvavaid ettevõtteid ja Liberty Global (tulude järgi suurim rahvusvaheline kaabellevifirma) juhtis Series C vooru. Bloombergi (finants-, tarkvara-, andme- ja meediaettevõtte) sõnul korraldab Skillz rohkem kui miljon turniiri päevas ja on viimase üheksa kuu jooksul kahekordistanud oma igakuise tulu 16 miljoni dollarini ([link](#)).

Intervjuu professionaalse e-spordi ettevõtte NRG eSportsi kaasasutaja Andy Milleriga

Andy Miller on 2015. aastal asutatud e-spordi valdusettevõtte NRG eSports kaasasutaja, samuti NBA korvpallitimi Sacramento Kings kaasomanik. Enne NRG-d oli Miller Apple'i mobiiliosakonna reklaaminduse asedirektor. NRG investorite nimekirja kuuluvad Shaquille O'Neal, Alex Rodriguez, Michael Strahan, Tiesto ja paljud teised. NRG omab San Francisco Shocki, ühte kaheteistkümnest e-spordi frantsiisist Overwatch League'is (OWL), firma omab ka meeskondi, kes võistlevad teistes mängudes, näiteks „Counter-Strike: Global Offensive“, „Rocket League“, „Hearthstone“ ja „Fortnite.“

CHRIS MERWIN: Andy, sul on olemas taust spordi valdkonnas tänu osaluse omamisele Sacramento Kingsi korvpallitiimis. Kas saad rääkida sellest, kuidas sa e-spordiga esimest korda kokku puutusid ja mis lõpuks sind investeerima pani?

ANDY MILLER: Kolm või neli aastat tagasi hakkasin e-spordi valdkonda uurima, olin just teinud investeringu oma äripartneri Jeff Glassiga ja tundsin, et leidsin hiiglasliku ja tundmatu vaatajaskonna. Kuid tegelikult oli vaatajaskond kogu aeg olemas, me lihtsalt ei osanud vaadata. Kui ma hakkasin vaatajaskonna suurust ja selle jaotust uurima ning hakkasin seda võrdlema sellega, mis meil Sacramento Kingsi vaatajaskonnas on, oli see kõik meeletult paeluv. Selles vaatajaskonnas on palju millenniaale ja nad on kõik uskumatult kirglikud fännid, kõigil neil on oma lemmikud erinevad mängud, mida kõiki peetakse erinevateks spordialadeks. See kõik vaimustas mind ja hakkasin sellest rääkima ühe oma kaasomaniku Mark Mastrovi ja Shaquille O'Nealiga, mõlemad on seotud Sacramento Kingsiga. Me olime juba varem natukene äri teinud ja ütlesime, et peaksime selle lihtsalt ise tegema. Me siis sukeldusime sisse ja ostime meeskonna ning nüüd kaks aastat hiljem oleme oma kümnenda meeskonna välja kuulutanud.

CHRIS MERWIN: Globaalne e-spordi vaatajaskond on juba suurem kui mõnel suuremal spordiliigal, näiteks MLB-l ja NHL-il, kuid üle poole sellest on Aasias. Mida arvad e-spordi vaatajaskonna võimalustest aja jooksul ja kus on geograafiliselt teie arvates suurimad kasvupotentsiaalid?

ANDY MILLER: Ma arvan, et Hiina potentsiaal on endiselt võrratu, seal on võimalus teha paljusid asju, eriti kui hakata rääkima kohalikest frantsiisidest, nagu meil Overwatch League'is on. Nii et Hiina linnadesse laienemise võimalused on uskumatult head, eriti nendes, kus elab kakskümmend või kolmkümmend miljonit inimest. Arvan, et USA on paljude põhjuste tõttu parim võimalus, sest ühel hetkel peegeldab see reklaamiturgu ja bränditurgu, mis on problemaatilisemad Euroopas ja Aasias. Ent sõbrad ja partnerid ning rahakotid on ärganud üles e-spordi valdkonna asjus ja ilmselgelt on kõik näinud ka mängude suurt mõju. Inimesed on väga huvitatud osa võtmisest Põhja-Ameerika regioonis.

CHRIS MERWIN: Ajalooliselt on e-sport olnud natuke nagu Metsik Lääs, kus igäüks saab meeskonna luua ja turniirile mängima minna. Ent viimase paari aasta jooksul on see hakanud muutuma. Oled Overwatch League'i meeskonna San Francisco Shock omanik. Kas saad rääkida sellest, mida Overwatch League on e-spordi heaks teinud ja kuidas saab liiga struktuur aidata kaasa vaatajaskonna kasvule ja raha teenimisele?

ANDY MILLER: Jah, ma arvan, et see on mall. Loodan, et on, see on kõike väga kiiresti muutnud. E-sport oli alguses üksnes mängijad, aga nüüd juhivad meeskondi Robert Kraft või Comcast, ehk see on kõik ülikiiresti professionaalseks läinud. Overwatch League on võrratu. See loob linnafrantsiisidele tuginedes ettevõtte väärtuse, sel on oma ajakavas olemas etteaimatavus, olemas on ilmselgelt nii tulude jagamine kui ka kasumi jagamine liiga ja meeskondade vahel, kuid kõige tähtsam on see, et seda juhitakse uskumatult professionaalselt. Lepingud on standardiseeritud ja mängijad mõistavad täielikult, mida neilt oodatakse.

CHRIS MERWIN: Traditsioonilise spordi puhul on suurim tuluvoog meediaõigused ja seda suuresti teleõiguste tehingute tõttu. Kuid e-spordis on suurem osa vaatajaskonnast veebis. Milline on sinu arvates tulevikus e-spordi suurim tuluvoog – kas meediaõigused, reklaamindus, sponsorlus või midagi muud?

ANDY MILLER: Arvan, et selleks on meediaõigused.

CHRIS MERWIN: Miks sa nii arvad?

ANDY MILLER: Sellepärast, et see on nii globaalne ja selle numbrid on väga suured. Ma vaatan erinevaid võimalusi, mis meil on Overwatch League'is, kus me müüsimme Twitchi meediaõigusi Põhja-Ameerikas, seal on ka teisi inimesi, kes kannavad seda üle televisioonis, Koreas ja Hiinas toimub see voogedastuse platvormidel ja ma üldiselt arvan, et oleme alles algfaasis. Üldiselt liigub kõik voogedastuse suunas, asjad liiguvad eemale kaabel- ja etteantud kanalite rivistustest. Nii et ma arvan, et see saab olema üsna radikaalne.

CHRIS MERWIN: Mida arvad praegusest e-spordi vaatamisest? Kas on teatud žanr mängu, mis sobivad e-spordi jaoks paremini kui teised? Kuidas saavad kaameranurgad ja kordusmängud vaatamiskogemust paremaks muuta?

ANDY MILLER: See on keeruline küsimus. „Overwatchis“ on mängu ennast raske jälgida. See on lõbus, liikuv ja kui mängu teate, võite seal lihtsalt istuda ja iga väiksemagi liigutuse järel kuulda „oo“ ja „aa.“ Kui mängite mängu, saate sellest aru. Kuidas aga leida rohkem juhuslikke harrastajaid? Ma arvan, et „Overwatch“ on esimene mäng, mis on laiemale vaatajaskonnale näitama hakanud, et keegi võib e-spordi vastu huvi tunda ja professionaalset videomängu vaadata, isegi kui nad seda ei mängi. Ma ei mänginud kunagi Ameerika jalgpalli, kuid vaatan mängu igal pühapäeval. Nii et ma arvan, et olemas on suur võimalus, kuid kindlasti on olemas ka väljaõpe ja mängu aeglustus. Kohesed kordused on olulised, ülalt alla suunatud vaated on kaartide jaoks tõesti olulised, nii mängu kõige tõhusama taktika kui ka mängustiili

jaoks. Hetkel on „Overwatchis“ peamine mängustiil agressiivne viis, kus toimub palju erinevaid asju ja olemas on palju kahe tiimi vahel toimuvaid lahinguid, teistes mängudes toimuvad asjad aeglasemalt, minu arvates on see kõik oluline. Samuti näete mängu, mida on väga lihtne jälgida, nagu „Rocket League.“ Lükkame jalgpalli autoga ja inimesed vaatavad seda ning nad saavad mõne sekundi jooksul aru, et nad armastavad seda mängu vaadata. Igal väljaandjal on eesmärk jõuda kohani, kus nad ei riku oma mängu peamisi põhimõtteid, aga ilmselgelt tahavad nad oma mängu muuta vaadatavamaks.

CHRIS MERWIN: Mida arvad kohalike e-spordi üritustel osalemise suurendamisest. Kas nüüd, kus Overwatch League'il ja „League of Legendsil“ on olemas piirkondlikud meeskonnad, hakkame nägema rohkem vaatajaid liigade mängudes ja kas e-sport võib rohkem sarnaneda traditsioonilistele profispordi liigadele?

ANDY MILLER: Ma loodan tõesti. Kohalik aspekt on väga oluline. Arvan, et see on nii meie fännibaasi puhul. Ma vaatan seda San Francisco Shocki puhul, eriti seda, kust meie fännikaupa ostetakse ja seda tehakse põhiliselt Põhja-Californiast. Kui me võõrustame siin vaatamispidusid, on need kõik välja müüdnud. Vaimustus on olemas, kuid küsimus on selles, kui palju inimesi saame saata areenile ja staadionile ja kui sageli „Overwatchi“ jaoks ning kas ka teiste mängude jaoks? Mängimiseks on isu kindlasti olemas, sest see on super lõbus. Meie vaatamispeed on võimsad, kui oleme klubis, baaris või kinoteatris, kus vaatame Los Angeleses toimuvat mängu. See on nagu viimane mäng väljalangemismängudes. See on suurepärase kogemuse, inimestel pole olnud seda võimalust veel lihtsalt koos oma kogukonnaga kogeda. Ent ma olen „Overwatchi“ fänn ja ma armastan seda mängu. Ehk on mul olemas mõni sõber, kellega ma koos mängin, ent San Francisco piirkonnas on sadu tuhandeid mängijaid ja ma tahan nendega koos aega veeta, sest meil on ühine huvi. See pole kunagi varem olnud võimalik, kui sa just ei tahtnud kulutada üüratult palju raha, et lennata kuskile maailma mõnda suurturniiri vaatama.

CHRIS MERWIN: Traditsiooniliste spordialade nagu jalgpall või korvpall puhul pole sport ise teoreetiliselt nii lagunemisohus kui e-sport. Aga mida arvad videomängusisu elutsüklist ja teatud e-spordi jätkusuutlikkusest, eriti nendest mängudest, millesse olete pikaajaliselt investeerinud?

ANDY MILLER: Ma pole selle pärast eriti mures. Ma olen kindel, et mängudel, mida toetavad suured väljaandjad ja kellel on suur mängijate hulk, kestavad kaua. „Counter-Strike'i“, „Dota“ ja „League of Legendsi“ vaatajaskond ja mängijaskond pole siiani aeglustunud ja need mängud

on kestnud kümme või kakskümmend aastat. Olen kindel, et „Overwatch“ on tulevikus ikka olemas, eriti just seetõttu, et suured väljaandjad kulutavad nende mängude loomisel palju aega, vaeva ja raha, seetõttu arvan, et need kestavad veel kaua. See ei erine „Tähtede sõja“ saaga vaatamisest, samuti vaatame endiselt filme nagu „Indiana Jones kadunud laeka jälil.“ Neid lihtsalt taaskäivitatakse ja värskendatakse.

CHRIS MERWIN: Hetkel on enamik e-spordi mängu arvutis, kuid kas arvad, et konsolidid ja mobiilseadmetele mõeldud e-sport muutuvad aja jooksul sama populaarseks ja millistel mängudel on kõige parem võimalus seda teha?

ANDY MILLER: Ma arvan, et see valdkond on tulevikus ka suur. Mul on endal olemas taust mobiilseadmetele mõeldud mängude seas, NRG oli Clash Royale League'i asutamisel üks tiim. Mobiilne e-sport on juba olemas rohkem kui inimesed arvavad, sest suurimad mängud, mida inimesed praegu mängivad on „Fortnite“ ja „PUBG.“ Need on mobiili peal olemas. Samuti „Clash of Clans.“ „Hearthstone“ ja sarnased mängud on juba mõnda aega olemas olnud. Seega on küsimus see, et kas neist saab hea e-spordi mäng? Arvan, et määrav tegur selle juures, kas videomäng on hea e-spordi mäng, on ilmselt rohkem mängu enda funktsioon kui asjaolu, et see on mobiili peal, nii et elame ja näeme. Kindlasti tuleb tulevikus mingisugune väljamurdev mäng. Arvan, et puutetundlikud ekraanid on nüüd võimekamad, latentsusaeg on väiksem, seega arvan, et võimalus on selle jaoks olemas.

Ettevõtte maastik

Riskikapitali investeeringud e-spordi valdkonda kiirenevad

Alates 2013. aastast on e-spordiga seotud idufirmadesse tehtud riskikapitali investeeringuid 3,3 miljardit dollarit. Aastal 2018 on aasta algusest juba tehtud investeeringuid 1,4 miljardi dollari eest, mis on ligi 90% rohkem kui aasta tagasi võrreldes 2017. aasta kogurahastamise summaga. Selle põhjuse taga oli peamiselt Tencenti tehtud kaks väga suurt investeeringut Hiina veebipõhiste videoplatvormidele Douyu ja Huya, vastavalt 630 ja 461 miljonit dollarit. Arvame, et need investeeringud rõhutavad eriti kahte peamist suundumust: 1) voogedastuste abil muuta e-spordi kasvu raha teenimiseks viisil, mida suudavad vähesed teised e-spordiga seotud ettevõtted, ja 2) e-spordi populaarsust just eriti Aasias.

2. Teoreetiline raamistik

Peter Newmarki sõnul on tõlkimise keskne probleem alati olnud see, kas tõlkida sõna-sõnalt või vabalt (Newmark 1988: 45). Tõlketeadlased on selle üle arutlenud läbi ajaloo. Newmark on öelnud, et tõlge on midagi, mille üle tuleb arutleda (Newmark *ibid.*: 20). Ainuke asi, mida tõlkija saab teha, on esitada argument koos tõlkenäidetega, sest mitte miski ei ole puhtalt subjektiivne või objektiivne (Newmark *ibid.*: 21). Magistritöö autor on seda teinud analüüsisiosas. Newmark on jaganud oma teooria kaheks: lähtetekstil põhinev ja sihttekstil põhinev.

Lähtetekstil põhinev: a) sõna-sõnalt tõlge (*word-for-word translation*)

b) otsetõlge (*literal translation*)

c) täpne tõlge (*faithful translation*)

d) semantiline tõlge (*semantic translation*)

Sihttekstil põhinev: a₁) adaptatsioon (*adaptation*)

b₂) vaba tõlge (*free translation*)

c₂) idiomatiline tõlge (*idiomatic translation*)

d₂) kommunikatiivne tõlge (*communicative translation*) (*ibid.*: 45)

Magistritöös on palju kasutatud Peter Newmarki kommunikatiivset tõlketeoreetilist lähenemist. Kommunikatiivne tõlge üritab anda originaali täpse kontekstuaalse tähenduse edasi nii, et sisu ja keel oleksid lugejaskonnale hõlpsasti vastuvõetavad ja arusaadavad (*ibid.*: 47). Lugeja peab sihtteksti lugedes aru saama lähtetekstist ehk sõnum on peamine eesmärk. Semantiline tõlge seevastu võtab arvesse teksti esteetilist väärtust (*ibid.*: 46). Tõlkija võib seda tõlkemeetodit kasutades mõnikord jätta alles lähteteksti „ilu“ ja isegi teha kompromisse teksti tähendusega, sellepärast, et lähtetekstis ei oleks näiteks pearõhusilpides täishäälikukordust ega üldiselt tarbetuid korduseid. Semantilises tõlkes on sihttekst tavaliselt keerulisem kui kommunikatiivses tõlkes. Newmark arvab, et tõlkijal on õigus žargooni kustutada või seda vähendada (*ibid.*: 209) ja magistritöö autor on Newmarkiga nõus, et semantilise tõlkemeetodi laused võivad vahel sihtkeeles olla kohmakad ja mittevastavad ja seepärast eelistab magistritöö

autor kasutada analüüsis kommunikatiivset tõlkemeetodit. Peter Newmarki sõnul on tõlge tegevus, mille kaudu üritatakse asendada ühes keeles öeldud teavet sama teabega teises keeles:

Terve mõistus ütleb meile, et see peaks olema lihtne, kuna inimene peaks suutma öelda midagi sama hästi nii ühes kui ka teises keeles. Teisest küljest võite seda pidada keeruliseks, kunstlikuks ja petlikuks, kuna mõne muu keele kasutamisel teesklete end kellekski, kes te pole. Seetõttu on mitut tüüpi tekstis (juriidiline, administratiivne, murre, kohalik, kultuuriline) kiusatus kanda võimalikult palju lähtekeele sõnu sihtkeelde (*ibid.*: 5).

Magistritöö autor on oma töös edastanud võõrkeelseid termineid nii, et lähtekeeles olev teave on ka tõlkes edasi antud. Lisaks on töös üritatud teha seda, et lähtekeele sõnu ei ole tsitaatsõnadena sihtkeelses tekstis kasutatud, jälgides sellega Peter Newmarki kommunikatiivset lähenemist.

Magistritöö autor kasutab samuti Lawrence Venuti tõlkeideid, milleks on kodustav tõlge (*domestication*) ja võõrapärastav tõlge (*foreignization*). Kodustav tõlkeliik on see, kus kasutatakse ladusat stiili, et vähendada võõrkeelse teksti võõrapärasust sihtkeele lugejate jaoks (Shuttleworth, Cowie, 1997:44). Võõrapärastavas tõlkes on sihttekst selline, mis rikub sihtkeele kirjanorme tahtlikult, säilitades originaali võõrasuse. Venuti väitel on kodustav tõlge domineeriv tõlkestrateegia angloameerika kultuuris (*ibid.*: 44). Magistritöö autor kasutab tõlkes peamiselt Lawrence Venuti kodustavat tõlkemeetodit, kus tekst taandatakse sihtkeele normidele. Selle aruande puhul on tegu informatiivse tekstiga, mille puhul on oluline, et kõik oleks eelkõige arusaadav ja teave oleks edasi antud. Lawrence Venuti ütles oma 1995. aasta raamatus „The Translator's Invisibility“, et, „mida ladusam on tõlge, seda nähtamatum on tõlkija ja oletatavasti seda nähtavam on võõrapärase teksti kirjutaja või tähendus“ (Venuti 1995: 1-2). Venuti kirjeldas oma raamatus, kuidas paljud tõlketeadlased arvavad, et ladus tõlge peaks olema nähtamatu, siis teeb tõlkija adekvaatset tööd, luues teksti, mis näeb välja loomulik, nagu see polekski tõlge (*ibid* 1995: 5). Venuti on eelistanud võõrapärastavat tõlget kodustavale tõlkele. Ta ütles oma raamatus, et võõrapärastav tõlge võib olla üks vastupanuvorm demokraatlikes geopoliitilistes suhetes etnotsentrismi, rassismi, kultuurilise nartsissismi ja imperialismi vastu, mis on oluline tänapäevases ingliskeelses maailmas (*ibid* 1995:20). Ent magistritöö autori soov on, et tõlge oleks ladus ja arusaadav, sest tõlke teema on paljudele eestlastele võõrapärane. Samuti peab autor meeles seda, et aruande lugejad ja ka selle magistritöö lugejad ei pruugi tuttavad olla e-spordi terminoloogiaga. Nii algteksti kui ka tõlke eesmärk on edastada teavet. Autor rakendab analüüsis kohati Venuti kodustavat tõlkemeetodit, kui kohmakale ingliskeelsele terminile on vaja leida omakeelne vaste.

Lähtetekst on e-spordi valdkonna tekst, kus sees on ka palju majandusvaldkonna terminoloogiat. Kuna teksti eesmärk on anda selgelt ja hõlpsasti arusaadavalt edasi teavet, siis

see võimaldab magistritöö autoril Newmarki kommunikatiivset teooriat kasutada, mis keskendub eelkõige sihtteksti lugejale. Ent tõlkes võib olla ka mõningaid termineid, millele magistritöö autori hinnangul levinud vastet pole ning sellisel juhul on autor otsustanud leida eestikeelse ekvivalendi. Lähtetekstis esineb samuti palju Ameerika Ühendriikide kultuuriruumile mõeldud terminoloogiat ja erinevaid kultuurilisi elemente, mis võivad USA lugejaskonnale olla täiesti igapäevased ja selged, ent Eesti lugejale võivad seal mõningad asjad arusaamatuks jääda. Peter Newmarki enda sõnul üritab kommunikatiivne tõlge muuta originaali täpset kontekstuaalset tähendust nii, et nii sisu kui ka keel oleksid lugejaskonnale hõlpsasti vastuvõetavad ja arusaadavad (Newmark 1988: 47). Kommunikatiivses tõlkes peab tõlkija kasutama keelt, mis tal loomuliku intelligentsi abil olemas on (*ibid.*: 36). Samuti on magistritöö autor üritanud tõlkida nii, et tõlge oleks sujuv, lihtne, arusaadav, otsekohene ja kirjutatud tavapärasel ning korrektse keeles.

Newmark on öelnud, et kommunikatiivses tõlkes kantakse üle lähteteksti kontekstuaalne tähendus. Selle töö juures näiteks termini *e-sports* tõlkimine ei ole keeruline, sest sellele terminile on eestikeelne vaste olemas, mis on ka laialdaselt kasutusel. See on küll üsna otsetõlge, ent nii on see kasutusse läinud. Samas termin *livestreamers* vajab teist lähenemist. Laiemalt vaadates võiks öelda, et selle termini vaste võiks olla „striimer.“ Eesti Keele Instituut ütleb, et seda terminit ei saa tõlkida kui „striimer“, sest sellel on kaks teist tähendust – üks neist on füüsilise valdkonna vaste ja teine on IT valdkonna vaste, mis lähteteksti konteksti mõtet sihtkeelde edasi ei too (Võõrsõnade leksikon 2012 *sub* striimer). Inglisekeelse termini *streaming* eestikeelne vaste on „voogedastus.“ Ehk termini *livestreamers* vaste on „voogedastaja.“ Magistritöö autori eesmärk on Newmarki kommunikatiivse tõlkemeetodi järgi tõlkimisel kanda lähteteksti kontekstuaalne tähendus sihtteksti üle.

Lähtetekstis on ka erinevaid USA kultuurispetsiifilisi elemente ja terminoloogiat. Näiteks on kasutatud terminit *NFL draft*, mis Eesti lugejale, eriti sellele, kes sellest valdkonnast midagi ei tea, ei ütle midagi. See tohutult jälgitav sündmus toimub USAs igal aastal (selle aasta vaatajaskond oli 55 miljonit inimest), nii et nende kultuurile on see arusaadav ja ei tekita mingit segadust, samas Eesti lugejale võib kohmakas tõlkevaste jääda arusaamatuks, seega leidis autor sirgjoonelisel mõistetava vaste, mida on käsitletud allpool analüüsisosas.

Kui lauses tuli esile mõni eestikeelsele lugejaskonnale mittetuntud võõrkeelne termin või mõni spordiliiga nimetus koos lühenditega, siis autor kasutas tõlkes seletamist sulgude abil. Analüüsis kasutas autor ühe termini puhul ka Lawrence Venuti võõrapärastavat tõlget, kus ingliskeelne termin jäi tõlkes lähtekeelseks. Magistritöö autor kasutas siinses töös

kombinatsiooni Peter Newmarki kommunikatiivsest tõlkemeetodist ja Lawrence Venuti kodustavast tõlkemeetodist.

3. Tõlkevalikute analüüs

Selle magistr töö lähtetekst on Goldman Sachsi 2018. aasta omakapitali analüüs e-spordi kohta. Magistr töö analüüsis osas on kokku neli peamist analüüsi valdkonda. Originaaltekstis on palju infotehnoloogia valdkonna terminoloogiat (eriti just e-spordi valdkonna), mida autor tõlkis sihttekstis toetudes Lawrence Venuti tõlkeprotsessi käsitlusele, kus tähtsal kohal on tõlkija interpretatsioon. Magistr töö autor toetus analüüsis ka Peter Newmarki kommunikatiivsele tõlkemeetodile, et eestikeelne lugeja saaks tõlget lugedes aru lähteteksti mõtetest, terminitest ja elementidest. Lisaks oli lähtetekstis ka mõningaid USA kultuurispetsiifilisi termineid, mille tõlkimisel Eesti kultuuriruumi oli vaja olla täpne. Originaaltekstis oli samuti majandusvaldkonna terminoloogiat, mida autor üritas samamoodi tõlke abil edastada sihtkultuuri lugejale sihtkultuuri keele tavade järgi. Analüüsi viimane osa käsitleb muid tõlkeprobleeme, mis autoril tõlkimise ajal silma jäid.

3.1 Infotehnoloogia (e-spordi valdkonna) terminite tõlkimine

In the U.S., there are roughly 50 colleges that have varsity eSports teams, and eSports are under discussion for inclusion in the 2024 Paris Olympics, according to the BBC.	Suurbritannia avalik-õigusliku televisiooni- ja ringhäälingukontserni BBC sõnul on Ameerika Ühendriikides umbes 50 kolledžit, kellel on oma e-spordi meeskonnad ja e-spordi puhul arutletakse, kas see lisada 2024. aasta Pariisi olümpiamängudele.
--	---

Kõige olulisem termin selles magistr töös oli *eSports*, sest see oli lähtetekstis läbivalt kasutusel. Huvitav on siin juba see, et inglisekeelses lähtetekstis on seda kokkulepitud terminit valesti kasutatud. Mõjukas e-spordi kommentaator Paul Chaloner kirjutas e-spordi fenomeni kohta raamatu („This is Esports (and How to Spell It): An Insider’s Guide to the World of Pro Gaming“), kus ta muuhulgas ka kritiseeris neid, kes kokkulepitud e-spordi terminit valesti kasutavad. Kõik terminid nagu *eSports*, *e-Sports*, *ESPORTs* jms on Chaloneri väitel ebasobilikud ja tema sõnul on õige kasutada kas *Esports* või *esports* (Chaloner 2019, Twitter). Chaloneri väitega nõustuti ka 2017. aasta märtsis toimunud toimetajate organisatsiooni

American Copy Editors Society koosolekul, kus otsustati, et *esports* on ainuõige variant ja see teisend lisati ka Associated Pressi stiiljuhendisse, mis avaldati 2017. aasta 31. mail (Cooke 2017). Eestikeelses ühiskonnas on see siiski natukene teistmoodi, sest laialdaselt on kasutusele võetud termin „e-sport“, näiteks ka Tallinna Tehnikaülikooli ehk TalTechi veebilehel e-spordi kohta (TalTech e-sport, s.a.). Praeguse koroonaviiruse pandeemia ajal on see valdkond üha populaarsemaks muutunud, kuna traditsiooniliste spordialade võistlused on kõik ajutiselt lõpetatud. Seetõttu nüüd, kui räägitakse, et mida saavutavad Eesti e-sportlased eri e-spordi mängudes või näidatakse, kuidas vormel 1 sõitjad sõidavad võistlusi virtuaalselt, kasutatakse läbivalt terminit „e-sport“, lisaks TalTechi veebilehele on see kasutuses ka kõikide suurte Eesti ajalehtede veebilehtedel (ERR, Delfi, Postimees) e-spordi kohta (vt nt ERR 2020, Robin Kool...). Magistritöö autor rakendas seetõttu selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, kus tõlgitud termini sisu ja keel on sihtteksti lugejaskonnale arusaadav.

However, we believe there is a fourth, and under-appreciated, explanation for Fortnite’s rise: live-streaming .	Siiski usume, et Fortnite’i populaarsuse tõusu kohta on olemas veel üks alahinnatud seletus: voogedastus .
--	---

Live-streaming on veel üks termin, mida oli rohkesti kasutatud lähtetekstis. See on üks üsna uus ja populaarne tegevus, millele oli vaja tõlkesse leida eestikeelne termin. Adekvaatne ei ole näiteks termin „striiming“, sest see on liiga kõnekeelne vaste ja kõnekeelsed sõnad aruandesse stiili poolest ei sobi. Andmekaitse ja infoturbe leksikon on ingliskeelse termini *streaming* vasteks kasutanud terminit „voogedastus“ (Andmekaitse ja infoturbe leksikon *sub* voogedastus). Samuti võib mõnikord näha vastena ka sõna „otseülekanne“, ent see on pigem ebasobilik vaste, sest sellel on olemas juba eestikeelne seletus, kus see viitab pigem televisiooni- või raadioülekanne tegemisele. Seetõttu otsustas magistritöö autor kasutada tõlkes läbivalt terminit „voogedastus“. Samamoodi on siis termini *live-streamer* eestikeelne vaste „voogedastaja.“ Selle termini tõlkimisel kasutas autor Lawrence Venuti kodustavat tõlkemeetodit, andes edasi võõrkeelse termini sisu täpse ja eesti keelele loomuliku vastega.

But in recent years, growth in the gaming audience and player engagement has elevated eSports into mainstream culture as a	Kuid viimastel aastatel on mängude vaatajaskonna kasv ja mängijate kaasatus toonud e-spordi igapäevaellu, nagu on seal
---	---

legitimate professional sport with a massive global following.	juba professionaalne sport, millel on ulatuslik ülemaailmne vaatajaskond.
--	---

Engagement oli lähtetekstis samuti termin, mida autor analüüsis uurib. Merriam-Websteri veebiversiooni sõnaraamatu esmane definitsioon sellele terminile on *an arrangement to meet or be present at a specified time and place* (Merriam-Webster.com *sub engagement*). Samuti on kasutusel *emotional involvement or commitment* (Merriam-Webster.com *sub engagement*). Selles kontekstis kasutatav termin viitab just viimasele kasutatud vastele ehk emotsionaalsele kaasatusele. Siin leidis magistritöö autor tõlkevasteks termini „kaasatus.“ Originaalteksti termini mõte oli see, et ettevõtted n-ö tõmbaks kaasa oma vaatajaskonna. Näiteks mänguettevõtted soovivad, et nende kaasatuse numbrid oleks suured, siis nad saaksid teenida rohkem raha ja leida uusi sponsoreid. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget ja otsus termin „kaasatus“ kasuks.

First and foremost, the game is part of the immensely popular battle royale genre, a survival-based game mode that appeals to a broad set of gamers, both skilled and amateur.	Kõige olulisem on see, et mäng on osa tohutult populaarsest lahinguvälja žanrist, ellujäämispõhisest mänguvormist, mis meelitab ligi nii kõrge tasemega mängijaid kui ka uustulnukaid.
---	---

Termin *battle royale* on viimastel aastatel saanud palju tähelepanu e-spordi valdkonnas. *Battle royale* on uus ja äärmiselt populaarne videomängude žanr, mis sai alguse 2010. aastate algupoolel (Allan 2019). Selle žanri kõige populaarsemad mängud on „Fortnite“, „Apex Legends“ ja „Call of Duty: Warzone“ (Bedford 2020). Selle tõlkimisel pidi autor tegema otsuse, et kas jätta see tõlkesse ingliskeelse kujul, mille kasutust võib märgata eestikeelsetes meediaväljaannetes tsitaatsõnana *battle royale* (Õhtuleht 2020) ja tõlkes lahti seletada, mis see on, või leida terminile eestikeelne vaste. Magistritöö autor rakendas selle termini tõlkimisel Lawrence Venuti kodustavat tõlkemeetodit, mille alusel autor soovis leida ingliskeelsele terminile eestikeelse vaste ning autor otsustas tõlkes kasutada terminit lahinguvälja mäng, mitte tsitaatsõna *battle royale*, sest see on kooskõlas autori eesmärgiga seletada ära lugejaskonnale võõrapärane terminoloogia. Lähtetekstis on olemas ka täpsustus, et tegemist on ellujäämispõhise mänguvormiga, mis muudab lugejale mõistmise hõlpsamaks. Kuna selle

aruande lugejad ei pruugi olla e-spordi terminitega tuttavad, lisas magistritöö autor vajaliku selgituse kirjeldavama tõlke abil, toetudes Peter Newmarki kommunikatiivsele tõlkemeetodile, andes edasi originaali täpse kontekstuaalse tähenduse.

<p>In June 2016, Twitch added a “cheering” feature to its platform called Twitch Bits service. More specifically, the “cheering” feature allows a fan streaming gaming content to offer praise to a live streamer in the form of a virtual good (Exhibit 31 below).</p>	<p>Twitch lisas 2016. aasta juunis oma platvormile kiiduavalduse teenuse, mille nimeks on Twitch Bits. Kiiduavalduse funktsioon võimaldab fännidel anda kiitust oma lemmikule voogedastajale virtuaalse kauba näol (allpool olev lisa 2, joonis 31).</p>
---	--

Taaskord oli lähtetekstis kasutatud huvitavat terminoloogiat. Selles näites oli see termin *cheering*. Teine näitelause teeb lugejale selle termini mõtte selgeks. Ent siiski on küsimuskoht selle juures, kuidas tõlkida terminit ennast? Tõlkevasted nagu „aplodeerima“ ja „hõiskama“ on siin kontekstis natukene kitsama tähendusega, sest need on „Eesti keele seletavas sõnaraamatus“ kiiduavalduse vormid (Eesti keele seletav sõnaraamat 2009 *sub* kiiduavaldus). Lähteteksti kontekstis ei ole *cheering* füüsiline tegevus nagu aplodeerimine või hõiskamine, vaid see kombineerib virtuaalse tänu avaldamise viisi koos virtuaalse kauba ostuga, mis võimaldab voogedastajal elatist teenida. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget ja otsustas tõlkevasteks kasutada laiemat tähendusväljaga terminit „kiiduavaldus“, sest see on sihtkeeles adekvaatsem vaste ning seletab ära ka lähteteksti sisu. Inimesed, kes vaatavad oma lemmikut voogedastajat, võivad avaldada oma tänu sellele isikule läbi kiiduavalduse funktsiooni.

<p>Among eSports genres, multiplayer online battle arena (MOBA) and first-person shooter (FPS) games are by far the most popular, but in Japan it seems that fighting games have particularly large potential.</p>	<p>E-spordi žanrite seas on vaieldamatult populaarseimad veebipõhised lahinguareeni mitmikmängud (MOBA) ja esimeses isikus tulistamismängud (FPS), kuid Jaapanis on just võitlummängud kõige suurema potentsiaaliga.</p>
---	---

Lähtetekstis on ülalpool olevas lauses välja toodud mõned kõige populaarsemad videomängude žanrid. Siin oli taaskord magistritöö autoril mõttekoht, et kuidas neid žanre

sihtkeelde tõlkida. Magistritöö autor eeldab, et nooremale vaatajaskonnale on selge, mida tähendab *multiplayer online battle arena (MOBA)*, *first-person shooter (FPS)* ja *fighting games*, ent laiemale lugejaskonnale on need terminid vaja siiski ära seletada. Terminile *fighting games* on olemas sõnasõnaline vaste – võitlusmängud. Ent esimesele kahele terminile on vaja leida adekvaatne tõlkevaste. Google'i lehel „reklaamid ja lastele mõeldud sisu“ on termini *first-person shooter games* vasteks reklaamijatele mõeldud eeskirjades valitud „esimeses isikus tulistamismängud“ ja veel ka selgitatud, et need on mängud, kus mängijad tegutsevad esimese isiku vaates ja tulistavad teisi tegelasi (Reklaamid ja lastele mõeldud sisu, Google Ads). Terminile *multiplayer online battle arena* vasteks on tavapärasel kasutusel lihtsalt „MOBA-mängud“, nagu võib näha mõningates e-spordi teemal kirjutatud ajaleheartiklites (nt Allas 2017). Kasutada tõlkevastet „MOBA-mängud“ ei ole magistritöö eesmärkidega kooskõlas, sest autor soovib tõlkes kasutada omakeelseid termineid. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Lawrence Venuti kodustavat tõlget ja otsustas tõlkevasteks kasutada eestikeelset otsetõlget – veebipõhised lahinguareeni mitmikmängud. See vaste annab lugejale, kes ei ole selle valdkonnaga üldse kursis, eestikeelse ülevaate sellest lähteteksti terminist, kuna iga sõna selles terminis annab lugejale kaudse ülevaate lähtetermini sisust.

<p>While traditional pro sports leagues in many cases may need to shift their business models toward online distribution from TV to reach younger and international demographics, eSports is already reaching this audience in the West through OTT platforms like Twitch, YouTube Gaming, and in China through Douyu, Panda TV, and Huya, among others.</p>	<p>Kui traditsiooniliste profispordi liigade puhul on paljudel juhtudel vaja viia oma ärimudelid noorema ja rahvusvahelise vaatajaskonna suunas, siis e-sport jõuab selle vaatajaskonnani juba läänemaailmas selliste alternatiivsete meediateenuste-platvormide kaudu nagu Twitch ja YouTube Gaming ning Hiinas Douyu, Panda TV ja Huya kaudu.</p>
---	--

Veel üks huvitav IT valdkonna termin oli lähtetekstis mitu korda kasutatud *OTT platforms*. Terminile *OTT platforms* definitsioon viitab filmi- ja televisioonisule, mida pakutakse kiire Interneti-ühenduse kaudu, mitte kaabel- või satelliiditeenuse pakkujate kaudu (Halton 2019, Investopedia). Nende teenuste hulka kuuluvad ka populaarsed teenused nagu Netflix ja Amazon. Ent lähtetekstis oli peamiseks fookuseks läänemaailma platvormid Twitch

ja Youtube Gaming ning Hiina platvormid Douyu, Panda TV ja Huya. Selle termini tõlkimisel kasutas magistritöö autor Lawrence Venuti kodustavat tõlkemeetodit, andes eestikeelsele lugejale ekvivalentse vaste lähtekeelsele terminile. „Alternatiivsete meediateenuste platvormide“ tõlkevaste on eesti keeles selge vaste ingliskeelsele terminile ja see seletab teksti lugejaskonnale ära selle, mida lähtetekstis öeldud. Seda just seepärast, et ülalpool nimetatud platvormid on alternatiivid tavalistele televisiooni- ja sateliiditeenustele ning see on tõlkes ka kajastatud.

<p>After media rights, we expect sponsorship will become the second largest contributor of revenue, at 35% of total in 2022. Historically, sponsorships in eSports were mostly limited to endemic sponsors, like hardware manufacturers.</p>	<p>Eeldame, et sponsorlus saab olema pärast meediaõigusi suuruselt teine tuluallikas, ulatudes 2022. aastal 35% -ni. Ajalooliselt on e-spordi sponsorid enamasti olnud e-spordi valdkonnaga seotud sponsorid, nagu riistvaratootjad.</p>
---	---

Ülalpool olevas lauses oli lähtetekstis üks tähtis lähtetekstist pärit termin – *endemic sponsors*. Magistritöö autor otsustas selle termini tõlkida kui „e-spordi valdkonnaga seotud sponsorid.“ See termin viitab selliste toodete tootjatele, millele spordiala toetub, e-spordi puhul näiteks tarkvara- ja arvutitarvikud (hiired, klaviatuurid, kõrvaklapid, kõlarid, monitorid) (Rowady 2015). E-spordi meeskonnad soovivad ligi meelitada ka väljaspool asetsevad sponsoreid, kelle edukus otseselt ei sõltu e-spordist, ent kes soovivad ikkagi sellesse valdkonda investeerida. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, kus magistritöö autor kandis sihtkeeles üle lähtekeele termini kontekstuaalse tähenduse, sest lähtekeele kontekstis kasutatud sõnale *endemic* elementaarne eestikeelne vaste selles kontekstis puudub, seega seletas autor selle termini sihttekstis laiemalt lahti. Seega termini *endemic sponsors* vaste on siin tõlkes e-spordi valdkonnaga seotud sponsorid, eriti just näitelauseis saab lugeja aru, et tegemist on tarkvara ja arvutikomponentide valdkondadega.

<p>Recently, Epic games announced that it would set aside \$100mn in prize pool for the first year of Fortnite eSports tournaments,</p>	<p>Hiljuti teatas ettevõtte Epic Games (USA videomängude ja tarkvara arendamise ettevõtte ja „Fortnite’i“ väljaandja ja looja), et</p>
--	--

nearly the size of the entire eSports prize pool in 2017.	nad eraldavad „Fortnite’i“ e-spordi turniiride esimese aasta auhinnafondiks 100 miljonit dollarit, mis on peaaegu sama palju kui kogu e-spordi auhinnafond 2017. aastal.
--	--

Veel üks termin, mida kasutati läbivalt lähtetekstis oli *prize pool*. Magistritöö autor leidis tõlkevasteks termini „auhinnafond.“ Lähtetekstis oli samuti kasutusel termin *prize money*. Selle tõlkevaste on sihttekstis „auhinnaraha.“ Ehkki tekstis on kasutusel kaks väga sarnast terminit *prize pool* ja *prize money* ning need võivad esmapilgul tunduda samaväärsed, siis vahe nende kahe termini vahel on see, et „auhinnafond“ on ühe turniiri või võistluse kogu välja makstav raha, näiteks üritusel võib olla 16 osavõtjat ning „auhinnafond“, mis on ehk 10 000 dollarit, jagatakse järk-järgult ära kõigile osavõtjatele, turniiri või võistluse võitja saab sellest loomulikult suurima osa. See rahasumma, mis näiteks võitja teenib, on tema auhinnaraha. Magistritöö autor kandis sihtkeeles üle lähtekeele termini kontekstuaalse tähenduse, et lugejaskond saaks aru termini sisust. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, tõlkides termini nii, et see oleks lugejaskonnale selge ja lugejale on edasi antud auhinnaraha ja auhinnafondi erinevus.

3.2 Majandusalane terminoloogia

To the extent that eSports can maintain or grow player interest through regular tournaments and online viewership, we believe that can extend the life-cycle of games and in some cases can even accelerate in-game monetization .	Kui e-sport suudab säilitada või kasvatada mängijate huvi regulaarsete turniiride ja veebipõhise vaatajaskonna kaudu, usume, et see võib pikendada mängude elutsüklit ja mõnel juhul isegi mängudes tehtavate maksete kaudu raha teenimist kiirendada.
---	---

Üks peamisi majandusalaseid termineid, mida kasutati läbivalt lähtetekstis oli termin *monetization*. Inglisekeelne termin tähendab üldiselt millegi rahaliseks väärtuseks muutmise protsessi. Võõrsõnaline ja otsetõlkeline vaste eesti keeles oleks „monetiseerimine“, mis on ka

vahel kasutuses, näiteks Google'i arendaja eeskirjade keskuses (Monetiseerimine ja reklaamid, Google Play). See ei ühildu magistritöö stiiliga, kus autor soovib, et tõkelahendused oleksid omakeelsed, seega oli autoril vaja leida teistsugune lahendus. Autor otsustas selle termini tõlkevasteks valida kirjeldava tõlkevariandi „mängudes tehtavate maksete kaudu raha teenimine.“ See on kooskõlas lähteteksti termini mõttega, kus ettevõtted või investorid teenivad videomängudelt raha, näiteks mängudes tehtavate ostude kaudu, kus mängijad maksavad virtuaalkaupade eest päris raha. See termin on just eriti populaarseks muutunud viimase viie aasta jooksul, sest paljud suured videomänguettevõtted on läinud üle tasuta videomängude mudelile, kus videomänge saab alla laadida tasuta. Rahateenimine toimub mängusiseste virtuaalkauba ostude kaudu ja see ärimudel on videomänguettevõtetele toonud suuri kasumeid. Selle termini tõlkimisel kasutas magistritöö autor Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, andes edasi ühesõnalise lähtekeele termini kirjeldava seletusega sihtkeeles, sest autori eesmärk on lugejat teavitada sellest, mis videomängudes toimub ja selle termini lahti seletamisel autor edastab lähteteksti teabe lugejaskonnale. Vaste on pikem, kui lähteteksti termin, ent magistritöö autor otsustas, et selline lahendus on parim, sest siin saab eestikeelne lugejaskond selle termini mõttest aru. See termin haakub Peter Newmarki kommunikatiivse tõlke põhimõtetega, sest selle puhul keskendutakse sihtteksti lugejale.

<p>Due to the growing popularity of survival-based games Fortnite and PUBG, we believe eSports viewership is moving more into the mainstream, which should support a 14% audience growth CAGR for the next 5 years</p>	<p>Ellujäämis-mängude „Fortnite“ ja „PUBG“ (PlayerUnknown's Battlegrounds) populaarsuse kasvu tõttu usume, et e-spordi vaatajaskond pürgib rohkem igapäevaellu, mis peaks toetama järgmise viie aasta jooksul vaatajaskonna 14% suurust aastast liitkasvumäära</p>
---	---

Veel üks majandusalane termin, mida kasutati läbivalt lähtetekstis oli *Compound Annual Growth Rate* (CAGR). Aastane liitkasvumäär on tootlus, mida on vaja investeringu kasvamiseks algsaldost lõppsaldoni (Murphy 2019). Magistritöö autor leidis, et sarnane termin on olnud kasutuses Euroopa Liidu Teatajas, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee arvamuses teemal „Roheline raamat Euroopa Liidu investeerimisfondide raamistiku tõhustamiseks“ (Euroopa Liidu Teataja 2006). See on sihttekstis oluline termin, mille tähendust lugejaskond

teadma peab, sest see on sihttekstis läbivalt kasutusel. Sihttekstis on peamiselt kasutusel selle termini lühend (CAGR), seda tõlkes ei kasutata, sest see ei ütle lugejale tõenäoliselt mitte midagi. Selle termini tõlkimisel kasutas magistritöö autor Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, andes edasi sihttekstis keerulise lähteteksti termini lahti seletatult, et eestikeelne lugejaskond saaks sihttekstis aru, mida taheti originaaltekstis öelda. Lisaks, selle aruande eesmärk on siiski edastada teavet, sellel on informatiivne funktsioon.

<p>A traditional sports league like the NFL can collectively bargain for media rights on behalf of its various teams, but eSports as an entity cannot do the same for all of its IP.</p>	<p>Traditsiooniline spordiliiga nagu NFL võib oma erinevate meeskondade nimel kollektiivselt sõlmida meediaõiguste lepinguid, kuid e-sport kui üksus ei saa sama teha kogu oma intellektuaalomandi jaoks.</p>
---	--

IP ehk *intellectual property* oli üks termin, mis oli lähtetekstis läbivalt kasutusel. Magistritöö autor otsustas rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, andes edasi lähtetekstis oleva termini sisu sihttekstis. Ka seda terminit kasutatakse lähtetekstis peamiselt lühendatud kujul (IP). Jällegi ei saa seda nii jätta sihttekstis, sest see ei ütle lugejale tõenäoliselt midagi. Lähtetekstis oli huvitav see, et seda terminit kasutati ainult lühendatud kujul (IP) ja magistritöö autor pidi ise jõudma järelduseni, et see lühend viitab terminile *intellectual property*. Magistritöö autor leidis lähteteksti lugedes ja oma eelmiste teadmiste pagasist, et selle termini tähendus on *intellectual property*, mitte midagi muud nagu *intergrated protocol address*, mis on ka infotehnoloogia valdkonna termin ja see oleks võinud magistritöö lugeja segadusse ajada, eriti kui pole pikemal kujul ära seletatud, mida see lühend tähendab. Magistritöö autor leidis sellele terminile IATE andmebaasist eestikeelse vaste intellektuaalomand (*IATE sub intellectual property*). Selle termini tõlkimisel kasutas magistritöö autor Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, andes edasi sihttekstis lähteteksti termini ära seletatuna ja pikemal kujul, et lugejaskond sellest terminist aru saaks.

3.3 Selgitust vajavad elemendid tekstis

In 2018, we estimate the global monthly audience for eSports will reach 167mn people, based on data from NewZoo, larger than that of Major League Baseball and the National Hockey League .	NewZoo (e-spordi analüütikafirma) andmetel ulatub 2018. aastal e-spordi ülemaailmne vaatajaskond 167 miljoni inimeseni, mis on suurem kui Major League Baseballi (Ameerika pesapalliliiga, lühend MLB) ja National Hockey League'i (Ameerika hokiliiga, lühend NHL) vaatajaskond.
---	---

Võõrapärase kultuuri terminoloogia valdkonnas oli magistritöö autoril erinevaid katsumusi. Kui eestikeelne lugeja loeb tõlget ja näeb, et seal on palju erinevaid lühendeid ja termineid, mis pole lahti seletatud, jääb see tekst lugejale segaseks. Selle terminite valdkonna tõlkimisel kasutas autor Peter Newmarki kommunikatiivset tõlkemeetodit. Magistritöö autor seletas sihttekstis laiemalt ja pikemalt lahti lähteteksti mõtted, sest need lihtsalt tõlkes jätta nii nagu lähtekeeles, võib olla problemaatiline, kuna lugejaskond ei pruugi kõigist segastest terminitest ja lühenditest aru saada ja seega autor selgitas Eesti lugejatele neid USA kultuuriruumile omapäraseid elemente. Sama käib tekstis tihti olevate spordiliigade kohta. Kui autor kasutaks igal pool ainult NHL/NBA/NFL/MLB lühendeid, siis oleks üsna võimalik see, et lugeja, kel puuduvad eelteadmised selle valdkonna kohta, ei saaks taaskord tekstist aru.

Indeed, this year's NFL draft had the highest viewership on record at 5.5mn average viewers, and while there were other factors that may have contributed, like controversy around top draft picks, we nevertheless think eSports likely played a part.	Tõepoolest, selle aasta NFL-i uute mängijate valikut vaatas rohkem inimesi kui eales varem – keskmiselt 5,5 miljonit televaatajat ja kuigi oli olemas ka muid tegureid, näiteks poleemika populaarseimate valikute ümber, arvame siiski, et tõenäoliselt oli e-sport üks mõjutustegur.
--	---

Ülalpool olevas lauses on veel üks võõrapärane kultuurielement läbivalt kasutusel, mis võib Eesti lugejale arusaamatuks jääda. Igal aastal toimub suurimates Ameerika spordiliigades oma liiga *draft*, kus liiga meeskonnad valivad järgmiseks hooajaks uusi mängijaid, kas siis oma ülikoolide süsteemist või teistest professionaalsetest liigadest, näiteks Austraaliast, Aasiast või Euroopast. Eesti spordiliigades selline nähtus puudub. Selle termini tõlkimisel kasutas magistritöö autor Peter Newmarki kommunikatiivset tõlkemeetodit, kirjeldades lugejatele sihttekstis, mis see protsess tegelikult endast kujutab. Kui autor oleks jätnud sihttekstis selle tõlkevasteks lihtsalt termini „NFL *draft*“, siis selle valdkonnaga mitte kursis olevad lugejad ei saaks sellest aru. Seega otsustas magistritöö autor tõlkimisel selle termini laiemalt lahti seletada ja kasutada vastet „NFL-i uute mängijate valik.“

3.4 Muud tõlkeprobleemid

<p>In past iterations of eSports leagues, teams were not guaranteed a fixed spot in the league; if a team was underperforming, it could be replaced without recourse – a process known as relegation.</p>	<p>Varasemates e-spordi liigade versioonides ei olnud meeskondadel kindlat kohta liigas tagatud. Kui meeskond ebaõnnestus, võidi see välja vahetada ilma vaidlustusõigusega – nähtus, mida nimetatakse langemiseks madalamasse liigasse.</p>
--	---

Lähteteksti termin *relegation* oli magistritöö autorile problemaatiline tõlkeküsimus, sest selles kontekstis kasutatud terminil ei ole eesti keeles tabavat ühesõnalist vastet. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, mille alusel on asjakohane termin lahti seletada, tehes sihtteksti lugejaskonnale selle arusaadavaks. Magistritöö autor otsustas tõlkevasteks kasutada terminit „langemine madalamasse liigasse.“ Algselt laenas e-sport selle nähtuse traditsioonilistelt spordiliigadelt, ent peamiselt just jalgpallilt, kus kõige kehvemad meeskonnad langevad iga hooaja lõpus madalamasse liigasse. Seetõttu otsustas magistritöö autor rakendada selle termini tõlkimisel Peter Newmarki kommunikatiivset tõlget, tõlkides termini nii, et see oleks lugejaskonnale selge, andes eesti keeles termini sisu edasi selgelt ja arusaadavalt.

Over time, we believe some eSports leagues may migrate to a freemium model, where tournaments are still live-streamed for free on online video platforms, but where viewers can pay for subscriptions that include premium content.	Usume, et aja jooksul mõned e-spordi liigad võivad minna üle <i>freemium</i> -mudelile, kus turniire edastatakse endiselt veebipõhistel videoplatvormidel tasuta, kuid vaatajad saavad maksta kvaliteetsisu sisaldava tellimuse eest.
--	---

Lähteteksti termin *freemium* oli magistritöö autorile tõlkeküsimus. Inglisekeelne sõna *freemium* on segu sõnadest *free* ja *premium*. Laialt öeldes on *freemium* müügistrateegia, kus toodet või teenust pakutakse tasuta, kuid lisafunktsioonide ja teenuste eest nõutakse raha. See on ka lähteteksti lauses ära seletatud. Ent problemaatiline küsimus oli siiski see, kuidas tõlkida seda päevakohast terminit. Eesti keeles on olemas termin jaosvara (Andmekaitse ja infoturbe leksikon *sub* jaosvara). See ei ole selles kontekstis adekvaatne vaste, sest tavaliselt jaosvara viitab millelegi, kus inimesele antakse 30 päeva vaba kasutust, ent *freemium*-mängude puhul see nii ei ole. Mängu saab inimene mängida nii kaua kui ta soovib, ent mängija saab mängu funktsioone kasutada vähendatud kujul. Kui mängija soovib mängu täies ulatuses kogeda, peab ta selle eest lisatasu maksma. Magistritöö autor otsustas selle tõlkes jätta lähtekeelseks, sest kui sellises leksikonis seda tsitaatsõnana kasutatakse (Andmekaitse ja infoturbe leksikon *sub freemium*), siis võib järeldada, et see on piisavalt üldtunnustatud termin. Siin kasutas autor Lawrence Venuti võõrapärastavat tõlkemeetodit. Kuigi ka algselt eesti keeles kirjutatud tekstides võib kasutada tsitaatsõna *freemium*, võib seda terminit käsitleda siiski võõrapärastava elemendina, mis võib anda lugejaskonnale märku, et tegemist on tõlketekstiga. Kuigi see valik läheb vastuollu magistritöö üldisema eesmärgiga, kus autor soovib kasutada omasõnu, siis selle termini puhul oleks pikalt lahti kirjutamine teksti liiga kohmakaks muutnud.

Unlike many existing pro sports, the eSports audience is young, digital, and global: more than half of eSports viewers are in Asia, 79% of viewers are under 35 years old, and online video sites like Twitch and YouTube have a larger audience for gaming alone than HBO, Netflix and ESPN combined.	Erinevalt paljudest traditsioonilistest profispordialadest on e-spordi vaatajaskond noor, digitaalne ja ülemaailmne: enam kui pooled e-spordi vaatajatest on Aasias, 79% vaatajatest on alla 35-aastased ning veebivideosaitidel nagu Twitch ja YouTube on vaatajaskond videomängude vallas
---	---

	suurem kui HBO, Netflix ja ESPN (populaarne Ameerika spordikanal) kokku panduna.
--	--

Magistritöö autor leidis ülalpool olevas lauses taaskord ühe mõtlemapaneva probleemi. Lähteteksti lauses on kasutatud viit erinevat ettevõtte nime – Twitch, YouTube, HBO, Netflix ja ESPN. Neist esimese puhul on juba varem tekstis lahti seletatud, et Twitch on voogedastusplatvorm ja YouTube’il on samuti olemas oma versioon YouTube Gaming. Autor pidi otsustama lause lõpuosas, et kas oleks vaja sihtteksti lugejale ära selgitada kõik kolm ettevõtet. Autor otsustas, et lahti on vaja seletada ainult ESPN, sest HBO ja Netflix on globaalsed ja nendel on olemas ka turuosa Eestis ning seetõttu autor arvas, et sihtteksti lugejaskond teab, millest jutt käib. ESPN on taaskord jällegi rohkem USA kultuuriruumile tuttav ettevõtte. Magistritöö autor eeldab, et enamjagu USA inimestest teab, millest jutt käib, kui kasutatakse terminit ESPN, sest ESPNi saadet *SportsCenter* vaatab iga kuu 115 miljonit inimest (ESPN Press Room 2020), aga Eesti lugejaskonnale võib see jääda arusaamatuks. Sama mõte oli ka lähtetekstis olnud lauseosa *Turner networks* puhul, mille magistritöö autor tõlkis kui „USA spordisaadete ringhäälinguorganisatsiooni Turner võrgud“, sest jällegi ilma selle täpsustuseta ei pruugi sihtteksti lugejale lähteteksti mõte täiesti selge olla.

3.5 Järeldused

Magistritöö autor pööras tähelepanu eelkõige infotehnoloogia (e-spordi valdkonna) terminite tõlkimisele ja majanduslase terminoloogia tõlkimisele, sest nende valdkondade terminid olid aruandes kõige tähtsamad. Tõlkimise analüüsis kasutas autor põhiliselt Peter Newmarki kommunikatiivset tõlkemeetodit ja Lawrence Venuti kodustavat tõlkemeetodit.

Magistritöö autor kasutas tõlkevasteteks peamiselt omakeelseid termineid ja lahti seletatud vasteid. Töö eesmärk oli anda edasi lähteteksti terminoloogia sisu Eesti lugejaskonnale. Autor pidas meeles ka seda, et selle töö lugejaskonnal ei pruugi e-spordi valdkonna ja selle terminoloogia kohta palju teadmisi olla. See on uus valdkond ja selle kohta pole palju teadustöid tehtud. Seetõttu otsustas magistritöö autor tõlkimisel seda arvesse võtta ja kohati kasutas sihtkeeles terminite tõlkimisel kirjeldavat vastet või terminoloogiat, just põhiliselt toetudes Peter Newmarki kommunikatiivsele tõlkemeetodile. Lähtetekst on informatiivne tekst ning ka magistritöö autori sihttekst on sama, andes edasi lähteteksti terminite sisu nii, et need oleksid lugejaskonnale hõlpsasti vastuvõetavad ja arusaadavad.

Magistritöö autor käsitles analüüsi teises pooles ka lähteteksti selgitust vajavaid

elemente ja muid tõlkeprobleeme, mis teksti tõlkimise käigus tekkisid, näiteks USA kultuurispetsiifilised elemendid. Magistritöö autori eesmärk oli koostada tõlketekst, mis annaks ülevaate lähtetekstist ja valitud terminoloogiast. Lähtetekst on informatiivne ja Peter Newmarki kommunikatiivne tõlkemeetod aitab magistritöö autoril saavutada oma eesmärgi, et tõlketekst oleks hõlpsasti loetav ja laiale lugejaskonnale arusaadav.

4. Kokkuvõte

Magistritöö esimeses osas tõlkis autor Goldman Sachsi 2018. aasta omakapitali aruande „eSports - From Wild West to Mainstream." Magistritöö eesmärk on eestikeelses tõlkes edasi anda selgelt ja hõlpsasti arusaadavalt lähtekeelset terminoloogiat. Magistritöö autor valis selle teema, sest e-sport on huvitav, kasvav valdkond, mille kohta pole varem eriti teadustöid kirjutatud. Magistritöö autor eeldab, et magistritöö tulemused võivad olla kasulikud nii IT-valdkonna kui ka e-spordi valdkonna eesti-inglise-eesti suunal tõlkijatele ning ka üldiselt sellest valdkonnast huvitatud inimestele. Magistritöö lähtetekstis on samuti suurel hulgal graafikuid. Magistritöö autor tõlkis need ära ja paigutas need lisadesse.

Analüüsile eelnes teoreetiline raamistik, kus autor andis ülevaate nii Peter Newmarki tõlkeideedest kui ka Lawrence Venuti tõlkeideedest. Lawrence Venuti kodustavas tõlkeprotsessis kasutatakse ladusat stiili, et vähendada võõrkeelse teksti võõrapärasust sihtkeele lugejate jaoks. Magistritöö autor toetus analüüsis ka Peter Newmarki kommunikatiivsele tõlkemeetodile, et magistritöö lugeja saaks lugedes aru lähteteksti võõrapärasest mõtetest, terminitest ja elementidest. Lähtetekstis esineb samuti palju Ameerika Ühendriikide kultuuriruumile mõeldud terminoloogiat ja erinevaid kultuurilisi elemente, mis võivad USA lugejaskonnale olla täiesti igapäevased ja selged, ent Eesti lugejale võivad seal mõningad asjad tihti arusaamatuks jääda.

Magistritöö analüüsiosas on kokku neli peamist analüüsi valdkonda. Autor valis välja tõlgitud tekstist erinevaid IT- ja e-spordi valdkonna ja majandusvaldkonna termineid. Samuti otsustas autor nii tõlkes kui ka analüüsis selgitada eesti keeles laiemalt ära mõningaid selgitust vajavaid fraase ja termineid, et selle töö lugejaskonnale midagi ebaselgeks ei jääks. Analüüsiosa lõpuosas tegeles autor muude tõlkeprobleemidega, mis tõlkimisel tekkisid. Lähtetekst on informatiivne ja Peter Newmarki kommunikatiivne tõlkemeetod aitab magistritöö autoril saavutada oma eesmärgi, et tõlketekst oleks Eesti lugejaskonnale hõlpsasti loetav ja arusaadav.

Kasutatud kirjandus

Esmane allikas:

Goldman Sachs 2018. *eSports - From Wild West to Mainstream*. Kättesaadav aadressil <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf> (13.08.20)

Teisesed allikad:

Allan, Darren 2019. Well-known battlegrounds: the rise of battle royale games. *Techradar*. Kättesaadav aadressil <https://www.techradar.com/news/well-known-battlegrounds-the-rise-of-battle-royale-games> (13.08.20)

Allas, Andri 2017. Virtuaalne sport on reaalne sport. *Postimees*. Kättesaadav aadressil <https://tehnika.postimees.ee/4063503/virtuaalne-sport-on-reaalne-sport> (13.08.20)

Andmekaitse ja infoturbe leksikon. Kättesaadav aadressil <https://akit.cyber.ee/> (13.08.20)

Bedford, Tom 2020. Best battle royale games: Fortnite, Warzone, Apex Legends and more. *Techradar*. Kättesaadav aadressil <https://www.techradar.com/best/best-battle-royale-games> (13.08.20)

Chaloner, Paul. 2019. Twitter. Kättesaadav aadressil <https://twitter.com/PaulChaloner/status/1182305512504864770> (13.08.20)

Cooke, Sam 2017. The Associated Press has ended the esports vs eSports debate. *Esports Insider*. Kättesaadav aadressil <https://esportsinsider.com/2017/03/associated-press-ended-esports-vs-esports-debate/> (13.08.20)

Droesch, Blake 2019. How the NBA Is Using Esports to Grow Its Audience. *eMarketer*. Kättesaadav aadressil <https://www.emarketer.com/content/how-the-nba-is-using-esports-to-grow-its-audience> (13.08.20)

Eesti keele seletav sõnaraamat 2009. Kättesaadav aadressil <https://www.eki.ee/dict/ekss/> (13.08.20)

ESPN Press Room. ESPN, Inc. *Fact Sheet*. Kättesaadav aadressil <https://espnpressroom.com/us/espn-inc-fact-sheet/> (13.08.20)

ERR E-sport. 2020. Kättesaadav aadressil <https://sport.err.ee/k/e-sport> (13.08.20)

ERR E-sport 2020. Robin Kool ja Mousesports jõudsid heategeval turniiril finaali. Kättesaadav aadressil <https://sport.err.ee/1096619/robin-kool-ja-mousesports-joudsid-heategeval-turniiril-finaali> (13.08.20)

Euroopa Liidu Teataja (ELT) 2006. *Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee arvamus teemal „Roheline raamat Euroopa Liidu investeerimisfondide raamistiku tõhustamiseks.”* Kättesaadav aadressil http://publications.europa.eu/resource/cellar/2e1cdc35-c50a-4fbd-927c-5c36179699c1.0007.03/DOC_1 (13.08.20)

Google Ads. Reklaamid ja lastele mõeldud sisu, 2020. Kättesaadav aadressil <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742?hl=et> (13.08.20)

Google Play. Monetiseerimine ja reklaamid, 2020. Kättesaadav aadressil <https://play.google.com/intl/et/about/monetization-ads/subscriptions/> (13.08.20)

Halton, Clay 2019. Over the Top (OTT). *Investopedia*. Kättesaadav aadressil <https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp> (13.08.20)

Hayward, Andrew. 2019. Dota 2's The International 2019 Prize Pool Surpasses \$30M. *The Esports Observer*. Kättesaadav aadressil <https://esportsobserver.com/dota2-ti19-prize-30m/> (13.08.20)

IATE (*InterActive Terminology for Europe*). Kättesaadav aadressil iate.europa.eu/home (13.08.20)

Liivand, Martin 2019. TOP 10: Need on 2019. aasta kõige enam teeninud Eesti e-sportlased. *Diktor*. Kättesaadav aadressil <https://diktor.geenius.ee/rubriik/e-sport/top-10-need-on-2019-aasta-koige-enam-teeninud-estli-e-sportlased/> (13.08.20)

Kohlmann, Sten 2020. „Call of Duty: Warzone“ on ukse taha jätanud juba üle 50 000 petturi. *Õhtuleht*. Kättesaadav aadressil <https://esport.oh tuleht.ee/997277/call-of-duty-warzone-on-ukse-taha-jatnud-juba-u-50-000-petturi> (13.08.20)

Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, Kättesaadav aadressil <https://www.merriam-webster.com/> (13.08.20)

Murphy, Chris; Mansa Julius, 2020. Compound Annual Growth Rate – CAGR. *Investopedia*. Kättesaadav aadressil <https://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp> (13.08.20)

Newmark, Peter. 1988. *A Textbook of Translation*. New York: Prentice-Hall International (13.08.20)

Newzoo, 2018. Free 2018 Global eSports Market Report. Kättesaadav aadressil https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?submissionGuid=b655872f-663d-4b81-80a4-5fb99aef5f2b (13.08.20)

Rowady, John 2015. How To Turn A Non-Endemic Sponsor Into A 'New Endemic' Sponsor. *Mediapost*. Kättesaadav aadressil <https://www.mediapost.com/publications/article/249124/how-to-turn-a-non-endemic-sponsor-into-a-new-ende.html> (13.08.20)

Shuttleworth, Mark; Cowie, Moira 1997. *Dictionary of Translation Studies*. London: Routledge (13.08.20)

TalTech E-Sport 2020. Kättesaadav aadressil <https://e-sport.ee/#/> (13.08.20)

Venuti, Lawrence 1995. *The Translator's Invisibility*. London: Routledge (13.08.20)

Võõrsõnade leksikon 2012. Kättesaadav aadressil <https://www.eki.ee/dict/vsl/> (13.08.20)

Willingham, AJ 2018. What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry. *CNN*. Kättesaadav aadressil <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html> (13.08.20)

Summary

University of Tartu

College of Foreign Languages and Cultures

Joosep Jussi

Goldman Sachs 2018. aasta omakapitali analüüsi „eSports - From Wild West to Mainstream" tõlge eesti keelde ja tõlke analüüs

Translation of Goldman Sachs' 2018 equity research "eSports - From Wild West to Mainstream" into Estonian and analysis of the translation

Master's thesis

2020

In the first part of the master's thesis, the author translated Goldman Sachs' 2018 equity research "eSports - From Wild West to Mainstream." The aim of the master's thesis is to convey clear and easy-to-understand source language terminology in Estonian. The author of the master's thesis believes that the results of the master's thesis can be useful both for translators in the field of IT and esports in the field of Estonian-English-Estonian translators and for people interested in this area in general. There are also a large number of graphs in the source text. The author of the master's thesis translated them and placed them in the appendices.

The analysis was preceded by a theoretical framework in which the author decided to use mainly Lawrence Venuti's domestication strategy, which uses fluent style to reduce the foreignness of the text to readers of the target language. The author of the master's thesis also relied upon Peter Newmark's communicative translation method so that the reader of the master's thesis could understand the foreign thoughts, terms and elements of the source text. The source text also contains a lot of terminology for the cultural space of the United States and various cultural elements that may be completely mundane and clear to the US readership, but some things may not be understood by the Estonian reader.

The analysis part of the master's thesis has a total of four main areas of analysis. The author selected various terms in the field of IT and e-sports and the field of economics from the

translated text. The author also decided to explain some phrases and terms in need of explanation in Estonian, both in translation and in the analysis, so that nothing would remain unclear to the readers of this thesis. At the end of the analysis part, the author dealt with other translation problems that arose during translation. The source text is informative and Peter Newmark's communicative translation method helps the author of the master's thesis to achieve his goal of making the translation text easy to read and understand for a wide Estonian readership.

Lisad

Lisa 1

E-sport numbrite järgi

Sihtrühm

276 miljonit – see on 2022. aasta eeldatav vaatajate arv e-spordi vallas, mis on rohkem kui praegune 167 miljonit ja see number ületab NHL-i ja MLB vaatajaskonda;

58 miljonit – „League of Legendsi“ finaali unikaalsete vaatajate arv;

125 miljonit – suurima raha teeniva videomängu „Fortnite’i“ mängijate arv.

Vaatajaskond

Rohkem kui 50% – Aasiast pärit e-spordi vaatajaskonna osakaal.

E-sport on selles piirkonnas jõudnud ainult 5%-ni, kuid see hõlmab juba lõviosa vaatajaskonnast;

79% – e-spordi vaatajaskonnast on alla 35-aastased.

Kaasatus

355 miljardit – voogedastusplatvormi Twitchi kogu vaatamisaja minutite arv 2017. aastal, 22% rohkem kui eelnev aasta;

98 minutit – ajakulu, mida aktiivsed kasutajad Hiina voogedastusplatvormil Huya iga päev veedavad sellel mobiilirakendusel.

Stiimulid

100 miljonit dollarit (mängijatele) – lubatud auhinnafond „Fortnite’i“ esimese aasta turniiridele, mis on peaaegu sama suur arv kui kõikide teiste e-spordi mängude auhinnafond 2017. aastal;

500 tuhat dollarit (voogedastajatele) – voogedastaja Ninja iga kuu sissetulek, kes voogedastab oma mänguoskusi Twitchis.

Sisseostu hind

20 miljonit dollarit – on ostuhind, et osta üks kaheteistkümnest Overwatch League’i tiimist, mis oli müügil 2017. aastal. Eeldame, et Activision (intellektuaalomandi omanik) müüb kokku 28 tiimi;

Rohkem kui 40 miljonit dollarit – on rahasumma, mida me eeldusel peavad võimalikud tiimiomanikud maksma 2018. aastal, kui müüki lähevad järgmised kuus Overwatch League’i tiimi.

Raha teenimine

3 miljardit dollarit – meie eeldatav e-spordi tulu 2022. aastal, 2017. aastal oli see 655 miljonit dollarit. Eeldame, et meediaõigused panustavad ligi pool sellest summast;

296 miljonit dollarit – „Fortnite’i“ tulu aprillis. See oli enim vaadatud mäng Twitchis, umbes poolteist korda rohkem vaatajaid kui järgmisel vaadatuimal mängul.

Lisa 2

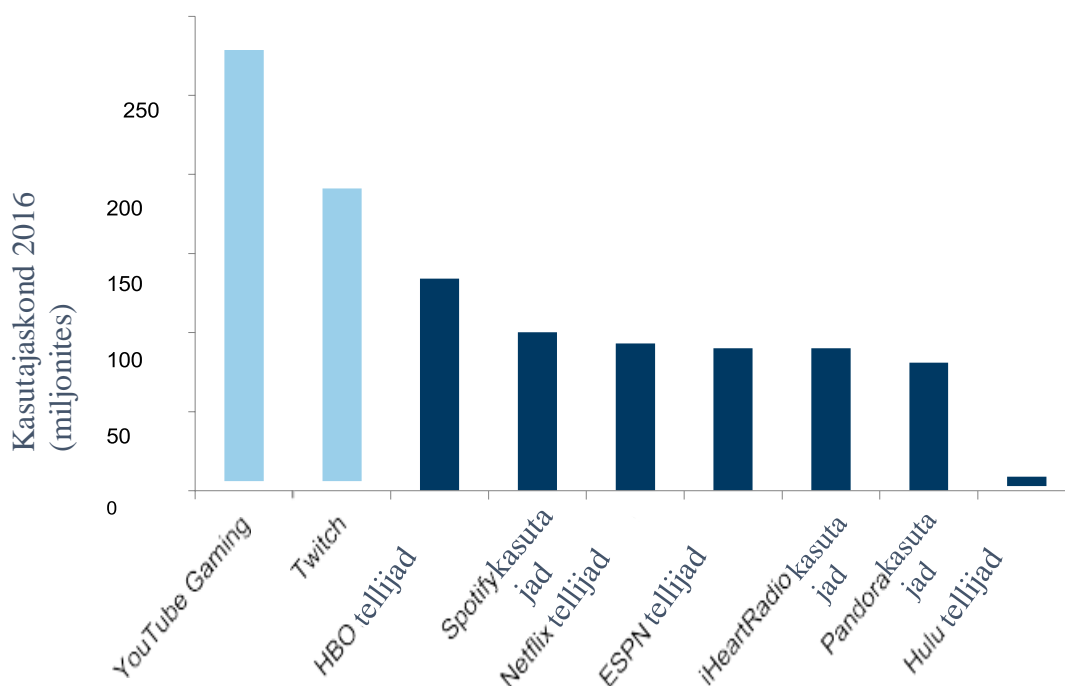
Joonis 1 – Meie prognoos

E-spordi vaatajaskond, auhinnafond ja rahaline sissetulek (2018 (eeldatav) kuni 2022 (eeldatav))

	2018E	2019E	2020E	2021E	2022E
Vaatajaskond (mln)	167	194	225	250	276
a/a kasv %	17%	16%	16%	12%	10%
Auhinnafond (\$ mln)	\$170	\$256	\$307	\$359	\$413
a/a kasv %	50%	50%	20%	17%	15%
Rahateenimine (\$ mln)	\$869	\$1184	\$1592	\$2173	\$2963
a/a kasv %	33%	36%	35%	37%	36%

Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, Newzoo

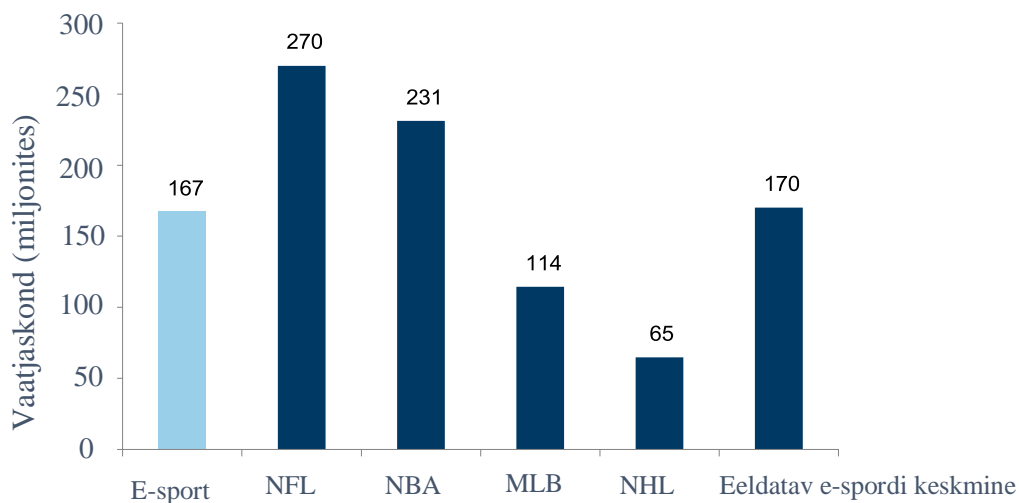
Joonis 2 – Twitchil ja YouTube Gamingul on suurem vaatajaskond kui paljudel teistel meelelahutusplatvormidel



Allikas: SuperData, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 3 – E-spordi vaatajaskond on sarnane suurte professionaalsete spordiliigade keskmisega

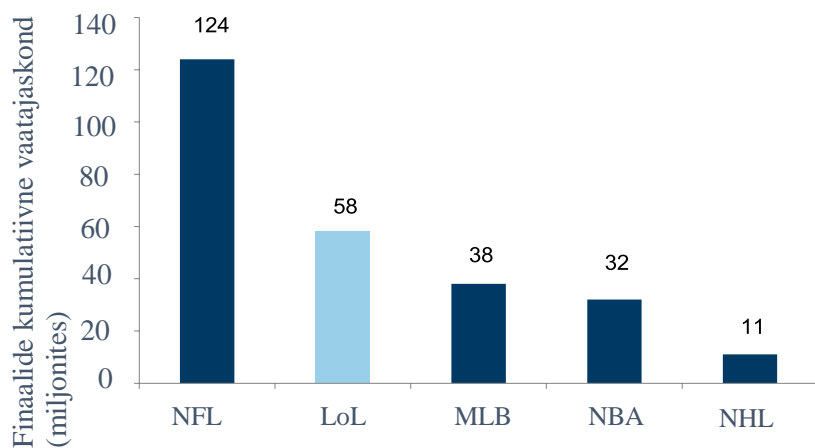
Vaatajaskonna suurus spordiliigade kaupa (2017)



Allikas: Nielsen, CBS, ESPN, Goldman Sachs Global Investment Research

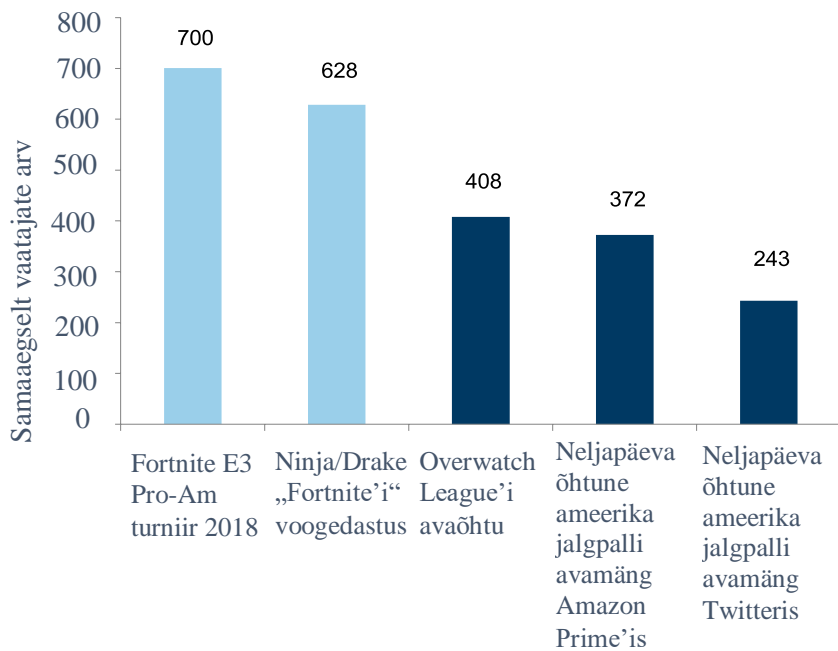
Joonis 4 – Meie hinnangul oli „LoL-i“ finaali kumulatiivne vaatajate arv võrreldav teiste suuremate spordifinaalidega

Kogu vaatajaskond - NFL, „LoL“, NBA, MLB ja NHL (2017)



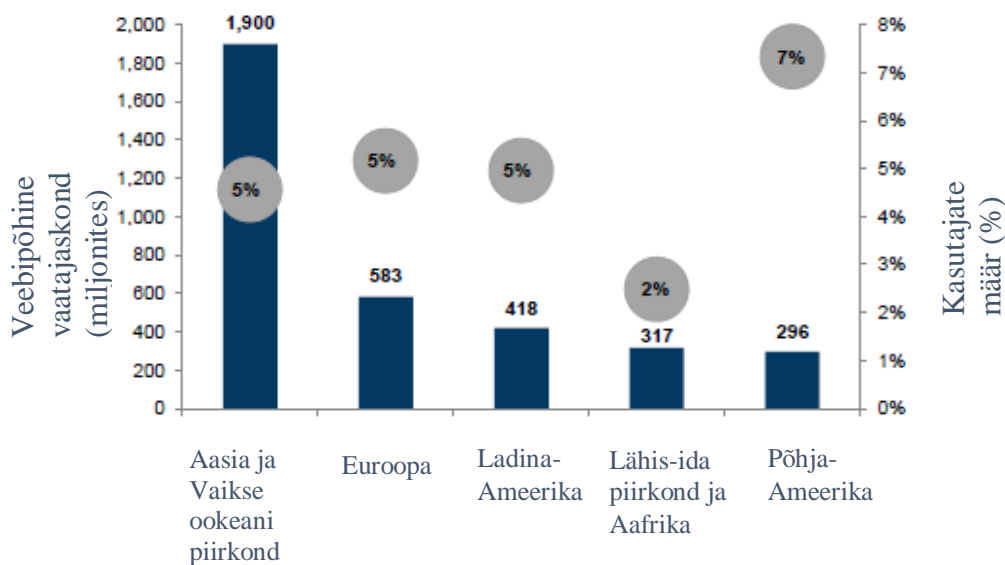
Allikas: LoLesports.com, Goldman Sachs Global Investment Research, Nielson, Rentrak

Joonis 5 – Overwatch World League’i avaõhtu vaatajate arv ületas Saturday Night Footballi voogedastuse debüüdi



Allikas: ettevõtte andmed, Nielsen, ESPN, Goldman Sachs Global Investment Research

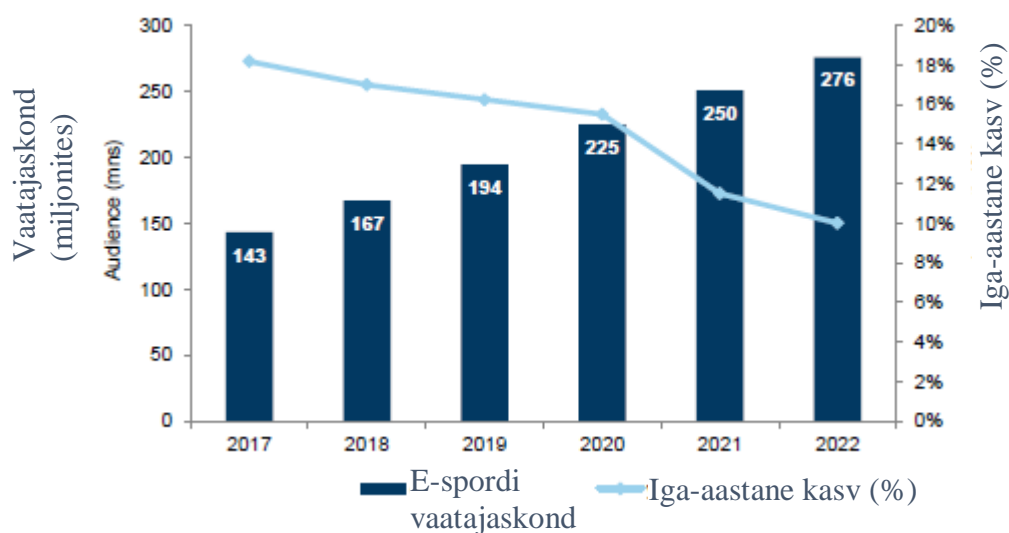
Joonis 6 – Aasia ja Vaikse ookeani piirkonna kogu olemasolev turg on peaaegu neli korda suurem kui mis tahes muu piirkonna e-spordi turg (veebipõhine vaatajaskond; mln) ja levik (%)



Allikas: eMarketer, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 7 – Eeldame, et e-spordi vaatajaskond kasvab 14-protsendi võrra 5-aastase liitkasvumääraga.

Goldman Sachsi e-spordi vaatajaskonna kasvu prognoos – 2017 kuni 2022 (eeldatav)



Allikas: NewZoo, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 8 – „Dota 2“ videomängul on e-spordi mängude seas suurim auhinnafond

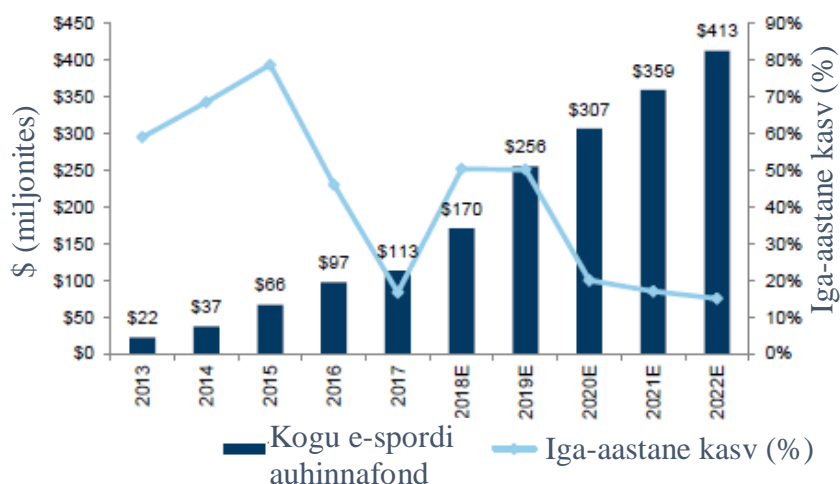
E-spordi auhinnafond mängude alusel

Mängu nimi	Auhinnafond (2017)	Turniiride arv
Dota 2	\$38 053 795	159
Counter-Strike: Global Offensive	\$19 252 556	894
League of Legends	\$12 060 789	153
Heroes of the Storm	\$4 783 333	31
Call of Duty: Infinite Warfare	\$4 027 895	72
Hearthstone	\$3 452 684	112
Overwatch	\$3 408 254	259
Starcraft II	\$3 386 454	612
Halo 5: Guardians	\$1 748 000	14
SMITE	\$1 567 900	8
Muud mängud	\$21 511 703	1611
Kokku	\$113 253 364	3933

Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 9 – Meie hinnangul kasvab e-spordi auhinnafond vahemikus 2017 kuni 2022 (eeldatav) 5-aastase 30% liitkasvumäär võrra.

Kogu e-spordi auhinnafond.



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 10 – Seitse parimat e-spordi mängu 15 parima hulgas

E-spordi parimad mängud auhinnaraha alusel 2017. aastal

Koht	Mängu nimi	Auhinnafond	Aastaid alates algse mängu tulekust
1	Dota 2	\$ 38 miljonit	5
2	Counter-Strike: Global Offensive	\$ 19,3 miljonit	6
3	League of Legends	\$ 12 miljonit	8
4	Heroes of the Storm	\$ 4,8 miljonit	3
5	Call of Duty: Infinite Warfare	\$ 4 miljonit	14
6	Hearthstone: Heroes of Warcraft	\$ 3,4 miljonit	4
7	Overwatch	\$ 3,4 miljonit	2
8	Starcraft II	\$ 3,4 miljonit	8
9	Halo 5: Guardians	\$ 1,7 miljonit	2
10	H1Z1	\$ 1,6 miljonit	3
11	CrossFire	\$ 1,5 miljonit	11
12	Quake Champions	\$ 1,5 miljonit	1
13	Fifa 17	\$ 1,4 miljonit	9
14	Rocket League	\$ 1,4 miljonit	3
15	Smite	\$ 1,2 miljonit	4

Allikas: esportearnings.com, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 11 – ...on ka mängusiseselt 15 suurima raha teenivate arvuite ja konsooli videomängude seas.

Parimad mängud mängusisese tulu järgi (2017): „FIFA“, „GTA“, „CoD“, „OverWatch“, „Tom Clancy“ ja „Assassin's Creed“ on Goldman Sachsi hinnangud; kõik teised on SuperData andmete järgi

Koht	Mängu nimi	2017. a mängusiseste ostude tulu (mln, \$)	Aastaid alates algse mängu tulekust
1	League of Legends	\$ 2100 miljonit	8
2	Dungeon Fighter Online	\$ 1600 miljonit	8
3	Crossfire	\$ 1400 miljonit	11
4	Fifa mängud	\$ 868 miljonit	9
5	GTA mängud	\$ 622 miljonit	20
6	Call of Duty mängud	\$ 478 miljonit	14
7	World of Tanks	\$ 471 miljonit	8
8	Dota 2	\$ 406 miljonit	5
9	Roblox	\$ 310 miljonit	12
10	MapleStory	\$ 279 miljonit	15
11	Counter-Strike: Global Offensive	\$ 221 miljonit	6
12	Hearthstone (ainult arvuti versioon)	\$ 217 miljonit	4
13	Overwatch	\$ 211 miljonit	2
14	Tom Clancy mängud	\$ 197 miljonit	10
15	Assassin's creed	\$ 137 miljonit	10

Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, ettevõtte andmed, SuperData

Joonis 12 – Jaapani mängud, nagu „Street Fighter“, kuulusid Twitchi kümne parima mängu hulka 2017. aasta detsembris vaadatud e-spordi tundide järgi.

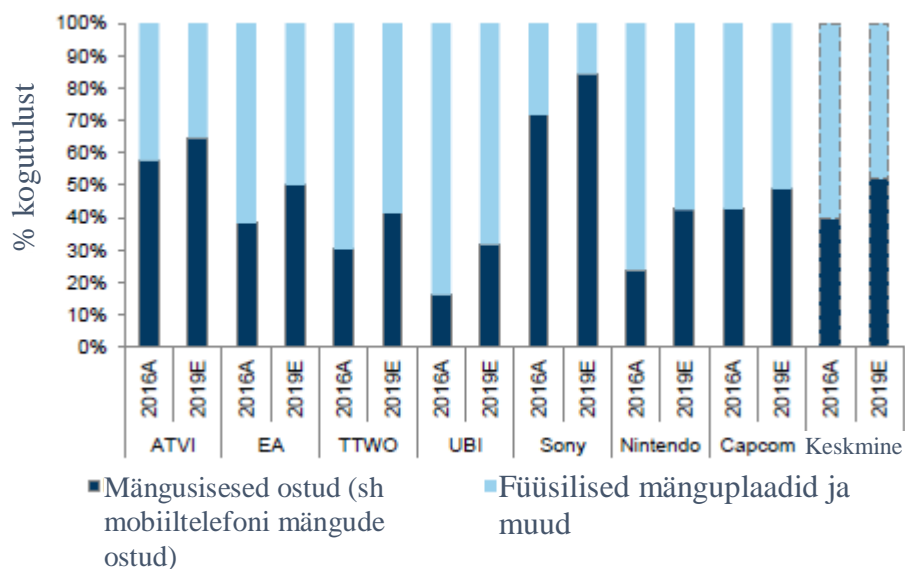
10 parimat mängu e-spordi vaatamisaja järgi ülemaailmselt Twitchis – detsember 2017

Mängu nimi	Vaatamisaeg (tundides)	E-spordi vaatamisaeg (tundides)	E-spordi osakaal (%)
Dota 2	32,4	11,8	36%
CS: GO	18,8	6,8	36%
League of Legends	69,6	6,2	9%
Hearthstone	43,2	4,5	10%
CoD: WWII	6,9	1,6	24%
Street Fighter V	2,7	1,4	54%
Starcraft II	3,7	1	26%
Overwatch	17,9	0,7	4%
Rocket League	2,3	0,6	26%
Super Smash Bros.	0,9	0,6	68%

Allikas: NewZoo

Joonis 13 – Mängusisene tulu (sealhulgas mobiiltelefoni mängudelt) peaks 2019. aastal jõudma keskmiselt 52%-ni kogutulust.

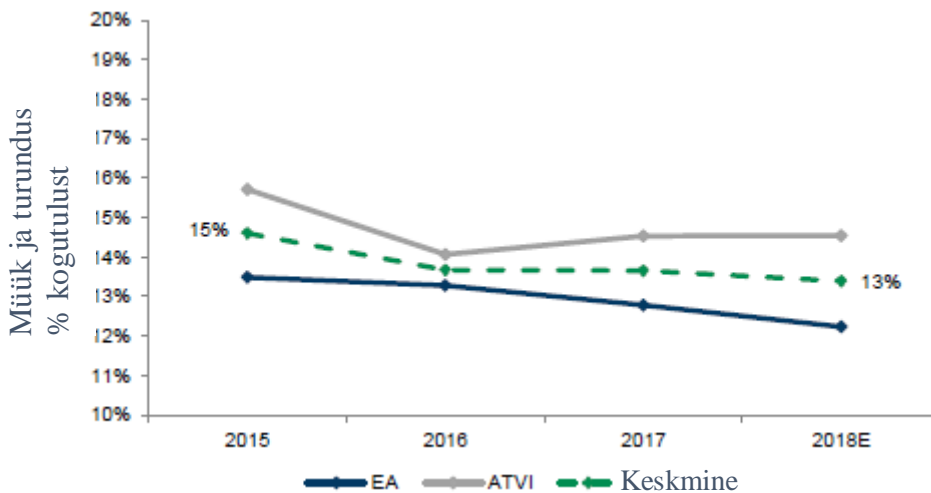
Mängusisene tulu protsentides väljaandjate (sh mobiiltelefoni mängude) kogutulust



Allikas: ettevõtte andmed, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 14 – Müügi ja turunduse protsent tuludest väheneb ettevõtetel Activision Blizzard (ATVI) ja Electronic Arts (EA).

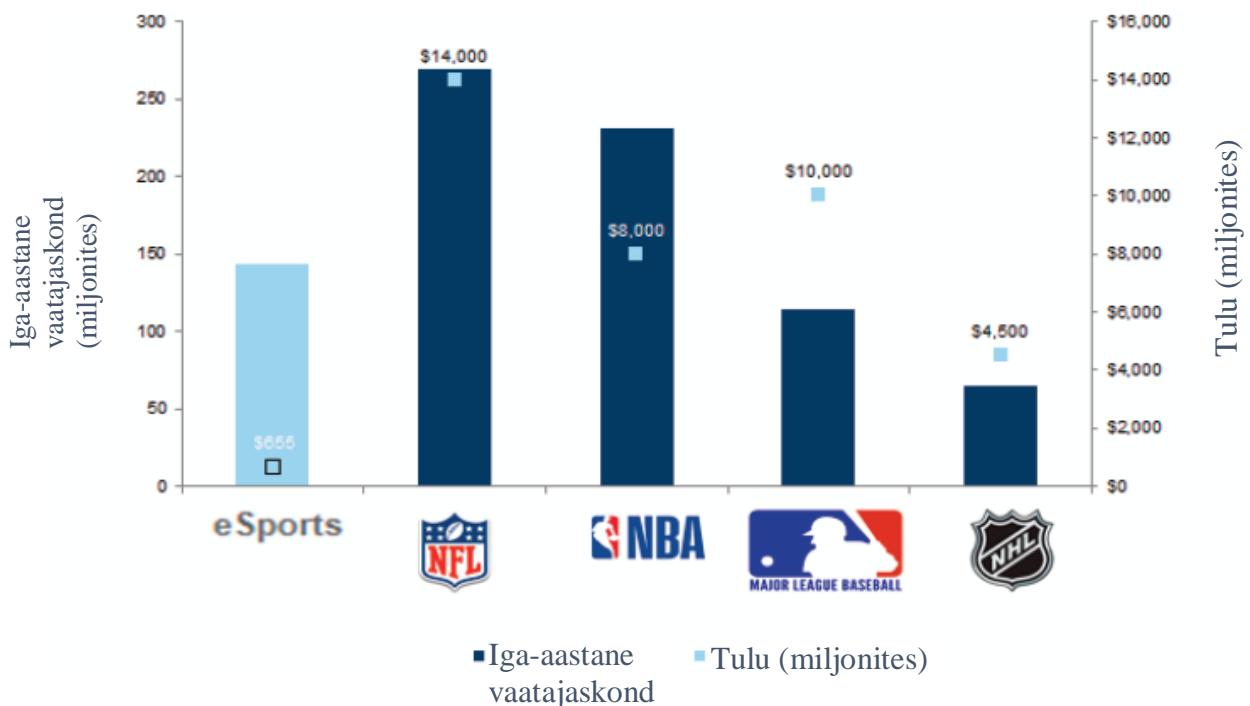
Müük ja turundus protsentides kogutulust (2015 – 2018 (eeldatav)) – ATVI, Electronic Arts ja keskmine



Allikas: ettevõtte andmed, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 15 – E-sport on rahateenimise osas märkimisväärselt väiksem, võrreldes traditsiooniliste spordiliigadega

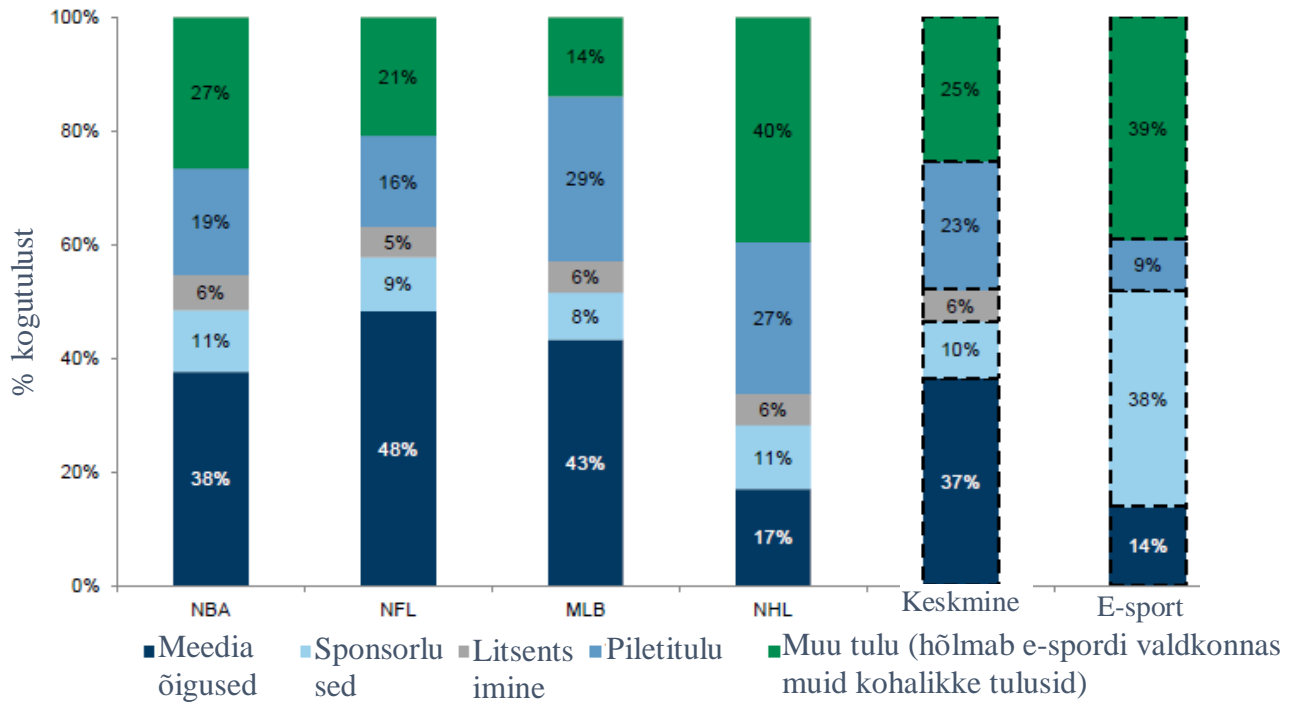
E-spordi ja profispordi liigade aastane vaatajaskond (mln) ja tulu (mln dollarit), 2017



Allikas: NewZoo näitab e-spordi iga-aastast vaatajaskonda ja tulusid; Marketwatch, CBS, Forbes, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 16 – 37% traditsioonilise profispordi tuludest saadakse meediaõigustest

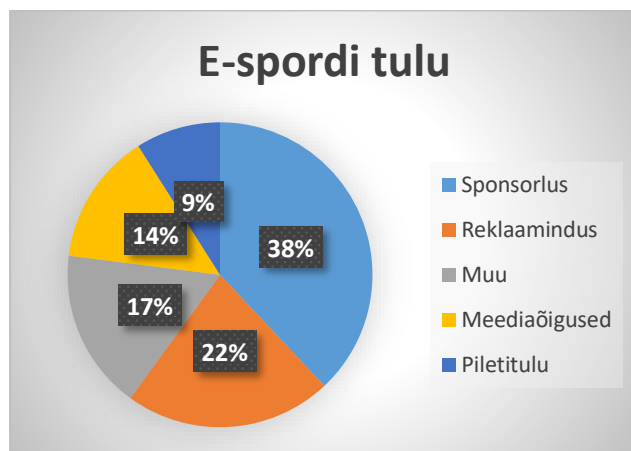
Tulude jaotus NBA, NFL, MLB, NHL (2017) ja e-sport (2017)



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, Sports Business Daily, New York Times, Wall Street Journal, CBSSports, ESPN, Forbes, MLB.com, Liberty Media

Joonis 17 – Tänapäeval on e-spordi suurimad tuluallikad reklaamindus ja sponsorlus

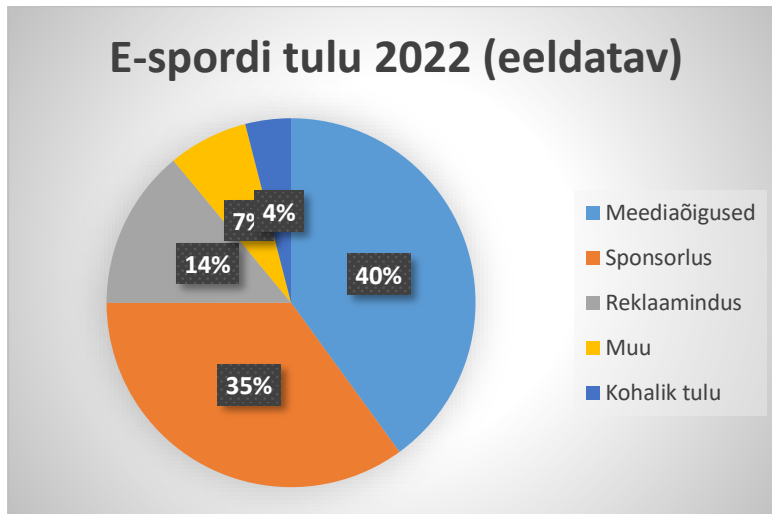
E-spordi tulud liikide kaupa (2017)



Allikas: Newzoo

Joonis 18 – ... kuid näeme meediaõigusi suurima tuluvõimalusena aastal 2022 (eeldatav)

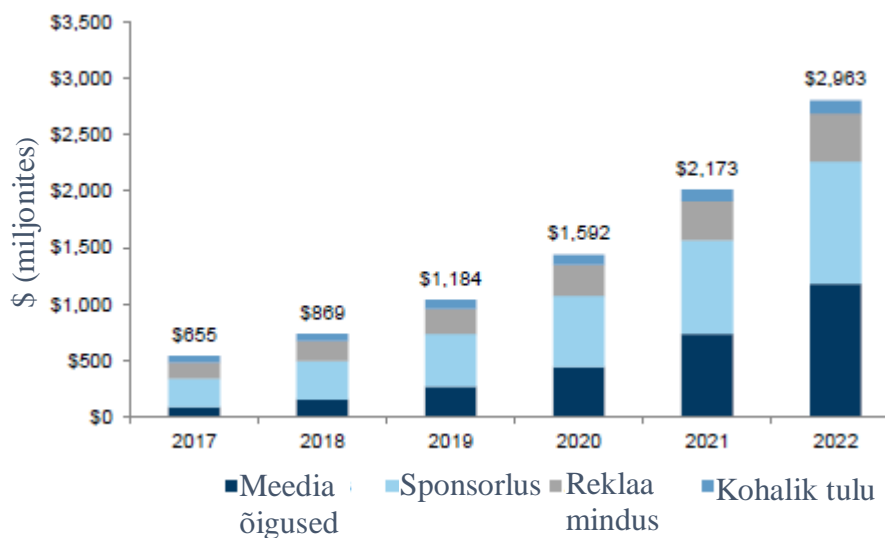
e-spordi tuluvood (2022 eeldatav)



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 19 – Prognosime e-spordi tulude kasvu kuni 2022. aastani 35% liitkasvumäära võrra viie aasta jooksul

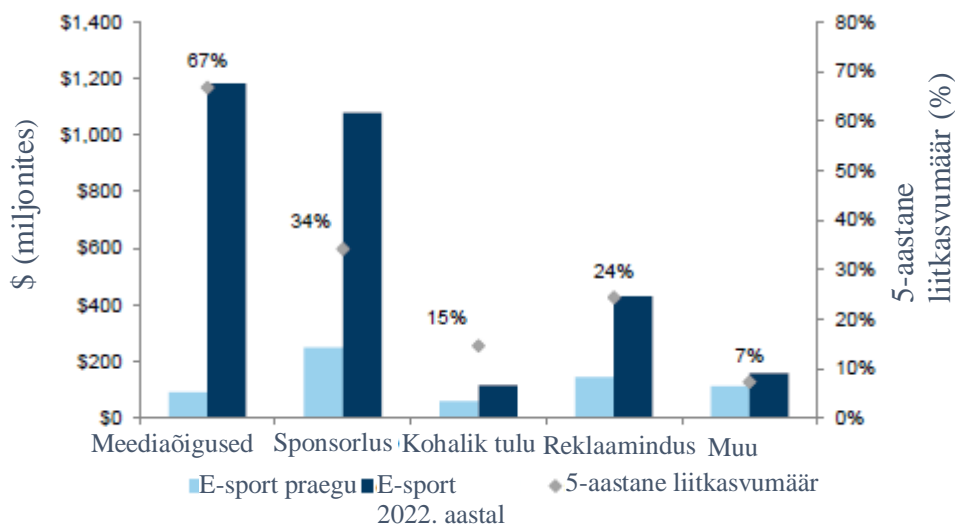
Goldman Sachsi e-spordi osakonna müügitulu kasvuprognos (2017 kuni 2022 eeldatav)



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, NewZoo, SuperData

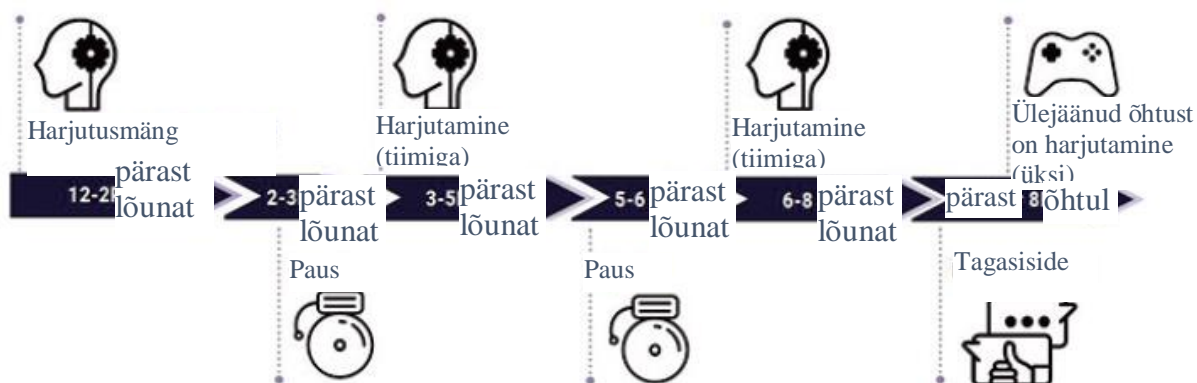
Joonis 20 – Prognosime, et meediaõiguste tulud kasvavad 67% 5-aastase liitkasvumäära juures, kasvatades e-spordi kogutulu

Goldman Sachsi e-spordi osakonna tulude kasvuprognosis ja 5-aastase müügivoo kasvu liitkasvumäär



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, NewZoo, Superdata

Joonis 21 – Tavaline päev profimänguri elus



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 22 – Keskmiselt oli „Maddeni“ e-spordi turniiride televisiooni vaatajaskond umbes 313 000.

„Maddeni“ e-spordi telereitingud (2017-2018 esimene kvartal)

Kuupäev	Telekanal	Üritus	Vaatajate hulk
28. aprill 2018	ESPN2	Madden Bowl	128 000
1. veebruar 2018	ESPN2	Madden Club Championship	265 000
27. detsember 2017	CW	Madden Challenge	670 000

3. veebruar 2017	NFL Network	Madden Bowl	190 000
Keskmine vaatajate hulk: 313 000			

Allikas: The Next Level, andmed koostas Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 23 – NFL-i 2018. aasta uute mängijate valimisel oli võrreldes kõigi varasematega kõrgeim keskmine vaatajate arv

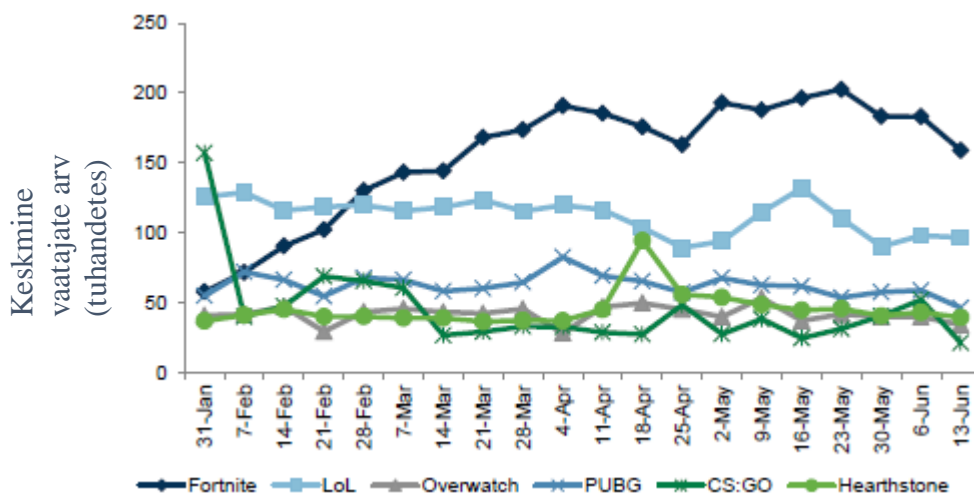
Keskmine NFL-i uute mängijate valiku vaatajaskond: 2014 – 2018

NFL-i uute mängijate valik	2014	2015	2016	2017	2018
Keskmine vaatajaskond (miljonites)	5,4 mln	4,1 mln	4,3 mln	4,6 mln	5,5 mln
Iga-aastane kasv (%)		-24%	5%	6%	20%

Allikas: CNN, Nielson, Bleacher Report

Joonis 24 – „Fortnite“ on praegu Twitchi populaarseim mäng

Nädala keskmine vaatajate arv Twitchis: „Fortnite“, „LoL“, „Overwatch“, „PUBG“, „CS: GO“ ja „Hearthstone“ (31. jaanuar 2018 kuni 13. juuni 2018)



Allikas: TwitchMetrics.net, andmed koostas Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 25 – Ninja „Fortnite'i“ voogedastus on kõrgeim voogedastus üksikisiku jaoks

Twitchi kõigi aegade kümme suurimat üheaegse vaatajaskonnaga voogedastust

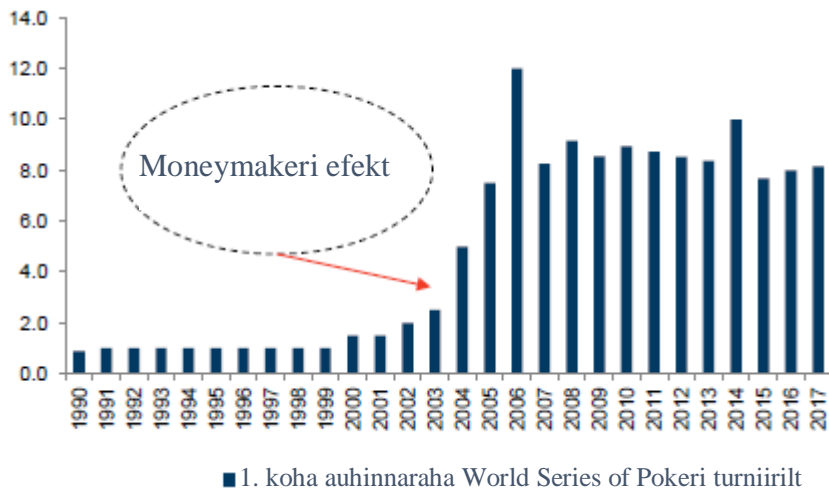
Koht	Voogedastaja	Samaaegselt vaatajate arvu tipp (tuhandetes)	Mäng
1	ninja	628 000	Fortnite
2	lolitofdez	418 000	League of Legends
3	loltyler1	382 000	League of Legends

4	DrDisrespectLive	365 000	PUBG/Fortnite
5	DreamHackCS	214 000	CS:GO
6	FernanFlo	202 000	Fortnite
7	Dota2RuHub	197 000	Dota 2
8	LoganPaulWastaken	193 000	Fortnite
9	Epicenter_RU	192 000	Fortnite/CS:GO
10	PGL_Dota2RU	189 000	Dota 2

Allikas: TwitchStats.net, andmed koostas Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 26 – Moneymakeri efekt tõi kaasa pokkeri kasvu

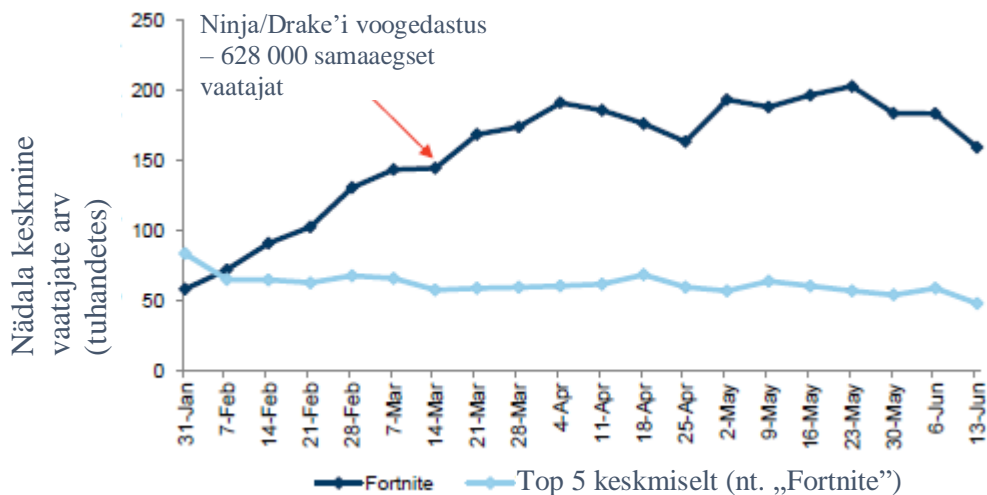
World Series of Pokeri (1990 kuni 2017) esimese koha auhinnaraha



Allikas: World Series of Poker

Joonis 27 – Ninja ja Drake'i voogedastus langes kokku „Fortnite'i“ kiireneva kasvuga

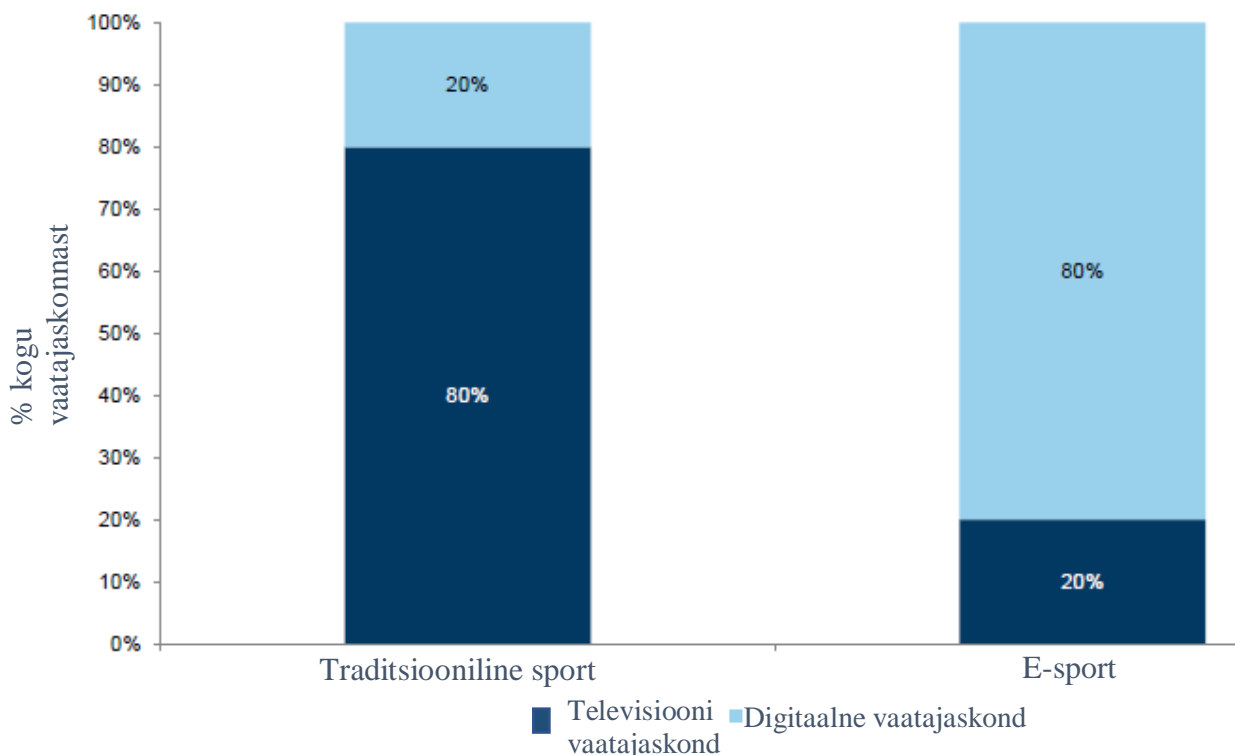
Keskmine nädalane Twitchi vaatajaskond Fortnite'i ja teiste populaarsete arvutimängude jaoks



Märge: viie parima hulka kuuluvad „League of Legends“, „Overwatch“, „PUBG“, „CS: GO“ ja „Hearthstone“

Joonis 28 – Umbes 20% traditsiooniliste spordialade vaatajaskonnast kasutab digitaalseid voogedastusvõimalusi, e-spordi puhul on see number ligikaudu 80%

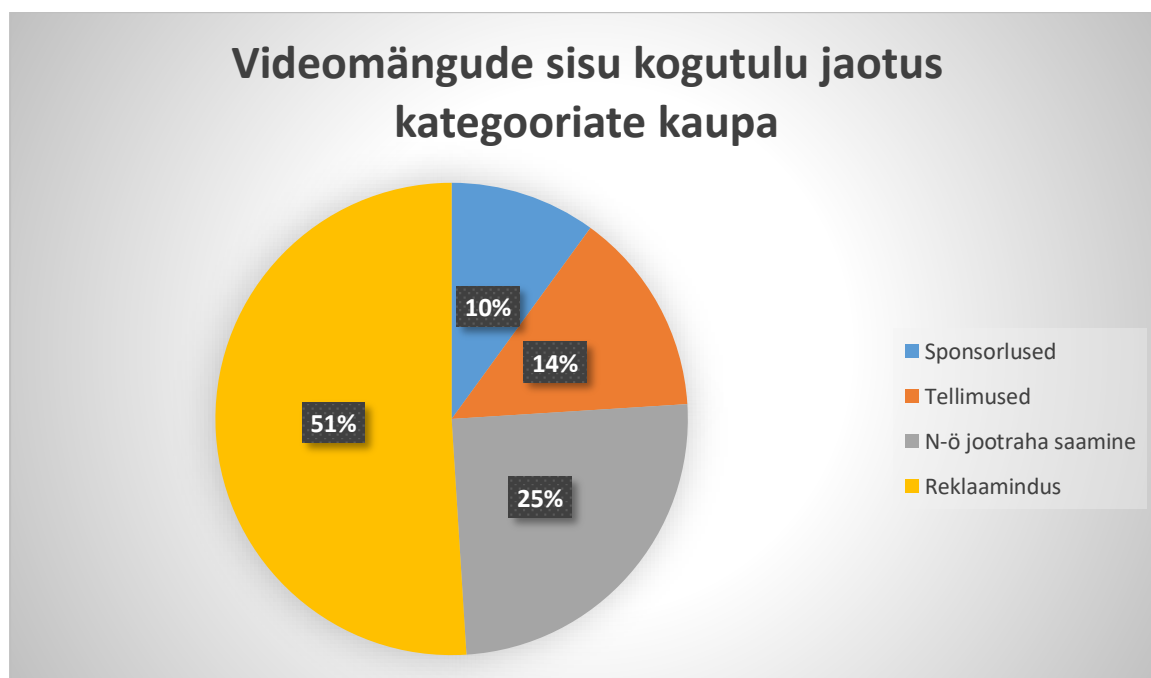
Televisiooni ja digitaalne vaatajaskond – professionaalne sport *versus* e-sport



Allikas: Business Insider, Goldman Sachs Global Investment Research, Mediapost

Joonis 29 – Reklaamindus moodustas 51% mängude videosisu kogutulust 2017. aastal

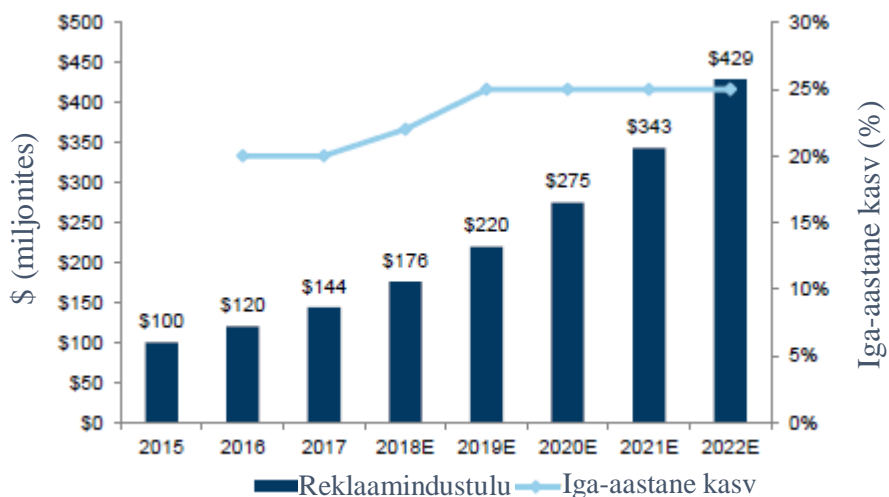
Videomängude sisu kogutulu jaotus kategooriate kaupa – 2017



Allikas: SuperData, Goldman Sachs Global Investment Research

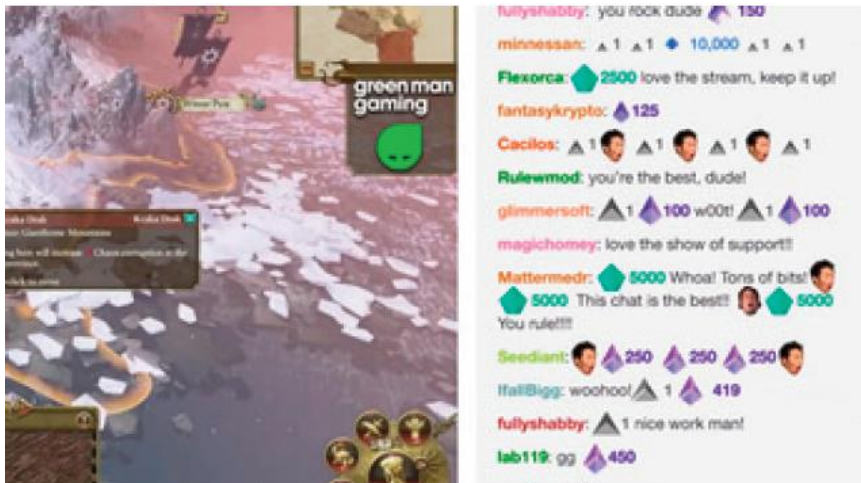
Joonis 30 – Eeldame, et e-spordi reklaamindustulu kogutulu kasvab vahemikus 2018 (eeldatav) kuni 2022 (eeldatav) 25% liitkasvumäära võrra

E-spordi reklaamindustulu kogutulu kasvu prognoos (2015 kuni 2022 (eeldatav))



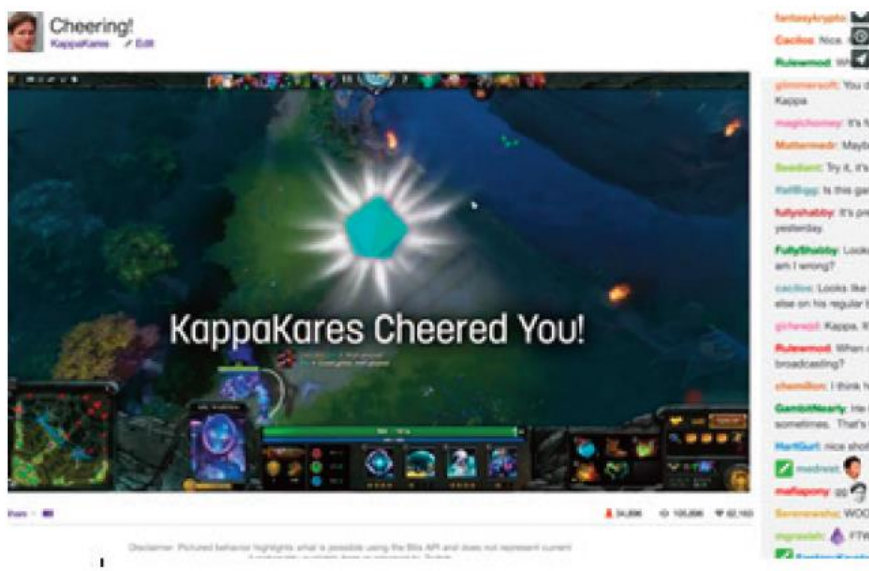
Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, SuperData, NewZoo

Joonis 31 – Kiiduavalduse funktsionaalsus on sissehitatud Twitchi vestlusfunktsiooni...



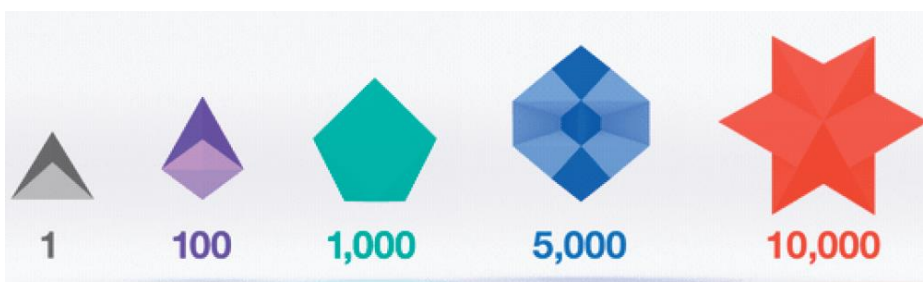
Allikas: Twitch

Joonis 32 – ... ja võimaldab mängijatel mängu ajal kiiduavaldusi vastu võtta



Allikas: Twitch

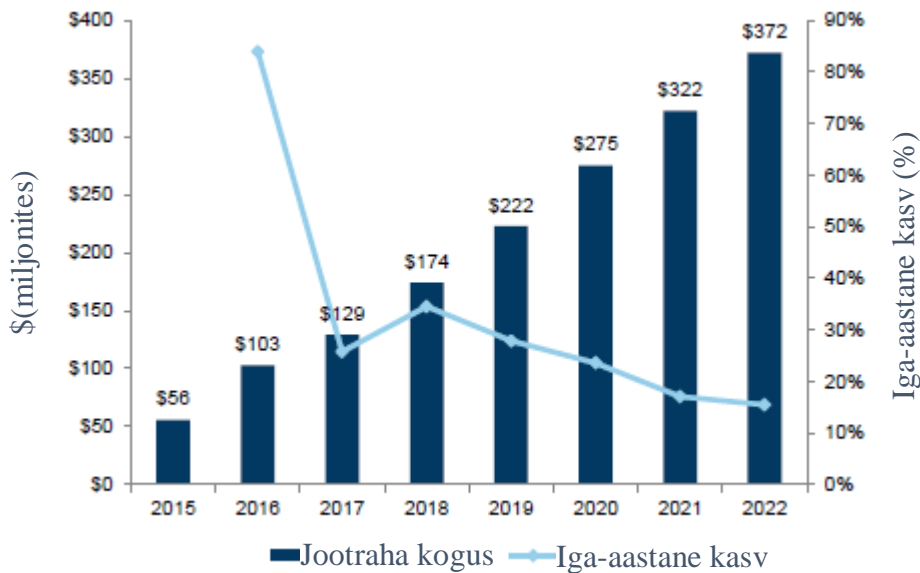
Joonis 33 – Twitchi bit-i emotikonid



Allikas: Twitch

Joonis 34 – Me eelduste järgi jõuab USA jootraha andmise turg 2022. aastal 372 miljoni dollarini

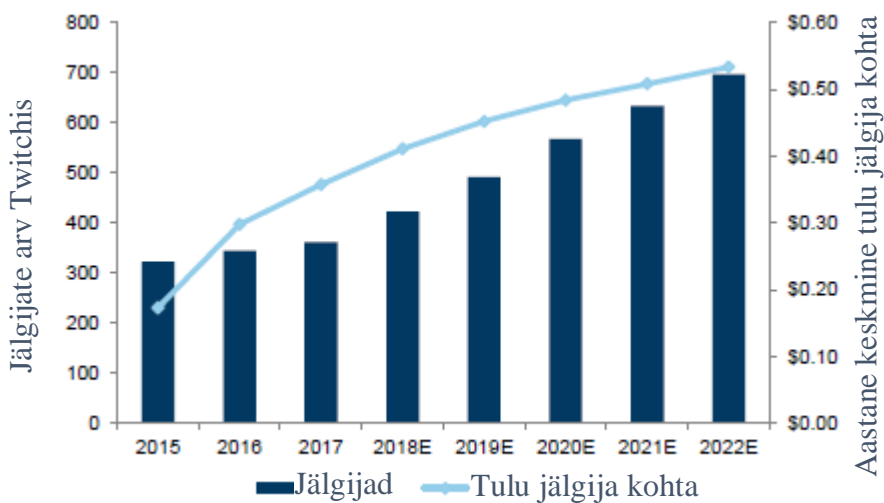
USA aastane jootraha andmise müügitulu (2015–2017) ja Goldman Sachsi prognoos (2018–2022)



Allikas: Streamlabs, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 35 – Eeldame, et iga-aastane tulu jälgija kohta suureneb tänu suuremale kaasatusele

Aastane keskmine tulu jälgijate arvu ja aastane keskmine tulu jälgija kohta Twitchis (2015–2022 (eeldatav))

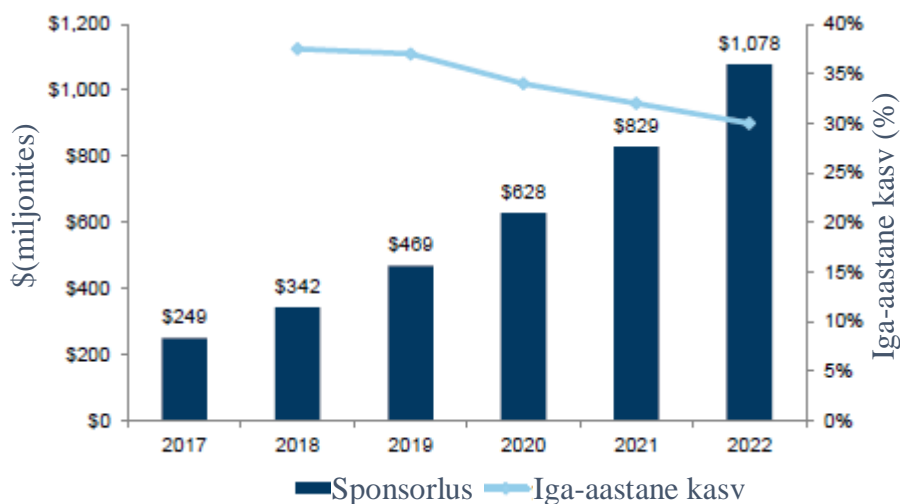


Märge: 2015. ja 2016. aasta andmed on Streamlabsilt, 2017. aasta andmed Goldman Sachsil

Allikas: Streamlabs, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 36 – Prognosime, et sponsorluse tulud kasvavad 2022. aastaks üle miljardi dollari...

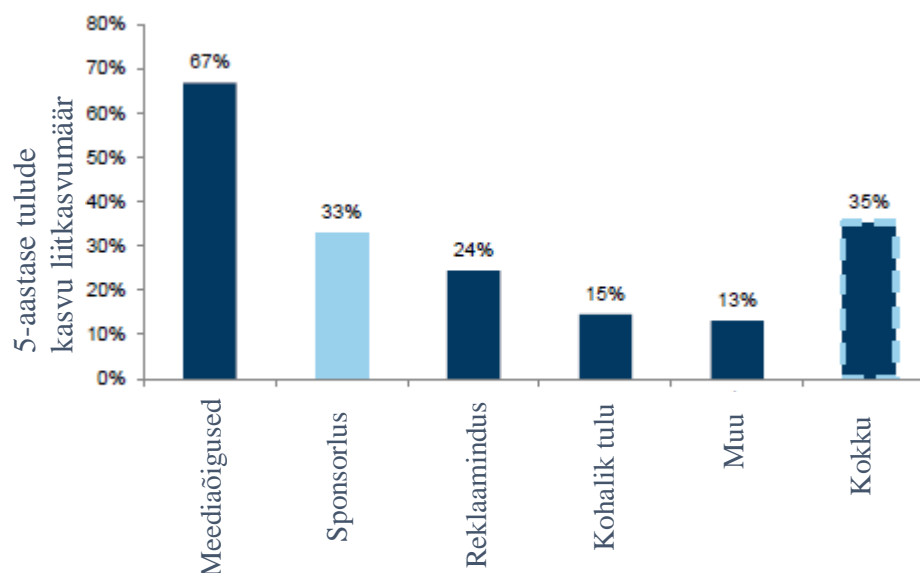
E-spordi sponsorlustulude ja iga-aastane tulu kasv protsentides (2017–2022(eeldatav))



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, New Zoo

Joonis 37 – ...ja kasvavad e-spordi tuluvoogude hulgas teise kiireima liitkasvumäärana

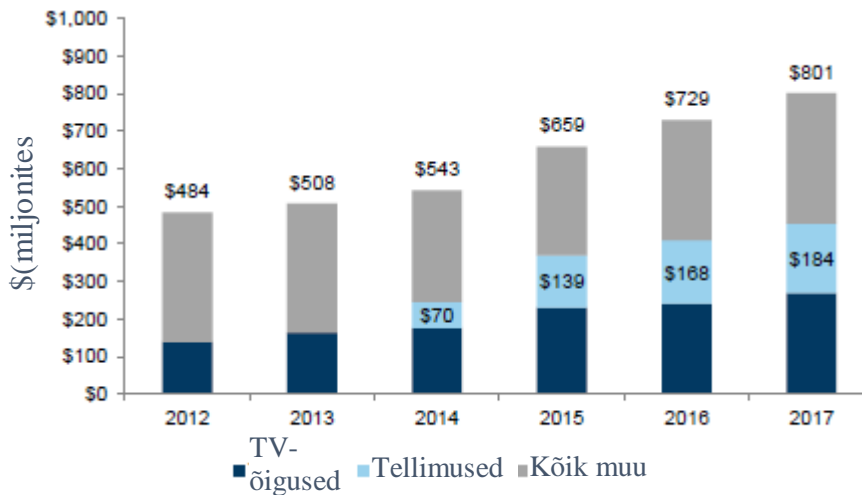
E-spordi tulude kasv 5-aastase liitkasvumäära järgi (2017 kuni 2022 (eeldatav))



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, New Zoo, Superdata

Joonis 38 – Tellimuste arv on püsivalt tõusnud, ulatudes 23%-ni WWE 2017. aasta kogutulust

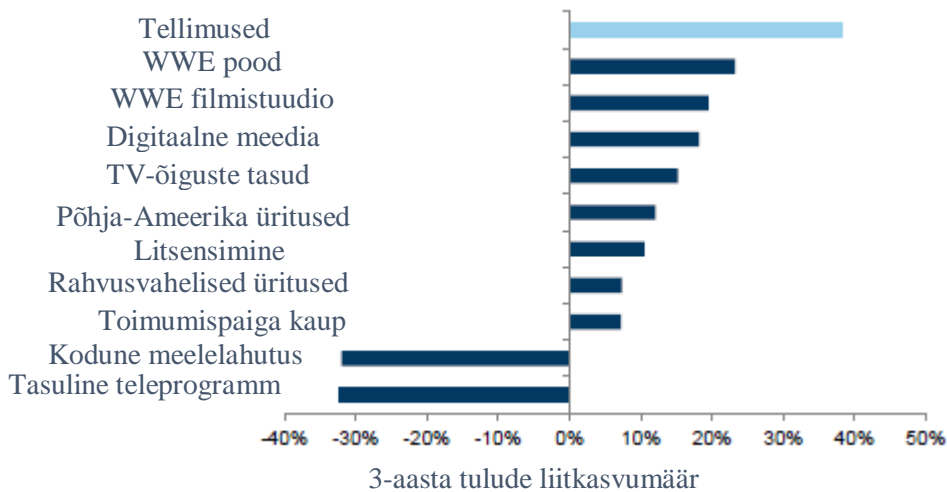
WWE tulud liikide kaupa (2012-2017)



Allikas: ettevõtte andmed, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 39 – Tellimused on WWE kiireim tulude kasvu allikas

3-aastane liitkasvumäär (16–19) tulu WWE tulude kohta liikide kaupa



Allikas: ettevõtte andmed, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 40 – Hiina e-spordi turg peaks ajavahemikul 2017-2022 eeldatavasti kasvama 23% liitkasvumäära võrra



Allikas: Frost & Sullivan

Joonis 41 – Jaapani videomängud, näiteks „Street Fighter“, kuulusid Twitchi kümne parima mängu hulka 2017. aasta detsembri vaadatud e-spordi tundide arvu järgi

Kümme parimat mängu Twitchis vaadatud e-spordi tundide järgi – globaalne – detsember 2017

Mängu nimi	Vaatamisaeg (tundides)	E-spordi vaatamisaeg (tundides)	E-spordi osakaal (%)
Dota 2	32,4	11,8	36%
CS: GO	18,8	6,8	36%
League of Legends	69,6	6,2	9%
Hearthstone	43,2	4,5	10%
CoD: WWII	6,9	1,6	24%
Street Fighter V	2,7	1,4	54%
Starcraft II	3,7	1	26%
Overwatch	17,9	0,7	4%
Rocket League	2,3	0,6	26%
Super Smash Bros.	0,9	0,6	68%

Allikas: Newzoo

Joonis 42 – Kõigi aegade viis parimat e-spordi mängu on valdavalt personaalarvuti mängud

Kümme parimat e-spordi mängu auhinnaraha alusel – siiaamaani

Parimad e-spordi mängu auhinnaraha alusel – siiaamaani					
Koht	Mängu nimi	Auhinnaraha \$ (miljonites)	Mängijate arv	Turniiride arv	Peamine seade
1	Dota 2	143,8 mln	2528	931	Arvuti
2	Counter-Strike: Global Offensive	55,8 mln	9859	3282	Arvuti
3	League of Legends	53,5 mln	5513	2074	Arvuti
4	Starcraft II	26,7 mln	1752	4846	Arvuti
5	Heroes of the Storm	13,5 mln	1028	408	Arvuti
6	Hearthstone: Heroes of Warcraft	12,2 mln	1745	711	Arvuti/Mobiil
7	Counter-Strike	11,0 mln	2633	589	Arvuti
8	SMITE	8,4 mln	472	88	Arvuti
9	Starcraft: Brood of War	7,6 mln	623	508	Arvuti
10	Overwatch	7,0 mln	2397	581	Arvuti

Allikas: eSportsearnings.com

Joonis 43 – Konsolide e-spordi auhinnaraha moodustab praegusest kogusummast vaid 7%

Konsooli e-spordi mängude auhinnaraha tänaseni

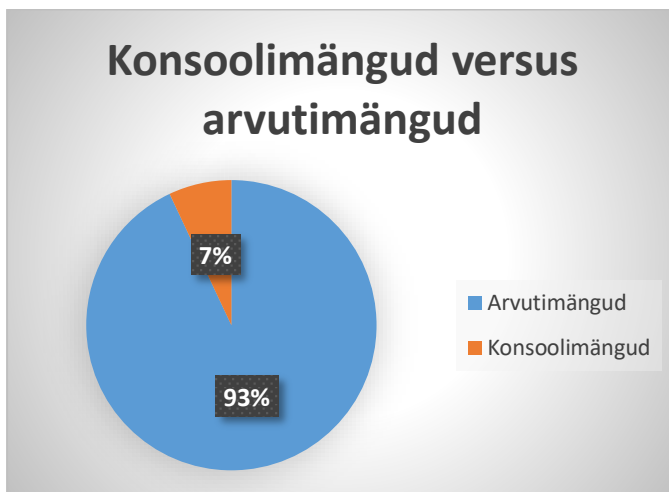
Mängu nimi	Auhinnaraha \$ (miljonites)
FIFA	4,6 mln
Madden	1,4 mln

CoD World League	17,4 mln
Kõik teised konsoolimängud kokku	4,5 mln
Kõigi konsoolimängude e-spordi auhinnaraha	27,9 mln
Kõigi e-spordimängude auhinnaraha	428,6 mln
Konsoolimängude e-spordi % kogu e-spordist	7%

Allikas: eSportsearnings.com, andmed koostas Goldman Sachs Global Investment Research

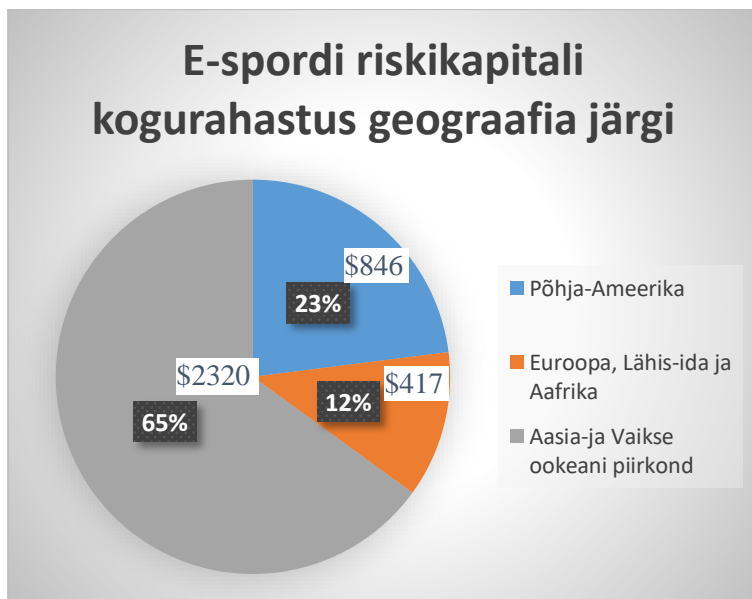
Joonis 44 – ...samal ajal kui personaalarvutite mängud esindavad ülejäänud 93%

Võrrelda konsooli e-spordi mängude ja mittekonsooli e-spordi mängude auhinnaraha tänaseni, miljonites dollarites



Joonis 45 – Aasia ja Vaikse ookeani piirkond domineerib e-spordi ettevõtlusmaastikul ...

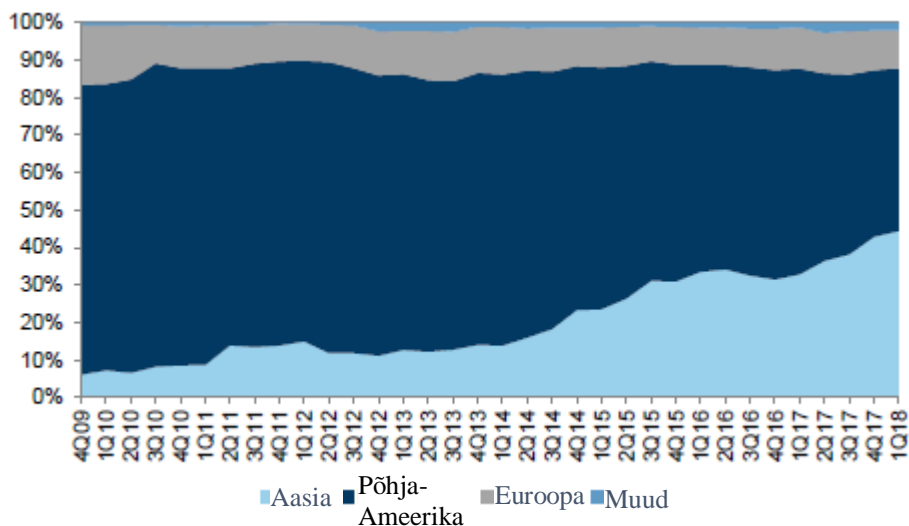
E-spordi riskikapitali kogurahastus geograafia järgi alates 2013. aastast (miljardit dollarit)



Allikas: CB Insights, andmed koostas Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 46 – ...kooskõlas Aasia ja Vaikse ookeani piirkonna kasvuga protsentides kogu riskikapitali investeeringutest kogu maailmas

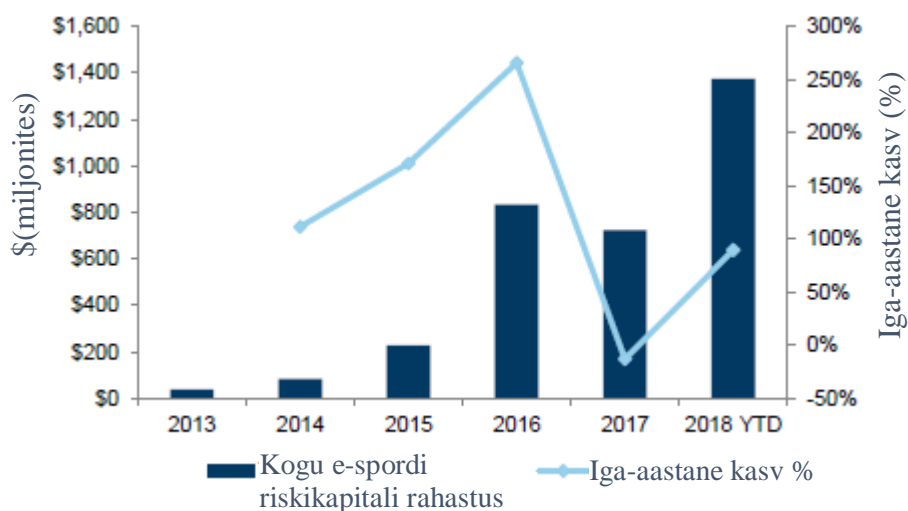
Kogu riskikapitali investeeringu osatähtsus piirkonniti (miljonit dollarit tehingu kohta)



Allikas: CB Insights, andmed koostas Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 47 – E-spordi riskikapitali rahastus on 2018. aasta algusest kasvanud iga aastaga 90%...

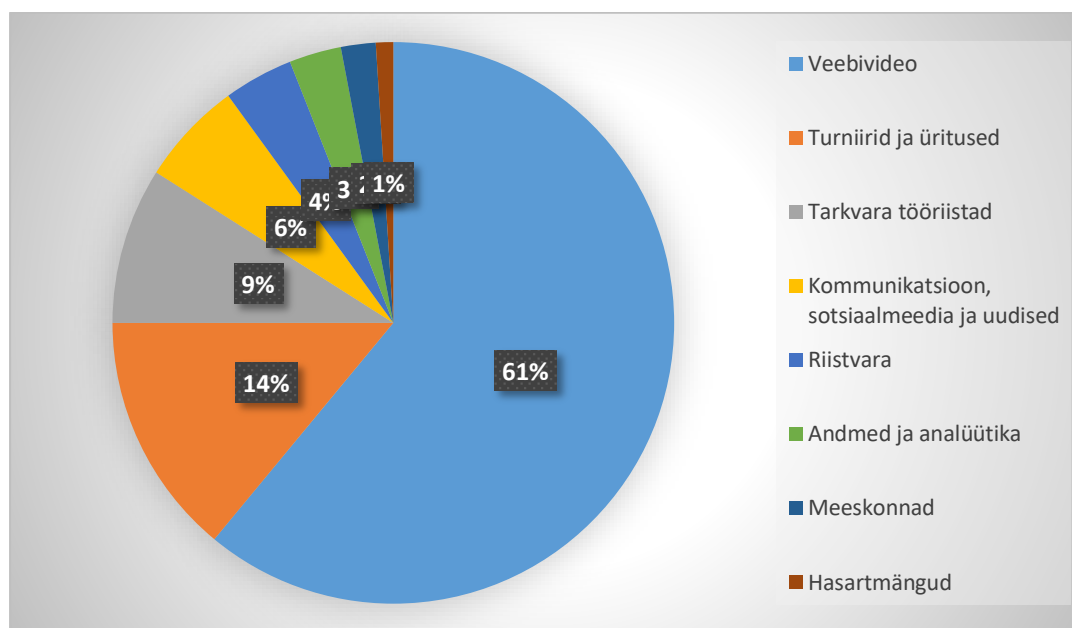
E-Spordi riskikapitali kogurahastus (2013–2018 aasta algusest)



Allikas: CB Insights, Goldman Sachs Global Investment Research

Joonis 48 – Veebivideo on seni suurim rahastamiskategooria

E-spordi riskikapitali kogurahastus kategooriate kaupa (2013. – 2018. aasta algusest)



Allikas: Goldman Sachs Global Investment Research, CB Insights

Lõputöö autori kinnitus

Olen lõputöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Joosep Jussi

(allkiri)

.....

(kuupäev)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks

Mina, Joosep Jussi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Goldman Sachsi 2018. aasta omakapitali analüüsi „eSports - From Wild West to Mainstream"
tõlge eesti keelde ja tõlke analüüs

mille juhendaja on Reelika Saar,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 17.08.20

(allkiri)