

Utjecaj društvenih mreža na porast popularnosti ženskog nogometa

Grahovac, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:096568>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2023./2024.

Ema Grahovac

**Utjecaj društvenih mreža na porast popularnosti ženskog
nogometa**

Završni rad

Mentor: dr. sc. Tomislav Ivanjko, izv. prof.

Zagreb, svibanj 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Povijest ženskog nogometa u svijetu	2
2.1. Povijest ženskog nogometa u Hrvatskoj	3
3. Društvene mreže kao alat za promociju sporta	4
4. Utjecaj društvenih mreža na popularnost ženskog nogometa.....	8
4.1. Europsko nogometno prvenstvo za žene 2022. godine kao prekretnica	8
4.2. Prisutnost klupskog ženskog nogometa na društvenim mrežama.....	10
4.3. Svjetsko nogometno prvenstvo u nogometu za žene 2023. godine.....	14
5. Kampanje i inicijative na društvenim mrežama za promociju ženskog nogometa.....	16
5.1. Kampanja UEFA-e #WePlayStrong	16
5.2. Kampanja BBC-a #changethegame	17
5.3. Kampanje Nike-a „Dream Further“ i „What The Football“	18
5.4. Kampanja Adidas-a „Play Until They Can’t Look Away“	19
6. Utjecaj poznatih osoba na popularnost ženskog nogometa	21
7. Pogled u budućnost.....	23
8. Zaključak.....	25
9. Literatura.....	26
Popis slika.....	32
Sažetak	33
Summary.....	34

1. Uvod

U današnje vrijeme velika većina ljudi koristi društvene mreže kako bi se obostrano informirali o najnovijim vijestima i aktualnostima u državi i svijetu te komunicirali s drugim ljudima. Putem društvenih mreža korisnici, također saznaju o sportskim novostima i rezultatima te im društvene mreže omogućuju da se približe određenom sportu koji preferiraju. Nogomet je danas među popularnijim, ako ne i najpopularnijim sport po brojkama praćenosti i ljudima koji ga treniraju. Prethodna izjava odnosi se naravno na muški nogomet, ali ženskom nogometu u posljednje vrijeme brojke su uvelike u porastu. Prije samo nekoliko godina ženski nogomet nije imao veliku bazu pratitelja i ljubitelja, ali tijekom vremena popularnost mu raste, a veliki dio toga zahvaljujući je društvenim mrežama. Na platformama poput Instagrama, TikTok-a i YouTube-a objavljivanje sadržaja s održanih utakmica, intervjua s igračicama, video snimaka s treninga i mnogo drugih približilo je ovaj sport ljudima. U nastavku rada prikazat će se koliko su zapravo ženski nogomet i društvene mreže povezani te koliki utjecaj imaju na daljnji razvitak ovoga sporta. U prvom dijelu rada bit će ukratko rečeno o povijesti ženskog nogometa u svijetu i Hrvatskoj. U drugom dijelu objasnit će se utjecaj društvenih mreža kada se koriste kao alat za promociju sporta. Nadalje, objasnit će se povezanost i utjecaj društvenih mreža na ženski nogomet. U zadnjim poglavljima rada iznijet će se podaci o poznatim kampanjama na društvenim mrežama vezanih za ženski nogomet te će se nastojati osvrnuti na budućnost ovoga sporta i iznijeti zaključak iz svega navedenog.

2. Povijest ženskog nogometa u svijetu

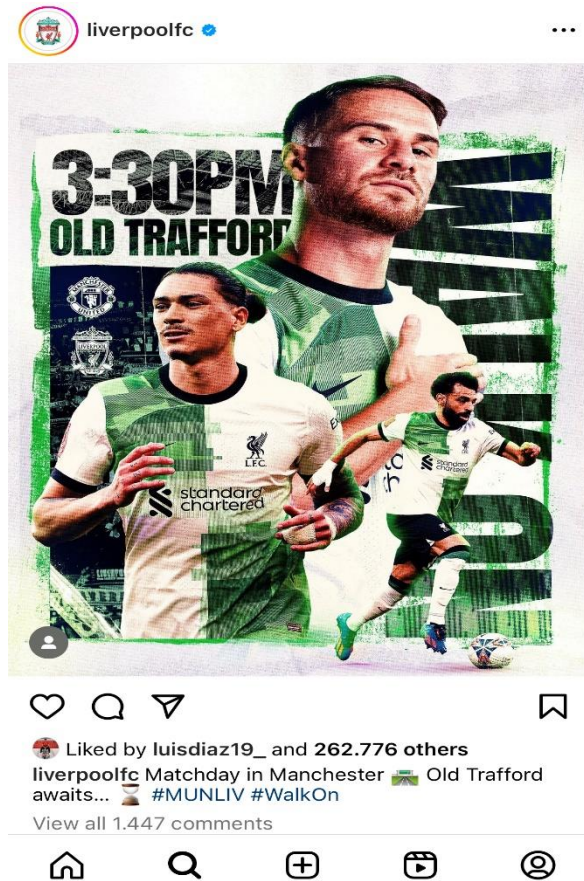
Suvremeni nogomet kakav danas poznajemo kreće se rađati i razvijati u 19. stoljeću u Engleskoj. U počecima nije bilo puno klubova te pravila igre nisu bila utvrđena, ali 1863. godine na britanskom poluotoku osniva se organizacija pod nazivom FA (engl. *Football Association*) koja nadzire rad svih amaterskih i profesionalnih klubova. Od samo nekolicine klubova, do 1877. godine u navedenoj organizaciji bila su 43 registrirana kluba (Alegi et al., 2024). Kao i muškarci, žene su započele igrati nogomet unutar lokalne zajednice te su se osnivali ženski nogometni klubovi koji su igrali utakmice jedni protiv drugih. Jedna od prvih zabilježenih utakmica odvila se 23. ožujka 1885. godine između kluba sa sjevera i kluba s juga, a utakmicu je popratilo oko 10 000 gledatelja (Lavery, 2022). Tijekom Prvog svjetskog rata zbog izbijanja muškaraca, popularnost ženskom nogometu sve više raste te se odigrava sve više i više utakmica. U to vrijeme u svakom engleskom gradu zabilježena je ženska momčad nogometnog tima (The Women's Organisation, 2023). Završetkom rata, točnije 5. prosinca 1921. godine FA zabranjuje ženski nogomet odnosno svim klubovima koji su pod tom organizacijom zabranjeno je održavanje bilo kakvih nogometnih utakmica u kojima igraju žene. Zabrana nije zahvatila samo Englesku već čitav europski kontinent, niz zemalja poput Francuske i Njemačke zabranjuju odvijanje utakmice ženskog nogometa (Lavery, 2022). U Engleskoj je zabrana trajala do 1971. godine, odnosno pedeset godina, iako su se u međuvremenu utakmice konstantno odvijale, interes publike za ženski nogomet je u potpunosti opao te je sport pao u zaborav. Situacija u ostatku svijeta bila je veoma slična onoj u Engleskoj, tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća države jedna po jedna ukidaju zabranu igranja ženskog nogometa. Narednih godina organiziraju se prva prvenstva za žene, prvo je održano Europsko prvenstvo 1984. godine, a 1991. i Svjetsko prvenstvo gdje je domaćin bila Kina, a na prvenstvu je sudjelovalo 12 država te su Sjedinjene Američke Države proglašene prvakom (Guzman, 2023). Tijekom godina kreću se osnivati razne nogometne lige za žene, ali i dalje sa smanjenom gledanosti i manjim brojem navijača u odnosu na muške momčadi. Zanimljivo je za dodati da je u Engleskoj prva profesionalna ženska nogometna liga ustanovljena 2018. godine, do tada su žene bile zaposlene na određenom poslu te nakon radnog vremena odlazile na treninge i utakmice jer za igranje nogometa nisu bile dovoljno plaćene kako bi im to bila jedina karijera. Danas ženske nogometne momčadi rasprodaju cijele stadione, ali o tome više u narednim poglavljima.

2.1. Povijest ženskog nogometa u Hrvatskoj

Počeci ženskog nogometa na ovim prostorima započinju u Kraljevini Jugoslaviji sredinom 30-ih godina prošlog stoljeća pod utjecajem susjednih zemalja, Austrije, Čehoslovačke i Rumunjske. Dnevni tisak u Kraljevini Jugoslaviji izvještavao je o utakmicama i prvenstvima ženskih nogometnih klubova u navedenim državama (Grgić, 2018). Prvi ženski nogometni klubovi pojavljuju se 1937. godine, radnice tvornice Bata iz sela Borovo pokraj Vukovara činile su jedan, a žensku nogometnu ekipu okupio je i Hrvatski športski klub Zagreb u Zagrebu (Škarić, 2021). Tijekom vremena ženski nogomet na području Hrvatske sve se više razvija i interes djevojaka za ovaj sport sve više raste. Osnivaju se klubovi u Zagrebu poput Jugoslavije i Maksimira te Slavije u Vukovaru (Nogometni leksikon, 2004). Iako navedeni primjeri prikazuju pozitivnu sliku stanja ženskog nogometa i položaja žena u društvu, u to vrijeme na području Hrvatske žene nisu imale ista građanska i ostala prva kao i muškarci. Zbog toga kada su se odluke donosile u raznim sportskim i građanskim udrugama, zadnju riječ imali su muškarci. Kako bi promovirali ženski nogomet, u ljeto 1938. godine organizirana je turneja klubova HŠK-a Zagreb te Čehoslovačkog damskog nogometnog kluba iz Brna koji su igrali međusobne susrete u pet gradova Kraljevine Jugoslavije, Zagrebu, Varaždinu, Ljubljani te Banja Luci i Beogradu (Grgić, 2018). Nakon te turneje počinje se promišljati o ideji posebnog saveza za ženski nogomet koji bi nosio naziv Jugoslavenski ženski loptačko-nogometni savez. Ideja o spomenutom savezu ubrzo je ugašena 1939. godine od strane Ministarstva fizičkog vaspitanja (MFV) smatrajući kako to nije prikladan sport za ženski spol (Grgić, 2018). Nakon takve odluke ženski nogomet na ovim prostorima je utihnuo sve do 1971. godine kada se održava prvo službeno prvenstvo u ženskom nogometu u Hrvatskoj. Tada su na stadionu nogometnog kluba Zagreb utakmice odigrale šest ženskih momčadi, a pobjednice su bile igračice ŽNK Merkur (Nogometni leksikon, 2004). S vremenom organizira se sve više natjecanja i turnira te se 1980. godine osniva jedinstvena Prva liga za ženski nogomet. Od 1991. godine odnosno neovisnosti Republike Hrvatske, pod organizacijom Hrvatskog nogometnog saveza (HNS) osnovana je Prva nogometna liga za žene, koja se u sezoni 2023./2024. sastoji od 8 klubova (Hrvatski nogometni savez, 2024).

3. Društvene mreže kao alat za promociju sporta

Društvene mreže postale su osnovni dio današnjeg društva i njegove komunikacije. U početku su služile samo za komunikaciju između pojedinaca i objavljivanja osobnih fotografija i video snimaka, no one danas osim što i dalje služe za taj način komunikacije, postale su predmet interesa velikih organizacija diljem svijeta koje putem njih promoviraju svoje ideje, proizvode i ostalo. U današnje vrijeme svaka tvrtka, organizacija, trgovina, ali i sportski klubovi, lige i sportaši imaju svoj račun, odnosno profil, na većini društvenih mreža poput Instagrama, TikToka, X-a, YouTube-a i ostalima. Prije doba društvenih mreža i interneta, navijači su pratili utakmice preko televizora ili radio prijemnika ili osobnim odlaskom na stadion na dan utakmice. Suvremene tehnologije i internet promijenile su, ne samo način praćenja sportskih događaja, već i interakciju i komunikaciju klubova sa svojim navijačima. U današnje vrijeme svatko tko ima pristup internetu i profil na nekoj od društvenih mreža iz svog doma, koji se nalazi bilo gdje na svijetu, može pratiti zbivanja omiljenog nogometnog kluba, natjecanja ili sportaša. Putem društvenih mreža navijači saznaju najnovije novosti vezane za natjecanja, igrače i klub. Takav oblik komunikacije i interakcije još više povezuje navijače i klub te stvara dublji i kvalitetniji međusobni odnos (DiMoro, 2015). S obzirom na sve veći broj pratitelja na njihovim profilima, sportski klubovi svakoga dana smišljaju nove načine kako privući još novih navijača, ali i kako i na koji način zainteresirati već postojeće za njihov klub i njegovo djelovanje. Brojni nogometni klubovi organiziraju praćenje utakmica uživo primjerice preko njihovog službenog profila na društvenoj mreži X-u. Tijekom utakmice navijači ostavljaju komentare i reakcije vezane za utakmicu i time dijele svoje mišljenje, ali i raspravljaju s drugim navijačima o utakmici. Također, nogometni klubovi na dan utakmice na svojim profilima, najčešće na X-u i Instagramu, stvore jedinstveni *hashtag* kombinirajući imena oba kluba koji će igrati jedni protiv drugih. Koristeći taj *hashtag* klubovi objavljuju sve novosti, slike, videozapise vezane za aktualnu utakmicu, ali i potiču navijače da koriste navedeni *hashtag* pri objavljivanju predviđanja rezultata, svojih slika i videozapisa s utakmice. Time potiču veliki broj objava, komentara i aktivnosti na društvenim mrežama te tako promoviraju svoj klub i aktualnu utakmicu. Iduća slika prikazuje primjer takve objave. Radi se o nogometnom klubu Liverpool koji je na svome službenom profilu na Instagramu objavio sliku s nekolicinom igrača, a u opisu slike naveo i jedinstveni *hashtag*.



Slika 1 Objava nogometnog kluba Liverpool na društvenoj mreži Instagram uoči utakmice protiv nogometnog kluba Manchester United (Liverpool FC, 2024).

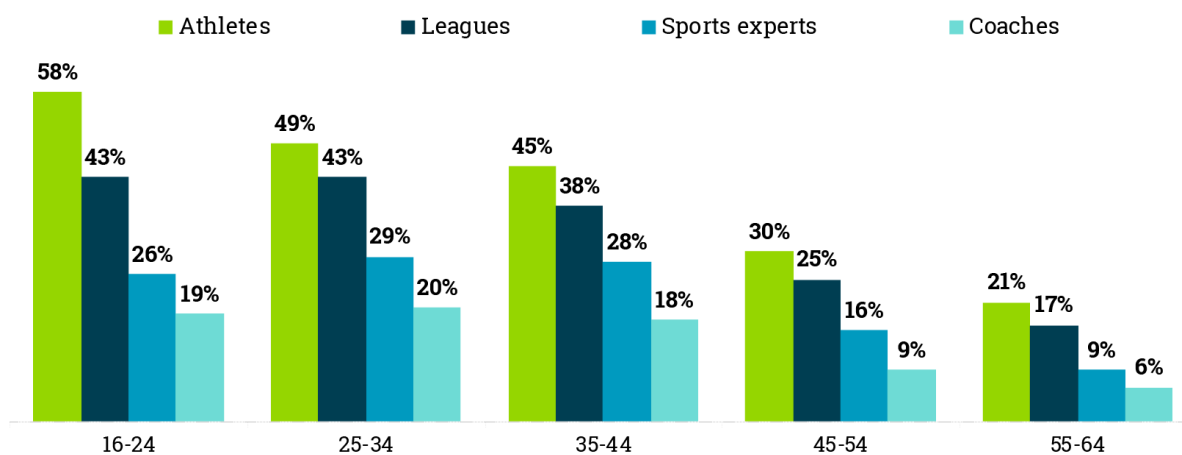
Ovo je samo jedan od primjera korištenja mogućnosti društvenih mreža kako bi se promovirao neki sportski događaj, u ovom slučaju nogometna utakmica. Povezanost društvenih mreža i sporta pokazuje i primjer Europskog nogometnog prvenstva 2020. godine, na kojemu je jedan od službenih sponzora bila društvena mreža TikTok. Tijekom prvenstva navijači su se na TikTok-u mogli uključiti u kampanju „Where fans play“ u kojoj su se objavljivale slike i videozapisi navijača kako navijaju za svoju državu, rade nogometne trikove, poznate proslave nogometaša i brojne druge. Navedena kampanja povezala je navijače iz raznih zemalja, ali i zainteresirala one koji nisu znali za to prvenstvo. Tijekom trajanja utakmica objavljivan je razni sadržaj koji će potaknuti interakciju s navijačima, primjerice videozapisi pogodaka, slike navijača i igrača sa stadiona, reakcije trenera i mnogo više. U promociju navedenog prvenstva putem TikTok-a bili su uključeni i umirovljeni nogometaši, primjerice bivši engleski reprezentativac i Arsenalov igrač Ashley Cole došao je pred vrata navijača kako bi mu darovao dvije ulaznice za finale prvenstva. Događaj je

snimljen i postavljen na TikTok i zaradio brojne preglede. Nakon završetka prvenstva, TikTok je imao pet puta veću stopu interakcije nego uobičajenu te je sveukupno zaradio oko 230 milijuna pregleda (Bauman, 2021). Ovakav primjer pokazuje da se putem društvenih mreža može veoma učinkovito promovirati sportski događaj te gledanost. Samim time zainteresirati nove navijače za sport, a već postojeće što više uključiti u navedeni događaj.

Tvrtka GWI provela je 2021. godine istraživanje na 23 073 ispitanika, u kojem su ispitanici bili ispitani o sportovima koje prate te na koji način. Istraživanje je provedeno putem internetskog upitnika, a dobna skupina ispitanika bila je od 16 do 64 godina. Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici svih dobnih skupina prate neki od sportova, ali mlađa populacija više prati sportove, igrače, lige i trenere putem društvenih mreža. Čak 58% ispitanika između 16. i 24. godine prati sportaše na društvenim mrežama, dok ih 43% prati neku od sportski liga, a samo njih oko 19% prati sportske trenere. Što se tiče digitalnih platformi, prema ovom istraživanju 52% ispitanika koristi YouTube kako bi pratili sportske događaje, 47% koristi Facebook, a 43% Instagram (Marketing charts, 2021). Sljedeća slika prikazuje grupirani stupičasti grafikon u kojem su prikazani rezultati istraživanja provedenih od strane tvrtke GWI.

Sports Fans' Social Media Engagement

% of sports fans in each age group who follow these accounts on social media



Published on MarketingCharts.com in June 2021 | Data Source: GWI

Based on a survey of 23,073 internet users ages 16-64 across 15 markets who are interested in sports or state that they watch, attend or participate in sports

Slika 2 Grupirani stupičasti grafikon s rezultatima istraživanja o praćenju sportaša, sportskih liga, sportskih stručnjaka i trenera na društvenim mrežama (Marketing charts, 2021).

Povezanost sporta i društvenih mreža ima veliki broj dobrih strana i učinaka. Društvene mreže zblizavaju sportaše i njihove navijače, te im je putem njih otvoren novi kanal za međusobnu komunikaciju. Omogućuju da sve veći broj ljudi sazna za određeni sportski klub ili sportaša. Nadalje, klubovi i sportaši s većim brojem pratitelja postaju na određeni način brend na društvenim mrežama. Putem njih mogu promovirati svoje sponzore, projekte u koje su uključeni, ali i sebe i svoj klub (Kippaxcy, 2018). Iako ima brojnih pozitivnih strana što se tiče društvenih mreža i sporta, ima i nekoliko negativnih. Jedna od pozitivnih strana povezanosti sporta i društvenih mreža je mogućnost pratitelja da u bilo kojem trenutku mogu ostaviti komentar na profilu kluba ili sportaša te im na taj način pružiti podršku i imati interakciju s njima. Međutim, navijači ostavljaju i brojne negativne komentare na službenim objavama, a ponekad takvi komentari prerastu i u prijetnje upućene prema igračima i klubu. Društvene mreže na određeni način stvaraju pritisak na igrače iz razloga što je u današnje vrijeme sve dostupno te svatko tko ima profil na nekoj društvenoj mreži može ostaviti negativni komentar ili prijetnju. Brojni sportaši brišu svoje profile na društvenim mrežama zbog prevelike izloženosti prijetnjama i negativnim komentarima (Kippaxcy, 2018). Društvene mreže uvelike sudjeluju u promociji sportova te ih zasigurno približavaju navijačima diljem svijeta. Stvaraju snažne veze između klubova i navijača te su odvele sportove poput nogometa na još više razine. Negativne strane poput *online* zlostavljanja igrača moraju se istaknuti te je to jedan od konstantnih problema u današnje digitalno doba. Zbog toga danas postoje razni softveri koji na društvenim mrežama prepoznaju negativne komentare te ih odmah uklanjaju.

4. Utjecaj društvenih mreža na popularnost ženskog nogometa

Tijekom povijesti ženski nogomet nije zadobivao preveliku količinu pažnje i gledanosti od strane navijača. Do prije nekoliko godina većina ljudi nije bila upoznata s održavanjem Svjetskih i Europskih prvenstava u nogometu za žene, nisu znali da postoje brojne lige u raznim državama te brojna natjecanja za ženske nogometne klubove. Utakmice ženskog nogometa nisu poprimale veliku gledanost preko malih ekrana, ali i dolaznost ljudi na stadione na dan utakmice nije bila prevelika. No sve se to mijenja unazad nekoliko godina, kada se počinju rasprodavati čitavi stadioni za utakmice u ženskoj klupskoj ligi, utakmice reprezentacija ruše rekorde po broju gledanosti. Za sve navedeno nisu u potpunosti zaslužne društvene mreže, ali su uvelike pripomogle rastu popularnosti ženskog nogometa. Trenutačno je najpraćenija ženska nogometna liga ona u Engleskoj, koja nosi naziv *FA Women's Super League* (WSL) te na svojim društvenim mrežama ima preko dva milijuna pratitelja (Barclays, 2023). U isto vrijeme prva engleska nogometna liga pod nazivom *Premier League*, skupila je na svojim društvenim mrežama oko milijardu pratitelja (Evans, 2022). Iako su brojke između dvije navedene lige neusporedive, ali uzimajući u obzir da je prije samo nekoliko godina broj pratitelja i navijača bio znatno manji, dva milijuna pratitelja je veliki korak za budućnost ženskog nogometa. Kao što je iskazano u prethodnom poglavlju, društvene mreže u današnje vrijeme služe kao jedan od, ako ne i glavni alat za promociju određenog sporta, pa se koriste i u promociji ženskog nogometa. Ženski nogometni klubovi i reprezentacije uvelike koriste društvene mreže kako bi komunicirali sa svojim navijačima, privukli nove navijače te si time i povećali gledanost i broj navijača na stadionima tijekom utakmica.

4.1. Europsko nogometno prvenstvo za žene 2022. godine kao prekretnica

Veliki iskorak u povećanju praćenosti i popularnosti ženskog nogometa dogodio se 2022. godine kada je održano Europsko nogometno prvenstvo za žene kada je domaćin bila Engleska. Engleska reprezentacija, ali i ženski nogomet je tijekom tog prvenstva zadobio veliku praćenost zbog održavanja prvenstva na domaćem tlu, ali i zbog društvenih mreža. Engleska ženska nogometna reprezentacija te reprezentativke su tijekom prvenstva objavljivale na svojim profilima na društvenim mrežama razne sadržaje, od intervjua prije ili poslije utakmica, videozapisa kako rade zabavne trendove na platformi TikTok i brojne druge. U finalu navedenog prvenstva igrale su reprezentacije Engleske i Njemačke na legendarnom engleskom stadionu Wembley, kada je Engleska odnijela pobjedu broj navijača

na stadionu bio je 87 192 (UEFA b, 2022). Europsko prvenstvo 2022. godine smatra se određenom prekretnicom u ženskom nogometu jer je po gledanosti i posjećenosti srušilo sve rekorde, a ženski nogomet nakon tog prvenstva na određeni način doživljava uspon. Navedeno prvenstvo postalo je najgledanije Europsko nogometno prvenstvo za žene u povijesti nogometa. Gledanost putem televizije bila je oko 365 milijuna, a putem društvenih mreža skupljeno je 453,3 milijuna stopa interakcija, pritom su ponajviše prevladavale društvene mreže TikTok i tadašnji Twitter (UEFA b, 2022). Nakon osvajanja titule europskih prvakinja, službeni profili na društvenim mrežama poput Instagrama, TikTok-a i tadašnjeg Twittera engleske ženske nogometne reprezentacije zadobili su oko 1,6 milijuna novih pratitelja. Najveći broj pratitelja zadobili su na Instagramu - 983 000, dok su na TikTok-u 475 000 te na tadašnjem Twitteru 171 000 (Influence, 2022). Društvene mreže poslužile su kao idealan alat za promociju u ovom slučaju engleske reprezentacije, ali i ženskog nogometa. U periodu od utakmice polufinala protiv Španjolske i finala protiv Njemačke, 23 reprezentativke Engleske aktivne su na različitim društvenim mrežama, ponajviše na Instagramu, TikTok-u i Twitteru. Nakon pobjede u finalu uočen je porast u praćenosti na njihovim profilima na društvenim mrežama, primjerice kapetnica momčadi Leah Williamson postala je prva od svojih suigračica s preko pola milijuna pratitelja na Instagramu, dok je vratarki Mary Earps na TikTok-u broj pratitelja porastao za 143% odnosno zaradila je 355 000 novih pratitelja na toj društvenoj mreži (Influence, 2022). Tijekom provedenog istraživanja zaključeno je da je društvena mreža TikTok najpouzdanija od svih ostalih, kada se govori o promociji ženskog nogometa i doticanja ljudi koji još nisu zainteresirani za ženski nogomet ili ne znaju pretjerano o toj temi. Navedeni zaključak je izveden iz toga što je algoritam TikTok-a puno efikasniji i brži u prenošenju sadržaja različitoj i novoj publici na toj mreži, dok je platforma poput Instagrama i dalje pouzdana i efikasna, ali ovisi o sponzorstvima te vezama između pratitelja te će zbog toga manji broj pratitelja saznati za određenu temu ili novost povezanu sa ženskim nogometom (Influence, 2022). Nakon završetka Europskog prvenstva 2022. godine uz dokazani porast u praćenosti na društvenim mrežama, ženski nogometni klubovi, reprezentacije, ali i sponzori odlučili su iskoristiti danu priliku te započinju ulagati u ženski nogomet kako bi ga odveli na višu razinu.

4.2. Prisutnost klupskog ženskog nogometa na društvenim mrežama

S razvitkom ženskog nogometa, pojavile su se i klupske nogometne lige za žene u većini zemalja diljem svijeta. Trenutačno među najboljim nogometnim ligama za ženski nogomet nalaze se *National Women's Soccer League* (NWSL) u Sjedinjenim Američkim Državama, *FA Women's Super League* (WSL) u Engleskoj, *Primera Iberdrola* u Španjolskoj te *Frauen-Bundesliga* u Njemačkoj (Ibrahim, 2024). Svaka od navedenih liga ima svoje profile na različitim društvenim mrežama poput Instagrama i TikTok-a s tisućama pratitelja, na kojima objavljuju razne sadržaje vezane uz nadolazeće utakmice, najbolje trenutke s odigranih utakmica, intervju s igračicama i brojne druge sadržaje. S takvim angažmanom na društvenim mrežama prikupljaju nove navijače, ali i osnažuju povezanost s dosadašnjim navijačima te potiču komunikaciju u komentarima ispod objava. U nastavku glavni fokus bit će na prvoj nogometnoj ligi za žene, *FA Women's Super League* (WSL) u Engleskoj. U trenutačnoj sezoni 2023./2024. navedena liga ima 12 klubova, a zanimljivo je za napomenuti da svih 12 timova pripadaju klubovima koji imaju mušku i žensku momčad. Trenutačno u WSL-u nema kluba koji je samo ženski nogometni klub, od 12 timova koji se natječu u navedenoj ligi, njih 11 dio je kluba čija je muška momčad u prvoj nogometnoj ligi u Engleskoj, *Premier League* (The FA, 2024). Svaki ženski nogometni klub ima svoje službene profile na raznim društvenim mrežama, od svih 12 momčadi koje se natječu u WSL ligi ima odvojeni profil od muške momčadi na društvenim mrežama, jedino nogometni klub Manchester City ima jedan zajednički profil za obje momčadi (Kummer, 2023). Trenutačno službeni Instagram profil nogometnog kluba Manchester City ima 52,6 milijuna pratitelja, dok muška momčad nogometnog kluba Arsenal na istoj toj društvenoj mreži ima 29,2 milijuna pratitelja, a ženska momčad istog kluba ima 1,9 milijuna pratitelja. Sljedeće slike prikazuju službene profile spomenutih klubova na društvenoj mreži Instagram.



Slika 3 Službeni profil nogometnog kluba Manchester City na društvenoj mreži Instagram (Manchester City, 2024).



Slika 4 Službeni profil muške momčadi nogometnog kluba Arsenal na društvenoj mreži Instagram (Arsenal, 2024).



Slika 5 Službeni profil ženske momčadi nogometnog kluba Arsenal na društvenoj mreži Instagram (Arsenal WFC, 2024).

Kao što je prikazano i rečeno, nogometni klub Manchester City ima veliku praćenost na društvenim mrežama i time što nisu napravili zasebni profil za žensku momčad potiče navijače da podržavaju i prate, ne samo mušku momčad, već i žensku. Bilo koji od brojnih pratitelja navedenog profila pristupaju profilu kako bi pronašli sve što ih zanima vezano za njihov klub, novosti vezane za nadolazeće utakmice, snimke s treninga, intervjue i reakcije trenera i brojne druge sadržaje. Međutim, u isto vrijeme će naići na iste takve sadržaje, ali povezane sa ženskom momčadi. Korištenjem jednog profila na društvenim mrežama onemogućava navijačima da izbjegnu bilo koji sadržaj vezan za žensku momčad. Ovakvim potezom sadržaj povezan sa ženskom momčadi omogućen je velikom broju pratitelja ovoga profila te će se time definitivno ženska momčad promovirati i omogućiti većem broju ljudi, odnosno navijača da saznaju nešto o ženskoj momčadi te ih moguće i zainteresirati za gledanje neke od budućih utakmica. Nasuprot ovom primjeru, postoji primjer nogometnog kluba Arsenal koji je napravio zasebne profile na društvenim mrežama za svoju mušku i žensku momčad. Službeni profil muške momčadi na društvenoj mreži Instagram ima znatno veći broj pratitelja od onoga ženske momčadi. U slučaju nogometnog kluba Manchester City gdje su pratitelji izloženi sadržaju i muške i ženske momčadi, kod Arsenala je to drugačije. Pratitelji profila muške momčadi većinom nisu izloženi sadržaju ženske momčadi te ako žele saznati nešto o novostima i utakmicama vezanih za žensku momčad moraju zapratiti ili posjetiti njihov profil. Iako je s ovakvim potezom nogometni klub Arsenal izložio žensku momčad manjem broju pratitelja, u isto vrijeme je stvorio zasebni profil na kojem se u potpunosti mogu posvetiti ženskoj momčadi i objavljivati sadržaje vezane samo uz njih. Unatoč zasebnim profilima, momčadi često znaju imati zajedničke objave na Instagramu jer im ta društvena mreža nudi mogućnost objavljivanja istog sadržaja na dva ili više profila. Primjerice kada je ženska momčad nedavno osvojila naslov prvaka u natjecanju *The FA Women's Continental Tyres League Cup*, oba profila objavila su zajedničku objavu. Tim potezom pratitelji muške momčadi bili su izloženi sadržaju ženske momčadi i tako je klub na određeni način promovirao sadržaj ženske momčadi većem broju pratitelja i navijača. Sljedeća slika prikazuje opisanu objavu.



arsenalwfc and arsenal



Slika 6 Zajednička objava ženske i muške momčadi nogometnog kluba Arsenal na društvenoj mreži Instagram (Arsenal i Arsenal WFC, 2024).

Nogometni klub Arsenal uvelike koristi društvene mreže kako bi promovirao ženski nogomet odnosno svoju žensku momčad. Tijekom ljetnog prijelaznog roka prije početka sezone 2023./2024. ženska momčad ovoga kluba potpisala je nekoliko novih igračica te su iskoristili društvene mreže kako bi predstavili nove igračice. Na svojim profilima na platformama poput Instagrama, TikTok-a i X-a objavili su kreativno uređene videozapise igračica te su time zainteresirali svoje dosadašnje navijače, ali i omogućili novim navijačima i pratiteljima da se upoznaju s novim nogometašicama te tako promoviraju svoj nogometni klub (Lloyd, 2023). Nadalje, ovaj nogometni klub veoma je povezan sa svojim navijačima i zajednicom te putem društvenih mreža osvještavaju svoje pratitelje o projektima koje provode te ih potiču da se uključe u neke od njih. Jedan od primjera za takav jedan projekt bio je na Svjetski dan osoba s Down sindromom, kada je klub na svojim službenim stranicama i društvenim mrežama objavio da je igračica Laura Wienroither postala ambasadorica udruge *Down Syndrome* u Austriji, od kuda je igračica porijeklom. Ovakvim uključivanjem u zajednicu te osvještavanjem da je nogomet za sve osobe, nogometni klub Arsenal koristi svoje društvene mreže kako bi ojačali svoju zajednicu, ali i pokazali za što se zalažu (Arsenal Media, 2024). Ženska momčad većinu svojih utakmica igra na stadionu Meadow Park koji ima kapacitet za 4 500 navijača (Arsenal, 2024). No prepoznavši povećanje popularnosti ženske momčadi, tijekom sezone 2023./2024. ženska momčad odigrala je nekoliko utakmica na Emirates stadionu kojemu je kapacitet 60 432 navijača. Dvije utakmice za redom ženska momčad Arsenal rasprodala je Emirates stadion za svoje ligaške utakmice s rekordnim brojem od 60 160 navijača na stadionu (Holbrook, 2024). Kao i ostali nogometni klubovi,

svakodnevno su aktivni na društvenim mrežama objavljujući nove sadržaje, fotografije i videozapise s odigranih utakmica, intervjuje igračica, ali i zabavne sadržaje na društvenoj mreži TikTok poput trenutačno aktivnih plesnih trendova i slično. Konstantna aktivnost na društvenim mrežama omogućuje im komunikaciju s navijačima, jačanje veza s njima, ali će se i algoritmi društvenih mreža poput TikTok-a pobrinuti da ti sadržaji dođu i do mogućih novih navijača. Zasluge za porast popularnosti ovog ženskog nogometnog tima ne mogu se u potpunosti pripisati društvenim mrežama, ali može se reći da definitivno imaju svoga utjecaja u pronalasku novih navijača diljem svijeta i jačanje veza s već postojećim.

4.3. Svjetsko nogometno prvenstvo u nogometu za žene 2023. godine

Australija i Novi Zeland bili su domaćini Svjetskog nogometnog prvenstva za žene, koje se odvijalo od 20. srpnja od 20. kolovoza 2023. godine. Zbog porasta popularnosti ženskog nogometa koje traje od Europskog prvenstva 2022. godine, od ovoga prvenstva očekivalo se mnogo više od prethodno održanih prvenstava. Predviđala se rekordna gledanost u zemljama diljem svijeta, ali i dolaznost navijača na stadione u Australiji i Novom Zelandu. Očekivanja su se počela ispunjavati kada su se, za prvu utakmicu ovoga prvenstva u kojoj su igrale domaćin Australija protiv Irske, karte rasprodale u rekordnom broju i time napunile stadion s 80 000 navijača (Hancock, 2023). Društvene mreže bile su jedan od ključnih faktora u promociji ovog Svjetskog nogometnog prvenstva za žene. Reprezentacije, igračice, sponzori odnosno brendovi, svi su iskoristili mogućnosti društvenih mreža kako bi promovirali i istaknuli svoju državu, stavove za koje se bore, istaknuli probleme s kojima se igračice suočavaju u ovome sportu i mnogo više. Kako bi potaknuli što veći broj navijača i gledatelja da gledaju utakmice i zainteresiraju se za trenutačno prvenstvo, korištene su društvene mreže poput Instagrama, X-a, TikTok-a i Facebook-a. Konstantno se na njima kreirao sadržaj poput internet anketa u kojima se navijače potiče da odaberu svoju početnu postavu igračica prije utakmice, videozapisa s najboljim trenucima s utakmice ili proslave igračica u svlačionici nakon pobjede (Maqsood, 2023). Na društvenoj mreži TikTok pokrenut je novi *hashtag* #WWC2023, pod kojim se poticalo navijače diljem svijeta da podrže svoju reprezentaciju, ali i samo prvenstvo kreirajući različite sadržaje na toj društvenoj mreži. Brojni pratitelji su pod tim *hashtagom* objavljivali primjerice videozapise sebe s prijateljima kako navijaju za svoju državu, započinjali nove plesne trendove ili čak uređene videozapise igračica tijekom utakmica koje su sadržavale najbolje trenutke s utakmica. Društvene mreže omogućile su navijačima tijekom ovog prvenstva da putem njih prate uživo utakmice, saznaju novosti o

igračicama i njihovim idućim utakmicama, pogledaju reakcije trenera nakon pobjede ili poraza. Navijači su putem društvenih mreža imali mogućnost svakodnevno biti u kontaktu sa svojim omiljenim timom te ostavljati komentare ispod njihovih objava i komunicirati s ostalim navijačima. S time je potaknut osjećaj povezanosti s igračicama i reprezentacijama te je stvoren osjećaj zajednice, ali su i navijači potaknuti da još više objavljuju sadržaj na društvenim mrežama kako bi podržali omiljeni tim (Brand Vision, 2023). Svjetsko nogometno prvenstvo za žene 2023. godine nadmašilo je sva očekivanja u području gledanosti, dolaznosti navijača na stadione, ali i aktivnosti na društvenim mrežama. Finale prvenstva igrale su reprezentacije Španjolske i Engleske, a taj događaj samo je u Velikoj Britaniji putem kanala BBC One bio popraćen od strane 12 milijuna gledatelja (Reuters, 2023). Što se tiče aktivnosti na društvenim mrežama, sami događaj spomenut je 185 milijuna puta od strane brendova, influencera, navijača i brojnih drugih korisnika društvenih mreža (Azkuna, 2023). Jedna od društvenih mreža istaknula se od ostalih po stopi interakcije tijekom finala, a to je TikTok. Samo tijekom finala ovog prvenstva TikTok je skupio 27 milijuna interakcija (Azkuna, 2023). Iako je reprezentacija Engleske izgubila u finalu od reprezentacije Španjolske, brojevi na službenim profilima igračica i reprezentacije znatno su se povećali tijekom prvenstva. Primjerice, vratarki engleske reprezentacije Mary Earps broj pratitelja na platformi TikTok porastao je na preko 870 000, dok je prije prvenstva imala oko 690 000. Dok je obrambena igračica Millie Bright bila među top deset najtraženijih pojmova u Ujedinjenom Kraljevstvu tijekom finala u Australiji (Elms, 2023). Ovakvi podaci pokazuju da je promocija prvenstva bila veoma uspješna, jer se zainteresiralo nove gledatelje odnosno navijače za ženski nogomet. Sa što većim brojem pratitelja na njihovim društvenim mrežama, igračice mogu doprijeti do većeg broja ljudi i tako podignuti popularnost ženskog nogometa, iznijeti stavove i probleme s kojima se suočavaju u pretežito muškom sportu.

5. Kampanje i inicijative na društvenim mrežama za promociju ženskog nogometa

Ženski nogomet u posljednjih nekoliko godina doživljava ogromni porast u popularnosti na društvenim mrežama, po broju gledanosti i dolasku navijača na stadione na utakmice. S time se povećava i broj zainteresiranih sponzora odnosno organizacija koje žele da nogometašice budu ambasadorice i dio njihovih reklama u kampanjama u kojima se primjerice želi poslati poruka da je nogomet i za djevojčice te da ga i one mogu igrati. Kako je popularnost ženskom nogometu rasla, rastao je i broj pratitelja na profilima igračica na društvenim mrežama. Trenutačno veliki broj nogometašica primjerice na društvenoj mreži Instagram ima preko milijun pratitelja. Neke od najpraćenijih nogometašica na toj društvenoj mreži su Švicarka Alisha Lehmann s 27,4 milijuna pratitelja, slijede ju Amerikanka Alex Morgan s 20,4 milijuna pratitelja te Španjolka Alexia Putellas s 5,04 milijuna pratitelja (Ben, 2024). Tijekom vremena rastao je broj kampanja u kojima sudjeluju nogometašice te će se u nastavku reći nešto više o njima i njihovom značaju.

5.1. Kampanja UEFA-e #WePlayStrong

UEFA (engl. *The Union of European Football Associations*) je vodeća organizacija za nogomet na području Europe. Provode i organiziraju razna natjecanja poput Europskih prvenstava u nogometu, Lige prvaka, Europske lige i brojna druga natjecanja (Mirza, 2023). Navedena organizacija 2017. godine pokreće kampanju pod nazivom #WePlayStrong kojoj je glavni cilj bio mijenjanje pogleda na ženski nogomet, poticanje djevojčica na igranje nogometa te isticanje pozitivnih strana sudjelovanja u ovome sportu. Prije početka kampanje provedeno je istraživanje od strane Sveučilišta u Birminghamu u Ujedinjenom Kraljevstvu. Rezultati istraživanja pokazali su da igranje nogometa može uvelike poboljšati samopouzdanje djevojčica te da putem treniranja nogometa mogu steći nova prijateljstva i važne životne vještine (UEFA, 2017). Tijekom kampanje koriste se društvene mreže u svrhu što bolje promocije ove kampanje, ali i mogućnosti širenja poruke na što veći broj ljudi diljem svijeta. Kreirani su službeni profili na društvenim mrežama poput Instagrama, TikTok-a i YouTube-a na kojima se objavlju sadržaji vezani uz kampanju, utakmice ženskog nogometa, video poruke nogometašica u kojima daju savjete i riječi ohrabrenja za mlađe uzraste (UEFA, 2020). Kako bi djevojčicama i dječacima dočarali kako izgleda svakodnevni život nogometašica, što rade prije i poslije treninga te kako se pripremaju za utakmice, na

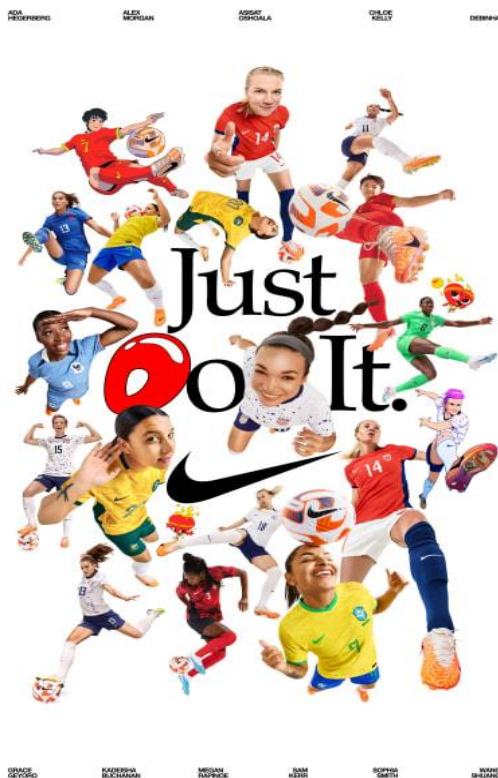
službenom YouTube kanalu u sklopu kampanje pokrenut je vlog Press Play (UEFA, 2018). Putem društvene mreže YouTube koju koristi veliki broj mlađih osoba, dolazi se do ciljane grupe ljudi te im se ovakvim tipom sadržaja pokušava približiti ženski nogomet. Gledatelji se kroz gledanje videozapisa mogu poistovjetiti s igračicama te osjećati povezanosti s njima. U cilju približavanja ženskog nogometa široj publici, UEFA se udružila s YouTube-om i DAZN-om kako bi se na tim platformama besplatno prikazivale utakmice Lige prvaka za žene (UEFA a, 2022).

5.2. Kampanja BBC-a #changethegame

U svibnju 2019. godine BBC (engl. *British Broadcasting Corporation*) predstavio je svoju najnoviju kampanju pod nazivom #changethegame. Glavni cilj kampanje bio je prikazivanje što većeg broja sportskih natjecanja u kojima sudjeluju žene putem televizije, radija i društvenih mreža, a toga ljeta očekivalo se pregršt događaja poput finala FA kupa za žene, Svjetskog nogometnog prvenstva za žene, Wimbledona, Svjetskog atletskog prvenstva i mnoštvo drugih (Foster, 2019). Osim prijenosa utakmica i ostalih sportskih događaja, BBC je odlučio prikazivati i dokumentarce i dodatne priloge o sportašicama i njihovim životnim i sportskim putevima. Nadalje, u sklopu kampanje BBC i FA (engl. *Football Association*) potpisali su dogovor kojim će BBC do 2025. godine na svojim kanalima prenositi utakmice ženskog prvenstva pod nazivom *Women's FA Cup*. Uz prijenos uživo, gledatelji će imati pristup najboljim trenucima utakmica te intervjuima s nogometašicama i trenerima (Foster, 2019). Kako bi bili sigurni da kampanja što bolje prođe, BBC je uložio sredstva za nove marketinške strategije na društvenim mrežama kako bi privukli nove gledatelje, ali i na što bolji način promovirali žene u sportu. Nakon završetka kampanje, rezultati su pokazali da 2 milijuna ljudi više između 16 i 34 godina sada prati žene u sportu. Tijekom kampanje, utakmice i sportske događaje u kojima su sudjelovale žene popratilo je putem BBC-ovih kanala oko 45 milijuna ljudi, dok je njih 11,7 milijuna gledalo utakmicu reprezentacije Engleske protiv reprezentacije Sjedinjenih Američkih Država na Svjetskom prvenstvu u nogometu za žene toga ljeta (Arapi, 2021.) BBC je ovom kampanjom promovirao, ali i omogućio gledanje i praćenje sportskih događaja u kojima su sudjelovale žene, ali i ženskog nogometa. Zainteresirao je i približio sportove mlađoj publici te im pokazao da je sport za svakoga, bez obzira na spol.

5.3. Kampanje Nike-a „Dream Further“ i „What The Football“

Prije početka Svjetskog nogometnog prvenstva za žene 2019. godine, sportski brend Nike pokrenuo je kampanju pod nazivom „*Dream Further*“. Kampanja je neslužbeno započela s objavljivanjem dva video spota na službenim stranicama Nike-a, ali i njihovim društvenim mrežama Instagramu i YouTube-u, pod nazivima „*Dream Crazy*“ i „*Dream Crazier*“ u 2018. godini. Cilj ove kampanje nije samo promoviranje brenda na tadašnjem prvenstvu, već i isticanje i slavljenje trenutačnih sportašica, ali i inspiriranje idućih generacija (Benjamin, 2019). U svrhu promocije kampanje objavljen je još jedan video spot koji nosi naziv „*Dream with us*“, u spotu se isprepliću djevojčice amatерke u raznim sportovima poput gimnastike, košarke i nogometa, s poznatim sportašicama. Vrhunac video spota je susret djevojčice s američkom nogometnom reprezentativkom Mallory Pugh prije izlaska na prepuni stadion, a dok se u pozadini čuju povici navijača sa stadiona i igračice izlaze na stadion, na ekranu se ispisuje rečenica „*Dream with us*“ (Chochrek, 2019.) U Nike-u smatraju da su ovakvi video spotovi bitni, ali da ne staju samo na njima. Prije početka prvenstva dizajnirali su posebne dresove samo za nogometašice, jer ističu da je jedan od glavnih ciljeva ove kampanje stavljanje potreba igračica na prvo mjesto. Četiri godine kasnije, odnosno prije početka Svjetskog nogometnog prvenstva za žene 2023. godine, Nike započinje kampanju pod nazivom „*What The Football*“. Službeni početak kampanje bio je objavljivanje video spota na službenim stranicama i društvenim mrežama Nike-a, u kojemu su sudjelovale poznate nogometašice poput Australke Sam Kerr, Engleskinje Chloe Kelly, Norvežanke Ade Hegerberg te Nigerijke Asisat Oshoale (Nike, 2023). Tijekom kampanje Nike je objavio na svojim društvenim mrežama prve kopačke dizajnirane samo za žene, pod nazivom Nike Phantom Luna. Kopačke su posebno dizajnirane kako bi što bolje anatomski odgovarale ženskim stopalima (Sky Sports, 2023). S obzirom na milijunsku praćenost na Nike-ovim društvenim mrežama, ovakav tip kampanja doći će do puno većeg broja ljudi te odlično promovirati ženski nogomet. Ovakvim kampanjama Nike izvrsno promovira ženski nogomet, ali i pokazuju da im je stalo do donošenja promjena u ženskom nogometu i stvaranja što kvalitetnijih uvjeta za sadašnje igračice, ali i stvaranja bolje budućnosti za mlađe naraštaje. Na idućoj slici prikazan je poster koji je promoviran na društvenim mrežama pod kampanjom „*What The Football*“.



Slika 7 Promotivna slika za Nike kampanju pod naslovom 'What The Football'. (Nike,2023).

5.4. Kampanja Adidas-a „Play Until They Can’t Look Away“

Ususret Svjetskom prvenstvu u nogometu za žene 2023. godine, sportski brend Adidas objavio je svoju kampanju za promoviranje ženskog nogometa pod nazivom „*Play Until They Can't Look Away*“. Na svojim društvenim mrežama objavili su kratki film u kojemu se nalaze neki od najpoznatijih nogometaša i nogometašica prošlosti i sadašnjice, poput Lionela Messija, Iana Wrighta, Davida Beckhama, Lene Oberdorf te Alessije Russo (Adidas, 2023). U kratkom filmu igrači i igračice prikazuju svoje vještine s nogometnom loptom u svakidašnjim okolnostima, poput kupovanja namirnica u dućanu. Uključivši bivše i sadašnje nogometaše u kampanju privlači se nogometne navijače da pogledaju kratki film, iako ih možda ne zanima i ne prate ženski nogomet. Cilj kampanje je prikazati talente, sposobnosti i vještine koje nogometašice posjeduju, prikazati da je ženski nogomet nemoguće ignorirati, ali i mlađim generacijama djevojčica da i one mogu igrati nogomet kao neke od nogometašica u filmu (Kelly, 2023). U sklopu kampanje i pružanja konstantne podrške nogometašicama, Adidas je objavio najnovije dresove uoči nadolazećeg prvenstva. Dresovi su u potpunosti dizajnirani za žene i njihove potrebe, poput specifičnih nepropusnih materijala te određenih krojeva dresova (Adidas, 2023). Kao i prethodno spomenuti sportski brend Nike, Adidas ima

milijunsku praćenost na njihovim društvenim mrežama te ovakve kampanje približavaju ženski nogomet puno široj publici te ga čine popularnijim. Sami naslov kampanje želi poslati poruku da je ženski nogomet prisutan te da će ga se igrati unatoč negativnim komentarima. Sljedeća slika prikazuje dio filma koji je objavljen u sklopu kampanje „*Play Until They Can't Look Away*“.



Slika 8 Nogometašica Alessia Russo u kratkom filmu u sklopu Adidasove kampanje „*Play Until They Can't Look Away*“. (Adidas, 2023).

6. Utjecaj poznatih osoba na popularnost ženskog nogometa

Jedan od ključnih čimbenika u porasti popularnosti ženskog nogometa mora se pripisati i poznatim osobama koje svojim utjecajem i podrškom putem društvenih mreža uvelike promoviraju ženski nogomet. Zbog svoje velike praćenosti na društvenim mrežama poznate osobe mogu prenijeti poruku velikom broju ljudi samo s jednom objavom te tako postaju ambasadori ili promicatelji ženskog nogometa. U nastavku poglavlja prikazat će se nekoliko primjera poznatih osoba te kako su se uključili u promoviranje i zalaganje za bolje uvjete u ženskom nogometu. U 2020. godini američka glumica Natalie Portman, zajedno s poduzetnicama Julie Uhrman i Karom Nortman, osnovala je u Sjedinjenim Američkim Državama ženski nogometni klub pod nazivom Angel City FC (Reilly, 2024). Ovaj nogometni klub iz Los Angelesa ima oko stotinu investitora, a neki od najpoznatijih su glumice Jessica Chastain, Jennifer Garner, Gabrielle Union, America Ferrera te Eva Longoria. Angel City FC natječe se u NWSL (engl. *National Women's Soccer League*) ligi te se nalazi na samom vrhu po broju posjećenosti navijača na utakmicama (Reilly, 2024). Klub želi stvoriti snažnu vezu sa svojim navijačima te zbog toga 10% od sponzorskih ugovora koji se naprave s klubom ide zajednici grada Los Angelesa. S time je momčad omogućila preko milijun obroka za ljude u potrebi te platila obuke za 164 ženska nogometna trenera (Reilly, 2024). Na primjeru ovog nogometnog kluba vidljivo je da poznate osobe uvelike mogu imati utjecaj na privlačenje publike na utakmice ženskog nogometa, a i time u konačnici povećati popularnost ovoga sporta. Glumica Eva Longoria, koja nije samo investirala u klub iz Los Angelesa već i u žensku nogometnu momčad meksičkog nogometnog kluba Necaxa, putem društvenih mreža na kojima ju prate milijuni ljudi objavljuje sadržaj vezan uz klubove uz poruke poput borbe za jednakost spolova u sportu te podrške i promocije ženskog nogometa. Tijekom Europskog prvenstva u nogometu za žene 2022. godine, engleska reprezentacija je kao domaćin konstantno dobivala riječi podrške i ohrabrenja na društvenim mrežama, ali i čestitki nakon pobjede u finalu. Čestitkama na društvenim mrežama pridružila se i kraljevska obitelj, koja je na tadašnjem Twitteru izrazila čestitke i osjećaj ponosa koji osjeća cijela nacija (McSherry, 2022). Nakon pobjede na društvenoj mreži Instagram, pjevačice poput Adele te članice popularnog benda Spice Girls objavile su slike s Wembley stadiona uz poruke čestitki, ali i podrške ženskom nogometu općenito (Wilkes, 2022). Popularna kanadska pjevačica Shania Twain objavila je svoje čestitke na tadašnjem Twitteru. Uz slike engleskih reprezentativki te službenog broja navijača na stadionu, pjevačica je čestitala nogometašicama, ali i istaknula borbu za ravnopravnost spolova u nogometu (Wilkes, 2022).

Nogometna legenda David Beckham nije stranac u podržavanju i promociji ženskog nogometa, kao što je prethodno rečeno u poglavlju vezanom uz kampanje. Prije finala bivši nogometaš objavio je videozapis na svojim društvenim mrežama na kojemu sa svojom kćeri Harper šalje riječi podrške i ohrabrenja za engleske reprezentativke. Nakon pobjede on i supruga Victorica Beckham na svojim su društvenim mrežama čestitali nogometašicama (Wilkes, 2022). Ovo su samo bili neki od istaknutih poznatih osoba koje su putem društvenih mreža bodrile i čestitale nogometašicama njihov uspjeh, ali su osim toga time i skrenuli pažnju na ženski nogomet i utjecali na širenje svijesti o ovome sportu. Ususret početka Svjetskog nogometnog prvenstva za žene 2023. godine, reprezentacija Sjedinjenih Američkih Država najavila je popis igračica koje su pozvane u reprezentaciju u obliku videozapisa na svojim društvenim mrežama. Svako ime od 23 nogometašice u videozapisu izgovorila je jedna poznata osoba uz poruke podrške i želja za osvajanjem titule svjetskih prvakinja. Neka od poznatih imena koja se ističu na ovom popisu su predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Joe Biden i prva dama Jill Biden, pjevačica Taylor Swift, skijašica Mikaela Shffrin, košarkaš Shaquille O'Neal, glumice Blake Lively i Gabrielle Union i mnogo drugih (Burack, 2023). Ovo nije bio prvi put da je pjevačica Taylor Swift podržala reprezentativke Sjedinjenih Američkih Država. Nakon osvajanja titule svjetskih prvakinja 2015. godine, pjevačica ih je pozvala na vlastiti koncert u New Jerseyu. Tijekom koncerta nogometašice su izašle na pozornicu pred brojnu publiku s peharom u rukama i tako proslavile osvajanje titule (The Guardian, 2015). Poznate osobe iz navedenih primjera pokazale su vlastitim primjerom da prate i podržavaju ženski nogomet i time šire svijest o ovom sportu, ali i podižu razinu njegove popularnosti.

7. Pogled u budućnost

Od samih početaka nogometa, ovaj sport nikada nije isključivo bio namijenjen za muškarce, ali kroz povijesne događaje žene se micalo na stranu, no one su ustrajale u igranju nogometa. Tijekom posljednjih godina ženski nogomet doživljava eksploziju u popularnosti, milijuni gledatelja prate utakmice preko raznih prijenosnih kanala, rasprodaju se čitavi stadioni, a nogometašice, klubovi i reprezentacije imaju milijune pratitelja na društvenim mrežama. Društvene mreže postaju ključni dio u promociji ženskog nogometa zbog velike količine ljudi koja ih koristi, ali i brzine kojom se vijesti šire putem njih i dostupnosti diljem svijeta. Zbog sve većeg broja navijača i ljudi koji prate ovaj sport, brojne tvrtke i organizacije uključuju se kako bi baš njihov logo bio vidljiv tijekom utakmica ili robna marka nošena od strane poznatih nogometašica. Primjerice, nogometašica Arsenalu i engleska reprezentativka Alessia Russo u prvoj trećini 2023. godine zaradila je oko 4 000 funti za sponzoriranu objavu od brendova Adidas i Oakley na društvenim mrežama (Hodges, 2023). Smatra se da sa što većim brojem sponzora i njihovih kampanja u kojima sudjeluju nogometašice, veći broj ljudi bit će izložen tome na društvenim mrežama i zainteresirati se za ženski nogomet. Igračice, klubovi i reprezentacije koriste društvene mreže kako bi osim same promocije sporta, istaknule i probleme s kojima se suočavaju i potaknule na promjene za bolju budućnost i sigurne prilike za mlađe generacije. Jedan od takvih primjera je izjava upućena engleskoj vlasti koju su potpisale sve nogometne reprezentativke Engleske, a u kojoj iznose problem premalog broja sati tjelesnog odgoja u školama te da se djeca ni ne stignu zainteresirati za sportove. Nadalje, problem nedovoljnog broja sportskih ustanova za djevojčice u kojima treniraju nogomet. Naposljetku i preniskih plaća u usporedbi s muškom reprezentacijom Engleske (Hodges, 2023). Tijekom ljeta 2023. godine engleska vlada objavila je program pod nazivom *Raising the bar-Reframing the opportunity in women's football*. U nastavku su istaknuti samo od nekih točaka navedenih u planu i programu. U njemu se vlada obvezuje kako će u narednom periodu uložiti sredstva u nove ustanove za treniranje djevojčica od najranije dobi, povišiti godišnje plaće nogometašicama, prenositi što veći broj utakmica ženskog nogometa na televizijskim i ostalim službenim kanalima (Government of UK, 2023). Budućnost ženskog nogometa je svijetla jer se sadašnje, ali i bivše nogometašice svakoga dana zalažu za potrebne promjene kojima će omogućiti što lakši i kvalitetniji put budućim naraštajima. Iskorištavaju dane im platforme poput društvenih mreža kako bi osvijestile svoje navijače i pratitelje s kojim se problemima suočavaju te koja su rješenja (Archibald, 2022). Popularnost ovoga sporta konstantno raste te je sve veći broj ljudi barem malo upoznat sa ženskim nogometom.

Normalizira se da će neke utakmice ženskog nogometa privući veći broj navijača na stadion, nego one muške, poput utakmice ženskih momčadi nogometnih klubova Barcelone i Real Madrida kada je na stadionu Camp Nou bilo 91 000 navijača (Archibald, 2022).

8. Zaključak

U današnje digitalno doba kada većina ljudi diljem svijeta ima pristup društvenim mrežama, njihov utjecaj na ženski nogomet je neosporiv. Omogućile su ženskom nogometu globalnu vidljivost te doprinijele da što veći broj pratitelja, odnosno navijača, sponzora sazna za klupske utakmice, natjecanja i prvenstva. Kroz društvene mreže poput Instagrama, TikTok-a, X-a i YouTube-a nogometašice, klubovi i reprezentacije mogu konstantno biti u kontaktu sa svojim navijačima, ali i navijači su tako stalno u toku s njima. Kroz zabavne sadržaje, kreativne kampanje i brojne druge vrste sadržaja stvaraju snažnu povezanost i zajednicu između navijača i klubova i igračica. Pokazano je koliku ulogu mogu imati sponzori i poznate osobe koji ili stvaraju kampanje putem društvenih mreža koje uključuju ženski nogomet ili jednostavno objavljuju sadržaj povezan s ovim sportom i time privlače nove navijače ženskom nogometu. Također, osim same promocije, društvene mreže služe kao snažan alat za isticanje problema i neravnopravnosti s kojima se suočavaju nogometašice. Putem društvenih mreža one podižu svijest javnosti o problemima, ali i potiču razgovore primjerice o jednakosti spolova u ovome sportu. Uloga društvenih mreža u promicanju ženskog nogometa u budućnosti će samo još više ojačati te će nastaviti pružati prilike za rast ovoga sporta i jačanje njegove prisutnosti diljem svijeta. S društvenim mrežama ženski nogomet dobio je snažnu platformu putem koje mogu odvesti ovaj sport na još više i kvalitetnije razine.

9. Literatura

1. Adidas. (2023) *Adidas Celebrates Next Gen Icons Of The Game, Alessia Russo, Lena Oberdorf And Mary Fowler, Ahead Of The FIFA Women's World Cup Australia & New Zealand™* (2023) Dostupno na: <https://news.adidas.com/football/adidas-celebrates-next-gen-icons-of-the-game--alessia-russo--lena-oberdorf-and-mary-fowler--ahead-of/s/556db4f2-941f-4319-b2f3-d29d1a5cc09a> [15. travnja 2024.]
2. Alegi, P.C., Giulianotti R.C., Joy, B., Rollin, J., Weil, E. (2024) *Football*. Encyclopedia Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/sports/football-soccer> [3. travnja 2024.]
3. Arapi, E. (2021) *Reimagining Sport: Pathways to Gender-Balanced Media Coverage*. Eurovision Sport. Dostupno na: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf [15. travnja 2024.]
4. Archibald, N. (2022) *Review: Alex Scott: The Future of Women's Football*. Since 71. Dostupno na: <https://since-71.com/review-alex-scott-the-future-of-womens-football/> [16. travnja 2024.]
5. Arsenal Media. (2024) *Wienroither on being a Down Syndrome ambassador* Dostupno na: <https://www.arsenal.com/news/wienroither-being-down-syndrome-ambassador> [14. travnja 2024.]
6. Arsenal. (2024) *Meadow Park - Supporter Guide* (2024) Dostupno na: <https://www.arsenal.com/meadow-park-supporter-guide> [14. travnja 2024.]
7. Azkuna, M. (2023) *2023 FIFA Women's World Cup 2023 on Social Media*. Comscore. Dostupno na: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/2023-FIFA-Womens-World-Cup-2023-on-Social-Media> [14. travnja 2024.]
8. Barclays: *Barclays Women's Super League*. (2023) Dostupno na: <https://home.barclays/who-we-are/sponsorship/womens-super-league/> [13. travnja 2024.]
9. Bauman, S. (2021) *How TikTok became a 'credible voice' in football during Euro 2020*. The Drum. Dostupno na: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/07/19/how-tiktok-became-credible-voice-football-during-euro-2020> [9. travnja 2024.]

10. Ben, D. (2024) *Alisha Lehmann headlines as Oshoala makes Top 10 most-followed female footballers in the world.* Pulse sports. Dostupno na: <https://www.pulsesports.ng/football/story/most-followed-female-footballers-in-the-world-2023-2023120209255963920> [15. travnja 2024.]
11. Benjamin, C. (2019) *Nike's 'Dream Further' campaign for 2019 World Cup highlights 'incredible momentum' of women's sports.* CBS Sports. Dostupno na: <https://www.cbssports.com/soccer/news/nikes-dream-further-campaign-for-2019-world-cup-highlights-incredible-momentum-of-womens-sports/> [15. travnja 2024.]
12. Brand Vision. (2023) *FIFA Women's World Cup 2023 and its Revolutionary Marketing Campaign.* Dostupno na: <https://www.brandvm.com/post/fifa-womens-2023> [14. travnja 2024.]
13. Burack, E. (2023) *The Most Random Group of Celebrities Announced the 2023 USWNT World Cup Squad.* Town&Country. Dostupno na: <https://www.townandcountrymag.com/leisure/sporting/a44288627/2023-uswnt-world-cup-team-announcement-joe-biden-taylor-swift/> [16. travnja 2024.]
14. Chochrek, E. (2019) *Nike's Powerful New 'Dream With Us' Ad Stars the US Women's Soccer Team.* Yahoo. Dostupno na: https://sg.style.yahoo.com/nike-powerful-dream-us-ad-140026512.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuYmluZy5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAMMyursyYoDQR0LHNag-5KaxTRSFQsZbeS_NGAyLmP5PyVS7jOK-GAbSqTLmkkUN6nI6BGIxN-Am-uuH2du53erTSUx6KdObhdPrkaMujhWbSBUWLCFcDSfwBbnmNhZr7X1ZbVfXMuVqQcMQaM3cvoOF3zOKYwaDOgeg8ZMifT67 [15. travnja 2024.]
15. DiMoro, A. (2015) *The Growing Impact of Social Media On Today's Sports Culture.* Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-of-social-media-on-todays-sports-culture/?sh=40b0eb8b31a2> [5. travnja 2024.]
16. Elms, V. (2023) *Lionesses' online popularity climbs despite heartbreak in Women's World Cup final.* Skynews. Dostupno na: <https://news.sky.com/story/lionesses-online-popularity-climbs-despite-heartbreak-in-womens-world-cup-final-12944576> [14. travnja 2024.]

17. Evans, S. (2022) *Premier League celebrates 30 year rise to global dominance*. Reuters. Dostupno na: <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/premier-league-celebrates-30-year-rise-global-dominance-2022-08-16/#:~:text=Now%20broadcast%20to%20800%20million%20homes%20in%20188,count%20almost%20a%20billion%20followers%20on%20social%20media>. [13. travnja 2024.]
18. Foster, A. (2019) *BBC To “Change The Game” For Women’s Sport*. IBC. Dostupno na: <https://www.ibc.org/trends/bbc-to-change-the-game-for-womens-sport/3798.article> [15. travnja 2024.]
19. *Government of UK: Raising the bar - reframing the opportunity in women's football*. (2023) Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/raising-the-bar-reframing-the-opportunity-in-womens-football> [16. travnja 2024.]
20. Grgić, S. (2018) *Kratka povijest ženskoga nogometa u Hrvatskoj/Jugoslaviji u međuratnom razdoblju. Časopis za suvremenu povijest [online]*, 50/3, 557-581. Dostupno na: <https://doi.org/10.22586/csp.v50i3.115> [4. travnja 2024.]
21. Guzman, C. (2023) *How the Women’s World Cup Evolved Into What It Is Today*. TIME. Dostupno na: <https://time.com/6289539/womens-world-cup-2023-history/> [3. travnja 2024.]
22. Hancock, A. (2023) *‘Incredible growth’: The rise of Australian women’s football*. Aljazeera. Dostupno na: <https://www.aljazeera.com/sports/2023/7/18/world-cup-2023-rise-of-australian-womens-football> [14. travnja 2024.]
23. Hodges, V. (2023) *Future of Football: How rise of player power is shaping future of women's game*. Sky Sports. Dostupno na: <https://www.skysports.com/football/news/11095/12922997/how-rise-of-player-power-is-shaping-future-of-womens-football> [16. travnja 2024.]
24. Holbrook, E. (2024) *Arsenal Women achieve back-to-back sell outs*. Arsenal. Dostupno na: <https://www.arsenal.com/news/arsenal-women-achieve-back-back-sell-outs> [14. travnja 2024.]
25. *Hrvatski nogometni savez: Prva HNLŽ* (2024) Dostupno na: <https://semafor.hns.family/natjecanja/78221642/supersport-prva-hnlz/> [4. travnja 2024.]

26. Ibrahim, D. (2024) *Top 12 Women's Football Leagues in the World 2024*. Femmefutbol. Dostupno na: <https://femmefutbol.com/> [13. travnja 2024.]
27. *Influence: The Lionesses' social media surge begins* (2022) Dostupno na: <https://influenceonline.co.uk/2022/08/08/the-lionesses-social-media-surge-begins-> [13. travnja 2024.]
28. Kelly, C. (2023) *Campaign Trail: Adidas takes football off the pitch to elevate female stars*. Marketing Dive. Dostupno na: <https://www.marketingdive.com/news/adidas-fifa-womens-world-cup-2023-campaign-trail/691069/> [15. travnja 2024.]
29. Kummer, M. (2023) *Women Play Football Too: Feminist Theory and UK Football*. Arcadia University. Dostupno na: <https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1691&context=showcase> [13. travnja 2024.]
30. Laverty, R. (2022) *The rise, fall, and rise again of women's football – a 140-year history*. FourFourTwo. Dostupno na: <https://www.fourfourtwo.com/features/the-rise-fall-and-rise-again-of-womens-football-a-140-year-history> [3. travnja 2024.]
31. Lloyd, D. (2023) *The Arsenal: Pioneers of Women's Football and Experts in Social Media*. Influence.Digital. Dostupno na: <https://influence.digital/the-arsenal-pioneers-of-womens-football-and-experts-in-social-media/> [14. travnja 2024.]
32. Maqsood, F. (2023) *The Digital Roar: Social Media's Impact on FIFA Women's World Cup 2023*. SportinHThrow. Dostupno na: <https://www.sportingthrow.com/football/fifa-womens-world-cup/the-digital-roar-social-medias-impact-on-fifa-womens-world-cup/> [14. travnja 2024.]
33. *Marketing Charts: Sports Fans Display Strong Social Engagement* (2021) Dostupno na: <https://www.marketingcharts.com/industries/sports-industries-117340> [14. svibnja 2024.]
34. McSherry, G. (2022) *Queen joins sport stars and celebrities to share joy of Lionesses' Euro 2022 win*. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/football/2022/jul/31/queen-joins-sport-stars-and-politicians-to-share-joy-of-lionesses-euro-2022-win> [16. travnja 2024.]
35. Mirza, A. (2023) *What Does UEFA Stand For?* Sportsflares. Dostupno na: <https://sportsflares.com/what-does-uefa-stand-for/> [15. travnja 2024.]

36. Nike. (2023) *Nike Champions Female Athletes, Presents "What The Football" Campaign*. Dostupno na: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-champions-female-athletes-presents-what-the-football-campaign> [15. travnja 2024.]
37. *Nogometni leksikon: ženski nogomet* (2004) Dostupno na: <https://nogomet.lzmk.hr/clanak/2704> [4. travnja 2024.]
38. Kippaxcy. (2018) *How Social Media has Evolved Player and Fan Engagement*. Plymouth Marjon University. Dostupno na: <https://sites.marjon.ac.uk/kippaxcj/56-2/> [9. travnja 2024.]
39. Reilly, K.C. (2024) *The Celebrities Fighting for Gender Equity in Sports*. The Cut. Dostupno na: <https://www.thecut.com/article/female-celebrity-investors-professional-womens-sports-teams.html> [15. travnja 2024.]
40. *Reuters: Women's World Cup final draws record TV figures in Spain, England* (2023) Dostupno na: <https://www.reuters.com/sports/soccer/womens-world-cup-final-draws-record-tv-figures-spain-england-2023-08-21/> [14. travnja 2024.]
41. *Sky Sports: Nike unveil women's-led football boot Phantom Luna ahead of 2023 Women's World Cup*. (2023) Dostupno na: <https://www.skysports.com/football/news/11095/12898271/nike-unveil-womens-led-football-boot-phantom-luna-ahead-of-2023-womens-world-cup-to-combat-injuries> [15. travnja 2024.]
42. Škarić, D. (2021) *Ženski nogomet*. 90Plus. Dostupno na: <https://90plus.blog/o-blogu/> [3. travnja 2024.]
43. *The FA: BARCLAYS WOMEN'S SUPER LEAGUE TABLE* (2024) Dostupno na: <https://womensleagues.thefa.com/barclays-womens-super-league-table/> [13. travnja 2024.]
44. *The Guardian: Taylor Swift is a US women's soccer team super fan at New Jersey concert*. (2015) Dostupno na: <https://www.theguardian.com/music/2015/jul/11/taylor-swift-1989-world-tour-womens-soccer-team> [16. travnja 2024.]
45. *The Women's Organisation: The History of Women's Football in England* (2023) Dostupno na: <https://www.thewomensorganisation.org.uk/history-of-womens-football/> [3. travnja 2024.]

46. UEFA a: *UEFA Together #WePlayStrong launches new TV advert on International Women's Day.* (2022) Dostupno na: <https://www.uefa.com/news-media/news/0273-149d7b8cb4a4-47d601e61e9c-1000--new-tv-ad-launches-on-international-women-s-day/> [15. travnja 2024.]
47. UEFA b: *Women's EURO watched by over 365 million people globally* (2022) Dostupno na: <https://www.uefa.com/news-media/news/0278-15ff73f066e1-c729b5099cbb-1000--women-s-euro-watched-by-over-365-million-people-globally/> [13. travnja 2024.]
48. UEFA: *How is UEFA developing grassroots football across Europe?* (2020) Dostupno na: <https://www.uefa-safeguarding.eu/how-uefa-developing-grassroots-football-across-europe> [15. travnja 2024.]
49. UEFA: *UEFA launches Together #WePlayStrong* (2017) Dostupno na: <https://www.uefa.com/womenschampionsleague/news/023a-0e16861e842c-33d79b3891a0-1000--uefa-launches-together-weplaystrong/> [15. travnja 2024.]
50. UEFA: *UEFA 'Press Play' vlog series passes three million views.* (2018) Dostupno na: <https://www.uefa.com/news/0252-0cda38951aad-b1cb978e5af5-1000--uefa-press-play-vlog-series-passes-three-million-views/> [15. travnja 2024.]
51. Wilkes, J. (2022) *Queen, David Beckham, Spice Girls, Shania Twain and more lead tributes to England women.* Mirror. Dostupno na: <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/england-euro-lionesses-celeb-reaction-27625037> [16. travnja 2024.]

Popis slika

Slika 1	Objava nogometnog kluba Liverpool na društvenoj mreži Instagram uoči utakmice protiv nogometnog kluba Manchester United (Liverpool FC, 2024).	5
Slika 2	Grupirani stupičasti grafikoni s rezultatima istraživanja o praćenju sportaša, sportskih liga, sportskih stručnjaka i trenera na društvenim mrežama (Marketing charts, 2021).	6
Slika 3	Službeni profil nogometnog kluba Manchester City na društvenoj mreži Instagram (Manchester City, 2024).	11
Slika 4	Službeni profil muške momčadi nogometnog kluba Arsenal na društvenoj mreži Instagram (Arsenal, 2024).	11
Slika 5	Službeni profil ženske momčadi nogometnog kluba Arsenal na društvenoj mreži Instagram (Arsenal WFC, 2024).	11
Slika 6	Zajednička objava ženske i muške momčadi nogometnog kluba Arsenal na društvenoj mreži Instagram (Arsenal i Arsenal WFC, 2024).	13
Slika 7	Promotivna slika za Nike kampanju pod naslovom 'What The Football'. (Nike, 2023).	19
Slika 8	Nogometašica Alessia Russo u kratkom filmu u sklopu Adidasove kampanje 'Play Until They Can't Look Away'. (Adidas, 2023).	20

<Utjecaj društvenih mreža na porast popularnosti ženskog nogometa>

Sažetak

Dana 23. svibnja 1885. godine na britanskom poluotoku odigrana je jedna od prvih utakmica ženskog nogometa. Tijekom vremena nogometašice su bile suočene sa raznim izazovima i brojnim predrasudama. Jedan od gorih izazova bila je potpuna zabrana igranja ženskog nogometa 1921. godine. U današnje vrijeme ženski nogomet ruši brojne rekorde u posjećenosti na stadionima, broju praćenosti utakmica preko malih ekrana i ostalih streaming servisa te općenito popularnosti ovoga sporta. Veliku ulogu u svemu ovome su imale društvene mreže koje su poslužile te i dalje služe kao izvrstan alat za promicanje ženskog nogometa te njegova približavanja korisnicama i obožavateljima. Putem društvenih mreža korisnici prate razna događanja vezana za nogometašice i njihove utakmice te se tako osjećaju povezano i uključeno u sve što se događa vezano uz ovaj sport.

Ključne riječi: društvene mreže, mediji, sport, ženski nogomet, medijska zastupljenost

< **The impact of social media on the rise in popularity of women's football** >

Summary

On May 23, 1885, one of the first matches of women's football was played on the British Peninsula. Over time, female footballers faced various challenges and numerous prejudices. One of the worst challenges that women's football has faced, was a complete ban of women's football in 1921. Nowadays, women's football breaks numerous records in attendance at stadiums, the number of people watching the matches via television and other streaming services, and the popularity of this sport in general. A major role in all this has been played by social media platforms that have served and continue to serve as an excellent tool for promoting women's football and bringing it closer to users and fans. Through social media, users follow various events related to female football players and their matches and thus feel connected and involved in everything that happens related to this sport.

Key words: social media, media, sport, women's football, media coverage