

20 lipca rozpoczęły się Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej Kobiet pod egidą FIFA. Jest to dziewiąta edycja rozegranego po raz pierwszy w 1991 r. turnieju. W tym roku mistrzostwa odbywają się w Australii i Nowej Zelandii. Mundial kobiecy znacząco różni się pod względem m.in. dochodowości od swojego odpowiednika w kategorii męskiej, który jednak organizowany jest znacznie dłużej (przykładowo w Anglii od 1921 r. do 1971 r. kobiety miały zakaz uprawiania piłki nożnej). Różnice w wysokości i jakości nagród za osiągnięcia na turniejach męskich i kobiecych odzwierciedlają dystans między nimi. Nagrody za mistrzostwa organizowane w Katarze pod koniec 2022 r. wyniosły łącznie 440 mln USD, podczas gdy w przypadku turnieju kobiecego w Australii i Nowej Zelandii pula wynosi 110 mln USD².

Jak czytamy w raporcie Polskiego Instytutu Ekonomicznego mniejsze przychody w kobiecej piłce, jak i całym kobiecym sporcie spowodowane są m.in. mniejszą ekspozycją kobiecych dyscyplin w telewizji, co przekłada się na skromniejsze wpływy sponsoringowe oraz mniejszą przestrzeń do popularyzacji kobiecego sportu. Szersza obecność w telewizji może wpłynąć na zwiększenie zainteresowania dyscypliną, co pokazało np. badanie australijskiego futbolu kobiet. W przypadku piłki nożnej większa ekspozycja kobiecych mistrzostw w brytyjskiej telewizji (zapewnienie większej liczby transmisji) spowodowała zwiększenie widowni z kilkunastu milionów widzów w 2015 r. i 2017 r. do około 60 mln osób w 2019 r. i 2022 r. W przeliczeniu liczby widzów na mecz jest to skok ze średnio 1,5 mln do 2,6 mln. Za ten wzrost odpowiadały głównie dwie grupy: osoby młode oraz kobiety w wieku 35+.

Eksperci zwracają uwagę, że sport kobiecy nadal nie jest tak łatwo dostępny dla widzów. Jak wynikało z badania Uniwersytetu Purdue, w USA, mimo wzrostu partycypacji w sporcie kobiet w wieku szkolnym z 4 proc. do 33 proc. w ciągu 49 lat, udział zawodniczek w transmisjach telewizyjnych nie zmienił się: w 2019 r. wyniósł 5,4 proc., podczas gdy w 1989 r. było to 5 proc. Podobnie w Europie – z badań przeprowadzonych w 2017 r. w Grecji, Wielkiej Brytanii, Rumunii, Szwecji i na Malcie wynika, że kobiecy sport nie przekracza 10 proc. czasu transmisji sportowych. Jednocześnie, przy mniejszym udziale w czasie antenowym, kobiety rzadziej oglądają sport – według GWI 23 proc. użytkowników internetu na świecie mówi, że ogląda sport w porównaniu z 42 proc. mężczyzn. Inne badania pokazują, że nawet sporty kobiece ogląda większy odsetek mężczyzn niż kobiet: w 18 państwach na świecie (m.in. USA, Wielkiej Brytanii czy Indiach) sport kobiecy ogląda 31 proc. mężczyzn i 22 proc. kobiet.

W Polsce najpopularniejszymi kobiecymi dyscyplinami są siatkówka, lekkoatletyka oraz tenis – odpowiednio 41 proc., 36 proc. i 27 proc. wskazań w badaniu PZPN. Piłka nożna z 14 proc. wskazań plasuje się na ósmym miejscu. Jako główne bariery w rozwoju piłki nożnej kobiet w Polsce wskazuje się brak relacji w mediach i brak zawodniczek, które można by podziwiać. Brak lokalnej drużyny kobiecej jest jednym z głównych powodów zaprzestania trenowania dyscypliny przez młode kobiety. Inne badania wskazują, że kobiety stanowią 29 proc. kibiców sportowych w Polsce. Odsetek kobiet w strukturze kibiców znacząco jednak wzrósł w ostatnich latach w poszczególnych dyscyplinach: w siatkówce z 27 proc. do 44 proc., natomiast w piłce nożnej z 19 proc. do 35 proc. (w obu przypadkach w 2020 r. w porównaniu z 2009 r.). Biorąc pod uwagę ogólną aktywność, 84 proc. Polek – o 19 pkt. proc. więcej niż średnia UE – wskazała, że wcale lub rzadko uprawia sport.

Źródło: PIE